

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

THE PRODUCT POSITIONING AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE MARKET

УДК 334.716

Соколюк К.Ю.

к.е.н., старший викладач кафедри
маркетингу та реклами
Вінницький торговельно-економічний
інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету

Кучер В.В.

студент
Вінницький торговельно-економічний
інститут
Київського національного торговельно-
економічного університету

У статті проаналізовано ключові визначення поняття «позиціонування товару» як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємства. Визначено основні його компоненти та етапи проведення. Встановлено, що позиціонування товару як економічна категорія має певні особливості, що видозмінюються залежно від вибраного об'єкта. Визначено, що під час вибору стратегії позиціонування продукції (товару, послуги) слід орієнтуватися на загальну стратегію підприємства.

Ключові слова: позиціонування товару, дизайн, ціна, конкурентоспроможність, стратегія позиціонування, ринковий сегмент, імідж підприємства, репутація, споживач, попит, пропозиція, ринкові можливості, маркетингова стратегія.

В статье проанализированы ключевые определения понятия «позиционирование товара» как фактора повышения конкурентоспособности предприятия. Установлено, что позиционирование как экономическая категория имеет определенные особенности, которые видоизменяются в зависимости от выбранного объекта. Определено,

что при выборе стратегии позиционирования продукции (товара, услуги) следует ориентироваться на общую стратегию предприятия.

Ключевые слова: позиционирование товара, дизайн, цена, конкурентоспособность, стратегия позиционирования, рыночный сегмент, имидж предприятия, репутация, потребитель, спрос, предложение, рыночные возможности, маркетинговая стратегия.

In the article key definitions of the concept "positioning of goods" as factor of increase the competitiveness of the enterprise are analysed. It main components and stages of carrying out are defined. It is established that positioning of goods as economic category, has certain features, change depending on the chosen object. It is defined that at the choice of strategy of positioning of production (goods, service) it is necessary to be guided by the general strategy of the enterprise.

Key words: positioning of goods, design, price, competitiveness, strategy of positioning, market segment, image of the enterprise, reputation, consumer, demand, offer, market opportunities, marketing strategy.

Постановка проблеми. Глобалізація та інтернаціоналізація ринків ставлять нові виклики перед товаровиробниками, зокрема споживчих товарів. Постає проблема забезпечення конкурентоспроможності як товарів, так і самого підприємства. Основна їхня мета за таких умов – завоювати нові ринкові сегменти та утримати наявні. В умовах масового виробництва, коли на ринку пропозиція значно перевищує попит, основним способом утримати конкурентні позиції є розроблення ефективної стратегії позиціонування товару та підприємства у цілому. Чинниками, що визначають позицію підприємства, є не лише його товар із притаманними йому властивостями (ціна та якість), а й обслуговування, імідж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні роки вивченням методів та способів розроблення ефективної стратегії позиціонування для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності займалися провідні науковці як зарубіжних країн, так і України. Значний внесок у розроблення підходів до позиціонування здійснили С. Девіс, Р. Хайес, Ф. Котлер, А.О. Старостіна, О. Зозульов, Т.О. Примак та ін.

Постановка завдання. Структура конкурентоспроможності підприємства на оперативному і тактичному рівнях залежить від конкурентоспроможності товару та товарної марки, що, своєю чергою, прямо залежить від вибраної стратегії позиціонування. Підходячи до визначення осо-

бливостей позиціонування товарів підприємства на ринку, насамперед слід визначити, що являє собою зміст поняття «позиціонування товару», його основні складники.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування конкурентоспроможності підприємства відбувається під впливом системи зовнішніх (макрота мікросередовище) та внутрішніх чинників.

Внутрішнє середовище включає в себе елементи, що формують його конкурентоспроможність: виробництво, фінанси, кадри та маркетинг.

Розроблення стратегії позиціонування є дуже важливим елементом маркетингової стратегії.

Процес управління конкурентоспроможністю підприємства відбувається на трьох рівнях: оперативному (управління конкурентоспроможністю продукції); тактичному (управління конкурентоспроможністю торгової марки та підприємства); стратегічному (управління потенціалом конкурентоспроможності).

Позиціонування товару забезпечує конкурентоспроможність товару саме на оперативному та тактичному рівнях, що є основою формування потенціалу конкурентоспроможності підприємства у цілому. Тому доцільно більш детально зупинитися на визначенні поняття «позиціонування товару».

Існує досить значна кількість визначень сутності поняття «позиціонування товару». Найбільш змістовним є трактування даного поняття Ф. Котлером та А.О. Старостіною.

Ф. Котлер зазначає, що позиціонування товару – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів [5, с. 146].

А.О. Старостіна трактує позиціонування як процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів [7, с. 161].

Суть цих трактувань зводиться до одного: *позиціонування* – це місце товару на ринку та у свідомості споживача.

В узагальненому вигляді позиціонування складається з таких універсальних етапів:

- аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів для здійснення аналізу позиціонування;
- виділення релевантних марок-конкурентів;
- розроблення карт-схем позиціонування;
- аналіз розроблених карт-схем позиціонування;
- розроблення стратегії позиціонування;
- визначення тактики позиціонування;
- реалізація позиціонування;
- контроль, аналіз та аудит позиціонування.

На першому етапі особливу увагу варто звернути на вибір об'єкта позиціонування (марка, товар, компанія), оскільки за різних умов об'єкт позиціонування може змінюватися.

У процесі позиціонування варто дотримуватися певних принципів, тому що як економічна категорія це поняття має особливі характеристики. Т.О. Примак у своїх дослідженнях наводить такі особливості позиціонування як категорії:

- позиціонування належить до довгострокової стратегії і тому має включати план дій на тривалий період й орієнтуватися на загальну стратегію розвитку підприємства;
- позиціонування базується, насамперед, на вигоді, що отримує споживач у разі купівлі даного товару;
- відповідно до попереднього пункту, позиціонування відбувається у свідомості споживача;
- позиція індивідуального продукту в уявленні одного споживача може суттєво відрізнятися від позиції у свідомості іншого. Це потребує постійного моніторингу стану ринку, а саме дослідження потреб та побажань споживачів [6].

О. Зозульов, розглядаючи позиціонування з погляду впливу на споживача та його свідомість, наводить таку класифікацію типів ринкового позиціонування товарів та марок (рис. 1).

Позиціонування, як уже зазначалося, належить до стратегічного планування. Стратегія позиціонування продукції являє собою частину загальної стратегії підприємства та має орієнтуватися на мету та цілі діяльності. Оскільки обсяг ресурсів

відповідних суб'єктів господарювання обмежений, підприємству потрібний план дій щодо залучення й подальшого задоволення потреб вибагливого споживача. Відповідно, стратегія позиціонування має розроблятися відповідно до цілей функціонування підприємства. Тому розроблення й упродовження останньої є, з одного боку, напрямом забезпечення привабливості підприємства та його товару, а з іншого – одним із ключових чинників успіху господарюючого суб'єкта.

Етапи формування стратегії позиціонування включають такі дії: формування мети, підбір засобу досягнення та умови забезпечення (рис. 2).

Відповідно до наявних ресурсів підприємства (матеріальних та нематеріальних), кон'юнктури ринку, стану макро- і мікросередовища, керівництво вибирає об'єктивну стратегію позиціонування продукції (товару, послуги) на ринку.

Науковці вирізняють такі стратегії позиціонування:

- 1) позиціонування за показниками якості;
- 2) позиціонування за співвідношенням «ціна – якість»;
- 3) позиціонування на основі порівняння товару фірми з товарами конкурентів;
- 4) позиціонування за сферою застосування;
- 5) позиціонування за відмінними особливостями споживача, якому пропонується товар;
- 6) позиціонування на низькій ціні;
- 7) позиціонування на сервісному обслуговуванні;
- 8) позиціонування на позитивних особливостях технології;
- 9) позиціонування на іміджі.

Позиціонування як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства розглядається з погляду його елементів. На думку окремих науковців, ключовий чинник у позиціонуванні – ціна. Визначення останньої, на їхню думку, має здійснюватися згідно з характеристиками всього ринку, асортиментом та номенклатурою пропонованих товарів (послуг), рівнем конкуренції.

Професор Гарвардського університету Роберт Хайес ще 15 років тому зазначив, що основною зброєю конкурентної боротьби є зниження ціни [2].

Майже кожну організацію, що здійснює роздрібну торгівлю та оперує цінами в ході позиціонування товарів, можна віднести до однієї з груп:

- організації, що встановлюють високу націнку, але мають при цьому низький товарообіг (спеціалізовані магазини, антикварні лавки, магазини, що спеціалізуються на продажі ексклюзивних товарів, та ін.);
- організації, що встановлюють невисокі націнки та мають великий товарообіг (магазини з широким асортиментом та ті, що реалізують товари за заниженими цінами). Таким чином, вибір товарного асортименту має опиратися на стратегію позиціонування роздрібною торгівлі, запити споживачів і в підсумку – на прибутковість кожної асортиментної групи товарів.



Рис. 1. Типи ринкового позиціонування товарів та марок [4]

Позиціонування в роздрібній торгівлі має забезпечувати посилення лояльності споживачів до магазину, що досягається шляхом створення сприятливого іміджу та репутації торговельної мережі (точки) і постійного їх підсилення й забезпечення взаємовідповідності за допомогою пропонуванних товарів та послуг.

Як і за розроблення маркетингової стратегії в будь-якій сфері економіки, позиціонування у роздрібній торгівлі пов'язане з:

1) вибором цільового ринку – дає змогу роздрібним фірмам коригувати весь маркетинговий комплекс фірми (асортимент товарів, рівні обслуговування, місце розташування магазинів, ціни та способи (методи) реклами своїх товарів, впливу на думку споживачів, використання інших заходів стимулювання збуту);

2) створенням відмінної від конкурентів переваги торговельної фірми. Як свідчить практика, найчастіше це інновації. Відповідно до теорії дифузії інновацій Девіса (розповсюдження інновацій у межах економічної системи), інновації в роздрібній торгівлі можуть здійснюватися лише

за рахунок упровадження принципово нового процесу обслуговування чи постійного оновлення товарного асортименту, що враховуватиме побажання кожного споживача [1].

У міру загострення конкуренції на ринку зростає й роль дизайну як найбільш перспективного способу диференціації та позиціонування товарів і послуг.

На ринку, що стрімко розвивається, регулювання ціни та поліпшення якості недостатньо, тому для того щоб обійти конкурентів, варто змінювати дизайн.

Дизайн товару – зовнішній вигляд, особливості конструкції, естетичні властивості товару, зумовлені вимогами, традиціями і конкуренцією [3].

Особливого значення дизайн набуває з погляду маркетингу у виробництві та подальшому позиціонуванні на ринку товарів тривалого використання.

Дизайн товарів тривалого використання має відповідати основному принципу – поєднання зручності, краси та економічності. Крім того, дизайн товару дає змогу відчутти споживачу себе особливим під час вибору товару тієї чи іншої фірми (за умов використання диференційованого дизайну за тими чи іншими ознаками: віком, статтю і т. д.).

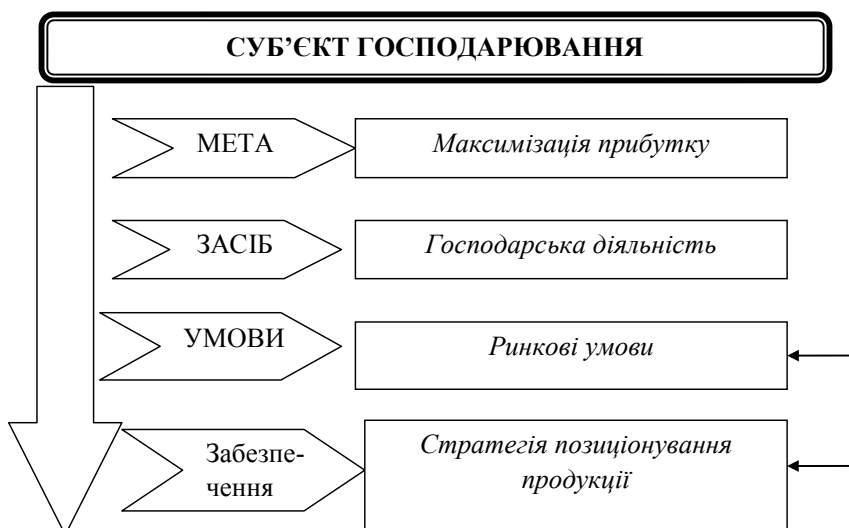


Рис. 2. Формування стратегії позиціонування продукції підприємства [8]

Дизайн це не лише видозмінення самого товару, але і його упаковки. Оскільки мета останньої – привабити і водночас викликати довіру до товару, будь-який товар потребує розроблення дизайну оригінальної, привабливої упаковки, що мотивуватиме споживачів до покупки. Розроблення дизайну упаковки має відповідати ідеології бренду, тоді вона працюватиме стимулятором зростання обсягів продажу.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, позиціонування товару є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності не лише товару, а й підприємства у цілому. Грамотно розроблена та реалізована стратегія позиціонування продукції (товару, послуги) сприятиме зміцненню конкурентних позицій на ринку та дасть змогу не лише утримати свого споживача, а й завоювати нові ринкові сегменти. В основі позиціонування мають бути потреби та побажання споживачів, оскільки в умовах глобалізації та стрімкого розвитку маркетингу стосунків споживач орієнтується не лише на товар із його якісними та функціональними характеристиками, а й на імідж та репутацію товаровиробника.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. The model of Diffusion of Technical Innovation / S. Deves, E. Mensfield, A. Romeo. L., 1983.
2. Hayes R.H., Upon D.M. Operation-Based Strategy. California Management Review. 1998. 40. № 4. P. 8–25.
3. Дизайн товару / Економічний словник-довідник. URL: <http://subject.com.ua/economic/dict/201.html>.
4. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. Маркетинг в Україні, 2008. № 6. С. 49–52.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга; пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. 1152 с.

6. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 1. С. 13–20.

7. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.

8. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник. К.: КНЕУ, 2004. 699 с.

REFERENCES:

1. Deves S. The model of Diffusion of Technical Innovation / S. Deves, E. Mensfield, A. Romeo. – L., 1983.
2. Hayes, R. H., and D. M. Upon. "Operation-Based Strategy". California Management Review 40, no. 4 (summer 1998): 8-25.
3. Dizain tovaru – ekonomichniy slovyk-dovidnyk [Product design – economy Dictionary of Business] URL: <http://subject.com.ua/economic/dict/201.html>
4. Zozulov O. (2008) Typy pozytsionuvannya tovariv i marok na spozhyvchomu rynku [Types of position of goods and brands on the consumer market]. Marketynh v Ukraini, no. № 6, P. 49-52.
5. Kotler F., Armstronh H., Sonders D., Vonh V. (1999) Osnovy marketynhu [The basics of marketing]: per. z anhl. – M.; SPb.; K.: Vyd. Dim "Viliams"/ (in Russian).
6. Prymak T.O. (2012) Stratehii pozytsionuvannya teorii marketynhu [Strategies for positioning in marketing theory]. Marketynh i menedzment innovatsii, no.1, P. 13-20.
7. Starostina A.O, Dlihach A.O., Kravchenko V.A. (2005) Promyslovyi marketynh: teoriia, svitovyi pohliad, ukrainska praktyka [Industrial Marketing: Theory, Worldview, Ukrainian Practice]: Pidruchnyk / Za red. A.O. Starostina. – K.: Znannia. (in Ukrainian).
8. Shershynova Z. Ie. (2004) Stratehichne upravlinnia [Strategik management]: Pidruchnyk / Z. Ie. Shershynova. – K.: KNEU. (in Ukrainian).

Sokoliuk K. Yu.

Candidate of Economic Sciences
Senior Instructor of the Department
of Marketing and Advertising
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of Kiyv National Trade and Economics University

Kucher V. V.

Student
Vinnytsia Institute of Trade and Economics
of Kiyv National Trade and Economics University

THE PRODUCT POSITIONING AS A FACTOR OF INCREASING COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE MARKET

During the conducted research it was discovered that process of management of the enterprise competitiveness occurs for three levels: operational (management of competitiveness of production), tactful (management of competitiveness of a trademark and enterprise) and strategic (management of competitiveness potential).

Positioning of goods provides competitiveness of the enterprise at the operational and tactical level that is a basis of formation of potential of competitiveness of the enterprise in general. Therefore it is expedient to investigate more carefully needs of consumers, to carry out the corresponding segmentation and to choose the separate strategy of positioning for each goods.

In the article the main definitions of the concept "positioning of goods" are analysed. It is revealed, the essence of these treatments comes down to one: positioning is a place of goods in the market and in consciousness of the consumer.

Researches has shown that the strategy of positioning of production represents a part of the general strategy of the enterprise and has to be guided by the purpose and the purposes of activity. As well as when developing marketing strategy in any sphere of economy, positioning in retail trade is connected with: choice of the target market and creation of trading company, other than competitors of advantage.

It is defined that in process of aggravation of the competition in the market, also the design role grows as most perspective way of differentiation and positioning of goods and services. Design it is not only modification of the goods, but also his packing. As the purpose of the last is to attract and at the same time to cause trust to goods. Therefore any goods need development of design of original, attractive packing, to motivate consumers to purchase. Development of design of packing has to correspond to brand ideology – then she will work with a growth factor of sales volumes.

So, positioning of goods is an important factor of increase in competitiveness not only goods, but also the enterprise in general. Competently developed and realized strategy of positioning of production (goods, service) will promote strengthening of competitive positions in the market and will allow not only to hold the consumer, but also to win new market segments.