

МІСЦЕ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ В СИСТЕМІ ЗАХОДІВ ПО ПОСИЛЕННЮ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

В статті розглянуто місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних переваг виробничого підприємства. Показано зв'язок ринкового позиціонування із основними елементами маркетингової стратегії підприємства.

In article the place of market positioning in system of actions on strengthening of competitive positions of the industrial enterprise is considered. Relationship of market positioning with basic elements of marketing strategy of the enterprise is shown.

Ключеві слова: маркетинг, ринкове позиціонування, конкурентні позиції підприємства, маркетингова стратегія.

Вступ. Останнім часом в Україні спостерігається постійне збільшення уваги як практиків маркетингу, так й науковців до питань брендингу, інтегрованих маркетингових комунікацій та споріднених до них напрямів. Проте, як у вітчизняних літературних джерелах, так й у зарубіжних публікаціях залишаються недостатньо висвітленими питання, пов'язані із ринковим позиціонуванням, яке разом із ринковою сегментацією формують основу для розробки системи продуктових стратегій підприємства, та, зокрема, формуванням товарного бренду компанії, її комунікаційної політики.

Проблемою визначення і класифікації стратегій ринкового позиціонування на споживчому ринку присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних авторів, як Райс Е. [1], Траут Дж. [2], Котлер Ф. [3], Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.[4], Келлер К.Л.[5], Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел [6], Павленко А.Ф., Войчака А.В. [7], Куденко Н.В [8] та деяких інших фахівців з маркетингу. Проте залишилося недостатньо невисвітленим

у науковій літературі питання щодо місця ринкового позиціонування у системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства.

Постановка задачі. Виходячи з наведеного, доцільним є проведення теоретичного дослідження, яке б має на меті визначити місце ринкового прозиціонування у системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства, показати зв'язок ринкового позиціонування із іншими елементами маркетингової стратегії компанії.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послуговували положення теорії конкуренції та маркетингу, загальнонаукові методи наукового пізнання.

Результати дослідження. Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що існує три основні шляхи отримання конкурентних переваг: стати краще самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище.

В першому випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на удосконалення власної діяльності. Наприклад, покращення якості продукції, зниження її собівартості. У другому випадку, діяльність компанії спрямовано на безпосереднє послаблення конкурентів. За виключенням кримінальних та напівкримінальних заходів, що широко застосовуються у вітчизняній практиці, це можуть бути й легальні методи, наприклад, переманювання найдосвідченіших кадрів, створення перешкод конкурентам у доступі до каналів розповсюдження товарів через укладання угод на ексклюзивну дистрибуцію тощо. У випадку неможливості використання двох перших шляхів або вичерпаності їх компанії часто, особливо останнім часом як в Україні, так й на Заході, намагаються змінити саме середовище, в якому вони конкурують. При використанні даного шляху підприємства застосовують кооперативні стратегії або політико-правову у

класі незалежних стратегій [9]. Інші стратегії відносяться до одного з попередніх шляхів.

Існує два антагоністичні погляди щодо можливостей отримання конкурентних переваг (рис. 1). Згідно традиційного й найбільш поширеного погляду конкурентні переваги компанія отримує у процесі роботи на ринку. Початкові невдачі не повинні відлякувати компанію від роботи на певному ринку. Працюючи за принципом проб та помилок фірма з часом досягне певних конкурентних переваг. Іншої позиції щодо можливостей отримання конкурентних переваг дотримуються представники школи, яку можна умовно назвати “школою перманентних переваг”. Представники цієї школи, яка сформувалась у Європі вказують на те, що дійсно, певні конкурентні переваги можна отримати в процесі ринкового навчання, проте стратегічні переваги є природними, перманентними й зумовлені середовищем, у якому працює фірма. Наприклад, висока якість шведської сталі зумовлена особливими властивостями руди, Німеччина є лідером у прецизійній механіці завдяки природнім якостям інженерно-технічних працівників на німецьких заводах тощо.

Для отримання конкурентних переваг компанії спочатку потрібно визначитися з підходами, які будуть застосовуватись для цього. Аналіз таких підходів достатньо вичерпно проведено у статі Дж. Дея та Р. Венслі [9]. Згідно цих авторів існує два основних підходи до отримання конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, та підхід, акцентований на конкурентах.

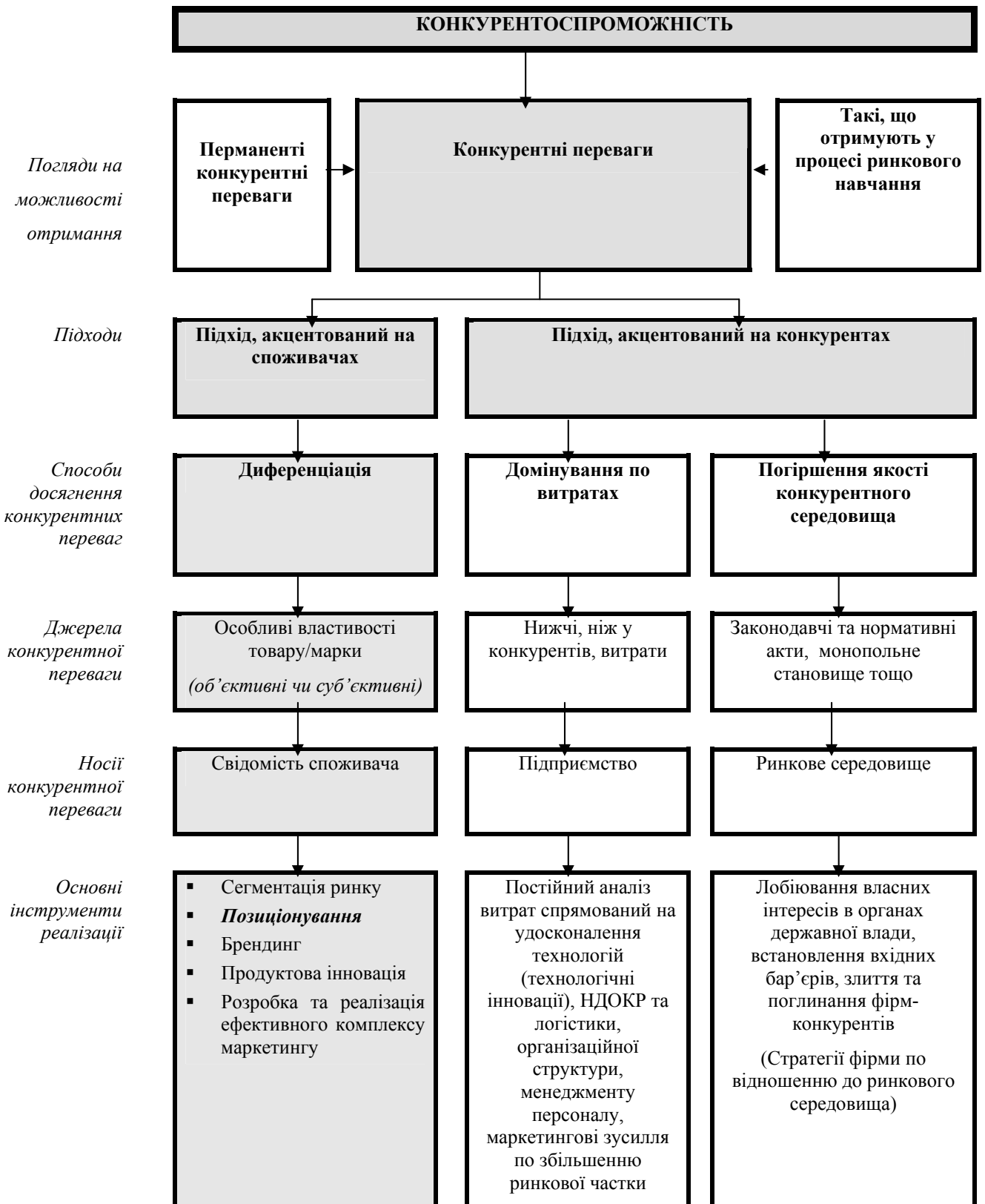


Рис. 1. Структура заходів посилення конкурентоспроможності підприємства
(Джерело: розробка автора)

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що фірма отримує конкурентні переваги в разі, якщо її товари краще, ніж товари конкурентів задовольняють потреби споживачів. Тому вважається, що даний підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу. Застосування даного підходу передбачає концентрацію фірми на потребах споживачів, застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів від товарів фірми.

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах даного підходу є *диференціація* товару, інструментом реалізації якої є *позиціонування*, яке проводиться, насамперед, за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій та стратегії просування. Диференціація передбачає виокремлення торгівельної марки у свідомості споживача поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами. Диференціація може базуватись на об'єктивних чи суб'єктивних властивостях товару. Залежно від цього варіюється стратегія [12] і тактика ринкового позиціонування [13]. Даний підхід по суті використовує один із шляхів, запропонованих М.Портером [15]. У даному випадку носієм конкурентної переваги є комплекс маркетингу підприємства як оснований інструмент впливу на поведінку споживача з боку фірми та свідомість споживача. Саме завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору під час проведення ринкового позиціонування створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем під час купівлі товару на користь марки компанії, формуються переваги та лояльність споживачів, що у свою чергу дозволяє зменшити цінову еластичність та збільшити прибутковість бізнесу. Для проведення диференціації можуть використовуватися заходи, наведені на рис. 1.

В якості класичних прикладів використання даного методу посилення конкурентних позицій можна навести всесвітньо відомі марки *Coca-Cola*, *Volvo* та *Smirnoff*. По оцінкам експертів, ринкова вартість торгівельної марки *Coca-Cola* наприкінці 2000-х років перевищує 10 млрд. дол. США. Зміна компанією *Volvo* лише позиціонування (“найбільш безпечний легковий автомобіль”) призвело до значного падіння обсягів збуту (майже на третину), який було припинено, коли компанія повернулася до своєї традиційної ринкової позиції. Виробники горілки *Smirnoff* збільшили удвічі ціну та розширили збут без суттєвих змін у самій продукції лише змінивши ринкове позиціонування своєї марки.

Значні конкурентні переваги, які надає диференціація, особливо цінова премія бренду, обумовлюють значний інтерес до брендінгу, який проявляють до нього останнім часом вітчизняні виробники. Проте для ефективної реалізації стратегії диференціації від підприємства вимагається низка взаємопов’язаних дій, а саме: своєчасні маркетингові дослідження, адекватна сегментації та позиціонування, активна інноваційна політика підприємства (передусім, продуктова інновація), вмиле управління активами торгівельної марки (брендінгу), розробка вірної продуктової політики (товарної та цінової стратегій, стратегії розповсюдження та просування), створення корпоративного культу якості.

На противагу попередньому підхід, акцентований на конкурентах, зосереджується на стратегії та тактиці протидії конкурентам. У межах даного підходу може використовуватись два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій щодо погіршення якості конкурентного середовища. Детально дані способи описано у роботах [10] та [11].

Як свідчить світова практика, керівництво компаній, як правило, віддає перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому періоді вимагає дотримання балансу між цими підходами. В іншому випадку підприємство неминуче попадає у стратегічну пастку.

З наведено вище можна зробити висновок, що ринкове позиціонування разом із сегментацією ринку є тим відправною точкою для розробки маркетингової стратегії підприємства. Будучи інструментом реалізації стратегії диференціації ринкове позиціонування, фактично, забезпечує монопольне становище компанії на частині ринку за умов, коли ринку притаманний монополістичний тип конкуренції. Ефективна реалізація ринкового позиціонування дозволяє також посилити конкурентні позиції підприємства через формування цінової премії бренду, яка є наслідком відчуття споживачем особливої цінності під час використання брендovanого товару.

Ефективне ринкове позиціонування неможливе без фокусування компанії-виробника промислової продукції на особливих потребах споживачів, що забезпечується сегментацією ринку. Таке фокусування надає можливість під час позиціонування посилити конкурентні позиції підприємства-виробника по двом напрямкам:

- Адаптувати об'єктивні властивості товару до потреб споживачів. В даному випадку компанія має можливість маніпулювати вартістю та споживчою вартістю товару.
- Через роботу із свідомістю споживача компанія суттєво підвищує споживчу вартість товару, що відчувається споживачем. Це забезпечується за рахунок маніпулювання суб'єктивними, невідчутними властивостями товару.

Ринкове позиціонування реалізується за рахунок впровадження релевантного комплексу маркетингу. Кожен з його елементів вносить свій вклад в реалізацію позиціонування, що відображено на рис. 2.

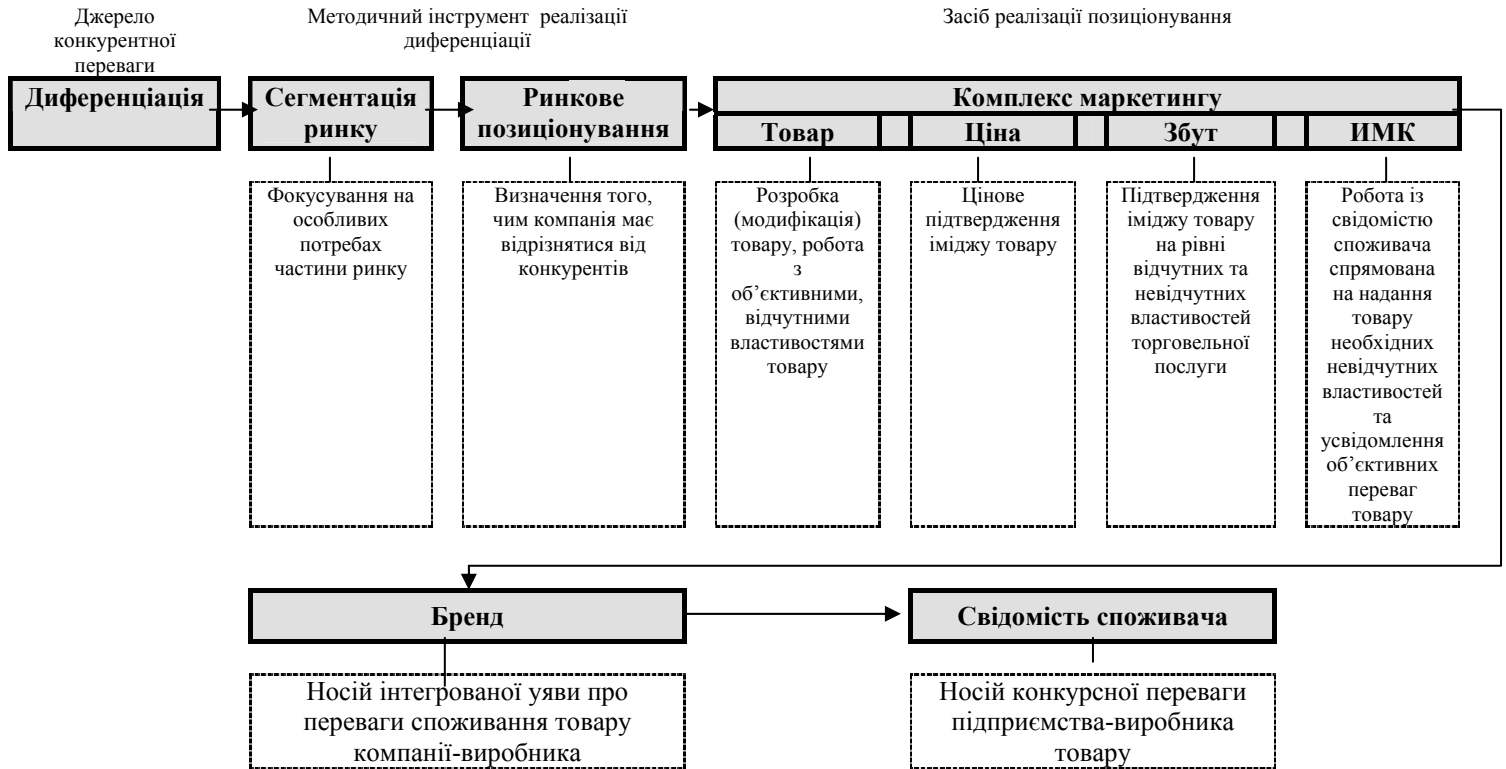


Рис. 2. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних переваг підприємства
(Джерело: розробка автора)

Як видно із наведеного на рис. 2. ринкове позиціонування відіграє одним із визначальних елементів в забезпеченні конкурентоспроможності виробничого підприємства за умов, коли пропозиція перевищує попит. Саме від правильно реалізованих сегментації ринку та позиціонування залежить ефективність усіх подальших елементів маркетингової стратегії підприємства.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що уточнено місце ринкового позиціонування у системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства та показано зв'язок ринкового позиціонування із іншими елементами маркетингової стратегії компанії.

Отримані результати послуговують теоретичним підґрунтям для наукових та практичних розробок в сфері ринкового позиціонування та формування функціональних стратегій маркетингу.

Література

1. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. /Райс Э., Траут Дж. / Пер. а англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
2. Траут Дж. Новое позиционирование. / Траут Дж. – СПб: Издательство “Питер”, 2000. – 192 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 12-е издание / Котлер Ф., Келлер К.Л. – СПб.: Питер, 2006. - 816 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд./ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ. / Келлер К.Л – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2005, 704 с.
6. Хулей Греем. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. /Пер. с англ./ Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент. / Войчак А.В. – К .: КДЕУ, 1996. - 254 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. / Н. В. Куденко, К. І. Комліченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика.» Ч.1. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 393-403.
9. Day G.S. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. / Day G.S., Wensley R. // Journal of Marketing, April, 1988.
10. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие. / Зозульов А.В. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
11. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства./ Зозульов О. // Економіка України. – 2003. - № 8 (501). – С. 33-38
12. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. / Зозульов О. // Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48/
13. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку./ Зозульов О. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: НТУУ „КПІ” – 2008. - №5. – С. 224-229
14. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. / Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
15. Портер М. Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Переклад з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського./ Портер М. Е. – К.: “Основи”, 1997. – 390 с.
16. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика / Юданов А.Ю. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕС», 1998. – 384 с.