

Зозульов О.В.

канд. економ. наук, доцент

Національний технічний університет України «КПІ»

МІСЦЕ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ В СИСТЕМІ ЗАХОДІВ ПО ПОСИЛЕННЮ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій виробничого підприємства. Показано зв'язок ринкового позиціонування з основними елементами маркетингової стратегії підприємства.

In article the place of market positioning in system of actions on strengthening of competitive positions of the industrial enterprise is considered. Relationship of market positioning with basic elements of marketing strategy of the enterprise is shown.

Ключові слова: маркетинг, ринкове позиціонування, конкурентні позиції підприємства, маркетингова стратегія.

Вступ. Останнім часом в Україні спостерігається постійне посилення уваги як практиків маркетингу, так і науковців до питань брендингу, інтегрованих маркетингових комунікацій і споріднених до них напрямів. Проте як у вітчизняних літературних джерелах, так і в зарубіжних публікаціях залишаються недостатньо висвітленими питання, пов'язані з ринковим позиціонуванням, що разом із ринковою сегментацією формує основу для розробки системи продуктивних стратегій підприємства, та, зокрема, з формуванням товарного бренду компанії, її комунікаційної політики.

Проблемам визначення і класифікації стратегій ринкового позиціонування на споживчому ринку присвячені роботи таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Е. Райса [1], Дж. Траута [2], Ф. Котлера [3], Р. Батра, Дж. Майерса, Д. Аакера [4], К. Келлера [5], Г. Хулея, Дж. Сондерса, Н. Пірсі [6], А. Павленка, А. Войчака [7], Н. Куденка [8] та деяких інших фахівців з маркетингу. Проте залишилося недостатньо висвітленим у науковій літературі питання про місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства.

Постановка завдання. Виходячи з наведеного вище, доцільним є проведення теоретичного дослідження, яке б визначило місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства, показало зв'язок ринкового позиціонування з іншими елементами маркетингової стратегії компанії.

Методологія. Теоретико-методологічною основою проведеного дослідження послугували положення теорії конкуренції та маркетингу, загальнонаукові методи наукового пізнання.

Результати дослідження. Проведений аналіз дозволив дійти висновку, що існують три основні шляхи отримання конкурентних переваг: стати кращим самому, послабити конкурентів або змінити ринкове середовище.

У першому випадку підприємство застосовує сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення власної діяльності. Наприклад, покращення якості продукції, зниження її собівартості. В другому випадку діяльність компанії спрямовано на безпосереднє послаблення конкурентів. За винятком кримінальних і напівкримінальних засобів, що широко застосовуються у вітчизняній практиці, це можуть бути легальні методи, наприклад, переманювання найдосвідченіших кадрів, створення перешкод конкурентам у доступі до каналів розповсюдження товарів через укладання угод на ексклюзивну дистрибуцію тощо. У випадку неможливості використання двох перших шляхів або їх вичерпаності компанії часто, особливо останнім часом як в Україні, так і на Заході, намагаються змінити саме середовище, в якому вони конкурують. При використанні такого шляху підприємства застосовують кооперативні стратегії або політико-правову в класі незалежних стратегій [9]. Інші стратегії відносяться до одного з попередніх шляхів.

Існують два антагоністичні погляди на можливість отримання конкурентних переваг (рис. 1). Згідно з традиційним і найбільш поширеним поглядом конкурентні переваги компанія отримує в процесі роботи на ринку. Початкові невдачі не повинні відлякувати компанію від роботи на певному ринку. Працюючи за принципом спроб і помилок, фірма з часом досягне певних конкурентних переваг. Іншої позиції щодо можливостей отримання конкурентних переваг дотримуються представники школи, яку можна умовно назвати "школою перманентних переваг". Представники цієї школи, яка сформувалась у Європі, вказують на те, що певні конкурентні переваги дійсно можна отримати в процесі ринкового навчання, проте стратегічні переваги є природними, перманентними й зумовлені середовищем, у якому працює фірма. Наприклад, висока якість шведської сталі зумовлена особливими властивостями руди, Німеччина є лідером у прецизійній механіці завдяки природнім якостям інженерно-технічних працівників на

німецьких заводах тощо.

Для отримання конкурентних переваг компанії спочатку потрібно визначитися з підходами, які будуть застосовуватися для цього. Аналіз таких підходів достатньо вичерпно проведено у статті Дж. Дея та Р. Венслі [9]. Згідно з цими авторами існують два основних підходи до отримання конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, і підхід, акцентований на конкурентах.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що фірма отримує конкурентні переваги в разі, якщо її товари кращі, ніж товари конкурентів, і задовольняють потреби споживачів. Тому вважається, що цей підхід є більш задовільним з точки зору концепції маркетингу. Застосування такого підходу передбачає концентрацію фірми на потребах споживачів, застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів від товарів фірми.

Основним методом посилення конкурентних позицій, який застосовується в межах цього підходу, є *диференціація* товару, інструментом реалізації якої є *позиціонування*, що проводиться насамперед за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій і стратегії просування. Диференціація передбачає виокремлення торговельної марки у свідомості споживача з-поміж марок-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами чи вигодами. Диференціація може базуватись на об'єктивних чи суб'єктивних властивостях товару. Залежно від цього варіюються стратегія [12] і тактика ринкового позиціонування [13]. Такий підхід, по суті, використовує один із шляхів, запропонованих М. Портером [15]. У цьому випадку носієм конкурентної переваги є комплекс маркетингу підприємства як оснований інструмент впливу на поведінку та свідомість споживача з боку фірми. Саме завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору під час проведення ринкового позиціонування створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу прийняття рішення споживачем під час купівлі товару на користь марки компанії, формуються преференції та лояльність споживачів, що у свою чергу дозволяє зменшити цінову еластичність і збільшити прибутковість бізнесу. Для проведення диференціації можуть вживатися заходи, наведені на рис. 1.

У якості класичних прикладів використання такого методу посилення конкурентних позицій можна навести всесвітньо відомі марки *Coca-Cola*, *Volvo* та *Smirnoff*. За оцінками експертів ринкова вартість торговельної марки *Coca-Cola* на початку 2000-х років перевищувала 10 млрд дол. Зміна компанією *Volvo* лише позиціонування ("найбільш безпечний легковий автомобіль") призвела до значного падіння обсягів збуту (майже на третину), який було зупинено, коли компанія повернулася до своєї традиційної ринкової позиції. Виробники горілки *Smirnoff* збільшили удвічі ціну та розширили збут без суттєвих змін у самій продукції лише змінивши ринкове позиціонування своєї марки.

Значні конкурентні переваги, які надає диференціація, особливо цінова премія бренда, зумовлюють значне зацікавлення брендингом вітчизняними виробниками. Проте для ефективної реалізації стратегії диференціації від підприємства вимагається низка взаємопов'язаних дій, а саме: своєчасні маркетингові дослідження, адекватна сегментація та позиціонування, активна інноваційна політика підприємства (передусім продуктова інновація), вмиле управління активами торговельної марки (бренда), розробка вірної продуктової політики (товарної та цінової стратегій, стратегії розповсюдження та просування), створення корпоративного культури якості.

На протиположному підході, акцентованому на конкурентах, зосереджується на стратегії та тактиці протидії конкурентам. У межах цього підходу можуть використовуватися два способи досягнення конкурентних переваг: лідерство за витратами та сукупність дій щодо погіршення якості конкурентного середовища. Детально ці способи описано в працях [10] і [11].

Як свідчить світова практика, керівництво компаній, як правило, надає перевагу одному з підходів. Проте утримання конкурентоспроможності в довгостроковому періоді вимагає дотримання балансу між цими підходами. В іншому випадку підприємство неминуче потрапляє у стратегічну пастку.

З наведеного вище можна зробити висновок, що ринкове позиціонування разом із сегментацією ринку є відповідною точкою для розробки маркетингової стратегії підприємства. Будучи інструментом реалізації стратегії диференціації, ринкове позиціонування, фактично, забезпечує монополічне становище компанії на частині ринку за умов, коли останньому притаманний монополістичний тип конкуренції. Ефективна реалізація ринкового позиціонування дозволяє також посилити конкурентні позиції підприємства через формування цінової політики бренда, що є наслідком відчуття споживачем особливої цінності під час використання брендового товару.

Ефективне ринкове позиціонування неможливе без фокусування компанії-виробника промислової продукції на особливих потребах споживачів, що забезпечується сегментацією ринку. Таке фокусування дає можливість під час позиціонування посилити конкурентні позиції підприємства-виробника за двома напрямками:

— адаптувати об'єктивні властивості товару до потреб споживачів. У цьому випадку компанія має можливість маніпулювати ціною та споживчою вартістю товару;

— через роботу зі свідомістю споживача компанія істотно підвищує споживчу вартість товару, що відчуває споживач. Це забезпечується за рахунок маніпулювання суб'єктивними, невідчутними властивостями товару.

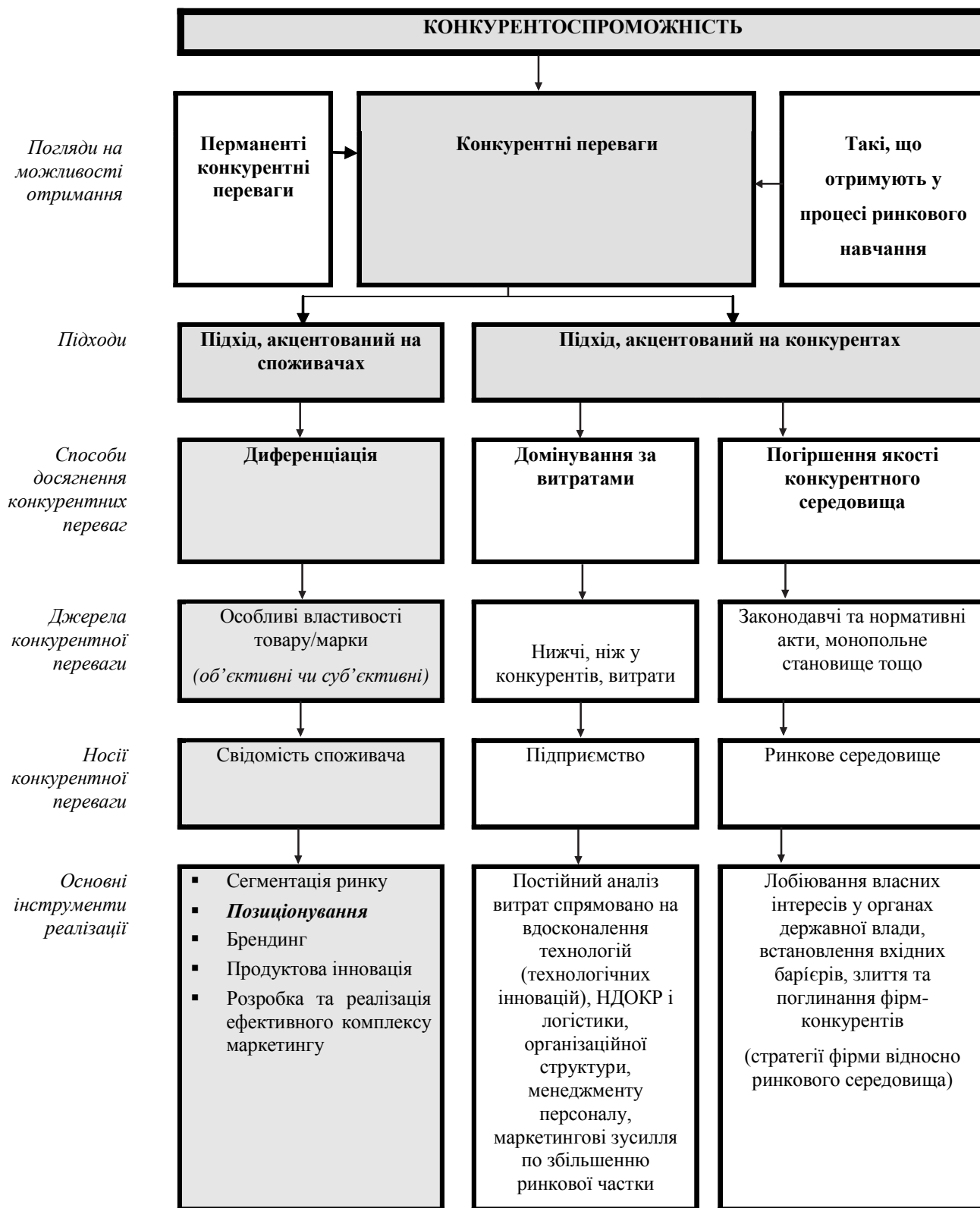


Рис. 1. Структура заходів по посиленню конкурентоспроможності підприємства
Джерело: власна розробка

Ринкове позиціонування реалізується за рахунок упровадження релевантного комплексу маркетингу. Кожен із його елементів робить свій вклад у реалізацію позиціонування, що відображено на рис. 2.

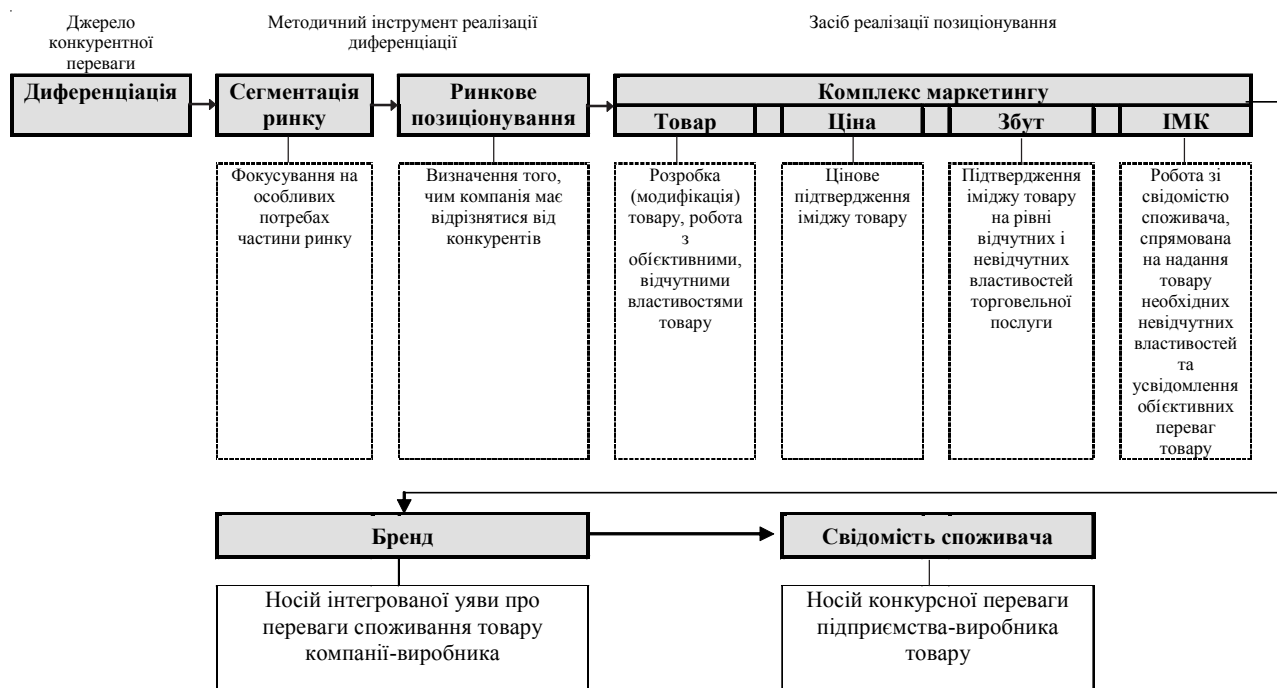


Рис. 2. Місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних переваг підприємства
Джерело: власна розробка

Як видно з рис. 2, ринкове позиціонування є одним із визначальних елементів у забезпеченні конкурентоспроможності виробничого підприємства за умов, коли пропозиція перевищує попит. Саме від правильно реалізованих сегментації ринку та позиціонування залежить ефективність усіх подальших елементів маркетингової стратегії підприємства.

Висновки. Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що уточнено місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства та показано зв'язок ринкового позиціонування з іншими елементами маркетингової стратегії компанії. Отримані результати послугують теоретичним підґрунтям для наукових і практичних розробок у сфері ринкового позиціонування та формування функціональних стратегій маркетингу.

Література:

1. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
2. Траут Дж. Новое позиционирование / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с.
4. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер; пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. – 784 с.
5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер; пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
6. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент / А.В. Войчак. – К.: КДЕУ, 1996. – 254 с.
8. Куденко Н.В. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій / Н.В. Куденко, К.І. Комліченко // Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. "Маркетинг: теорія і практика". Ч.1. – К.: КНЕУ, 2007. – С. 393–403.
9. Day G.S. Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority / G.S. Day, R. Wensley // J. of Marketing. – 1988, April.
10. Зозульов А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. пособ. / А.В. Зозульов. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
11. Зозульов О. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О. Зозульов // Економіка України. – 2003. – № 8(501). – С. 33–38.
12. Зозульов О. Стратегія ринкового позиціонування товару на споживчому ринку / О. Зозульов // Там само. – 2006. – № 10(539). – С. 43–48.

13. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О. Зозульов // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2008. – № 5. – С. 224–229.
14. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.
15. Портер М.Е. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М.Е. Портер; пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. – К. : Основи, 1997. – 390 с.
16. Юданов А.Ю. Конкуренція: теорія и практика / А.Ю. Юданов. – М. : Ассоциация авторов и издателей «Тандем», изд-во «ГНОМ-ПРЕС», 1998. – 384 с.