

МЕТОДОЛОГІЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

АНОТАЦІЯ. У статті висвітлено питання стратегії позиціонування продукції на ринку України. Визначено поняття, фактори та основні помилки, яких допускають під час позиціонування товару/торговельної марки на ринку України. Позиціонування продукції розглянуто з точки зору популярності та вподобань споживача. Побудовано позиційну схему розташування брендів та визначено їхній сегмент на ринку продукції.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: позиціонування, стратегія позиціонування репозиціонування, бренд, диференціація.

АНОТАЦИЯ. В статье изучен вопрос стратегии позиционирования на рынке Украины. Определено понятие, факторы и основные ошибки, которые допускаются при позиционировании товара/торговой марки на рынке Украины. Позиционирование продукции рассмотрено с точки зрения популярности и предпочтений потребителя. Построена позиционная схема размещения брендов и определен их сегмент на рынке продукции.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: позиционирование, стратегия позиционирования, репозиционирование, бренд, дифференциация.

ANNOTATION. The article deals with the question of positioning strategy of products at the Ukrainian market. The definition and factors of positioning were defined, the main errors which are assumed at positioning of commodity/trade mark at the market of Ukraine are indicated. Positioning of the products is considered from the point of view of popularity and preferences of the consumer, on the basis of which the position scheme of the brands placing is built and their segment at the market of the products is defined.

KEY WORDS: positioning, positioning strategy, repositioning, brand, differentiation.

Актуальність теми. В умовах розвитку ринкової економіки країн світу все більшого загострення набувають проблеми, пов'язані із зміцненням конкурентних позицій підприємств. Посилення конкуренції у більшості галузей економіки, зокрема серед виробників продуктів харчування, прискорення політичних і соціальних змін обумовлює необхідність забезпечення підприємствами стійких ринкових позицій та завоювання прихильності й довіри споживачів до своєї продукції.

Позиціонування — це стратегія, заснована на визначенні позитивних відмінностей ринкової діяльності підприємства порівняно з її конкурентами. Положення будь-якої продукції на ринку можна визначити і воно буде або реальним, або експертно-прогнозовим. Реальним воно може вважатися тільки тоді, коли його положення визначається виходячи з ретроспективного аналізу збуту за певний період.

Факторами, що визначають положення продукції на ринку, слід рахувати не лише ціну і якість продукції/торговельної марки, але продуктивність, дизайн, імідж підприємства і самої продукції і співвідношення цих чинників. При цьому позиція одного і того ж виду продукції може мати неоднакове сприйняття споживачами різних сегментів ринку.

Отже, позиціонування продукції на ринку — це розташування продукції/торговельної марки в певному положенні у свідомості споживачів цього виду продукції/торговельної марки. Головне завдання позиціонування полягає в комплексі зусиль, спрямованих на адаптацію продукції до вимог цільових сегментів ринку, з відокремленням її від основних конкурентів за рахунок унікальних характеристик продукції/торговельної марки або порядку і умов її придбання, постачання, сервісного обслуговування.

Основні помилки, які допускаються при позиціонуванні продукції на ринку:

- а) позиціонування поза ринком;
- б) позиціонування на ринку в цілому, без поділу його на традиційний і перспективний;
- в) позиціонування шляхом прямого протиставлення продукції конкурентів;
- г) позиціонування з акцентом на унікальність продукції без урахування продуктів-аналогів, представлених на ринку з такими самими характеристиками і параметрами.

На сьогоднішній день ринок кави має високу привабливість і високі темпи зростання. За п'ять років об'єм ринку виріс більш ніж у п'ять разів, а в найближчі рік-два прогнозується двократне зростання споживання. Але останнім часом значно посилилася конкуренція між виробниками. Компанії використовують усе більш прогресивні технології, підвищують маркетингову активність. Адже бренд є ключовим чинником вибору споживачів. Ринок кави України ще не структурований остаточно, лідерство визначається рівнями основних ТМ кави на українському ринку та їх популярністю і активністю брендів серед українського населення: 1) «Нескафе» (Nescafe) — 47 %; 2) «Якобс» (Jacobs) —

34 %; 3) «Тчібо» (Tchibo) — 13 %; 4) «МакКофі» (MacCoffee) — 7 %; 5) «Елліт» (Elite) — 6 %; 6) «Амбасадор» (Ambassador) — 3 %; 7) Арабіка — 3 %; 8) Жокей — 3 %; 9) «Лаватца» (Lavazza) — 3 %; 10) «Максвелл» (Maxwell) — 3 %; 11) Галка — 2 %; 12) інші ТМ — 17 % (рис. 1).



Рис. 1. Популярність торговельних марок/брендів кави серед українських споживачів

Розроблена стратегія позиціонування обов'язково має узгоджуватися з комплексом маркетингових засобів підприємства в цілому та з окремими його елементами: товарами, ціною, збутом та просуванням. Невідповідність навіть одного з елементів маркетингового міксу до проголошеної стратегії позиціонування може призвести до її ринкового провалу.

Обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і часта зміна стратегії позиціонування спричинює встановлення конфузного іміджу. Але ринок — це динамічна структура, яка постійно змінюється, і спеціаліст з маркетингу мусить постійно досліджувати зміни ринкової кон'юнктури і за необхідності відтворювати їх у стратегії позиціонування.

Місце товару/торговельної марки на ринку визначається побудовою позиційної схеми (карти).

Процес побудови позиційної схеми включає такі етапи:

1. Вибираються ознаки диференціації, тобто ті ознаки, за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари.

2. Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, котрі уособлюють решту показників. Дуже часто основними ознаками обираються «якість» і «ціна» у різних модифікаціях (у випадку з позиціонуванням кави — «ціна» і «смак»).

3. Будується система координат, на осях якої відкладаються обрані ознаки.

4. У побудованій системі визначається місце (позиція) основних торговельних марок кави на українському ринку, які є між собою конкурентами. Позиція товарів/торговельних марок у схемі визначається через сприйняття споживачами конкурентних товарів.

На рис. 2 представлено позиційну схему розташування торговельних марок кави, яка є важливим інструментом стратегічного аналізу.

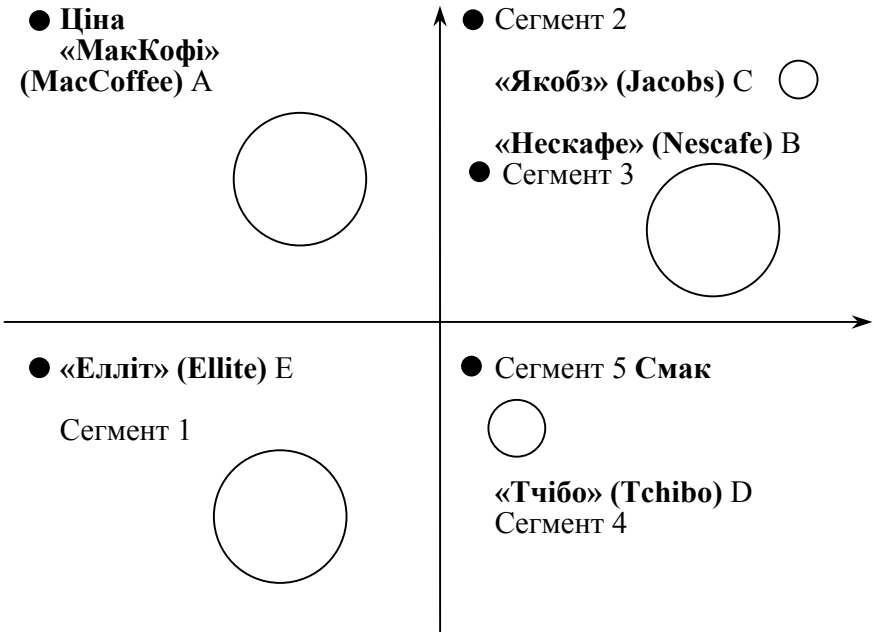


Рис. 2. Позиційна схема з виділенням сегментів торговельних марок кави за популярністю торговельних марок/брендів серед споживачів на українському ринку кави)

За основу позиціонування обрані ознаки «смак» і «ціна». Передбачається, що ринок містить чотири сегменти та п'ять різновидів торговельних марок. Згідно даних, представлених на рис. 1,

виділяємо 5 торговельних марок, які отримали найбільші відсотки за вподобанням споживачів: «Нескафе» (Nescafe); 2) «Якобс» (Jacobs); 3) «Тчібо» (Tchibo); 4) «МакКофі» (MacCoffee); 5) «Елліт» (Elite). Якщо торговельна марка — «Тчібо» (Tchibo) — «D», то на основі позиційної схеми можна зробити висновок, що вона займає досить привабливу ринкову позицію, оскільки ця торговельна марка розташована у межах трьох сегментів — 3; 4; 5, один з яких (сегмент 3) має найбільшу місткість. Існує кілька стратегічних альтернатив щодо торговельної марки D:

— по-перше, можна репозиціонувати торговельну марку D у правий верхній квадрант схеми, орієнтуючись на сегмент 2. Ця стратегія передбачає необхідність підвищення якості торговельної марки D. У цьому разі нашими конкурентами будуть торговельні марки B і C («Нескафе» (Nescafe) і «Якобс» (Jacobs));

— по-друге, торговельна марка D може залишитися на своїй ринковій позиції, орієнтуючись на сегменти 3, 4, 5 з пріоритетним спрямуванням на сегмент 3, який є найпривабливішим, оскільки має найбільшу місткість. У цьому разі основними конкурентами будуть торговельні марки B і A («Нескафе» і «МакКофі»), а основний ризик конкурентної боротьби полягатиме в тому, що ці товари мають кращий смак, ніж товар D.

Отже, основною метою позиціонування є дослідження сформованої думки, аналіз оцінок покупців чи їхні групи щодо параметрів продукту/торговельної марки відповідно до побажань і вимог споживачів, у результаті яких можна створити шляхом проведення маркетингових заходів таку позицію товару/торговельної марки, що забезпечить продукту конкретні переваги на даному сегменті цільового ринку.

Література

1. *Азоев Г. П.* Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Прогресс, 1997. — 248 с.
2. *Зозульов О.* Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку [Текст] / О. Зозульов // Економіка України. 2006. — 65 с.
3. *Коваленко Р. В.* Особливості товарного ринку в Україні. — К., 2004.
4. *Котлер Ф.* Маркетинг по Котлеру: Як створити, завоювати і утримати ринок. — М.: Альпіна Паблішер, 2003. — 296 с.
5. *Пономарева А. М.* Рекламна діяльність: Організація, планування, оцінка ефективності. — М.: ИКЦ «Мар Т»; Ростов на Дону, 2004 — 240 с.
6. *Траут Д.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции — СПб.: Питер, 2008.
7. *Траут Дж.* Новое Позиционирование. — СПб.: Питер, 2001. — 190 с.

Стаття подана до редакції 24.10.2011