

УДК 339.13.021:005.936.43

*І. В. Бенівська,*  
асистент кафедри маркетингу,  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА РИНКУ**

У статті висвітлено питання позиціювання товару та продукції на ринку, визначено завдання, стратегію та основні етапи позиціювання. Позиціювання розглянуто з точки зору ціни, якості та іміджу з наведенням прикладів по кожному елементу.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** позиціювання, позиція товару, позиціювання продукції на ринку, позиціювання товару, продуктова диференціація, сервісна диференціація, диференціація персоналу, диференціація іміджу.

В статье изучен вопрос позиционирования товара и продукции на рынке, определено задание, стратегию и основные этапы позиционирования. Позиционирование рассмотрено с точки зрения цены, качества и имиджа с приведением примеров по каждому элементу.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** позиционирование, позиция товара, позиционирование продукции на рынке, позиционирование товара, продуктовая дифференциация, сервисная дифференциация, дифференциация персонала, дифференциация имиджа.

The article is devoted to the question of positioning of product and production at the market. The task, strategy and basic stages of positioning have been defined. Positioning is considered from the point of view of price, quality and image with making examples on every element.

**KEY WORDS:** positioning, product position, production positioning in the market, product positioning, product differentiation, service differentiation, staff differentiation, image differentiation.

Одним з найефективніших напрямів у діяльності будь-якої компанії виступає позиціонування свого товару на ринку. **Позиціонування** є діяльністю по забезпеченню товару конкурентного положення на ринку і розробці детального комплексу маркетингу. Багато компаній, починаючи свою діяльність і використовуючи маркетинг уперше, успішно застосовують цей напрям. Адже не секрет, що саме правильне й грамотне позиціонування товару відносно товарів-конкурентів дозволяє забезпечити йому поточні позиції, які приносять вагомий прибуток. Важливий крок у виборі напрямів ринкової орієнтації діяльності організації полягає у визначенні позиції продукту на окремих ринкових сегментах. Позиція продукту — ця думка, передусім, певної групи споживачів, цільових ринкових сегментів, відносно найважливіших властивостей продукту. Вона характеризує місце, яке займає конкретний продукт у розумі споживачів по відношенню до продукту конкурентів. Продукт повинен сприйматися певною групою цільових споживачів як чіткий імідж, що, відрізняє його від продуктів конкурентів. Безумовно, потрібно також враховувати той факт, що на позицію продукту впливають репутація та імідж компанії у цілому. Позиціонування продукту, таким чином, полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких параметрів продукту і елементів комплексу маркетингу, які з точки зору цільових споживачів забезпечать продукту конкурентні переваги. Позиції описуються атрибутами (параметрами), які є важливими для споживачів і які ними вибираються. Ціна може бути ключовим параметром для купівлі бакалійних товарів, рівень послуг — при виборі банку, якість і надійність — при купівлі комп'ютера і тому подібне.

**Позиціонування продукції на ринку** — розташування тих чи інших матеріальних благ у певному положенні у свідомості споживача.

**Позиція товару** — місце, яке займає корисна товарна група у свідомості споживачів у порівнянні з аналогічними конкуруючими товарними групами.

**Позиціонування товару** — це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками. Позиціонування пов'язане з формуванням конкурентної позиції конкретного товару і створенням деталізованого маркетингового комплексу для нього.

**Завдання** позиціонування полягає у комплексі зусиль, спрямованих на пристосування продукції до вимог цільових сегментів

ринку, виділення її серед основних конкурентів за рахунок унікальних характеристик або умов придбання, постачання, сервісного обслуговування. Помилки в позиціонуванні продукту можуть привести до зниження ролі усіх інших маркетингових зусиль.

Позиціонування зазвичай здійснюється в три етапи:

— проводиться детальне дослідження ринку з метою визначення, які атрибути є важливими для цього ринкового сегменту, і встановлюється пріоритетність цих атрибутів;

— складається перелік конкуруючих продуктів, що мають виявлені атрибути;

— встановлюється ідеальний рівень значень атрибутів для конкретного сегменту ринку. Проводиться порівняльна оцінка атрибутів марки продукту, що позиціонується, в порівнянні з ідеальним рівнем і в порівнянні з продуктами конкурентів.

*Стратегію* позиціонування вважають однією з головних у плануванні й організації маркетингу. Положення продукції на ринку визначається не лише ціною і якістю, але й продуктивністю, дизайном, рівнем сервісного обслуговування, іміджем підприємства і самої продукції, а також співвідношенням цих параметрів. Позиція одного і того ж виду товару може мати неоднакове сприйняття споживачами різних сегментів ринку.

Можна виділити наступні стратегії позиціонування:

— зміцнення у свідомості споживачів поточної позиції марки;

— витіснення конкурентів з їх позиції або здійснення репозиціонування, яке пов'язане з проникненням у нові споживчі сегменти або на нові ринки;

— пошук нової незайнятої позиції, яка представляє інтерес для досить великого числа споживачів, і заняття цієї ніші.

Вирішивши, на якому сегменті зосередити свою діяльність, компанія розробляє стратегію проникнення на це цільовий сегмент. Якщо сегмент вже устоявся, значить, у нім є конкуренція, і конкуренти зайняли у рамках сегменту свої позиції. Тому визначаються позиції усіх наявних конкурентів і приймаються рішення про власне позиціонування. Перш ніж приймати таке важливе рішення, керівництво повинно переконатися в наявності технічних, економічних можливостей наявності достатньої кількості покупців. Якщо на усі вказані питання отримані позитивні відповіді, можна приступати до планування комплексу маркетингу.

На сьогодні першим, найголовнішим і поширенішим елементом позиціонування є **ціна**, яким з успіхом користуються багато

компаній. Подібний елемент, а точніше позиціонування товару, використовуючи як основний акцент його ціну, виступає досить ефективним прийомом, яким користуються фірми-новачки, виходячи на новий ринок. Оскільки їх товар невідомий, то привабливо низька ціна стимулюватиме значний попит на цей товар. Прикладом подібний прийом використовує компанія «Нокія», позиціонуючи на сьогоднішній момент малобюджетні моделі телефонів з досить прийнятним набором функцій, які мають переваги перед своїми конкурентами, такими як «Самсунг» або «Моторола». Якщо взяти за приклад позиціонування «за ціною» серед українських компаній, то яскравим зразком виступатиме український ресторанний бізнес у цілому. На сьогоднішній день підйом переживають заклади середнього цінового сегменту (середній чек 50–70 грн на людину), тоді як відкриття нових елітних закладів значно пригальмувалося. Позначився вплив макроекономічних чинників — великий бізнес з мільйонними прибутками не росте так активно, як дрібний і середній, а значить, не розширюється елітна аудиторія. У зв'язку з чим, круг клієнтів, який може дозволити собі відвідувати елітні заклади, вже склався, він практично не змінюється. Ситуація складається таким чином, що розвиток середньоцінових ресторанів (кафе, барів і так далі) — це показник і економічного розвитку міста, і цивілізованості суспільства. Але повернемося до Києва. Нижній ціновий сегмент у ресторанному бізнесі в Києві поступається по темпах розвитку середньому. Тому є кілька причин: заклад з невисоким середнім чеком виграє за рахунок обороту (коефіцієнт оборотності одного посадочного місця має бути не менше 1,2). У дешеві заклади, як правило, не приїжджають спеціально, спонтанність ухвалення рішення про їх відвідування складає більше 70 %. Тому актуальні на даний момент формати дешевих закладів (фаст-фуду, кафе, бари) можуть бути успішними тільки у тому випадку, якщо правильно підібрано приміщення, і орендна ставка дозволяє отримувати прибуток. У зв'язку з цим надзвичайно затребуваний нині формат Quick&Casual розвинений тільки на 20–25 % від можливого, оскільки дуже важко сьогодні знайти приміщення, що відповідає усім вимогам, розраховане на велику кількість посадочних місць. Що ж до ринку фаст-фудів і кафе в нижньому ціновому сегменті, то за останній рік з'явилося дуже багато піцерій. У цілому можна відмітити, що починають мінятися цілі відвідування ресторанів, які все більше зводяться до живлення і су-

проводжуючого його спілкування. Та все ж є ще незайняті ніші в цьому бізнесі. Наприклад, спеціалізовані дитячі кафе — дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не удостоюється. Перспективні напрями «руху» — локальні заклади, які обслуговували б спальні і околичні райони (піцерії, кафе), так звані «ресторани однієї вулиці». Недостатньо представлені підприємства орієнтовані на переваги певного продукту (блюда або компонента меню або напою). Неймовірний простір для розвитку має кейтеринг і доставка блюд додому або в офіс. Хочеться відмітити і перспективу закладів музичної спрямованості (не нічних клубів, а швидше арт-ресторанів і арт-кафе). Дуже вдалим з точки зору бізнесу є заклади, створені за вже наявним зразком, на цьому принципі базується ідея франчайзингу. В цьому випадку мінімізується ризик невдачі концепції. По цьому шляху йде «Козирна карта», більшість фаст-фудів. Будь-яке успішне підприємство громадського харчування — насправді вдала технологія, і, як будь-яка технологія, вона може бути відтворена в будь-якому місті світу. Не за горами активний мережевий розвиток відомих ресторанных брендів.

Другим і не менш головним елементом виступає товар. Точніше тут маються на увазі його характеристики, властивості — те, що отримує споживач, купуючи цей товар (зокрема, **якість**). Наявність у товару досить широкого набору властивостей є для більшості споживачів прийнятнішим, ніж товар з мінімальним набором властивостей, але менш низьким за ціною. Саме завдяки унікальним властивостям товару виробник прагне підвищити попит на свій товар.

Третім чинником, що визначають позицію товару на ринку, являються не лише ціни і якість, але також **імідж** фірми, дизайн, знижки, обслуговування, імідж товару і співвідношення цих чинників. Оцінка підприємством своїх товарів на ринку може розходитися з думкою покупців з цього питання. Наприклад, підприємство виходить на ринок і продає товар, який, на його думку, має високу якість при відносно низьких цінах. Проблема виникає у тому разі, якщо покупець відносить цей товар до категорії середньої якості з відносно високою ціною. Завдання маркетингу — переконати покупців придбати цей високоякісний товар за конкурентоспроможними цінами.

Треба зазначити, що усі ці три елементи тісно пов'язані та переплітаються.

При визначенні позиції продукту на ринку часто використовують метод побудови карти позиціонування у вигляді двомірної матриці, в якій представлені продукти конкуруючих фірм.

На рис. 1 показано карту позиціонування гіпотетичних конкуруючих продуктів на певному цільовому ринку по двох параметрах: «ціна» (горизонтальна вісь) і «якість» (вертикальна вісь). У колах, радіуси яких пропорційні об'єму реалізації, букви відповідають назвам конкуруючих продуктів. Знак питання — можливий вибір позиції на ринку для нової фірми-конкурента, виходячи з аналізу позиції на цьому ринку продуктів інших фірм. Цей вибір обґрунтовується прагненням зайняти таке місце на цільовому ринку, де менше напруження конкурентної боротьби (у цьому прикладі — продукт відносно високої якості, що реалізується за середньою ціною).

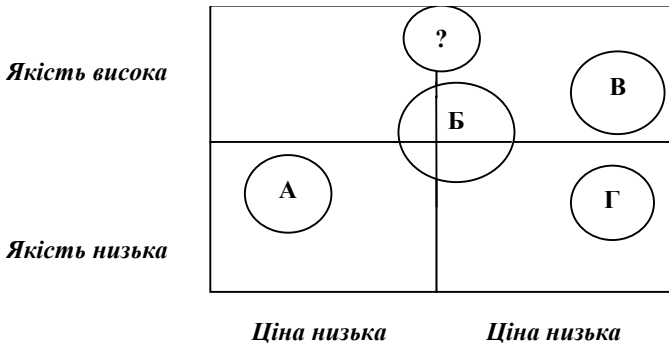


Рис. 1. Карта позиціонування «ціна–якість»

Як параметри при побудові карт позиціонування можна вибрати різні пари характеристик, що описують досліджувані продукти. Часто такі пари вибираються за результатами опитування споживачів. Наприклад, для пральних машин: режими прання — контроль температури прання, вимога до прального засобу — об'єм завантаження. Печиво може позиціонуватися, наприклад, по наступній парі характеристик: рівень солодкості і якість упаковки. Ліки-антидепресанти часто позиціонують по атрибутах: низький — високий побічний ефект (вказується який) і почуття тривоги — почуття заспокоєння. Імідж різних авіакомпаній може позиціонуватися по атрибутах: консервативний-розважальний і звичайний-витончений.

Якщо вирішено позиціонувати товар у сегменті як виріб високої вартості і високої якості, фірма повинна: розробити товар, що перевершує за властивостями і якісними показниками продукцію конкурентів; підібрати ритейлерів, що мають хорошу репутацію завдяки відмінному обслуговуванню клієнтів; розробити комплекс просування, що привертає увагу спроможних покупців; обмежити діяльність по стимулюванню збуту витонченими презентаціями і так далі.

Позиціонування відноситься більшою мірою до довгострокової стратегії, чим до короткострокової тактики, це те, що споживач думає про компанію, її продукцію або послугу. Це викликано сукупністю реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, канали розподілу, тип і рівень сервісних послуг) і іміджу (враження, що справляється, від реклами, PR, стимулювання). Тому вирішальне значення має те, що позиція в перспективі має бути визначена споживачем, а не компанією.

Позиціонування базується на отримуваній вигоді. Сильні позиції обертають особливості компанії або товару (можливість виробництва з низькими витратами) в переваги для цільових споживачів (низькі ціни). Вдалі позиції дозволяють компанії запропонувати покупцеві явні причини (вигоди) купівлі товару. У сегментованому ринку також важливо розуміти позицію, яку фірма займає зі своєю пропозицією у свідомості споживачів усіх значущих ринкових сегментів. Оскільки товари і торговельні марки займають позиції відносно конкуруючих продуктів і торговельних марок, рівень цін може бути або високим, або низьким у порівнянні з конкурентами, якість і рівень сервісу оцінюються відносно того, що запропоновано конкурентами.

Для завоювання міцних позицій у конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування своїх продуктів, організація виділяє характеристики продукту і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити її продукти від продуктів конкурентів, тобто проводить диференціацію своєї продукції. Причому для різних продуктів можуть вибиратися різні напрями диференціації. Наприклад, у бакалійній крамниці ключовим чинником диференціації може бути ціна, у банківській установі — рівень послуг, якість і надійність визначають вибір техніки і т. д.

Виділяють продуктову диференціацію, сервісну диференціацію, диференціацію персоналу і диференціацію іміджу.

*Продуктова диференціація* — пропозиція продуктів з характеристиками і/або дизайном, кращими, ніж у конкурентів. Для стандартизованих продуктів (кури, нафтопродукти, метал) практично неможливо проводити продуктову диференціацію. Для сильно диференційованих продуктів (автомобілі, побутова техніка) наслідування цієї ринкової політики є звичайним явищем.

*Сервісна диференціація* полягає в пропозиції послуг (швидкість і надійність постачань, установка, післяпродажне обслуговування навчання клієнтів, консультування), супутніх продукту і по своєму рівню конкурентів, що перевершують послуги.

*Диференціація персоналу* — наймання і тренування персоналу, який здійснює свої функції ефективніше, ніж персонал конкурентів. Добре навчений персонал повинен задовольняти наступним вимогам: компетентність, дружелюбність, викликати довіру, надійність, відповідальність і комунікабельність.

*Диференціація іміджу* полягає в створенні іміджу, образу організації і/або її продуктів, що відрізняють їх у кращу сторону від конкурентів і/або їх продуктів. Наприклад більшість відомих марок сигарет мають схожі смакові якості, однаковим чином продаються. Проте сигарети «Мальборо» за рахунок незвичності свого іміджу, згідно з яким їх палять тільки сильні, «ковбоєподібні» чоловіки, займають близько 30 % світового ринку сигарет.

Залежно від особливостей конкретних продуктів і можливостей організації вона може реалізувати одночасно від одного до кількох напрямів диференціації.

Позиціонування дозволяє вирішувати проблеми по окремих елементах комплексу маркетингу, доводити їх до рівня тактичних деталей. Наприклад, фірма, яка позиціонувала свій продукт як товар високої якості, може продавати його за високими цінами, користуватися послугами висококласних дилерів і рекламувати товар у престижних журналах.

Компанія повинна визначитися з тим, скільки ідей (наприклад, вигод або можливостей товару) буде повідомлено цільовим споживачам при позиціонуванні товару. Багато маркетингологів відстоюють точку зору про доцільність виділення тільки однієї його особливості. Так, Россер Рівз наполягає, що фірма-постачальник повинна розробити для кожної марки унікальну торговельну пропозицію. Скажімо, в рекламі зубної пасти «Blend-a-Med» постійно підкреслюються її лікувальні властивості; Mercedes робить особливий наголос на ретельному інженерному опрацюванні



усіх вузлів і деталей своїх автомобілів, а перший національний автобудівельний завод «Богдан» укомплектований найсучаснішим обладнанням та славиться наявністю власного комплексу фарбування. Схожу точку зору (єдино чіткого послання про позиціонування) відстоюють Е. Райс і Дж. Траут, стверджуючи, що для кожної торговельної марки повинна вибиратися одна з характеристик, і товар повинен подаватися як «номер один» по вибраному атрибуту. Це спрощує спілкування з цільовим ринком допомагає працівникам зрозуміти, що в їх діяльності найважливіше, полегшує завдання побудови усієї організації відповідно до ідеї позиціонування.

Найчастіше використовувані гасла в стилі «номер один» — «краща якість», «кращий ефект», «кращий сервіс», «кращий стиль», «найбільша вигода», «найвигідніші ціни», «максимальна безпека», «максимальна швидкість», «краща адаптується», «найбільші зручності», «сама передова технологія», «найвища надійність» і «найбільша престижність». Якщо компанія «ставить» на якусь одну позицію із цих якостей товару, він, як правило, придбаває широкую популярність. Перший магазин Home Depot відкрився в 1978 році в Атланті, і відтоді компанія робить наголос на зразкове обслуговування покупців. Персонал будь-якого магазину компанії може на місці пояснити і показати, як класти штукатурку, прокладати електропроводку і тому подібне. Власне, усі продавці — досвідчені водопровідники, електрики, теслярі. Останніми роками покупці скаржилися на переповнені магазини і продавців, зайнятих не стільки обслуговуванням, скільки розміщенням товарів на прилавках. Тому починаючи з 2001 року, в Home Depot виробляється програма під назвою «Вдосконалення обслуговування». Наприклад, роботи з товарами тепер повинні вироблятися тільки в години, коли в магазинах менше всього покупців, а використання електрокарів у робочий час і зовсім заборонено. Результат — 70 % збільшення числа контактів продавців з покупцями. До проведення програми продавці витрачали на обслуговування клієнтів всього лише 40 % свого часу. Також є яскравий український приклад — гіпермаркет «Епіцентр» — мережа будівельних матеріалів, який є найбільшим у світі київським будівельний гіпермаркетом площею 56 тис. кв. м. Він пропонує асортимент з 200 тис. найменувань товарів і обслуговує 25 тис. осіб у день. У центрі для покупців представлено товари для будинку і будівельних матеріалів, що вражає навіть європейських ритейле-

рів. «Епіцентр» унікальний ще і тим, що в нім знаходиться найбільший в Україні Садовий центр площею 16 тис. кв. м, а також відділ «Деко» площею 7 тис. кв. м, у якому можна не лише придбати товар (текстиль, посуд, подарунки), але й почерпнути нові ідеї для оформлення приміщень. Також у гіпермаркеті працюють 3 кафе. Одне — з домашньою кухнею, два — кава-бар. Обслуговують гіпермаркет 96 кас. По широті асортименту, рівню сервісу і організації роботи гіпермаркет «Епіцентра» є кращим у світі (за словами як вітчизняних, так і зарубіжних експертів). Поява в Україні національної мережі гіпермаркетів «Епіцентр» істотно змінило ситуацію на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами. Українці дістали можливість купувати будівельні матеріали в цивілізованих умовах.

Але не усі згодні з тим, що стратегія позиціонування по одній перевазі є найкращою. А якщо ринок втомиться від корисності або її почнуть пропонувати усі інші конкуренти? Сьогодні усі упевнені, що більшість автомобілів безпечні і якісно виготовлені. Позиціонування по подвійній перевазі може ефективніше диференціювати пропозицію. Так, провідний постачальник офісних систем Steelcase робить акцент на таких перевагах, як швидка доставка і установка устаткування, а Volvo позиціонує свої автомобілі як «найбезпечніші» і «найбільш надійні».

Існують приклади вдалого позиціонування навіть по трьох перевагах. Компанія Smith Kline Beecham просуває зубну пасту «Aquafresh» — та, що має три безперечні властивості — антикарієсні і відбілювальні властивості з одного боку, і так само має здатність освіжати дихання з іншого боку. Очевидно, що значне число споживачів хотіли б користуватися зубною пастою, наділеною такими очевидними властивостями, тому перед компанією стояло завдання переконати їх у тому, що пропонований продукт повністю відповідає очікуванням покупців. Рішенням стала трибарвна зубна паста, що візуально нагадувала про потрібну вигоду.

Будь-який продукт або організація потребує ясної стратегії позиціонування, щоб його або її передбачуване місце на ринку могло з достатньою виразністю відобразитися у свідомості споживача. Стратегія вимагає координації усіх маркетингових атрибутів для підтримки обраної позиції. Зазвичай споживачі вибирають ті товари і послуги, які якнайповніше задовольняють їх потреби. Тому перед вибором стратегії позиціонування маркетологи ретельно аналізують основні конкурентні переваги своїх то-

варів або послуг. Повноцінне позиціонування конкретної торговельної марки виражається в пропозиції цінності, тобто цілого ряду переваг товару або послуги, на основі яких і будується стратегія позиціонування. Міцну позицію не можна завоювати порожніми обіцянками. Якщо компанія позиціонує свій товар за допомогою пропозиції вищої якості або більшого об'єму послуг, вона потім повинна буде надати обіцяну якість і послуги. Інакше вона просто втратить цих клієнтів і навряд чи вона зможе завоювати їх увагу в майбутньому.

### Література

1. *Басовский Л. Е.* Маркетинг: Курс лекцій. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 219 с.
2. *Карпов В. Н.* Выбор целевого рынка. — М.: Маркетинг, 2002. — С. 61–71.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
4. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю., Красильников С. А. и др.* Маркетинг. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2002. — 560 с.
5. *Райс Э., Траут Дж.* Позиционирование. Битва за узнаваемость. — СПб.: Питер, 2001.
6. *Эванс Дж. Р., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика. 2003. — 335 с.

Статтю подано до редакції 23.02.10 р.

УДК 658.8

О. О. Дима, канд. екон. наук,  
кафедра маркетингу  
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

### КЛАСИФІКАЦІЯ ЛОГІСТИЧНИХ УТВОРЕНЬ

У статті здійснено аналіз основних підходів до класифікації логістичних утворень, з яких формуються логістичні ланцюги постачання цінності споживачам. Запропоновано також власні підходи до класифікації логістичних утворень, з яких складаються логістичні системи. Виділено такі основні ознаки класифікації: міра участі у створення додат-