

2. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК 339.13.024

К. І. Антонюк, асистент
каф. міжнародної економіки НТУУ «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ ВИБОРУ КРИТЕРІЇВ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

АНОТАЦІЯ. Запропоновано модель формування стратегії позиціонування на основі вибору оптимального критерію позиціонування. Розглянуто особливості практичної реалізації запропонованої моделі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА. Критерії маркетингового позиціонування, чинники маркетингового позиціонування, модель формування стратегії позиціонування

Вступ. Кризові явища в Україні призвели до зниження купівельної спроможності споживачів, що спричинило загострення конкуренції серед виробників. У такій ситуації для захисту ринкових позицій, зокрема на ринках монополістичної конкуренції, своєчасним та необхідним вважаємо реалізацію виваженого маркетингового позиціонування, яке дозволяє задовольняти побажання споживачів на більш високому рівні через відмітну від конкурентів пропозицію. Позиціонування як базова маркетингова категорія виступало предметом дослідження численних науковців у межах як загального маркетингу, так і окремих його напрямів. Безпосередньо цьому питанню присвячено роботи Е. Райса та Дж. Траута [1], П. Л. Дюбуа [2], Г. Хулея [3], О. Зозульова [4] та інших. Хоча майже всі дослідники значну увагу приділяли критеріям позиціонування, відсутність формалізації процесу їх вибору визначило актуальність дослідження.

Постановка задачі. Актуальність дослідження зумовила необхідність розроблення рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування за обраним критерієм та дослідження особливостей їх практичної реалізації. Обрану проблему розглянуто на прикладі ринку морозива України, виробництво якого є стимулятором розвитку численних галузей економіки, джерелом робочих місць та прибутковою сферою діяльності для середнього бізнесу.

Результати дослідження. Порівняно зі світовими темпами зростання (3 % на рік) динаміка розвитку вітчизняного ринку морозива характеризується нерівномірністю, що зумовлено не лише сезонністю продукту (рис. 1). В Україні рівень споживання морозива становить 4,5 л (3 кг) на душу населення на рік, що перевищує світові показники (2,7 л), але поступається нормам розвинених країн (9—25 л). На суттєве зменшення резерву зростання вітчизняного ринку впливає відмінність в образі продукту, асоціювання його з потенційною небезпекою для здоров'я, хоча доведено зворотнє.

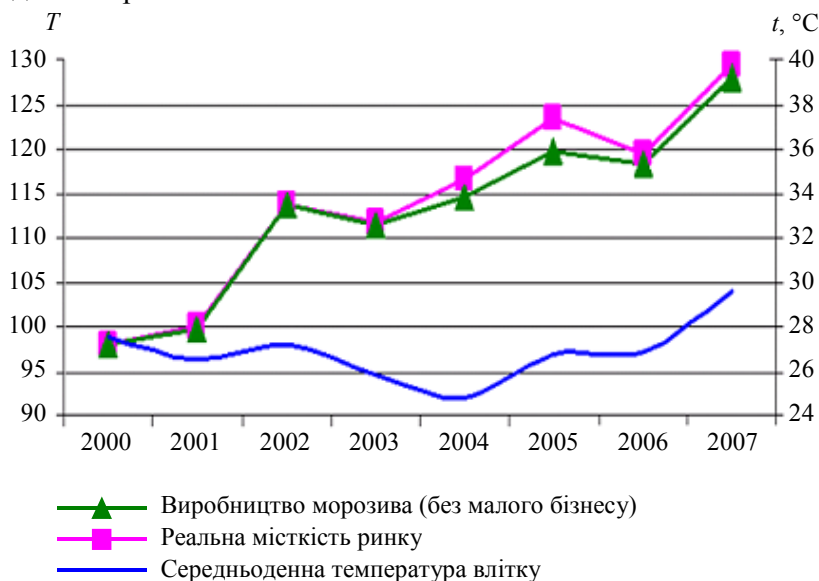


Рис. 1. Динаміка виробництва і споживання морозива порівняно з динамікою температури в Україні, 2000 — 2007 рр.

Основні тенденції розвитку ринку (спеціалізація або диверсифікація діяльності, скорочення кількості виробників, оптимізація асортименту тощо) свідчать про зростання рівня конкуренції, що зумовлює використання підприємствами маркетингового інструментарію для забезпечення стійких ринкових позицій.

На ринку спостерігається відсутність істотних відмінностей у позиціонуванні серед підприємств, для більшості з яких характерна непізнаваність торговельних марок, нерозвиненість маркетингових стратегій тощо (табл. 1). Проблемою безпосередньо виробників є неспроможність.

Таблиця 2

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОВІДНИХ ПІДПРИЄМСТВ
НА РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ, ЇХ СИЛЬНІ ТА СЛАБКІ СТОРОНИ

ТМ	Слоган	Позиціонування	Критерії	Сильні сторони	Слабкі сторони
Айс	Айс — морозиво, улюблене скрізь і завжди. Неземна на солода	забезпечення партнерам міцних і стійких позицій на ринку завдяки прекрасному смаку, стабільно високій якості, оптимальному асортименту, гнучкій ціновій політиці, рекламній підтримці в місцях продажу продукції: «Наша мета — турбота про здоров'я та добробут кожної сім'ї»	насолода / мережа збуту, смак, якість, асортимент, реклама	перевага за крививою до-свідку; наявність знач-них навичок, знань та умінь; високий ступінь задоволеності споживачів; стабільність споживчої бази; висока репутація, імідж	нестабільність сировинної бази; брак інвестицій; слабка організація маркетин-гової діяльності; відсутність чіткого позиціо-нування; нерозвиненість інтеграцій-них процесів
Ласунка	Під час по-жежі (рос. — «при пожа-ре») — моро-зиво «Ласун-ка»	висока якість та бездоганний смак, поєднання дбайливо збе-режених традицій з передови-ми технологіями і сучасними тенденціями у виробництві; натуральність сировини; орієнтація на споживача, різноманітність та розширення асортименту	прохолода /якість, смак, традиції, на-туральність, споживач, асортимент	високий ефект масшта-бу виробництва, значна потужність, оптимізація різноманіт-ного асортименту; велика частка ринку; сильне позиціонування	високий рівень безпосеред-ньої конкуренції
Рудь	«Рудь» — морозиво №1	№1 за унікальними, новими розробками в галузі виробниц-тва морозива; №1 за якісними показниками; №1 за асортиментом продукції, що випуска-ється	лідер / лідерс-тво в іннова-ціях, якості, асортименті	значна сировинна база; високий ефект масшта-бу виробництва, значна потужність, вихід на світовий ринок; оптимі-зація асортименту	слабка організація маркетин-гової діяльності; несистема-тичність аналізу і плануван-ня
Гаркус	Непереможна сила якості	головний чинник провітання — любов українських споживачів	якість / спо-живач	значна потужність; ефективне управління кадрами; розвиненість диверси-фікації; значний географічне охоплення	слабкий рівень інновацій; слабка організація маркетин-гової діяльності; висока можливість копіювання асор-тименту; високий рівень без-посередньої конкуренції

Троянда	Спокуслива насолода (для «Maxima»)	морозиво європейської якості середнього цінового сегменту; високоякісне та престижне морозиво, яке дарує справжню насолоду	насолада / якість, ціна, престиж	значні інвестиції; високий рівень організації маркетингової діяльності; систематичність аналізу і планування	незначний ефект масштабу виробництва; відставання за кривою досвіду; високий рівень безпосередньої конкуренції; відсутність чіткого позиціонування
Халіник	«Отримай задоволення» Хай розтане кожне серце!	оптимальний та різноманітний асортимент	задоволення / асортимент	порівняно низький рівень безпосередньої конкуренції; перевага за кривою досвіду, наявність значних навичок, знань та умінь; високий ступінь задоволеності споживачів; стабільність споживчої бази; висока репутація, імідж	відсутність виходу на світовий ринок, розрив між технологічними знаннями з конкурентами; нерозвиненість інновацій, брак інвестицій; незначний управлінський талант та неефективне управління кадрами; відсутність чіткого позиціонування
М'яшкетер	«Імперія натурального смаку»	різноманітний асортимент, натуральні продукти, інноваційні розробки	натуральність / асортимент, інновації, натуральність	розвинена технологія; розвиненість інновацій	незначний ефект масштабу виробництва; мала частка ринку; низька потужність, високий рівень безпосередньої конкуренції
Королівське	Дозволений каприз	у всіх цінових сегментах «дозор я» (напряму випередив час) позиціонування зонтичного бренду — вся продукція ресетментована в «середній плінос»	задоволення / ціна, здоров'я	оптимізація різноманітного асортименту, ефективна інфраструктура фірми, організація маркетингової діяльності та планування на високому рівні	відсутність передумов збільшення виробничих потужностей; відсутність чіткого позиціонування
Ласка	«Гармонія смаку та краси»	«Номер 2 після продавання продукції»; максимальне підштовування під торгівців; продукція має бути належної якості, постачання в потрібних обсягах, у потрібне місце, точно в термін	смак та краса / мережа збуту, ціна, якість	розвинена збутова діяльність, її матеріально-технічне забезпечення; налагодженість контактів з важливими клієнтами та високий рівень їх обслуговування	низька якість продукції; низький ступінь задоволеності споживачів; низька репутація та імідж; відставання за кривою досвіду, розвиненою технологією; значна можливість копіювання асортименту; відсутність чіткого позиціонування

Розпізнати свої сильні сторони (або недостатнє їх розроблення) для перетворення на конкурентні переваги та подальше використання, зокрема у формуванні стратегії позиціонування.

Нами запропоновано модель формування стратегії позиціонування, яка сприяє розв'язанню проблеми відсутності серед теоретикометодичних прийомів маркетингового позиціонування одночасного аналізу основних факторів, що впливають на процес — конкурентів, споживачів і чинників внутрішнього середовища підприємства — із відповідними складовими (рис. 2). Побудова моделі забезпечує віднайдення критеріїв позиціонування та їх ознак, за якими має відбуватися подальше формування стратегії та відповідної тактики. Визначені ознаки, з одного боку, забезпечують споживчу цінність, а з другого — є оптимальними для самого підприємства. Останнє ґрунтується на обмеженості їх використання конкурентами, а також на можливості їх забезпечення виробником за допомогою наявних чинників внутрішнього середовища.



Рис. 2. Пропонована модель формування стратегії позиціонування

Уникнути пропущення вагомих елементів, отримати більш чіткі та обґрунтовані результати аналізу дозволяє запропонований алгоритм аналізу моделі (рис. 3) та її математична інтерпретація. У межах останньої запропоновано розраховувати функцію позиціонування підприємства (P_y), наближення значення якої до максимального свідчить про здатність краще задовольняти вимоги споживачів:

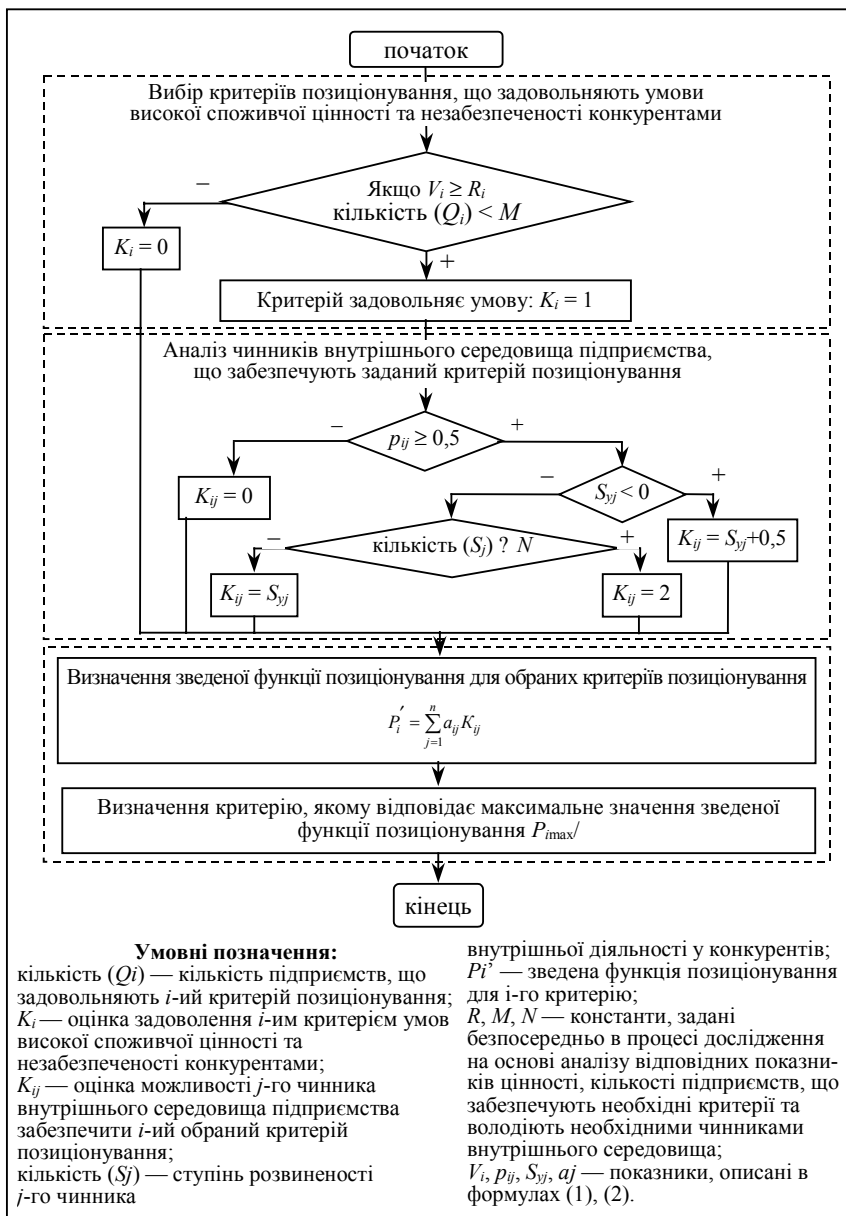


Рис. 3. Пропонований алгоритм аналізу моделі формування стратегії позиціонування

$$P_y = \sum_{j=1}^k a_j \cdot S_{yj} \rightarrow \sum_{j=1}^k a_j, \quad (1)$$

де a_j — коефіцієнт оцінки важливості j -го чинника внутрішнього середовища підприємства для забезпечення максимальної споживчої цінності:

$$a_j = \sum_{i=1}^n V_i \cdot p_{ij}, \quad (2)$$

де V_i — споживча оцінка важливості i -го критерію позиціонування (вимірюється в частках одиниці); p_{ij} — експертна оцінка ймовірності забезпечення j -им чинником i -ої цінності (критерію позиціонування), визначається як «0,5» (частково забезпечує цінність) або «1» (наявність чинника є обов'язковою умовою забезпечення цінності); n — кількість критеріїв позиціонування; S_{yj} — оцінка спроможності забезпечення j -им чинником y -го підприємства цінності для споживача (оцінюється у межах від «–1» (абсолютно слабка сторона) до «1» (абсолютно сильна сторона) з інтервалом 0,5).

Виходячи із результатів дослідження особливостей застосування запропонованої моделі на практиці, побудовано модель формування стратегії позиціонування для ТОВ «Айс Запоріжжя» на ринку морозива України (основні показники наведено у табл. 2), яка надає підстави для таких висновків.

Таблиця 2

**ОСНОВНІ ПОКАЗНИКИ МОДЕЛІ ФОРМУВАННЯ
СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ДЛЯ РИНКУ МОРОЗИВА УКРАЇНИ**

Торговельна марка	Забезпечувана цінність V_y ($V_y \max=1$)	Кількість задоволених критеріїв Q_y ($Q_y \max=23$)	Кількість сильних сторін $\sum S_y$ ($\sum S_y \max = 39$)	Функція позиціонування P_y ($P_y \max=10$)
Айс	0,66	19	7	1,74
Ласунка	0,7	20	28	7,34
Рудь	0,7	20	35	9,15
Геркулес	0,7	20	23	6,54
Троянда	0,66	19	23	6,42
Хладик	0,42	13	5	1,71
Мушкетер	0,72	17	7	2,39
Королівське морозиво	0,64	19	29	7,54
Ласка	0,37	14	11	2,35

За забезпеченням задоволеності споживачів на ринку морозива України майже всі досліджувані підприємства — основні виробники на ринку — знаходяться на середньому рівні як за кількістю задоволених ними критеріїв (хоча для ТМ «Ласунка», «Рудь» та «Геркулес» $Q_y = 20$ за $Q_{y\max} = 23$, проте не всі з них задовольняються у повній мірі), так і за зважанням їх на важливість для споживачів ($V_y = 0,7$ для ТМ «Ласунка», «Рудь» та «Геркулес» за $V_{y\max} = 1$). Той факт, що найбільша оцінка забезпечуваної цінності складає 72 % (ТМ «Мушкетер») від максимально можливої, з одного боку, підтверджує тезу про низький рівень впізнання торговельних марок, з іншого, свідчить про наявність потенціалу розвитку підприємств.

Хоча жодне підприємство не досягає максимального значення функції позиціонування (див. табл. 2), наближення деяких з них до цього показника пояснюється, в першу чергу, наявністю значної кількості сильних сторін.

Задоволенню значної кількості критеріїв позиціонування сприятиме поліпшення або наявність таких факторів внутрішнього середовища підприємства, як якість продукції та крива досвіду ($\sum p_j = 12$ за $\sum p_{\max} = 24$), технології та маркетинг ($\sum p_j = 11$). Більшість критеріїв залежить від таких факторів, як якість продукту, крива досвіду, технологія, сировинна база, вихід на світовий ринок, маркетинг, матеріальнотехнічне забезпечення збутової діяльності, розрив між технологічними знаннями підприємства та його основних конкурентів, а також наявність і сумісне використання навиків та вмінь (a_j дорівнює від 0,37 до 0,6).

Застосування або поліпшення найменшої кількості факторів внутрішнього середовища підприємства потребують критерії солодкості, жирності, ситності та наявності акцій ($p = 6$ відповідно для першого із зазначених критеріїв та $p = 7$ для інших). Проте, кількість виробників, що забезпечують відповідні цінності ($Q_i = 8$ або $Q_i = 9$ за $Q_{i\max} = 9$), зумовлює обрання в якості перспективних критеріїв — «використання натуральних компонентів» ($Q_i = 1$), «свіжість» ($Q_i = 0$) та «ніжність / збитість» ($Q_i = 0$).

Якщо розглядати сильні та слабкі сторони ТОВ «Айс Запоріжжя» щодо цих факторів, то доречно зауважити, що для нього на більшу увагу з цього приводу заслуговують покращення сировинної бази й збільшення розриву між технологічними знаннями компанії та її основних конкурентів, оскільки на даний момент їх віднесено до слабких сторін. Також доцільно

розвивати технології, маркетинг та збутову діяльності з матеріалотехнічним забезпеченням (оцінено як нейтральні) та вихід на світовий ринок (порівняно сильна сторона). Приналежність факторів якості продукції, навиків, знань, умінь та їх сумісного використання, а також випереджування за кривою досвіду, до сильних сторін підприємства зумовлює можливість їх використання як потенційних конкурентних переваг. Оцінка тих самих факторів порівняно з конкурентами свідчить на користь спрямування зусиль на випереджування за кривою досвіду, хоча ми вважаємо, що в перспективі цей показник також має тенденцію до зрівняння.

Розрахунки для запропонованих критеріїв позиціонування зведених значень факторів діяльності ТОВ «Айс Запоріжжя» та відповідних значень зведених функцій позиціонування свідчать про доцільність використання критерію «свіжість» як підґрунтя для розроблення стратегії позиціонування. Згідно з глосарним словом, прикметник «свіжий» означає: 1) недавно здобутий або приготований чи той, що не зіпсувався; 2) що йде в їжу в своєму натуральному вигляді; 3) прохолодний і чистий; 4) що не втратив ясності, яскравості; 5) не вживаний, ще незабруднений, чистий; 6) той, що нещодавно виник або оновлений тощо [5]. Отже, споживачі розуміють «свіжість» не тільки як відповідність продукту придатним термінам зберігання, але й як відчуття бадьорості («ранкова свіжість»), прохолоди («свіже повітря»), тобто ознака асоціюється із такими важливими для споживача цінностями, як «свіжі новини», «свіжі сили», «свіжа думка», «свіжа голова», «свіжий вигляд», «свіжа ідея», «свіжий смак», «свіже відчуття», «свіже задоволення», «освіжаюча насолода», «солодка свіжість» тощо (рис. 4). Окрім цього, деякі з другорядних ознак є розгортанням поняття «свіжості». Наприклад, свіжість, що зумовлюється зокрема натуральністю компонентів, сама ж сприяє дотриманню якості продукції, відповідності смаковим властивостям тощо. Виходячи з того, що критерій «свіжість» пропонується як основний для формування стратегії позиціонування, вважаємо доцільним для різних сегментів пропонувати додаткові критерії позиціонування — характеристики товару (натуральність — для деяких підсегментів, ніжність — для жінок) або цінності (отримання задоволення, турбота про близьких, прохолода), які також можуть виступати обставинами використання (спілкування з друзями, з родиною, як подарунок).

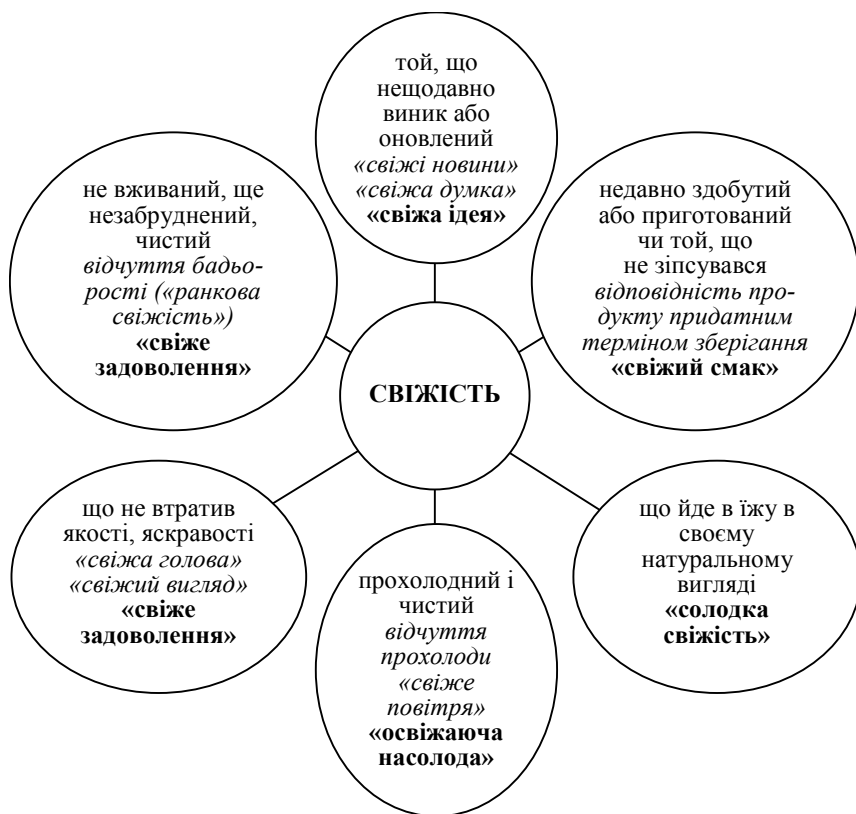


Рис. 4. Багатогранність поняття «свіжість»: за тлумачним словником (визначення, приклад) та за споживчою цінністю

Незважаючи на те, що забезпечення критерію «свіжість» потребує поліпшення значної кількості факторів внутрішнього середовища ТОВ «Айс Запоріжжя» (виробництва, матеріалотехнічного забезпечення діяльності підприємства, ефекту масштабу виробництва, відповідності потужностей теперішнім та майбутнім потребам, збільшення потужностей, розвитку технології та інновації, подолання розриву між технологічними знаннями підприємства та його основних конкурентів, розвитку фінансів, кадрів, інфраструктури фірми, управління кадрами, організації маркетингової діяльності, систематичності аналізу та планування, збутової діяльності, її матеріалотехнічного забезпечення), втім, саме він забезпечує суттєве підвищення показника функції позиціонування

($P' = 6,7$ для критерію свіжості, $3,94$ — ніжності / збитості, $2,67$ — використання натуральних компонентів). Посилення зазначених факторів сприятиме розвитку конкурентних переваг підприємства, адже на цей момент на таке звання претендує лише випереджання за кривою досвіду виробництва, перспективність якої, як зазначено вище, вважаємо незначною. Оцінка моделі також дає підстави стверджувати, що незначна кількість переваг для ТОВ «Айс Запоріжжя», а також можливість їх легкого повторення конкурентами свідчить про необхідність спрямування підприємством зусиль у напрямі збільшення та поліпшення сильних сторін. Це запропоновано зробити на базі методики розгортання функції якості, яка сприяє профілактиці виникнення проблем незадоволення споживачів та усуненню причин, що їх викликають.

На тактичному рівні поняття «свіжість» рекомендується підтримувати, перш за все, складовими товару-мікс (назвою та упаковкою) та просування-мікс (реклама, мерчандайзинг тощо). Щодо фірмового логотипу (синій колір) та назви торговельної марки (від англ. «ісе» — лід, «ісесгеат» — морозиво), вони вже розкривають один з аспектів свіжості — прохолоду, яка до того ж виступає базовою потребою в мультиатрибутивній моделі товару. Задля розкриття інших граней цікавим вважаємо пропозицію розроблення назв, які сприятимуть впізнанню виробника, а не тільки деяких брендів продукту, а саме — містять у собі назву самої ТМ «Айс», наприклад: «ОсвіжАйся», «НаслаждАйся», «УвлекАйся», «ВідривАйся», «ОхлаждАйся», «ЗустрічАйся» тощо. Передбачається, що такі назви привернуть споживачів своєю незвичністю (форма спонукального дієслова), а також будуть стимулом і засобом задоволення, заклик до дії. Для підтвердження цієї гіпотези проведено попереднє тестування запропонованих назв серед споживачів, згідно з яким отримано такі результати: різні назви асоціюються у споживачів з різними віковими групами (наприклад, «ОхлаждАйся» й «ВідривАйся» — з молоддю, «ПовертАйся» та «ЗустрічАйся» — з людьми середнього віку, «НаслаждАйся» — зі всіма групами споживачів), властивостями («ОхлаждАйся» — з ніжністю, «НаслаждАйся» — з ніжністю і солодкістю, «ВідривАйся» — з ситністю та солодкістю), а також з різними формами (наприклад, «НаслаждАйся» — з ріжком або пластиковим стаканчиком, «ВідривАйся» й «ОхлаждАйся» — з ескімо тощо), видами («ВідривАйся» — із замороженим соком), добавками («НаслаждАйся» — з полуницею або ківі, «ОхлаждАйся» — з ментолом тощо). Виходячи із зазначеного вище, для виведення на ринок морозива із запропонованими

назвами доцільним вважаємо більш глибоке вивчення споживачів, розроблення короткострокових брендів з орієнтацією на відповідні сегменти.

Висновки. За результатами проведеного дослідження:

— розроблено модель формування стратегії позиціонування, що дозволяє обрати критерій позиціонування та його ознаку, які одночасно є ціннісними для споживачів та оптимальними для самого підприємства, останнє обумовлено наявністю відповідних ресурсів, а також обмеженістю забезпечення цих критеріїв конкурентами;

— запропоновано алгоритм аналізу моделі та її математична інтерпретація, що дозволяють уникнути пропущення вагомих елементів, отримати більш чіткі та обґрунтовані результати аналізу;

— досліджено особливості практичної реалізації моделі формування стратегії позиціонування на ринку морозива України;

— обґрунтовано, що найбільш відповідним критерієм для побудови стратегії позиціонування ТОВ «Айс Запоріжжя» є свіжість продукту — категорія, що саморозгортається, задовольняючи суб'єктивні та об'єктивні потреби споживачів; також для різних сегментів запропоновано добудовувати позиціонування за другим критерієм: атрибутом товару, мотивами або ситуацією споживання відповідно до другорядних потреб споживачів;

— встановлено, що подальшого дослідження потребує розробка програмного забезпечення процесу позиціонування, а також для формування тактики позиціонування товарів чи торговельної марки в цілому — детальний аналіз інших елементів комплексу маркетингу з усіма відповідними процедурами: порівняння з конкурентами, попереднє тестування тощо.

Література

1. *Rice A., Trout J.* Positioning : the Battle for Your Mind / A. Rice, J. Trout. — New York, McGrawHill, 1981. — 183 p.
2. *Dubois P. L.* Le positionnement du product, strategie de marketing / P.L. Dubois. — Grenoble, 1977. — 192 p.
3. *Хулей Г.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей ; [пер. с англ.]. — Д. : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 774 с.
4. *Зозульов О. В.* Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. П. Писаренко. — К. : Знання Прес, 2004. — 199 с.
5. Словарь. Свежесть. — 2009. — Режим доступу : <http://www.slova.ru/article/33015.html>. — Заголовок з екрану.

Стаття надійшла до редакції 15.06.2009 р.