

УДК 338.333

G. Ivashchenko

ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-6581-0862>

*PhD in Economics, Associate Professor of the Department of
International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University
of Economics, Ukraine*

POSITIONING OF ENTERPRISES ON INTERNATIONAL MARKETS

G. A. Іващенко

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного економічного університету
імені Семена Кузнеця, Україна*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Анотація. Під позиціонування розуміють розроблення пропозиції та образу бренду. Такі пропозицію та образ бренду є спрямованими на формування або закріплення конкурентної позиції бренду на певних ринках як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Здійснювати позиціонування бренду неможливо для всіх, тому що це може розмити весь образ бренду.

Позиціонування є однією із найголовніших маркетингових стратегій. За допомогою даної маркетингової стратегії бренди можуть виділятися серед інших марок. Завдяки такій стратегії бренд стає привабливішим та незабутнім.

Успішне позиціонування призводить до підвищення довіри бренду та клієнт хоче придбати саме ту продукцію, за якою сформовано раціональне позиціонування. На основі позиціонування в лаконічній формі мають розкриваються основні характеристики продукції та її основні якості.

Проаналізовано переваги успішного позиціонування бренду. При формуванні політики позиціонування бренду доцільно розробити продуману концепцію позиціонування бренду. Виділено ключові чинники, які необхідні для успішного позиціонування компанії.

До позиціонування має входити: визначення цільової аудиторії, частіше із відсіканням менш релевантних сегментів; розроблення продукції із відповідними характеристиками для вирішення типових питань; вибір ефективних комунікаційних каналів.

Систематизовано види позиціонування підприємства на міжнародних ринках. Виділено ознаки, за якими може здійснюватись позиціонування товарів та послуг на міжнародних ринках.

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії має передбачати ведення бізнесу із впливом декількох урядів різних країн, декількох валют, змін політичних, правових, економічних і культурних систем. При цьому при веденні зовнішньоекономічної діяльності компанія має передбачати більш широкий територіальний простір, різний щодо наявності природних багатств, кліматичних, часових й інших факторів, які безперечно впливають на ведення зовнішньоекономічної діяльності компанії. Та, безперечно, при формуванні стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанія повинна розробити стратегію позиціонування на зовнішніх ринках.

Проаналізовано конкурентні позиції українських ІТ-компаній на міжнародних ринках.

Ключові слова: позиціонування, компанія, бренд, конкурентна позиція, стратегія, аналіз, міжнародні ринки, маркетинг.

Abstract. Positioning refers to the development of the offer and image of the brand. Such offer and image of the brand are aimed at forming or consolidating the competitive position of the brand in certain markets, both in domestic and foreign markets. Carrying out brand positioning is not possible for everyone, because it can blur the entire image of the brand.

Positioning is one of the most important marketing strategies. With the help of this marketing strategy, brands can stand out from other brands. Thanks to such a strategy, the brand becomes more attractive and memorable.

Successful positioning leads to an increase in brand trust and the client wants to purchase exactly those products based on which the rational positioning was formed.

On the basis of positioning, the main characteristics of the product and its main qualities should be revealed in a concise form.

The advantages of successful brand positioning are analyzed. When forming a brand positioning policy, it is advisable to develop a well-thought-out concept of brand positioning. The key factors necessary for the successful positioning of the company are highlighted.

Positioning should include: definition of the target audience, often with cutting off less relevant segments; development of products with appropriate characteristics to solve typical issues; selection of effective communication channels.

Types of enterprise positioning on international markets are systematized. The features that can be used to position goods and services on international markets are highlighted.

Strategic management of the company's foreign economic activity should involve conducting business with the influence of several governments of different countries, several currencies, changes in political, legal, economic and cultural systems. At the same time, when conducting foreign economic activities, the company must provide for a wider territorial space, different in terms of the presence of natural resources, climatic, time and other factors that undoubtedly affect the conduct of foreign economic activities of the company. But, certainly, when forming a strategy of foreign economic activity, the company must develop a strategy of positioning in foreign markets.

The competitive positions of Ukrainian IT companies on international markets are analyzed.

Keywords: positioning, company, brand, competitive position, strategy, analysis, international markets, marketing.

JELClassification: A14.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Міжнародні ринки на сучасному етапі є надзвичайно різноманітними та великими, що може створити перспективи для вітчизняних підприємств. Але в той же час українські підприємства на міжнародних ринках можуть стикатися із

додатковими високими вимогами входу на такі ринки та вимогам щодо діяльності на даних ринках.

Вихід компаній на нові сегменти міжнародних ринків товарів і послуг за межами нашої держави повинен забезпечуватись на основі побудови політики позиціонування компанії як на внутрішньому ринку, так і на міжнародних ринках. Покращення конкурентної позиції на міжнародних ринках може призвести до нарощування експортного потенціалу країни. Зважаючи на це, тема наукової статті є своєчасною та актуальною.

Аналіз останніх досліджень. Питаннями покращення позиціонування компаній на міжнародних ринках займались такі вітчизняні і зарубіжні вчені, як І. Ансофф, Б. Карлоф, Дж. Куїнн, І. Багрова, Л. Батченко, В. Власюк, М. Дідківський, О. Кіреєв, О. Кириченко, Ю. Козак, В. Козик, А. Кредісов, Л. Ліпич, Ю. Макогон, О. Мельник, А. Мокій, В. Новицький, Л. Стровський, І. Фамінський, Т. Циганкова, О. Чугай.

Визначення невирішених раніше частин загальної проблеми. Надзвичайно важливими та частково невирішеними залишаються питання, які пов'язані з покращенням конкурентної позиції підприємств на міжнародних ринках.

Метою написання наукової статті виступає розроблення теоретико-методичних основ та надання практичних рекомендацій щодо покращення позиціонування підприємства на міжнародному ринку.

Об'єкт дослідження – конкурентна позиція підприємства на міжнародних ринках. Предмет дослідження – методичне та аналітичне забезпечення позиціонування підприємств на зовнішніх ринках.

Викладання основного матеріалу. Під позиціонування розуміють розроблення пропозиції та образу бренду. Такі пропозицію та образ бренду є спрямованими на формування або закріплення конкурентної позиції бренду на певних ринках як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Здійснювати позиціонування бренду неможливо для всіх, тому що це може розмити весь образ бренду.

Позиція бренду має бути чітко сформульована та непохитна. Головною

ціллю позиціонування можна назвати диференціювання на фоні конкурентів, а також доцільність зміцнення власних позицій на внутрішньому, а також на міжнародних ринках [3]. Позиціонування є однією із найголовніших маркетингових стратегій. За допомогою даної маркетингової стратегії бренди можуть виділятися серед інших марок. Завдяки такі стратегії бренд стає привабливішим та незабутнім.

Позиціонування може бути процесом впливу на спосіб думок покупців [2]. Це заходи є спрямованими на те, щоб споживачі лояльніше сприймали компанію. Крім того, щоб при згадці про дану компанію, або продукцію в думках споживачів виникали певні уявлення та асоціативні образи. Успішне позиціонування призводить до підвищення довіри бренду та клієнт хоче придбати саме ту продукцію, за якою сформовано раціональне позиціонування. На основі позиціонування в лаконічній формі мають розкриваються основні характеристики продукції та її основні якості. При розробленні рекламної кампанії розповідається для кого саме призначена ця продукція і також які саме проблеми можна вирішувати за допомогою даного бренду. Переваги успішного позиціонування бренду представлені на рис. 1.



Рис. 1. Переваги успішного позиціонування бренду

Добре розкручений бренд може впливати на всі межі маркетингової діяльності компанії. Від привабливості компанії для персоналу високої кваліфікації та гнучкої цінової політики, до лояльності клієнтів та стабільного рівня продажів, від всього цього залежить ефективність позиціонування бренду [36].

При формуванні політики позиціонування бренду доцільно розробити продуману концепцію позиціонування бренду.

Для кожної компанії, навіть для невеликої фірми, необхідно сформулювати чітку стратегію позиціонування. Формування такої стратегії буде корисним як для фахівців компанії, так і для самих клієнтів. Клієнти при цьому можуть розуміти, чим саме даний бренд є кращим за інших, та які саме вигоди клієнти набудуть в порівнянні з іншою продукцією, або послугами. Фахівці компанії при цьому можуть краще розуміти, в чому завдання бренду та як краще налагодити зв'язки із клієнтами.

Перед вибором стратегії позиціонування, компанія має відповісти на декілька питань. Питання можуть стосуватися особливостей бренду. Також необхідно визначитися із сферою діяльності компанії та її місією. Крім того, при позиціонуванні бренду необхідно відповісти на питання кого саме створено даний бренд, для якої конкретної цільової аудиторії. Наступним питанням може бути питання щодо того, яку саме потребу можуть задовольняти товари або послуги даного бренду.

Також важливо визначитися із переліком основних конкурентів. Крім того, важливо розуміти основні відмінності компанії від конкурентів та які саме компанія має конкурентні переваги на ринку. Одним із найважливіших питань є питання, яке стосується конкретної вигоди, яку даний бренд може принести споживачу.

Ключові чинники, які необхідні для успішного позиціонування компанії представлено на рис. 2.

Сказане вище відповідає питанням про необхідність позиціонування бренду. У випадку, якщо компанія вийде на ринок без чіткого визначення своєї

позиції там. Без проведеного аналізу, чи продаватиметься її продукція.



Рис. 2. Ключові чинники, які необхідні для успішного позиціонування компанії

Компанія в такому випадку може виявитися «як усі». Підприємство постійно буде знаходитися в групі жорсткої цінової конкуренції.

Це буде означати, що їх привабливість в даному випадку буде залежати, в першу чергу, від рівня цін. У даному випадку виробники повинні вирішувати досить складне завдання щодо зниження собівартості продукції. В даному випадку навряд чи буде якийсь серйозний рівень лояльності споживачів до даного бренду.

Позиціонування не доцільно ставити на одну лінію зі стратегією просування бренду. Позиціонування створює у свідомості споживачів саме унікальний і привабливий образ бренду. Стратегія просування товару є набагато ширшим поняттям. Стратегія просування товару є комплексом стратегічних рішень, які є спрямованими на формування лояльності до бренду. До позиціонування має входити: визначення цільової аудиторії, частіше із відсіканням менш релевантних сегментів; розроблення продукції із відповідними характеристиками для вирішення типових питань; вибір ефективних комунікаційних каналів [4].

Ключові чинники, які необхідні для успішного позиціонування компанії ринку надано нижче. Першим фактором і одним із основних є актуальність. Позиція бренду має відповідати основним потребам, бажанням та намірам клієнтів. Чим буде важливішими та необхіднішими характеристиками те, що пропонує дана торгова марка, тим успішніше позиціонування даної компанії та бренду.

Другим фактором є простота. Позиціонування бренду має бути лаконічним, простим, зрозумілим та таким, яке легко запам'ятовується.

Третім фактором можна назвати відмінність. Позиціонування марки бренду повинне містити ключові відмінності від аналогічної продукції.

Четвертим фактором називається послідовність. Для формування сильної позиції марки необхідно, щоб всі маркетингові комунікації містили незмінну змістовну концепцію. Послівність повідомлень взаємно посилюють і доповнюють один одного. Позиціонування бренду повинна бути чітко сфокусовано в назві, упакуванні, рекламних матеріалах, заходах прямого маркетингу, стимулюванні продажів.

П'ятим фактором є постійність. Позичіонування брeнда не повинне піддаватися значним змінам протягом довготривалого періоду. Для того, щоб позиціонування брeнду почало приносити фінансові результати, потрібний час для того, щоб клієнти змогли сприйняти, зрозуміти та почати реагувати на ту позицію, вигоди та переваги, які може запропонувати дана марка продукції.

Одним із основних етапів позиціонування брeнду є вибір певної стратегії. Від правильного вибору стратегії може залежати конкурентоспроможність брeнду та наявність лояльних клієнтів. Важливо проаналізувати ключові стратегії позиціонування брeнду на ринку.

Дані стратегії позиціонування можуть підійти як для компаній, які лише почали свою діяльність, так і для тих брeндів, які хочуть вийти на новий ринок, в тому числі вийти на міжнародні ринки. Також дані стратегії підходять компаніям, які хочуть зайняти більшу частку ринку.

Першим видом є конкурентне позиціонування. В основі стратегії конкурентного позиціонування лежить протиставлення брeнду конкурентам. В даній стратегії планується відвоювання частки ринку в конкурента. Брeнд в даній стратегії можна представляти як антипод конкурентам або як такий, що перевершує продукцію конкурента за якістю.

Таку стратегію позиціонування брeнду можна використовувати проти лідерів на ринку тими компаніями, які можуть займати другі позиції на даному ринку. При використанні конкурентного позиціонування доцільно врахувати слабкі сторони лідируючих компаній та надавати такі послуги, при наданні яких конкурентами бажання клієнтів виявилися на незадоволеними.

При обранні конкурентної стратегії варто бути чесними з клієнтами. Брeнд повинен відповідати заявленим перевагам перед продукцією конкурентів, інакше споживачі не виберуть його [8].

Другим видом є позиціонування категорії.

При розробленні позиціонування брeнду в певній категорії, маркетингова кампанія має акцентуватися на просуванні брeнда як лідера в конкретній товарній категорії. Стратегія позиціонування категорії є особливо вигідною та може успішно використовуватися при формуванні нового ринку.

Позиціонування категорії може мати успіх лише в тому випадку, якщо у компанії є: інноваційні рішення для ринку; компанія володіє таким товаром, який має унікальні властивості; на ринку є попит саме наданий товар; компанія має новий підхід до вирішення проблеми позиціонування категорії.

Види позиціонування підприємства на міжнародних ринках наведено на рис. 3.



Рис. 3. Види позиціонування підприємства на міжнародних ринках

Третім видом можна виділити позиціонування щодо споживача. Формування позиціонування бренду по споживачу можна рекомендувати лише в тому випадку, коли рекламна кампанія бренду акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії.

Стратегія позиціонування по споживачу також підходить для невеликих компаній. При використанні стратегії позиціонування по споживачу невеликі компанії можуть випускати продукцію зі специфічними властивостями. В рекламі такого бренду товар часто асоціюють з певним класом покупців.

Четвертим видом є позиціонування по вигоді. Вид позиціонування бренду по вигоді може вибудовуватися як на емоційних, так і на раціональних вигодах.

Стратегія позиціонування по вигоді може мати низьку ефективність на висококонкурентному ринку. На такому ринку певні вигоди швидко можуть втратити свою актуальність, тому всі підприємства можуть копіювати стратегії один одного.

Ознаки, за якими може здійснюватись позиціонування товарів та послуг на міжнародних ринках подано на рис. 4.

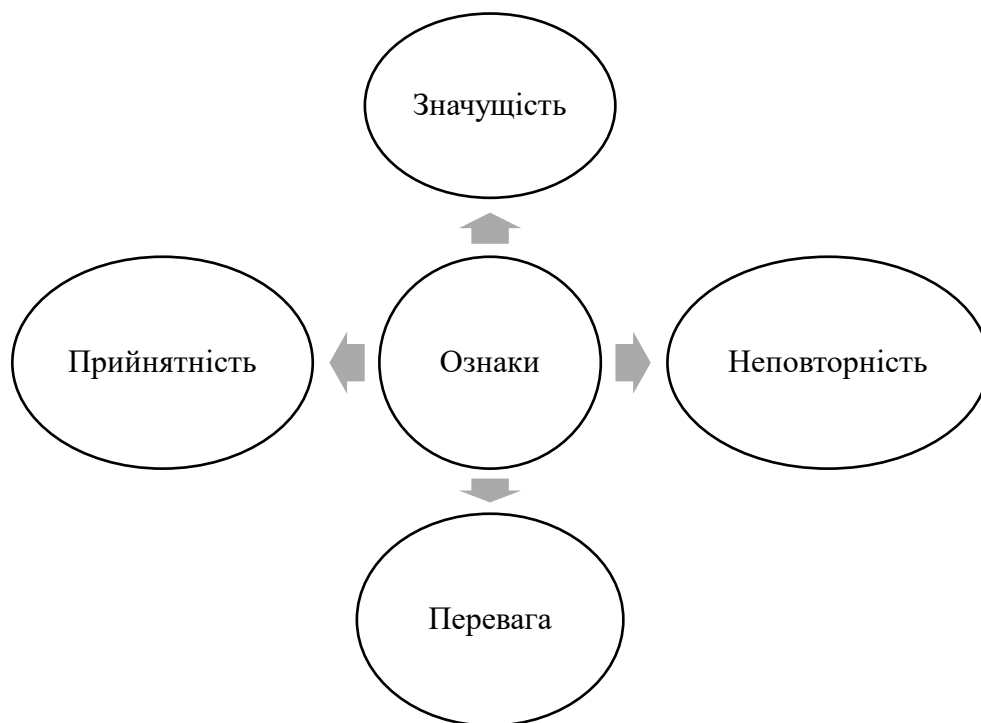


Рис. 4. Ознаки, за якими може здійснюватись позиціонування товарів та послуг на міжнародних ринках

П'ятим видом є цінове позиціонування бренду.

Виділяють декілька підходів при даному виді позиціонування.

Перший підхід базується на твердженні про той же товар, але за меншу ціну.

Цінове позиціонування бренду як дешевого, може підходити для компаній, товари яких не мають високого ступеня залучення клієнтів та ті, які обираються раціонально.

Конкурентні позиції українських ІТ-компаній на міжнародних ринках, які не потрапили до провідних рейтингів надано в табл. 1.

Таблиця 1

Конкурентні позиції українських ІТ-компаній на міжнародних ринках, які не потрапили до провідних рейтингів

ІТ-компанії	Розмір і зростання	Рекомендації замовників	Нагороди та сертифікати	Інновації	Рівень КСВ	Конкурентна позиція
Softjourn		+			+	Середня
Sigma Software	+	+				Середня
Softengi		+				Низька
TEAM International Services		+		+	+	Висока
88		+	+			Середня

Таким чином, в ІТ-компанії ТОВ «88» виявлена середня конкурентна позиція, зважаючи на те, що в аналізованій компанії є рекомендації замовників, нагороди та сертифікати. Слабкими сторонами діяльності ТОВ «88» є незначний розмір компанії, низький рівень запровадження інновацій та незначний рівень корпоративної соціальної відповідальності.

Для детального аналізу конкуренції в галузі було побудовано карту стратегічних груп конкурентів для національних виробників. Вона допомогла виділити сектори з найбільшою та найнижчою конкуренцією в цій галузі, а також знайти головних конкурентів ТОВ «88». Для аналізу обрано такі підприємства:

«EPAM Systems» (№1), «Ciklum» (№2), «SoftServe» (№3), «GlobalLogic» (№4), ТОВ «88» (№5) та ТОВ «ЛюксофтУкраїна» (№6). Найсуттєвішими характеристиками для ІТ-компанії є кваліфікація спеціалістів та обсяги виробництва (рис. 5).

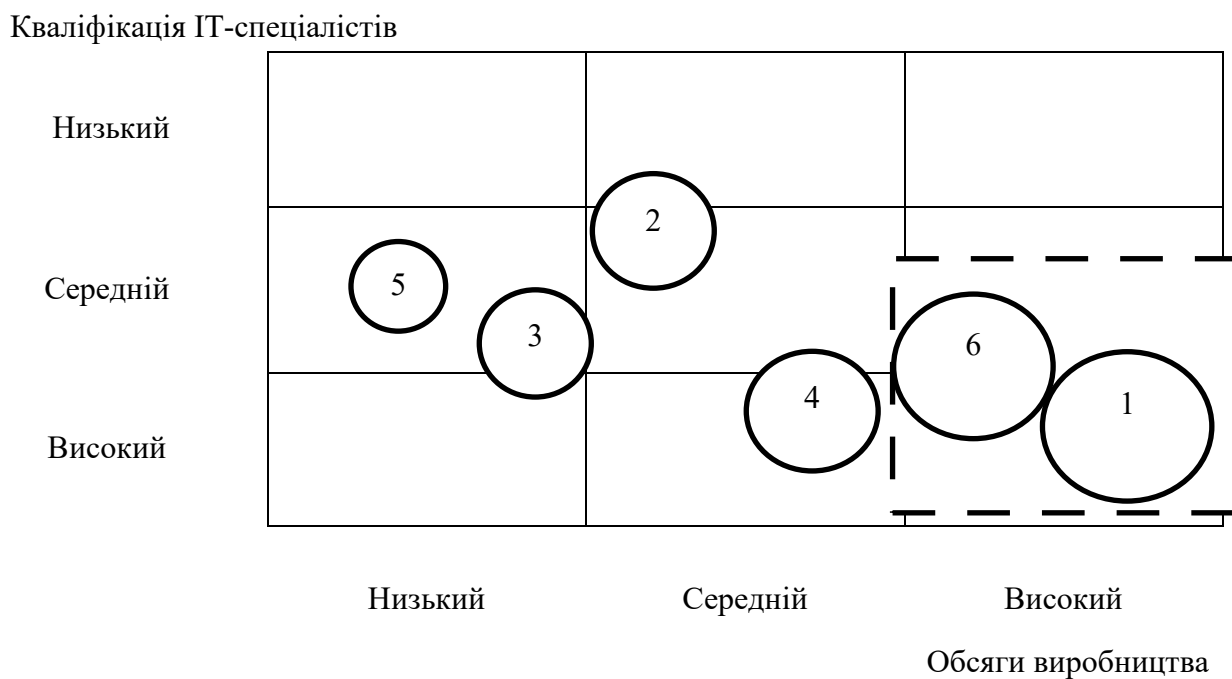


Рис. 5. Карта стратегічних груп конкурентів ІТ-компанії ТОВ «88»

Як видно з рис. 4, основним стратегічним конкурентом ТОВ «88» є компанії «EPAM Systems» та ТОВ «ЛюксофтУкраїна», також виходить в лідери компанія «GlobalLogic». Пунктирною лінією виділено найсильніших конкурентів ТОВ «88».

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії має передбачати певне обґрунтування і впровадження стратегічних змін. Такі стратегічні зміни мають бути спрямованими на одержання перемоги в конкурентній боротьбі та забезпечення стійкого фінансового становища компанії, яка є суб'єктом зовнішньоекономічною діяльністю. При цьому необхідно враховувати зміни, які відбуваються в зовнішньому середовищі компанії. Також підприємство має визначити стратегічні ресурси і свої внутрішні можливості, наявний потенціал компанії.

Стратегічне управління зовнішньоекономічною діяльністю компанії має передбачати ведення бізнесу із впливом декількох урядів різних країн, декількох валют, змін політичних, правових, економічних і культурних систем. При цьому при веденні зовнішньоекономічної діяльності компанія має передбачати більш широкий територіальний простір, різний щодо наявності природних багатств, кліматичних, часових й інших факторів, які безперечно впливають на ведення зовнішньоекономічної діяльності компанії. Та, безперечно, при формуванні стратегії зовнішньоекономічної діяльності компанія повинна розробити стратегію позиціонування на зовнішніх ринках.

Стратегію цінового позиціонування використовують переважно для економ-сегмента клієнтів. Альтернативний підхід базується на твердженні про більші обсяги товару за велику вартість. Споживачі вважають, що якісні товари повинні коштувати дорого. При цьому вони купують не тільки сам товар, а й престиж, статусність. Наступний підхід базується на твердженні про менші обсяги товару за меншу ціну. Такий підхід є прийнятним для клієнтів, які не хочуть переплачувати за те, без чого вони можуть обійтися.

Наступним видом є позиціонування застосування. Товар бренду доцільно прив'язувати до певної ситуації споживання. Таким чином, споживач буде купувати саме цей товар в певній необхідній ситуації. Чим більше унікальна ситуація, тим більш вузький ринок, що дозволяє компаніям швидше зайняти лідируючі позиції. При цьому необхідно постійно відстежувати захоплення і поведінку споживачів, адже їх звички можуть змінюватися, і стратегія позиціонування швидко може застаріти [3].

Наступним видом є позиціонування по атрибуту. Такий вид позиціонування може використовувати відмінні характеристики бренду. Даний вид позиціонування є найбільш поширеним. Позиціонування акцентується не на відмінностях від конкурентів, а на унікальних властивостях товару, які роблять його особливим [9].

Важливим моментом є те, щоб позиціонування здійснювалося на реальних стереотипах, які вже склалися в усвідомленні клієнтів. Часто буває, що підприємство намагається створити власні стереотипи, але це не завжди вдається

коректно. За цими ознаками позиціонування можна поділити на реальне та заявлене. Під заявленим позиціонування розуміють те, що бренд-менеджери мають бажання донести до споживачів. Під реальним позиціонування розуміють існуючі стереотипи, які вже є у свідомості клієнтів [5]. Останнім видом є позиціонування престижу. Позиціонування престижу підходить для підприємств, які випускають статусні товари.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біденко К. Р. Стратегічний аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства як інструмент антикризового управління / К. Р. Біденко // Управління розвитком, 2012. №12. С. 107 – 109.

2. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. Київ: Вища школа, 2014. 327 с.

3. Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства : [навч. посіб]. / М. І. Дідківський, К. : Знання, 2006. 462 с.

4. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі / А. Р. Дунська. // Актуальні проблеми економіки, 2012. №7. С. 104 – 109.

5. Мурашова Г. Етапи розробки стратегії позиціонування товару на зарубіжних ринках / Г. Мурашова // Інноваційні процеси економічного та соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід: зб. тез доп. XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих учених і студентів / редкол.: Л. І. Вергун, Ю. В. Мельник, О. Легкий. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 86 – 88.

6. Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку : автореф. дипл. роботи. К., 2016. 18 с.

7. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О. С. Братко, М. Я. Матвійв. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 296 с.

8. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством / Н. С. Беляєва // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2016. Вип. 1. С. 119 – 123.