

УДК 658.821(075.8)

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ: ПІДХОДИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

К. Антонюк

Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

Досліджено підходи до розробки стратегії позиціонування. Розглянуто особливості та характерні ознаки кожного з них. Узагальнено класифікацію стратегій та критеріїв позиціонування. Систематизовано методи визначення критеріїв. Розкрито зміст факторів, що впливають на процес позиціонування. Доведено актуальність подальшого дослідження окремих аспектів питання, що розглядається.

Ключові слова: позиціонування, критерії, методи, конкурентні переваги, споживча цінність, сприйняття, внутрішній маркетинг, інтегрована функція позиціонування

Вступ

Значне місце в теорії маркетингу посідає питання позиціонування - комплексу заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар відносно конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце [1, 121]. Виходячи з приналежності цього процесу до основних категорій маркетингу, його дослідженню приділяли увагу численні науковці, які залежно від предмету своїх інтересів підходили до нього з різних точок зору (Д.Аакер, Ф.Котлер, Г.Ассель, Ж-Ж. Ламбен, М.Портер тощо). Безпосередньо розробці позиціонування присвячено роботи Дж. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, О.В.Зозульова. Питання розробки стратегії позиціонування, окрім зазначених науковців, досліджують в своїх працях Багієв Г.Л., Бове А., Боргесі А., Крилов І. В., Куденко Н.В., Россітер, Дж.Р., Соловійов Б.А. та інші.

Зважаючи на значну кількість підходів до розробки стратегії позиціонування, актуальним слід вважати питання їх узагальнення, а також дослідження факторів, що впливають на реалізацію цього процесу та впровадження інтегрованої моделі стратегії позиціонування, за умови необхідності.

Постановка задачі

У даній статті на основі теоретичних матеріалів, узагальнення досвіду та методик розробки стратегії позиціонування виникає потреба в формуванні інтегрованої концепції досліджуваного поняття, що урахує різні варіанти його визначення. Задля реалізації цього завдання слушним є дослідження підходів до формування стратегії позиціонування, визначення чинників, що впливають на цей процес, побудова узагальненої моделі розробки стратегії позиціонування.

Методологія

Методи дослідження опираються на сукупність принципів і прийомів наукового пізнання, загальнонаукових та спеціальних методів, застосування яких обумовлено поставленою метою. Теоретичні розробки ґрунтуються на використанні системного підходу та логічного аналізу, поєднанні вагомому та послідовному в еволюції позиціонування. Інформаційною засадою виконаного дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, періодичні видання тощо.

Результати дослідження

В узагальненому вигляді стратегії позиціонування класифікують:

- за однойменними критеріями позиціонування [2, 31], [3, 142], [4, 123-125], [5, 71-73], [6, 332-334], [7, 59], [8, 152], [9, 718], [10, 67], [11, 117-175], що в узагальненому вигляді поділяються на: товар (товарна категорія, показники якості, інновації, співвідношення якість/ціна, атрибути), лідерство (за обсягом продажів, технологічне, за ефективністю), спеціалізацію, використання, вигоду, споживача, перевагу (сумнівна, легітимна або етична перевага, всі преференції в одному), сервіс, персонал, доступ, імідж (демонструється за обсягами продажів, галузевими рейтингами, експертними оцінками), конкурентів або комбінацію критеріїв;
- за кількістю обраних позицій: 1) за однією, двома або трьома ознаками [4, 123-125] або 2) мажоритарна та ієрархічна [5, 65];
- за спрямованістю діяльності на: 1) зміцнення у свідомості споживачів поточної позиції марки; 2) знаходження нової незайнятої позиції, що представляє цінність для значної кількості споживачів, або здійснення репозиціонування, яке пов'язане, як правило, з проникненням в нові споживацькі сегменти або на новий ринок; 3) витіснення конкурентів з їх позиції [1];
- за місцем щодо конкурентів: 1) стратегії лідера, клона (або послідовника та претендента) та нішера [5, 65], [9, 1], [12, 232 – 233] - що становлять так звані конкурентні стратегії з групою відповідних ним оборонних та наступальних стратегій; 2) стратегії конкурентного позиціонування за засобом створення стійкої конкурентної переваги: на основі стратегічних союзів і мереж організацій, переваги в обслуговуванні та

у відносинах з клієнтом, інновації, електронного маркетингу, внутрішнього маркетингу (9) або 3) конкурентні стратегії функціональної переваги (ціна і зручність), тісного зв'язку із споживачем, лідируючої позиції по товарах (інновації) [13, 249];

– за витратами на маркетинг і цінами на продукцію: інтенсивного, широкого проникнення, вибіркового проникнення та пасивного маркетингу [14], – відомі як маркетингові стратегії проникнення на ринок.

Згідно [15, 154-180], обирати стратегію позиціонування доцільно поетапно - переходячи від загальних рішень до конкретних за допомогою трьох моделей позиціонування: а) макромоделі X-YZ: позиція повідомляє покупця, що є торгова марка (X), для кого вона призначена (Y) і які вигоди пропонує (Z); б) мезомоделі I-D-U: позиціонуванню, заснованому на вигодах (мотивації покупки), доцільно бути важливим (Importance), таким, що надає вигоду (Delivery), та унікальним (Uniqueness); в) мікромоделі a-b-e: призначена для вирішення питання про предмет сфокусування уваги покупця для зайняття бажаної позиції. Рекомендовано використовувати три фокусні (основні) акценти, а також три ланки, що їх пов'язують: характеристики продукту (attribute); вигоду (benefit), емоції (emotion); вигоду, пов'язану з характеристикою або з емоцією (негативною); емоцію (позитивну), пов'язану з вигодою [15, 170 - 180].

Розробці стратегії позиціонування передують такі етапи цього процесу як сегментування; вибір цільового сегменту (сегментів); вибір критеріїв позиціонування та їх показників; побудова карти позиціонування та її аналіз [16]. Серед зазначених етапів в рамках вибору стратегії позиціонування чільне місце посідає вибір його критеріїв, оскільки найбільш розповсюдженим видом стратегій, як зазначено вище, є ті, що засновано на них. В авторському алгоритмі відбору критеріїв позиціонування [17, 93-95] поєднано вагомі фактори цього процесу. В цілому, значну кількість методів визначення критеріїв позиціонування поділяють на якісні та кількісні. Якісні підходи широко використовуються серед рекламних агенцій, які цінують можливість отримання конкретних даних. Втім кількісні методи дозволяють розробляти моделі образів і положень на основі більш представницьких вибірок. Тоді як перші методи дослідження образів часто зосереджуються на окремо взятому ключовому об'єкті (бренд, продукт, компанія тощо), останні зазвичай розглядають позиціонування відносно найважливіших конкурентів, а також відносно бажань і потреб цільових сегментів [9, 409].

Для аналізу сприйняття споживачем марок товарів використовуються багатфакторні моделі, що базуються на концепції мультиатрибутивного товару. Для оцінки повної й часткової корисності марки використовуються «декомпозиційний» та «композиційний» типи процедур оцінювання. Серед методів оцінки сприйняття споживачем марок товарів відомими є модель Розенберга [18] або Фішбейна-Розенберга [5], так звані моделі з ідеальною точкою, метод Н. Богомаз -О. Зозульов тощо. Вони спираються як на когнітивний (сприйняття характеристик продукту), так і на мотиваційний (придатність продукту для задоволення потреби) компоненти оцінки продукту. В моделях, заснованих на когнітивному компоненті процесу сприйняття, передбачається існування «системи координат споживачів» для безлічі продуктів, що можуть бути описані за допомогою певного числа характеристик, кожна з яких може бути представлена як вісь, що проходить через психологічний простір сприйняття, і кожен продукт в цьому просторі має власне місце [13, 252]. Існує думка, що методи складання сукупних когнітивних карт, структурного аналізу, когнітивного диференціального аналізу, складання карт цінностей більш адекватні для вивчення понять якості і цінності, ніж складання карт переваг або мультиатрибутивних моделей [19, 616 – 617].

Найбільш ефективними є комбіновані методи дослідження, які дозволяють одночасно збирати інформацію як про наміри клієнтів, так і про їх вчинки: відповідаючи на дві групи питань, респондент дає точніші відповіді. Менеджери можуть використовувати інтегральний підхід і для оцінки стратегічних альтернатив, зіставляючи реакцію покупця на зміну тієї або іншої характеристики товару і витрати на здійснення цієї зміни. [20, 90-91]

Оскільки на вибір стратегії позиціонування впливають три основних чинника: 1) споживачі (їх характеристика, мотивації, моделі поведінки, ставлення до продуктів, критерії покупки, сприйняття оточуючого середовища тощо), 2) конкуренти (стратегії розвитку, ресурси, позиції, які зайняті, характер реакції, комплекс маркетингу можливості задоволення потреб окремих споживачів тощо), а також 3) сама компанія (ресурси, стратегія діяльності, місія, сфери діяльності [5, 21]), то доцільним є врахування усіх цих показників під час вибору стратегії та подальшої розробки відповідної тактики позиціонування. І хоча більшість дослідників визнають значущість усіх трьох факторів, втім зазвичай при виборі стратегії позиціонування використовуються двофакторні моделі: конкурент – споживач (карта стратегічних груп), конкурент – компанія (SWOT – аналіз), споживач – компанія (встановлення, можливостей компанії задовольняти потреби споживачів).

Включення до процесу вибору стратегії позиціонування усіх трьох факторів дозволяє найбільш повно оцінити ринкову ситуацію та обрати оптимальну стратегію. Таким чином, у загальному вигляді стратегія позиціонування (P) є функцією від трьох основних чинників: споживачід (X_1), конкурентів (X_2) та самої компанії (X_3): $P = f(x_1; x_2; x_3)$. Втім, той факт, що кожен з чинників, у свою чергу є залежним від великої кількості показників ($X_2 = f(A, B, C...)$), ускладнює, або взагалі унеможливує процес вибору через обмеженість: систематизації даних, дослідження взаємообумовленості показників, інтегрованого погляду на увесь процес в цілому тощо.

Узагальнені показники, що слід враховувати в процесі дослідження конкурентів як однієї з основоположних розробки стратегії компанії, зокрема стратегії позиціонування, мають багато спільного з такими самими показниками самої компанії (рис.1). Виявити їх у систематизованому вигляді допомагає SNW-підхід, що є

розгорнутою частиною SWOT-аналізу, і розрізняє фактори внутрішнього середовища компанії, які здійснюють позитивний (S - strength), нейтральний (N – neutral) або негативний (W - weakness) вплив на діяльність компанії. Тож процес дослідження як характеристик компаній-конкурентів, так і власної компанії, має однакові складові, але різниця полягає у результатах процесу, що виконується. Так, на основі дослідження конкурентів, компанія має підґрунтя для обрання стратегії конкуренції та побудови власних конкурентних переваг. На додаток до цього та з огляду на зазначені результати, компанія має можливість вдосконалити внутрішню стратегію, зокрема використовуючи інструментарій внутрішнього маркетингу, що в кінцевому рахунку сприятиме зміцненню ринкових позицій.

В основі позиціонування у будь-якому разі лежить категорія «споживча цінність», якою компанія керується навіть в процесі побудови конкурентної переваги [9, 474]. У поняття цінності вкладаються різноманітні значення, але усі групи уявлень споживачів про неї зводяться до єдиного визначення, згідно якого сприймана цінність є всесторонньою оцінкою корисності товару, яка ґрунтується на розумінні споживачем того, що він одержує, і того, що він віддає замість [19, 609 - 611]. Втім, неодноразово було доведено неспроможність гіпотези відносно більшості споживачів, згідно якої вони ретельно зважують компоненти збитку та прибутку [19, 617]. За будь-якого підходу поняття цінності включає в себе категорію якості, яка визначається як ступінь відповідності сукупності характеристик і властивостей товару сукупності потреб і очікувань покупця з урахуванням ціни, яку він готовий заплатити [1]. Оскільки оцінка якості відображає окрім об'єктивних властивостей продукту його сприйняття, а також придатність з погляду суб'єктивних цілей і очікуваної корисності, саме покупець диктує фірмі необхідний ступінь досконалості, що визначається його власними потребами. Кожному очікуваному рівню якості та прийнятному діапазону цін відповідає різний набір вигід, тобто стратегії якості доцільно спиратися на аналіз сегментів ринку [18].

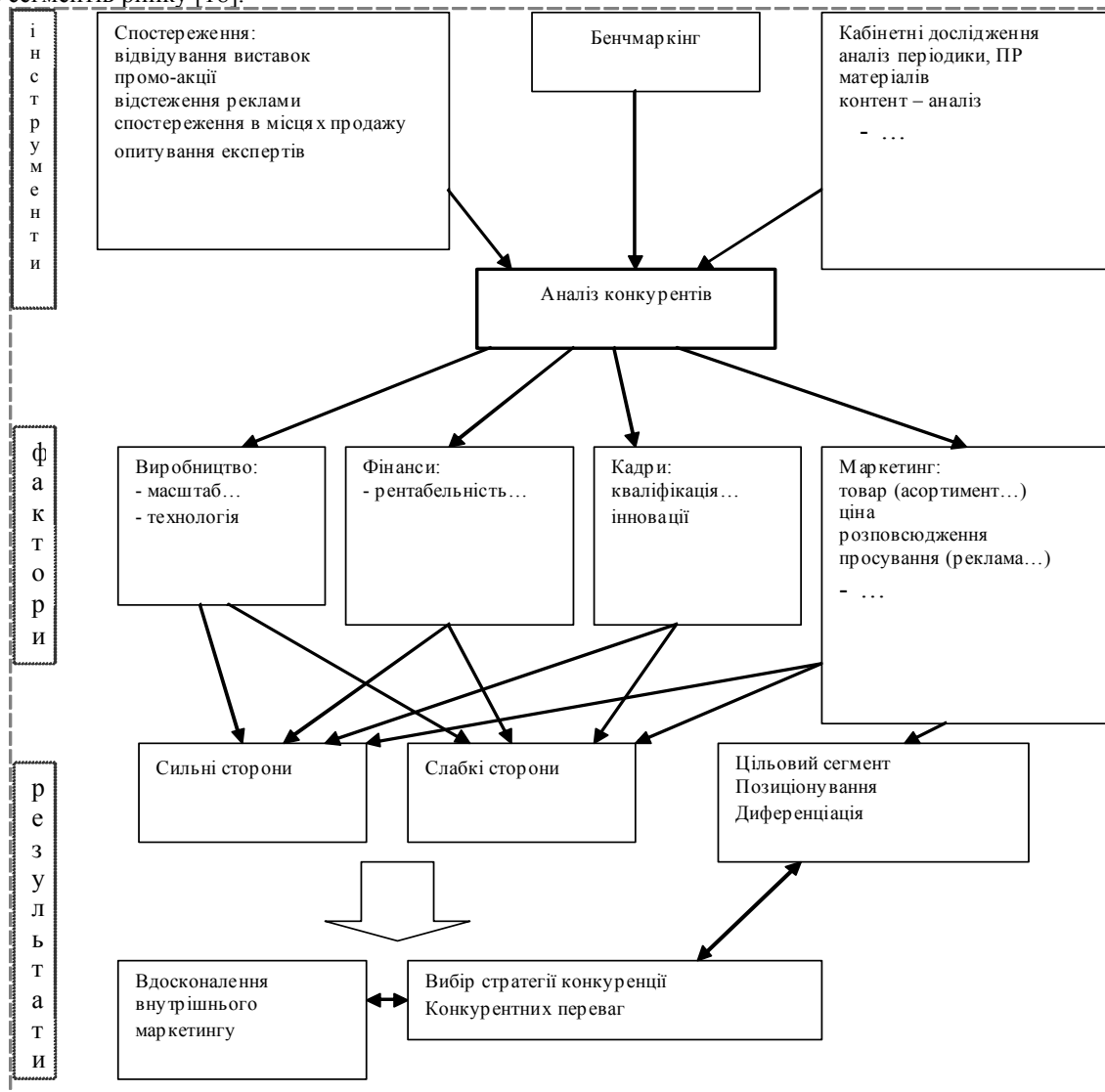


Рис 1. Модель дослідження конкурентів

Чим вища частка атрибутів, які оцінюються ще до здійснення покупки (аналізованих характеристик), порівняно з характеристиками, що оцінюються тільки в процесі споживання (дослідними атрибутами), тим вірогідніше, що оцінка якості буде високого когнітивного рівня, на відміну від афектного (емоційного) сприйняття [19, 595]. Беручи до уваги хоча б той факт, що людина, її поведінка та характеристики є найбільш

невизначеним фактором в будь-якому процесі, автори апріорі погоджуються з загальністю та обмеженістю взаємозв'язків на представленій моделі дослідження споживачів (рис. 2), втім, на нашу думку, вона все ж таки надає можливість уявити процес в цілому.

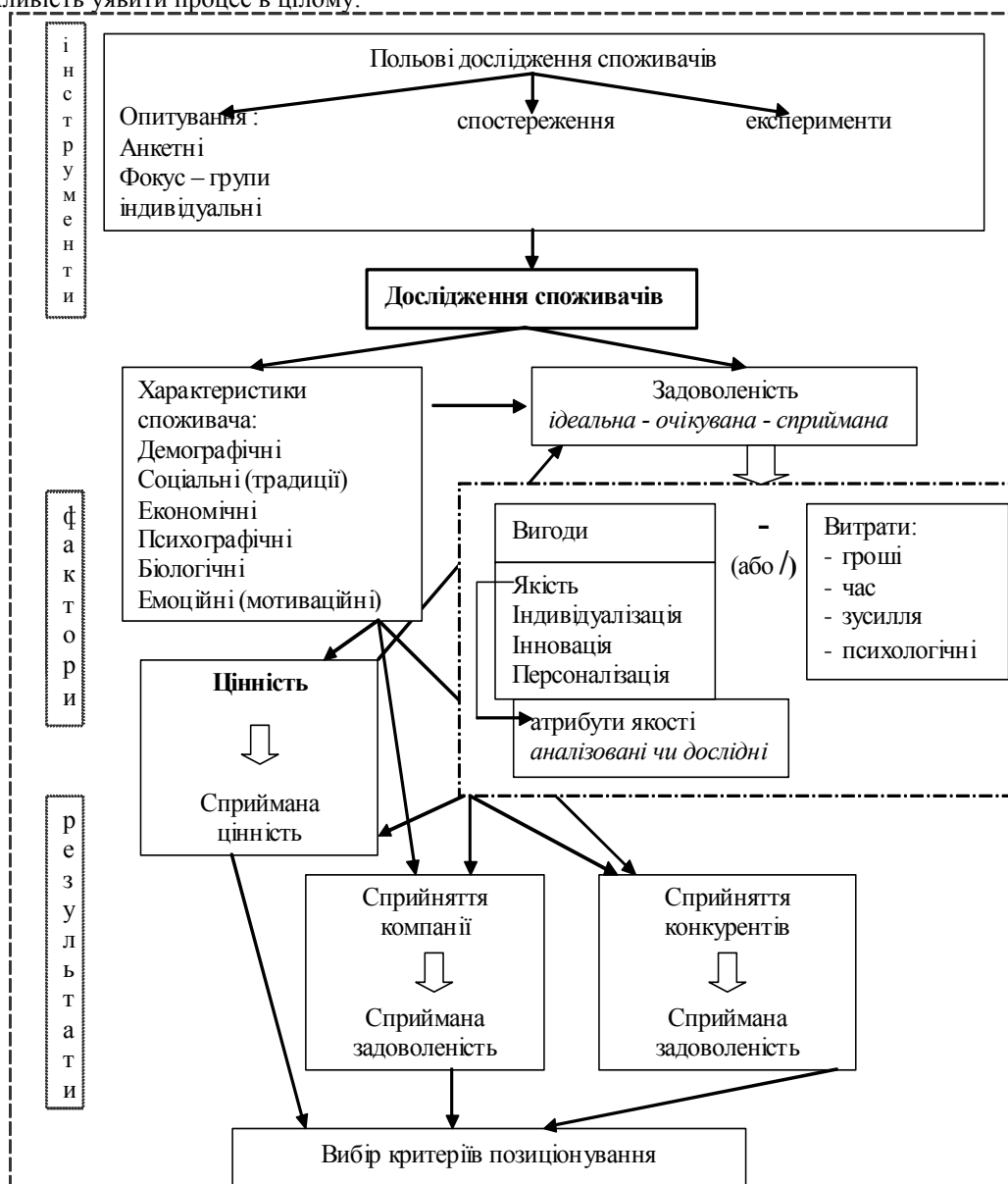


Рис. 2. Модель дослідження споживачів

Досліджуючи якість, що сприймається (товару, ціноутворення, розподілу, просування, діяльності підприємства тощо), можна, з одного боку, віднайти нові важливі критерії позиціонування, а з іншого, виявити слабкі місця компанії, уникненню впливу яких може сприяти використання принципів внутрішнього маркетингу та TQM. Адже, все частіше компанії визнають, що ефективність стратегічного маркетингу залежить не тільки від умінь компанії продумувати і розробляти маркетингові стратегії, а від її здатності досягти їх ефективного і стабільного втілення [9, 656].

Дослідити ситуацію в цілому з врахуванням усіх трьох факторів позиціонування та їх складових дозволяє розроблена автором інтегрована функція позиціонування (рис.3), що являє собою матрицю, показниками (строками та стовбцями) якої є характеристики: споживачів, конкурентів та самої компанії.

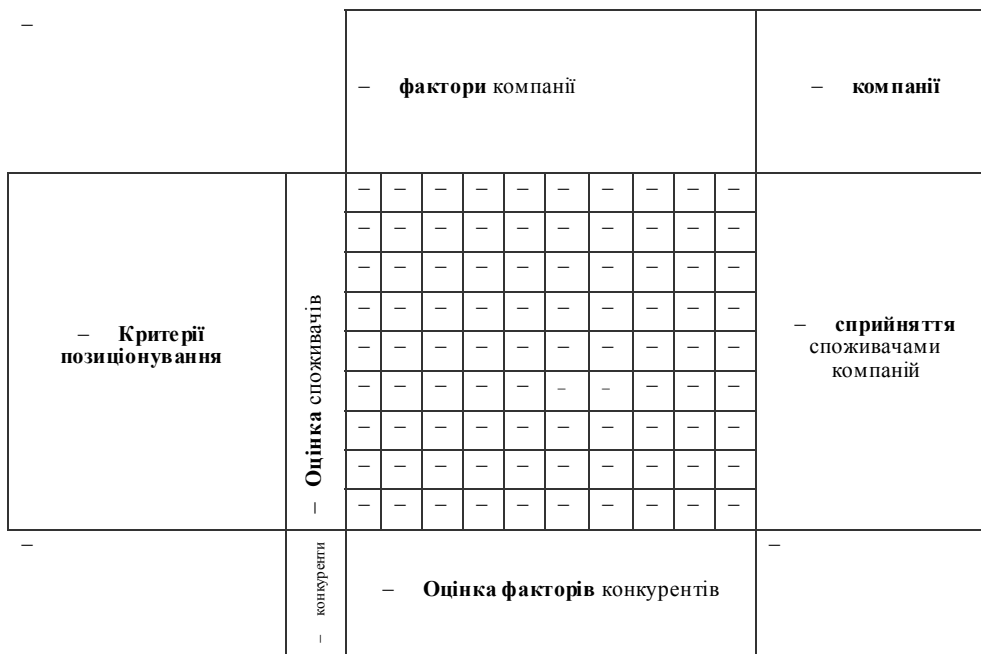


Рис. 3. Концептуальна модель інтегрованої функції позиціонування

Алгоритм побудови інтегрованої функції позиціонування (рис.4) складається з дослідження споживачів, а саме їхнього сприйняття товару, торгової марки або компанії та факторів внутрішнього середовища компанії. Спочатку, за допомогою побудови шкал сприйняття визначаються критерії, що є ціннісними для споживачів стосовно категорії, що досліджується. Це так звані змішані критерії позиціонування «товар – підприємство», оскільки, як підтверджено дослідженнями, найчастіше товар не сприймається окремо від торговельної марки або виробника. Доцільно враховувати як емоційно-суб'єктивні, так і раціонально-об'єктивні критерії. Різноманітність перших обумовлює необхідність (або можливість) побудови окремих інтегрованих функцій позиціонування для різних сегментів споживачів. Можливість компанії краще від конкурентів забезпечити раціонально-об'єктивні критерії споживчої цінності за допомогою внутрішніх факторів дає основу для побудови конкурентних переваг.

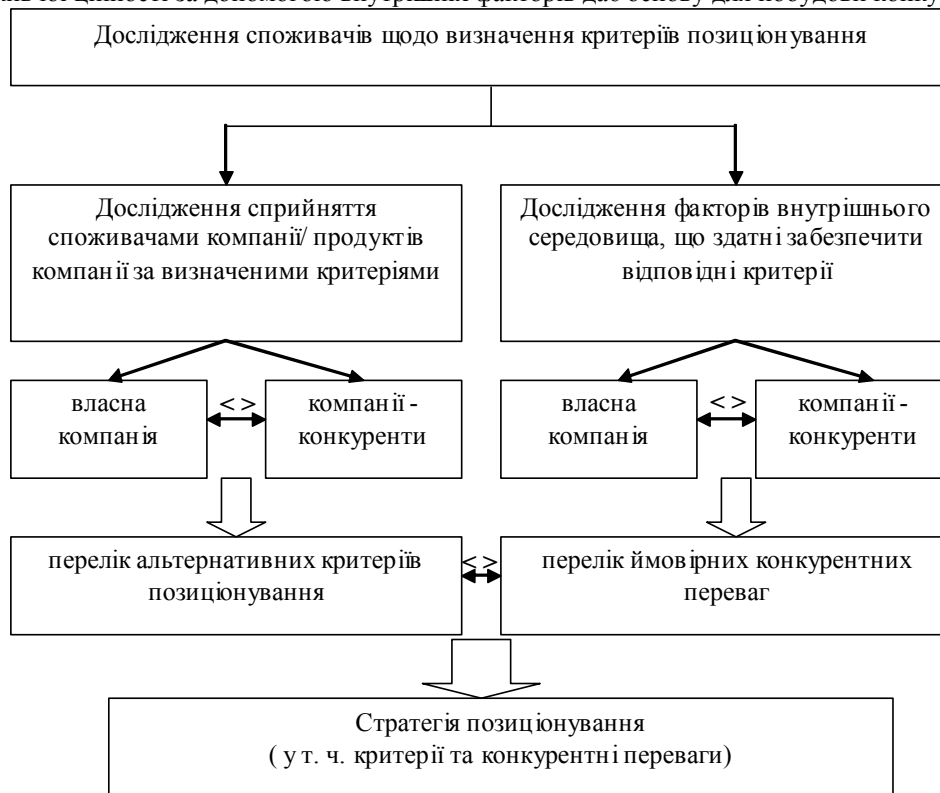


Рис. 4. Алгоритм розробки стратегії позиціонування

Далі, згідно результатів дослідження критеріїв, паралельно виконуються:

- дослідження сприйняття споживачами продуктів компанії або її конкурентів щодо цих критеріїв;
- дослідження наявності факторів внутрішнього середовища, що дозволяють компанії забезпечити наявність в продукції відповідних критеріїв,
- дослідження наявності таких самих факторів у конкурентів.

Наступним етапом є інтегральна оцінка усіх отриманих показників, порівняння визначених параметрів із конкурентами, дослідження можливості власної компанії забезпечити відповідні показники.

Наприкінці, на основі проведених розрахунків робиться висновок стосовно стратегії позиціонування для компанії. Доречним також є вибір критеріїв позиціонування, виходячи з побудованої моделі.

По закінченню розробки стратегії має відбуватись розробка тактики позиціонування, задля якої, знов-таки можуть знадобитися додаткові дослідження:

- конкурентів: розробка, згідно правил реклами, продуктової (пакування, колір, назва тощо), цінової, розповсюджувальної та просувної стратегії або бренду в цілому такими, що відрізняються від конкурентів;
- споживачів: відповідність сприйняття стратегії та тактики позиціонування тим, що були заплановані, відповідність реального сприйняття очікуваному та ідеальному, пілотні продажі, відповідність між тактикою та стратегією позиціонування тощо.

Висновки

Проведене дослідження підтверджує багатоплановість процесу позиціонування, кожен аспект якого має низку властивостей. Задля досягнення бажаного результату доцільно враховувати усі можливі варіанти та обирати найбільш відповідний з них. З метою розкриття різних аспектів процесу формування стратегії позиціонування задля надання можливості вибору оптимальних варіантів в даній роботі:

- на основі узагальнення наукових праць проведено класифікацію критеріїв позиціонування;
- представлено різні підходи до класифікації стратегій позиціонування;
- систематизовано методи вибору критеріїв позиціонування та запропоновано алгоритм процесу їх відбору;
- досліджено та систематизовано фактори, що впливають на процес позиціонування, зокрема, з погляду конкурентів і споживачів;
- на підставі того, що в основі позиціонування будь-що лежить споживча цінність, яка включає в себе категорію якості, досліджено сутність обох понять;
- продовжено та доповнено думку про тісний зв'язок позиціонування та внутрішнього маркетингу. Зроблено висновок про те, що дослідження споживчої якості сприяє як пошуку нових критеріїв позиціонування, так і виявленню та подальшому усуненню слабких місць компанії, наприклад, шляхом використання принципів TQM;
- розроблено концептуальну модель інтегрованої функції позиціонування, що дозволяє враховувати основні чинники (споживачів, конкурентів, саму компанію), які впливають на формування стратегії позиціонування.

Виходячи з результатів дослідження подальшого розвитку потребують питання: конкретизації зв'язку процесів позиціонування та внутрішнього маркетингу на підставі вибору критеріїв позиціонування та їх взаємозв'язку з інженерно-технічними характеристиками продукту або виробничо-економічними ознаками підприємства; впровадження показників ефективності позиціонування, дослідження специфіки використання позиціонування на прикладі окремої галузі, виходячи з притаманних їй особливостей.

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; К.; Издательский дом "Вильямс", 2003. - 944с.
2. Крылов И. В. Маркетинг. - М.: Центр, 1998. - 192 с.
3. Соловьев, Б.А. Управление маркетингом/ Б.А. Соловьев. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 288 с. - (Модульная программа для менеджеров. Модуль 13).
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2005. - 152с.
5. Зозульов О.В., Писаренко Н.П. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. - К.: Знання-Прес, 2004. - 199 с.
6. Аакер, Д. Стратегическое рыночное управление: Бизнес стратегии для успешного менеджмента: Пер. с англ./ Д. Аакер; Ред. Ю.Н. Каптуревский. - 6-е междунар. изд. - СПб.: Питер, 2002. - 544 с.
7. Портер М.Э. Конкуренция: Пер. с англ. М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. - 496с. 10
8. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд./ Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - СПб.: Питер, 2005. - 736с.
9. Хулей, Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ./ Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. - Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. - 774 с.
10. Боргесі А., Сігнорі П., Руссо І. Можливість застосування стратегічного подвійного позиціонування // Маркетинг в Україні - №6 - 2005. - с.66-69; №1 - 2006 - с.50 - 54.
11. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут со С. Ривкиным. – СПб.: Питер, 2002. – 224с.
12. Данько, Т.П. Управление маркетингом: Учебник для студ./ Т.П. Данько. - 2-е изд., перераб., и доп. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 334 с.
13. Шевченко Л. С. Введение в маркетинг. - Х.: Консум, 2000.- 672 с.

14. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинг: Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
15. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2000. - 656 с.
16. Теоретичні засади розробки стратегії позиціонування // Теорія і практика сучасної економіки. Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції: Черкаси, 4-6 жовтня 2006 року. / Відповідальний редактор Хомяков В.І. – Черкаси: ЧДТУ, 2006. – 336 с. - С.225 – 228
17. И.И. Белецкая, Е.И. Комличенко. Проблема выбора критериев позиционирования в маркетинге // Системный анализ та інформаційні технології: Тези доповідей учасників V Міжнар. Науково-практичної конференції студ., аспірантів та молодих вчених (1-3 липня 2003р., м.Київ) / Уклад Д.А.Пінчук. - К.: НТУУ "КПІ", 2003. - 224 с.
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер с нем. А.М.Макарова/Под ред. И.С.Минко. - М.: Высшая школа, 1995 - 255с.
19. Эннс Б.М., Кокс К.Т., Моква М.П. Классика маркетинга – СПб: Питер, 2001. – 752 с.
20. Качкалда А. Клиент в трехмерном измерении. Трехуровневый подход к сбору и анализу информации о потребителях обеспечивает компании рост прибыли // Новый маркетинг. - №1, 2006. – С.86-91.

POSITIONING STRATEGY FORMING: APPROACHES AND WAYS OF PERFECTION

K. Antoniuk

Kiev National Economic University, in name of V.Hetman

Approaches to positioning strategy development are explored. Features and characteristics of each are considered. Classification of strategies and positioning criteria is generalized. The criteria determination methods are systematized. Maintenance of factors which influence positioning process is described. Some aspects of question being developed further research actuality is proved.

Key words: positioning, criteria, methods, competitive edges, consumer value, perfection, internal marketing, integrated positioning function.