

Зозульов О. В.,

канд. економ. наук, доц.,

Національний технічний університет України "КПІ"

МЕТОДИКА РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ

Анотація. В статті розглядається методика, яка дозволяє визначити оптимальне ринкове позиціонування товару. Наводяться основні етапи методики та базові теоретичні положення, які необхідні для викладання матеріалу.

Аннотация. В статье рассматривается методика, которая позволяет разработать оптимальное рыночное позиционирование товара. Приводятся основные этапы методики и базовые теоретические положения, которые необходимые для изложения материала.

Summary. In article the technique which allows developing optimum market positioning of the goods is considered. The basic stages of a technique and base theoretical positions, which necessary for a statement of a material are resulted.

Ключові слова: маркетинг, торговельна марка, ринкове позиціонування.

Вступ. За сучасних умов, коли пропозиція суттєво перевищує ринковий попит, однією з головних умов конкурентоспроможності підприємств є можливість доведення до свідомості споживача інформації про те, яку саме споживчу цінність несе його товар, торгова марка. Для вирішення даної задачі підприємствами розробляється комплекс заходів, які включають такі елементи, як брендінг, комунікаційна політика, цінова стратегія тощо, основу яких формує ринкове позиціонування.

Проблемі розробки ринкового позиціонування присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних авторів, як Е. Райс [1], Дж. Траут [2], Ф. Котлер [3], А. В. Войчака [4], Ж.-Ж. Ламбена [6], деяких інших фахівців з маркетингу. Проте дане питання є недостатньо висвітленим, зокрема, залишається

відкритим питання щодо методики, яка б дозволяла у загальному випадку визначити оптимальну для марки підприємства ринкову позицію, розробити стратегію та тактику даного процесу.

Постановка задачі. Виходячи з наведеного, доцільним є створення методики ринкового позиціонування торговельної марки, яка б базувалася на деталізованому алгоритмі, з метою використання його в практичній діяльності фахівцями маркетологами.

Методологія. Теоретико-методологічною основою запропонованої в даній статті методики послуговували положення маркетингової теорії та економічної психології, концепція мультиатрибутивного товару, методологія маркетингових досліджень. Для проведення розрахунків використовуються окремі положення аналітичної геометрії.

Результати дослідження. Розглянемо основні етапи методики, що пропонується. Вона передбачає проходження певної послідовності етапів.

Проведення позиціонування вимагає проходження ряду взаємопов'язаних між собою етапів (рис. 1). Розглянемо їх.



Рис. 1. Основні етапи ринкового позиціонування

1. Вибір параметрів, по яких буде проводитися позиціонування.

Споживачі, виходячи із власних мотивів, мають свій погляд і, відповідно, преференції, щодо атрибутів товару, на основі яких вони вибирають ту чи

іншу марку. Відповідно процес позиціонування містить у собі і визначення потенційно важливих атрибутів і вибір найбільш значимих з них.

З точки зору маркетингу, споживач здійснює пошук товару не як матеріального об'єкта, а як спосіб вирішення певних проблем. Виходячи з цього, товар логічно розглядати як сукупність властивостей (атрибутів), здатних вирішити проблеми споживача, задовольнити його потреби - так звана концепція мультиатрибутивного товару. Вона базується на наступних положеннях:

- вибір споживача спрямований не на товар, а на вигоду, що він очікує як результат використання товару;
- різні товари можуть задовольняти одну й ту ж саму потребу;
- кожний товар - сукупність властивостей чи атрибутів;
- один товар може задовольняти різні потреби.

Таким чином, покупець вибирає той товар, який максимізує загальну корисність покупки. Аналогічно і виробник, розробляючи товар, повинен прагнути до максимізації функції корисності свого бренду для споживача.

Вибір параметрів позиціонування здійснюється на основі виявленої мотивації споживачів, елементів, якими мотивуються покупці в межах цільового ринку. Так, наприклад, для оцінки марок натуральної кави, споживачами були обрані наступні атрибути - міцність, аромат, ціна, терпкість, додаткові смакові характеристики (атрибути дані в довільному порядку).

Важливо пам'ятати, що перелік характеристик, що ними керуються споживачі і виробники товарів конче різняться між собою. Так при розгляді такого показника, як якість, необхідно пам'ятати, що якість - це *агрегативний*

показник. Згідно ISO 9000 *якість* трактується як показник, що визначає здатність товару задовольняти усвідомлені й латентні потреби споживача. Оцінка якості проводиться споживачем по сукупності параметричних (наприклад, швидкість, вага, розміри) і непараметричних (наприклад, колір, дизайн, смак) властивостей товару. Отже, для кожного ринкового сегмента необхідно визначати власний набір параметрів, по яких проводиться порівняльний аналіз.

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які відносяться до даного сегменту. На даному етапі відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, які відносяться до даної цільової аудиторії як за своїм об'єктивним даними, так і ті, що розглядаються цільовими споживачами як марки-конкуренти.

Найчастіше компанія розглядає як своїх конкурентів лише ті фірми, з якими вона щодня зіштовхується в процесі ринкової діяльності. При цьому погляд споживачів на коло конкурентів конкретного товару може в корені відрізнятись від підходу фірми. Та й аналіз товарів-замінників і потенційних конкурентів теж необхідно приймати до уваги. Якщо ж компанія, бажаючи розширити ринок збуту, звертає свою увагу на іншу ситуацію здійснення покупки, коло конкурентів може кардинально змінитись. Так, вирішивши продавати хлібні палички не як замінник хліба при домашньому (ресторанному) харчуванні, а в якості "fast food", для вгамування голоду під час прогулянок по місту, компанія ризикує програти "Снікерсам". У зв'язку з цим компанії на цьому етапі потрібно, переусім, визначитись із рівнем конкуренції, на якому їй доцільно у конкретному випадку вести конкурентну боротьбу. Це під час ринкового позиціонування це безпосередньо впливає на наступні етапи, стратегію та тактику ринкового позиціонування.

3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття.

Визначення позицій конкурентів - це один з найбільш критичних процесів, у ході якого ми повинні довідатися:

- як співвідносяться між собою конкуруючі марки;
- які з них є схожими, а які різними;
- на скільки для кожної з конкуруючих марок характерна присутність обраних раніше атрибутів.

Даний етап передбачає збір даних щодо характеристик марок-конкурентів з метою їх подальшого порівняння. Реалізація може проводитися за допомогою різних типів методів: як інтуїтивних, так і статистичних. Дані можна представляти у вигляді таблиці наступної форми:

Характеристики			Марка А	Марка Б	Марка В	...	Марка Х
Показник 1	Вагове значення показника для споживача	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
Показник 2	Вагове значення показника для споживача	Об'єктивна оцінка					
		Суб'єктивна оцінка					
		Бажане значення					
...							
Узагальнена оцінка:							

Проте, для аналізу найчастіше будують схеми позиціонування (у тому числі, карти сприйняття), перевагою яких є можливість наочного представлення даних та простота аналізу. Схеми представляють собою двовимірну систему координат, якій відображені конкуруючі марки, а саме:

- Схему об'єктивного позиціонування, яка відображає співвідношення товарів (марок) по об'єктивних показниках на основі паспортних даних або результатів випробувань;
- схему суб'єктивного позиціонування (карту сприйняття), яка висвітлює суб'єктивне сприйняття товару споживачем за даними, отриманим під час маркетингових досліджень;
- схему із зоною споживчих преференцій, виявлених під час маркетингових досліджень;
- зведену схему, отримана шляхом суперпозиції трьох попередніх схем.

Раніше описані методи аналізу не передбачали розділення схем на об'єктивну та суб'єктивну. Проте проведені автором дослідження, наробки провідних фахівців в галузі споживчої психології та управління якістю свідчить що неврахування цього може суттєво вплинути на якість отриманих результатів, та як наслідок, на конкуренті позиції підприємства.

Кількість зведених схем визначається кількістю параметрів, по яких проводиться позиціонування. У загальному випадку, таких схем повинно бути $n(n-1)$, але не менш ніж $(n-1)$, де n - кількість параметрів, за якими проводиться позиціонування. На рис. 2 наведено форми схем позиціонування.

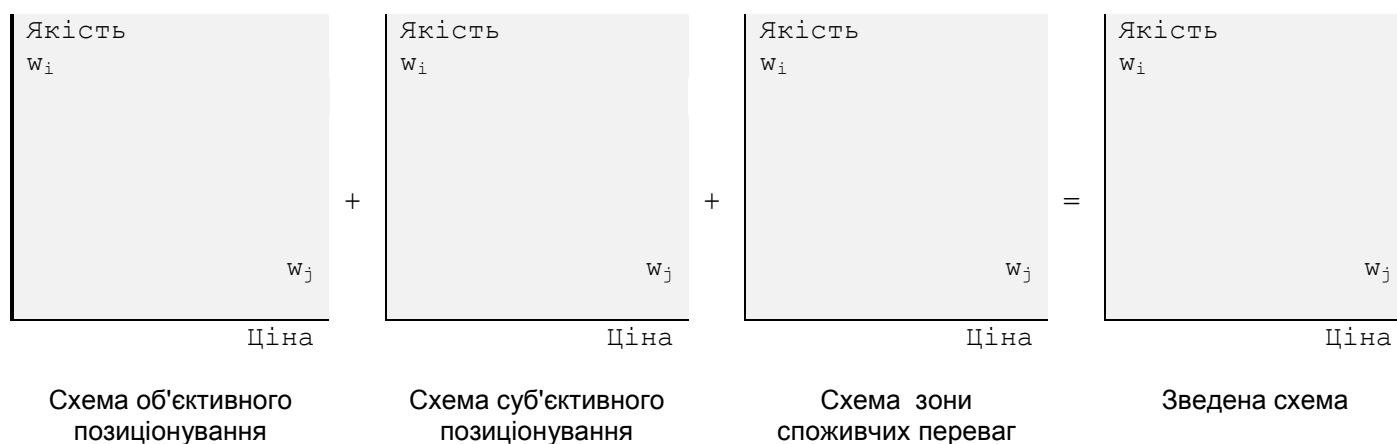


Рис. 2. Форми схем, які використовуються при позиціонуванні

4. Аналіз схем позиціонування. Після завершення процедури побудови схем позиціонування, переходять до їх аналізу. Для цього проробляються наступні питання:

- Чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку? У залежності від цього вибирається одна з можливих стратегій по матриці Дж. Саймона (Simon) (рис. 3). Під суб'єктивною якістю мається на увазі сприйнятий рівень якості, який може під впливом низки чинників [5] суттєво відрізнятися від об'єктивного.

Об'єктивна якість

		Низька	Висока
Суб'єктивна якість	висока	<u>Інформаційний надлишок</u> - підтримувати інформаційний потік (тактика); - підвищувати якість (стратегія).	<u>Техніко-інформаційне випередження</u> - зберігати досягнуті конкурентні переваги.
	низька	<u>Техніко-інформаційне запізнення</u> - підвищувати якість та інформацію або - знижувати витрати та ціни	<u>Інформаційний дефіцит</u> - Покращувати зв'язок зі споживачами; - покращувати інформованість клієнтів.

Рис. 3. Матриця Дж. Саймона

- Чи сприймає споживач відмінність між нашим товаром і товаром конкурентів, чи істотне воно? Для цього проводиться оцінка відстані між позицією, що займає наш товаром, і позицією товарів-конкурентів по формулі¹:

$$D = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

¹ У разі евклідового простору та двомірного вектору.

Якщо відстань, що оцінюється менше критичного значення, яке дорівнює диференціальному порогу чутливості² (зазвичай - 15-20%) або ж конкурентні позиції товарів співпадають, то це робить ці товари невиразними з точки зору покупця по позиціях, що досліджуються.

- *Чи знаходиться марка в зоні споживчих переваг?* Якщо товар за визначеними показниками знаходиться поза зоною споживчих переваг, фірмі потрібно модифікувати товар.
- *Які конкурентні переваги даного товару?* Тобто які атрибути товару можуть створити для фірми унікальну, важливу для покупця, зрозумілу та можливу для довгострокового захисту позицію.
- *На що, в кінцевому результаті, має бути зпозиціоновано товар на цільовому ринку?* Відповідь на це питання створює основу стратегії просування товару на ринку, є ключовим елементом при постановці задачі перед інженерно-технічним персоналом.

5. Розробка стратегії позиціонування. На основі проведеного на попередньому етапі аналізу компанії потрібно визначитися із стратегією позиціонування. На даному етапі компанії потрібно визначитися із основними такими питаннями:

- Які властивості товару, відчутні чи невідчутні будуть обрані в якості основи позиціонування?
- Як буде зпозиціоновано товар в межах товарного асортименту?
- На яке місце серед існуючих марок доцільно розмістити нашу марку товару?

² Диференціальний поріг чутливості (ДПЧ) визначається як найменше значення показника, яке вирізняє споживач. Окрім ДПЧ визначають також верхній та нижній пороги чутливості.

Відповідь на ці питання дозволяє визначитися із концепцією управління торговельною маркою на ринку.

6. Визначення тактики позиціонування. Обрана стратегія ринкового позиціонування передбачає застосування певної сукупності тактичних прийомів, спрямованих на її імплементацію. На даному етапі, зокрема, вирішуються питання із тактикою проникнення в свідомість споживача та її реструктуризація відповідно до визначеної стратегії. Це обумовлює обрання типу позиціонування марки товару.

7. Реалізація позиціонування. Реалізація ринкового позиціонування відбувається шляхом застосування відповідного комплексу маркетингу підприємства, в межах якого пов'язані між собою елементи мають утвердити у свідомості споживача потрібний імідж марки. Це вимагає від підприємства застосування системного механізму розробки та імплементації власної продуктової стратегії.

8. Контроль, аналіз та аудит позиціонування. Завершальним етапом є аудит позиціонування, який передбачає контроль та аналіз імплементації обраної стратегії та тактики. Актуальність даного питання обумовлена наступними основними чинниками:

- Не рідко, як свідчить вітчизняна й зарубіжна практика, підприємству не вдається в силу технічних та фінансових чинників у повному обсязі реалізувати намічене. Як наслідок, витрачені на, наприклад, створення бренду, кошти не дають за планової віддачі.
- Будь-яка дія на ринку викликає протидію з боку конкурентів. Їх дії можуть вплинути на нюанси сприйняття марки товару навіть за умов повної реалізації запланованих заходів з позиціонування. Наприклад,

під впливом реклами конкурентів можуть змінюватися знання споживачів та, як наслідок, критеріальні оцінки марок-конкурентів.

- З часом можуть змінюватися базові мотивації в межах цільового ринку, змінюватися структура ринку.

Все це вимагає повного перегляду ринкового позиціонування, ринкової та продуктової стратегії підприємства.

Висновок. Запропонована методика дозволяє формалізувати процес розробки ринкового позиціонування товару/марки та, як наслідок, верифікувати його. Наведений у статті алгоритм може бути використаний фахівцями-маркетологами на підприємствах України. Методика може бути програмно реалізована, що може значно посилити його утилітарність. Подальше удосконалення методики, на думку автора, пов'язане із удосконаленням методів, що використовуються на кожному із наведених етапів.

Література:

1. Райс Э., Траут Дж. *Позиционирование: битва за узнаваемость.* / Пер. а англ. под ред. Ю.Н. Капиуревского. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.
2. Траут Дж. *Новое позиционирование* –СПб: Издательство “Питер”, 2000. – 192 с.
3. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. *Основы маркетинга. 2-е европейское издание* – К.: Вильямс. 1999 - 1056 с.
4. Войчак А.В. *Маркетинговый менеджмент.* - К. : КДЕУ, 1996. - 254 с.
5. Зозульов А.В. *Поведение потребителей: Навч. посібник.* – К.: Знання, 2004. – 364 с..
6. Ламбен Жан-Жак. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива.* Пер. с франц. - М.: Наука, 1996. - 589 с.
7. Писаренко Н.Л. *Карти сприйняття та карти об'єднаних просторів як інструмент ефективного позиціонування марки.* // *Маркетинг в Україні.* – 2000. - № 4 (специвипуск). – С. 92-93.
8. Зозульов О.В. *Позиціонування брендів: українські проблеми.* // *Маркетинг в Україні.* – 2002. - № 3 (13). – С. 38-40.