

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИЧНІ ПРОБЛЕМИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ МАРОК ПРОДУКТІВ НА РИНКУ

Анотація. Розглянуто існуючі підходи до проблеми позиціонування марок продуктів на ринку, а також проаналізовано виникаючі методичні проблеми позиціонування та різні статистичні методи обробки інформації для вирішення цих проблем.

Анотация. Рассмотрены существующие подходы к проблеме позиционирования марок продуктов на рынке, а также проанализированы возникающие методические проблемы позиционирования и различные статистические методы обработки информации для решения этих проблем.

Annotation. The existing approaches to the problem of positioning of product brands in the market are considered, as well as emerging methodological problems of positioning and various statistical information processing methods for solving these problems are analysed.

Ключові слова: позиціонування, аналіз сприйняття подібності, спільний аналіз, аналіз відповідностей, карти сприйняття.

У сучасній ситуації, яка характеризується жорсткою конкуренцією, фірми вже не можуть ефективно функціонувати, використовуючи звичні методи роботи централізованої економіки. Зокрема, дослідження позиціонування марок конкуруючих товарів дозволяє отримати результати, необхідні для розробки ефективної марочної стратегії, і є ключовим пунктом цієї стратегії, від якої залежить зміст і спрямування всієї оперативної маркетингової діяльності підприємства.

Питання позиціонування часто не розглядаються в окремих літературних джерелах. Цим питанням приділяється достатня увага в літературі, пов'язаній зі стратегічним маркетингом.

Проблемою позиціонування займалися такі вчені-маркетологи, як: Е. Райе, Д. Траут, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Амблер, Г. Хулей, М. Портер, О. Уолкер та ін. Однак єдиного підходу до даної проблеми не існує.

Існує безліч підходів до визначення поняття "позиціонування".

Позиціонування – це маркетингові зусилля виробників товарів і послуг з розробки та впровадження у свідомість цільових споживачів особливого образу компанії/товару/послуги, відмінного від того, що пропонують конкуренти [1].

Згідно з іншим визначенням, позиціонування – розробка і створення іміджу товару таким чином, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів [2].

Таким чином, позиціонування є процесом пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізняти її (його) від положення конкурентів і створює у свідомості цільових споживачів особливий образ організації/товару/послуги. Реалізація стратегії позиціонування товару пов'язана з розробкою плану стратегічного маркетингу, який повинен включати результати маркетингових досліджень і результати стратегічного аналізу ринку за рядом напрямів, одним з яких є позиціонування конкуруючих марок.

У результаті аналізу наукових публікацій, присвячених питанням позиціонування, можна зробити висновок, що для вирішення цієї проблеми підприємства можуть використовувати різні статистичні методи обробки інформації [3]:

багатовимірний аналіз сприйняття подібності;

спільний аналіз;

факторний аналіз багатовимірних даних (аналіз відповідностей).

Багатовимірний аналіз подібності є методом виявлення особливо показового сприйняття пізнавальної відповіді. Мета цього методу полягає в ідентифікації сприйнятої схожості між марками або підприємствами, які є частиною сукупності, спричиненої в пам'яті цільових покупців, без формулювання гіпотези про причини схожості або несхожості між ними.

Багатовимірний аналіз схожості сам по собі є самоціллю, а лише першим етапом, за яким слідує аналіз емоційної відповіді та критеріїв оцінки при виборі продукції. Головною перевагою цього методу є те, що він дає можливість аналізувати сприйняття глобально, без будь-якого зовнішнього впливу на процес оцінки в свідомості споживачів.

В якості ілюстрації потрібно розглянути результати дослідження бельгійського ринку зубних паст, метою якого було вивчення того, як споживачі сприймають нову модифікацію однієї з марок [4]. У цьому дослідженні методом обговорення в неструктурованих групах були виявлені двадцять чотири вигоди, пов'язані з товаром (подобається дітям, зміцнює ясна, захищає зуби,

Перша вісь протиставляє парамедицинський імідж пасти її косметичному характеру. Друга вісь протиставляє атрибут специфічного впливу на карієс у дітей властивості більш загальної гігієни зубів. Виявляється і третя вісь, яка виділяє відносно нову вигоду: турботу про ясна на протипагу традиційним зубним пастам.

Якщо обмежити аналіз картою сприйняття за типом такої, яка наведена на рисунку, що враховує дві перші осі, можна ідентифікувати три різних сегменти:

сегмент "парамедицинських" паст;

сегмент "косметичних" паст;

сегмент "антикарієсних" паст.

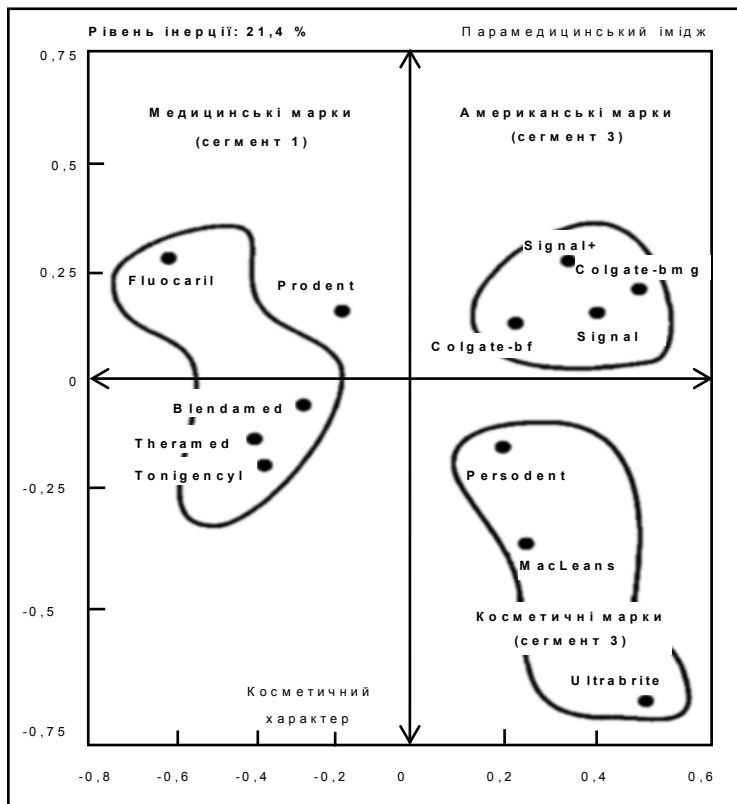


Рис. Аналіз ринку зубних паст у Бельгії

Очікування третього сегменту більш привабливі, ніж першого, оскільки акцент робиться на більш серйозний атрибут – запобігання карієсу. Аналіз даного типу дозволяє досліднику ринку побачити, як покупці сприймають різні марки, і переконатися в тому, що обране позиціонування дійсно досягнуто [5].

Спільний аналіз є методом, який дозволяє аналізувати структуру переваг споживачів і допомагає досліднику сформулювати обґрунтовані прогнози щодо прийняття ринком нових концепцій продукції, кожна з яких є кошиком специфічних відмінних один від одного атрибутів. Перевага цього методу полягає в тому, що в результаті аналізу може бути отримана математична модель, що пояснює переваги покупців. Завдяки цьому дослідник має можливість зробити не тільки прогноз, але й отримати в своє розпорядження ефективний інструмент вивчення комбінацій рівнів атрибутів продукту.

В останні роки в соціологічних, і особливо маркетингових, дослідженнях усе частіше використовуються методи аналізу відповідностей. Це цінний інструмент розуміння і пояснення інформації. Аналіз відповідностей дозволяє візуально і чисельно дослідити структуру таблиць спряженості великої розмірності, що відображають частоти збігу властивостей двох і більше сукупностей досліджуваних змінних (наприклад, сегментів і марок, сегментів та ЗМІ і т. д.).

Для ефективного позиціонування повинні виконуватися чотири головні умови [6], порушення яких призводить до типових помилок позиціонування (недопозиціонування, розмите позиціонування, сумнівне позиціонування, складне позиціонування і т. д.):

оригінальність;

ясність;

важливість;

захистимість.

Слід розглянути докладніше ці умови. По-перше, має існувати чітке уявлення про цільовий ринок і споживачів, до яких прагне компанія. Зафіксовано, що одна і та ж позиція на ринку може розглядатися по-різному різними споживачами, тому важливо, щоб вплив позиціонування на всі цільові аудиторії був зрозумілим.

По-друге, вигоди, на яких ґрунтується позиціонування, повинні бути важливі для цільових покупців. Безсумнівно, позиціонування товару за низькими цінами, запропоноване нечутливим до цін сегменту, не має сенсу. Вигоди або властивості, на яких будується позиціонування, повинні бути привабливими для цільових споживачів.

Позиціонування має будуватися на дійсній силі компанії. Спрямованість на найбільш ефективне використання активів компанії створює конкурентну позицію, яка гарантує найбільшу стійкість і захищеність від небезпечних атак конкурентів.

Також позиції повинні давати можливість контакту з цільовим ринком. Це зазвичай означає, що вони повинні бути простими і нехитрими, передаватися за допомогою цікавої іміджевої реклами або інших засобів комунікацій.

Досвід маркетингової діяльності та наукового пошуку вирішення проблем позиціонування дозволяє зробити висновок про можливе використання підприємствами різних стратегій позиціонування. Їх вибір визначається ринковими умовами, особливостями товару, конкурентною ситуацією, що склалася на ринку, особливостями цільової групи і т. д.

Вінд виділив шість альтернативних типів позиціонування марки [4]:

позиціонування, засноване на відмінній якості товару;

позиціонування, засноване на вигодах або на вирішенні проблеми;

позиціонування, засноване на особливому способі використання;

позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;

позиціонування відносно конкуруючої марки;

позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.

Таким чином, вивчення підходів до позиціонування та методичних проблем є ключовим фактором для створення стабільної конкурентної позиції продукції підприємства на ринку на тривалий час, що дозволяє ефективно здійснювати свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції.

Наук. керівн. Косенков С. І.

Література: 1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 495 с. 2. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость: деловой бестселлер / Э. Райс, Д. Траут. – М.: Питер, 2003. – 256 с. 3. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – К.: Скарби, 2004. – 464 с. 4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с. 5. Мазуров Н. А. Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 27–31. 6. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Ростинтэр, 1996. – 704 с.