

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОГО РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

КРИТЕРИИ ЭФФЕКТИВНОГО РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

EFFECTIVE MARKET POSITIONING CRITERIA'S IN THE CONSUMER MARKET

Вступ. Наріжним камінем формування маркетингової стратегії підприємства на ринку є два взаємопорязаних процеси: сегментування ринку та ринкове позиціонування, які формують так звану STP-стратегію підприємства. Фактично, ринкове позиціонування є квітеценцією всебічного маркетингового аналізу ринку та відправною точкою для формування комплексу маркетингу підприємства. Виходячи з цього, від ефективності ринкового позиціонування залежить ефективність всієї маркетингової діяльності підприємства.

Проблемі ринкового позиціонування на споживчому ринку присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних авторів, як Райс Е., Траут Дж., Ж.-Ж. Ламбен, Котлер Ф., Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д., Келлер К.Л., Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел, Павленко А.Ф., Войчака А.В., Куденко Н.В, автора цієї статті та деяких інших фахівців з маркетингу. Проте залишилося недостатньо невисвітленим у науковій літературі питання щодо формування критеріїв ринкового позиціонування в контексті системи ринкових відносин, що виникають під час нього.

Постановка завдання. Метою статті є формування системи критеріїв, що визначають ефективність обраної позиції під час ринкового позиціонування на споживчому ринку.

Результати дослідження. Аналіз літературних джерел показав, що найбільш систематизовано критерії ринкового позиціонування на споживчому ринку викладено в працях Ж.-Ж. Ламбена [16], який виділив чотори ключові

критерії (унікальність, значущість, можливість доведення та утримання позиції) та у класика маркетингу Ф. Котлера [14], який віділив сім таких критерії (значимість, унікальність, перевага, наочність, неповторність, доступність, прибутковість). Проте виникає питання щодо формування критеріїв ринкового позиціонування в контексті системи ринкових відносин, що виникають під час нього.

Для вирішення цього питання спочатку зазначимо, що ринкове репозиціонування має дві складові: рекламне репозиціонування та товарне репозиціонування. Виходячи з логіки зрілих ринків, запропонованої автором (рис.1), ринкове репозиціонування має два напрямлення: операції з суб'єктивною якістю (рекламне репозиціонування) та операції з об'єктивною якістю (товарне позиціонування) [5]. Таким чином, критерії ефективного ринкового позиціонування мають включати критерії, що стосують як, по словам Дж. Райса, «операції над свідомістю споживача» [20], так й можливостей реалізації товарної та збутової стратегій підприємства.

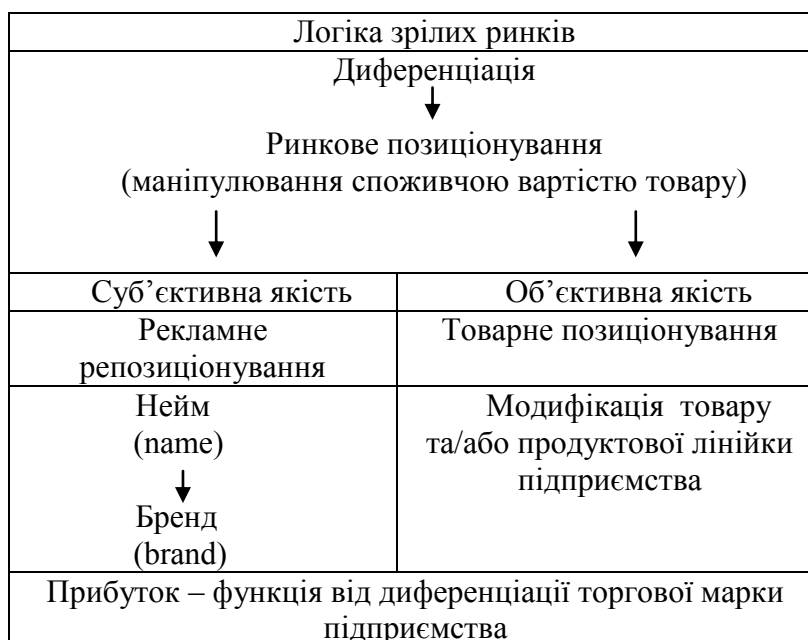


Рис. 1. Економічна логіка маркетинговий дій на зрілих ринках, що визначає доцільність ре позиціонування (фрагмент)

В силу того, що ринкове позиціонування є концентрованим виразом результатів конкурентного аналізу сили бренду на ринку для формування системи критерії доцільно застосувати модель М. Портера щодо п'яти ринкових сил, що впливають на конкурентну позицію на ринку, а саме: існуючі конкуренти, потенційні конкуренти та товари-субститути, постацільники та конкуренти.

Виходячи з цього та враховуючи сукупність економічних відносин, що виникають під час реалізації ринкового позиціонування можна виділити такі групи критерії ефективності обраної ринкової позиції: *стратегічні* та *імплементаційні*, пов'язані із такими ключовими суб'єктами, як споживачі, конкуренти, виробник, посередники.

Під стратегічними критеріями будемо розуміти ті критерії, які забезпечують отримання конкурентних переваг. До них можна віднести унікальність обраної позиції як в межах конкурентного підходу акцентованому на споживачах (унікальність, значущість для споживача тощо), так й в межах підходу, акцентованому на конкурентах (захищеність позиції тощо). До імплементаційних критерії можна віднести ті, що дозволяють зреалізувати заплановані стратегічні позиції (виробничі, збутові, фінансові тощо). Означені групи критеріїв наведено на рис. 2. Надомо їх стислу характеристику.



Рис. 2. Групи критеріїв ефективного позиціонування товарів на споживчому ринку

Споживчі критерії. Вимога унікальності означає, що товар/марка повинна мати властивості, які немає або ж які слабо виражені у конкурентів. Бажано, щоб розрив з конкурентами у характеристи товару був більший, ніж величина диференційованого порогу чутливості споживача (20%). Унікальність може бути об'єктивною або невідчутною (уявною), наприклад престижність марки. Значущість означає, що с точки зору мотивації споживачів з цільового ринку, обрана властивість товару є важливою. Тільки за цієї умови

техніко-технологічні переваги товару трансформуються у конкурентні переваги (рис. 3). Перевага в технології задоволення товару пов'язана з тим, що товар, який продає компанія має «лягти» на вже існуючу у споживача технологію задоволення потреби [9] (рис. 4), інакше потрібні значні капіталовкладення в трансформацію патернів споживчої поведінки. Наприклад, якщо споживачі звикли забезпечувати чистоту рук за допомогою змивання водою та милом, то обеззаражуючі гелі, які мають інший принцип задоволення потреби вимагають додаткового консьюмерської просвіти серед населення.

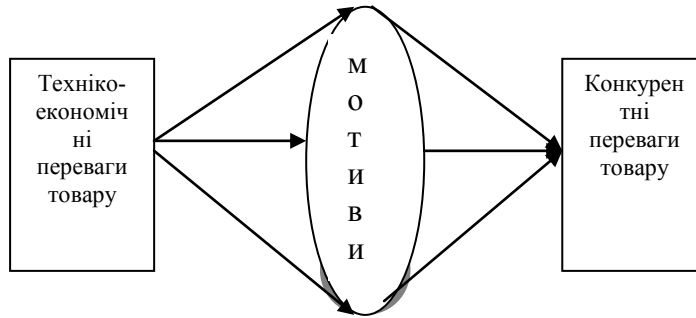


Рис. 3. Умови трансформації техніко-економічних переваг товару в його конкурентні переваги

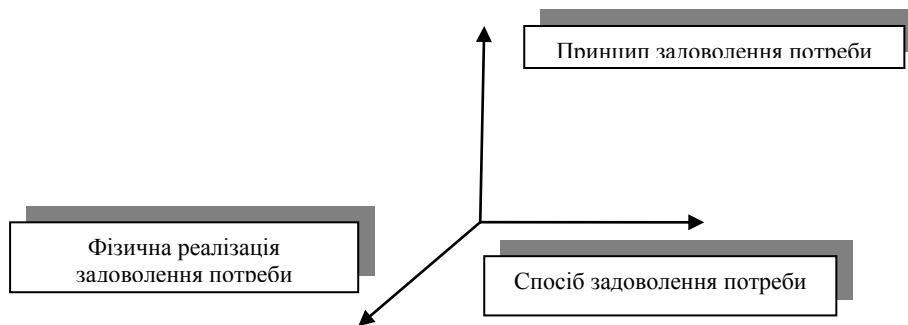


Рис. 4. Товар як технологія задоволення потреби [9]

Когнітивні критерії. Дана група критеріїв пов'язана із можливістю донесення до свідомості споживача переваг товару чи бренду. Наочність означає, що споживачу можна проілюструвати обрані переваги (ринкову позицію). Зрозумілість пов'язана з тим, що споживач може виходячи із рівня своєї освіти, життєвого досвіду усвідомити заявлені переваги. Наприклад, більшість споживачів не мають знаць щодо переваг схематехнічних рішень побутової електроніки, якість технологічної зборки. Проте саме це в сучасних умовах визначає різницю між низкоціновими та середньо ціновими брендами.

Конкурентні критерії. Такі критерії забезпечують захист від інших суб'єктів ринку. Окрім традиційного захисту від товарів (брендів) аналогів, це стосуються й захисту від товарів-субститутів. Якщо перший, як правило,

забезпечується за рахунок трьох основних компонентів (патентний захист, агресивна інноваційна та рекламна політики), то про другий в більшості літературних джерел не згадується взагалі. Проте, в сучасних умовах, коли життєвий цикл промислових товарів на споживчому ринку вкрай обмежений руйнування позиціонування часто відбувається за рахунок технологічного заміщення. Наприклад, композитні та нано матеріали заміщують дюралеві сплави та т.ін. Слава відомих у 80-х роках таких брендів, як *Sony*, *Sharp*, затмарена південокорейськими корпораціями, які зробили ставку на новітні технології у телевізійній техніці.

Важливим критерієм обраної для позиціонування ринкової позиції є захист від коливання цін на складові товару та рівня платоспроможності споживачів. Останнє особливо важливо за умов кризи, коли першим, хто страждає є середній клас. Сьогодні це, нажаль, чудово ілюструють вітчизняні реалії. Збільшення собівартості комплектуючих за рахунок прив'язки до курсу долару на тлі збідніння основної частини населення призвело до поляризації продажів: або преміум- та лакшерері- сегменти, або найбільш дешеві моделі.

Збутові критерії стосуються захисту обраного ринкового позиціонування від непрофесійних дій по просуванню бренду на ринку реселерів та їх мотивування до просування саме нашого товару. Відмінна риса маркетингового сьогоднішнього – це перевищення ринкової влади посередників на владу виробників. За цих умов товару буде продаватися лише за умови, якщо обрана компанією-виробником ринкова позиція бренду буде відповідати економічним інтересам посередників, товарним портфелям торгівельних мереж, їх власному позиціонуванню. Яскравий приклад - *Ашан* та *Новус*.

Інші критерії (доступність цільової аудиторії та каналів збуту) є очевидними, але ще більш важливими. Особливо для товарів та брендів з преміум- та лакшерері- сегментів.

Фінансово-економічні критерії стосуються економічних інтересів економічних суб'єктів. В контексті наведеного вище важливими стають критерії прибутковості для посередників та фінансова доступність для

споживача. Це два антагоністичних критерії, які визначають ефективність обраної позиції. Проілюструємо це прикладом з аптечної торгівлі. Якщо у людини підійметься температура та споживач піде в аптеку за жарознижуючим препаратом, йому запропонують аспірин відомого німецького виробника оскільки прибуток аптеки від його продажу вище, ніж від дешевого вітчизняного аналогу. Мотивація споживача антагоністична. Тому успіх ринкової позиції буде визначатися наскільки точно вдалося досягти компромісу між якісними та ціновими характеристиками препарату.

До цієї групи критеріїв належать фінансова доступність та прибутковість для виробника. В процесі аналізу карт сприйняття подеколи виявляється зовнішньо приваблива незайнята у свідомості споживача ринкова позиція. Проте, подальший аналіз необхідних фінансових ресурсів для проведення НДДКР, впровадження у виробництво або унеможлиблюють заплановане, або роблять його економічно непривабливим. Таке трапляється також тоді, коли обрана позиція зорієнтована на малі за ємністю ринкові сегменти.

Виробничо-технологічні критерії. В силу того, що ринкове позиціонування пов'язано із розробленням конценції нового товару під час аналізу обраної позиції необхідно досліджувати технологічну та виробничу доступність. Для першого проводиться технологічний аудит на підприємстві, який передбачає аналіз наявних технологій, виявлення технологічних прогалин та аналіз можливостей їх усунення. Виробнича доступність передбачає аналіз відповідності наявного виробничого обладнання обраній системі технологій, кількісних показників виробничих потужностей (чи зможуть вони задовольнити попит на обраному ринковому сегменті) та т.ін.

Висновки. Сформована система критеріїв для аналізу ринкового позиціонування дозволяє провести комплексний аналіз ефективності обраної під час ринкового позиціонування позиції для бренду чи товару. Наведені критерії суттєво розширені за рахунок аналізу ринкових суб'єктів, що впливають на стан конкурентної позиції торгової марки чи товару з врахуванням моделі п'яти сил М. Портера.

Подальші дослідження в цьому напрямку можуть бути проведені в визначені сбалансованої системи індикаторів (показників) за перерахованими критеріями.

Література:

1. Muzellec L. Corporate Rebranding – An Exploratory Review / Muzellec L., Doogan M., Lambkin M. - К. : Irish Marketing Review, vol. 16, no. 2, 2003. – 264p.
2. 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.
3. Григораш М. О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО – 2010. - №7. – С. 159-160 (0,25 ум. друк. арк.).
4. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие. / Зозульов А.В. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
5. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій //Маркетинг в Україні. – 2012. - № 5 (74). – С. 57-61 Зозульов О. Ринкові форми торгової марки //Маркетинг в Україні. – 2015. - № 1 (88). – С. 35-39.
6. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. / Зозульов О. // Економіка України. – 2006. - № 10 (539). – С. 43-48/
7. Зозульов О., Григораш М. Корпоративний бренд: сутність та особливості //Маркетинг в Україні. – 2010. - № 2 (60). – С. 36-42 (0,4 ум. друк. арк.).
8. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. – 2008. - № 3 (556). – С. 4-11 (0,4 ум. друк. арк.).
9. Зозульов О., Царьова Т. АПІ-технологія динамічного таргетування //Маркетинг в Україні. – 2013. - № 4 (79). – С. 50-59– 192 с.
10. Зозульов О.В. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства. //Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”. – К.: ЕКМО – 2010. - №7. – С. 166-170 (0,3 ум. друк. арк.).
11. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В.Зозульов, Н.Л. Писаренко // К.: Знання-Прес, 2004. – 199с.;
12. 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
13. Келлер А.М. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом – 2-е изд. - пер. с англ. - М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга, 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.:ООО "И.Д. Вильямс", 2013. - 752 с.
15. 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.
16. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с франц. - М.: Наука, 1996. - 589 с.
17. Овчинникова О.Г. Ребрендинг / О.Г. Овчинникова. – М.: Альфа-Пресс. – 2007. – 325 с.
18. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость. /Райс Э., Траут Дж. / Пер. а англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.

19. Телетов, О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв / О.С. Телетов // Вид-во Львівської політехніки. – 2010. – С. 504
20. Траут Дж. Репозиціонування. Бізнес в епоху конкуренції, перемін і кризи / Дж. Траут, С. Ривкін // пер. с англ. – Спб.: Пітер, 2010 – 256с.
21. Траут Дж. Нове позиціонування. / Траут Дж. – Спб: Видавництво “Пітер”, 2000.