

Магистр 2 года обучения  
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ЭТАП РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Аннотация. Определена сущность понятия "позиционирование", исследованы роль и значение позиционирования в стратегической маркетинговой деятельности предприятия. Сформулированы основные маркетинговые стратегии позиционирования, а также принципы и условия эффективного позиционирования продукта (марки) в сознании потребителя.*

*Анотація. Визначено сутність поняття "позиціонування", досліджено роль і значення позиціонування у стратегічній маркетинговій діяльності підприємства. Сформульовано основні маркетингові стратегії позиціонування, а також принципи та умови ефективного позиціонування продукту (марки) у свідомості споживача.*

*Annotation. The essence of the concept "positioning" is defined, the role and value of positioning in strategic marketing activity of the enterprise are investigated. The basic marketing strategies of positioning, and the principles and conditions of effective positioning of a product (brand) in the consciousness of the consumer are formulated.*

*Ключевые слова: позиционирование, целевой рынок, дифференциация товара, имидж товара, конкурентоспособность.*

Одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии компании является позиционирование, представляющее комплекс мероприятий, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное место по отношению к другим аналогичным товарам.

Целью данного исследования является теоретическое обоснование сущности позиционирования, исследование его значения в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия.

Актуальность выбранной темы исследования заключается в том, что позиционирование товара на рынке является одним из важнейших этапов разработки маркетинговой стратегии предприятия. Успех предприятия зависит от грамотного стратегического позиционирования на рынке, что поможет усилить свои позиции в условиях конкуренции.

В стремлении выжить в прямой конкурентной борьбе и занять выгодное положение на рынке, компании направляют свои усилия на дифференцирование предложений. Волна конкуренции на отечественном рынке привела к популярности концепции позиционирования, понимаемой как разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. Благодаря грамотному позиционированию товаров, предприятие становится конкурентоспособным, привлекательным для потенциальных потребителей.

Значительный вклад в исследование проблем позиционирования сделали представители зарубежной школы: Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Питер Р. Диксон, Эл Райс, Дж. Траут, П. Дойль, Г. Ассель, Г. Армстронг, Кревенс Д. В. Среди отечественных авторов наибольший вклад в изучение теории позиционирования рынка сделали такие исследователи, как: Голубков Е. П., Алексеев А. А., Кеворков В. В., Леонтьев С. В. и др.

Общая концепция позиционирования впервые была сформулирована Э. Райсом и Дж. Траутом в 1972 году. Они предполагали, что в условиях избыточного предложения восприятие потребителей, как правило, не способно эффективно воспринимать очередной новый товар или услугу. Для того чтобы потребитель смог зафиксировать в своем сознании новый продукт, необходимо освободить для него место, обобщив и, соответственно, уплотнив его знания об аналогичных товарах и услугах [1]. При этом важно объединить в его сознании все похожие товары в единую группу, убедив потребителя, что отличия между элементами этой группы несущественны, и представить или противопоставить этой группе новую торговую марку на "расчищенном пространстве". Чтобы новая информация не была вновь сгруппирована потребителем по своему усмотрению, важно связать ее с удовлетворением его наиболее важных потребностей. И наконец, только лишь понятно и лаконично передав потребителю наиболее важные аспекты нового товара или услуги, можно надеяться, что они устойчиво останутся в его перенасыщенном сознании.

Для этого важно четко определить рыночные позиции существующих продуктов конкурентов и собственного продукта, определить их сходства и различия, что позволяет выявить преимущества и недостатки той или иной рыночной позиции.

В настоящее время существуют различные подходы к определению позиционирования, которые раскрывают его сущность. Одни авторы делают акцент на одной или нескольких сторонах позиционирования, другие пытаются обобщить все его аспекты. Существующий плюрализм мнений относительно сущности и направлений эффективного позиционирования, свидетельствует о необходимости

Известный американский экономист, Ф. Котлер, в своих ранних работах указывает, что термин "позиционирование" отражает оценку товара потребителями по основным его характеристикам, то есть оценку потребителем места, позиции, которое занимает данный товар по отношению к товарам-конкурентам [2]. Позднее, он, определяя позиционирование, максимально приблизился к Э. Райсу и Дж. Трауту, рассматривая процесс позиционирования как действия производителя или продавца, оказывающие влияние на сознание потребителей [3].

По определению Э. Райса и Дж. Траута, позиционирование – это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов [4].

Позиционирование – это операция на сознании потенциальных покупателей, то есть воздействие на образ мыслей потребителя [5].

Голубков Е. П. рассматривает позиционирование как место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов [6]. По его мнению, позиционирование продукта заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей, осуществить выбор таких параметров продукта (услуги) и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества [6].

Таким образом, главная задача позиционирования состоит в комплексе усилий, направленных на адаптацию продукции к требованиям целевых сегментов рынка, с отстройкой ее от основных конкурентов. При позиционировании продуктов используют только такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор.

Задача позиционирования – не облегчить продажу товара производителю, а облегчить потребителю процесс покупки того или иного товара (услуги, марки). В этом смысле позиционирование служит кратким руководством для покупателей, определяя не только их конечный выбор, но даже то, как они оценивают альтернативы, ведущие к этому выбору".

Марка продукта – определенный признак или комбинация нескольких признаков, позволяющих покупателю идентифицировать продукцию предприятия и отличать ее от продукции конкурентов [7].

Торговая марка – достаточно сложный объект анализа и изучения. Она имеет ряд таких свойств [8]:

вызывает в сознании потребителя определенные ассоциации относительно отличительных свойств товара;

отражает систему ценностей производителя;

предполагает определенный тип потребителя данного товара;

создает функциональные и эмоциональные преимущества у потребителя;

вызывает определенные индивидуальные образы.

При проведении позиционирования, предприятию следует ответить на следующие вопросы [4]:

каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?

как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в сознании потребителей по отношению к этим свойствам или выгодам?

какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиции, уже занятых конкурентами?

какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий. Необходимо, в частности [4]:

иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой маркой в сознании покупателей. Это знание может быть приобретено, прежде всего, путем исследования имиджа марки;

знать позиционирование конкурирующих марок, особенно главных конкурентов;

выбрать собственную позицию и идентифицировать релевантные и самые убедительные аргументы в ее обоснование;

оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя подозрительность в отношении ложных рыночных ниш, изобретенных рекламными агентами или открытых в результате качественных исследований, не подтвержденных на большой выборке;

убедиться в том, что марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании покупателей;

оценить уязвимость позиционирования; определить достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию;

убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.

Главным принципом позиционирования является дифференциация продукта (уникальности предложения рынку).

Общие принципы дифференциации продукта могут быть конкретизированы в следующих двух направлениях:

дифференциация по базовой функции продукта;

дифференциация по дополнительным атрибутам продукта.

Базовая услуга (функция) продукта соответствует функциональной полезности продукции данного класса (товарной группы) и обычно одинаково эффективно выполняется каждой маркой, составляющей часть данной категории товаров [7].

Дополнительные услуги (функции) продукта, оказываемые продуктом наряду с базовой функцией, могут быть связаны и не связаны с базовой функцией продукта и присутствовать в конкурирующих продуктах в разной степени и разном наборе [7].

Для успешного позиционирования в сознании потребителя, предприятию следует придерживаться следующих важных условий:

уникальность (оригинальность) предложения;

ясность (понятность) восприятия аргументов в пользу продукта;

важность и адекватность атрибутов продукта для целевых потребителей;

достоверность "сигналов" рынка;

"защитимость" выбранной позиции.

Для того, чтобы эффективно позиционировать продукт на рынке, необходимо выбрать правильную стратегию. Существует множество стратегий позиционирования, из которых предприятие может сделать выбор, оценив свои возможности и шансы на успех, например:

стратегии позиционирования по отношению к ожиданиям потребителей;

стратегии позиционирования по отношению к конкурентам;

стратегии позиционирования, основанные на преимуществах продукта.

Наиболее распространенными методами анализа позиционирования конкурирующих марок в сознании потребителя являются: анализ соответствий и метод многомерного шкалирования (MDS анализ).

Таким образом, все действия предприятия, связанные с позиционированием продукта, можно представить в виде нескольких последовательных этапов:

исследование и анализ целевого рынка;

принятие стратегических решений в отношении выбора желаемой позиции;

разработка стратегии позиционирования;

разработка оперативных маркетинговых мероприятий предприятия, необходимой для завоевания и удержания определенной доли рынка.

Таким образом, в исследовании раскрыта сущность понятия "позиционирование", исследованы роль и значение позиционирования в процессе стратегического планирования маркетинговой деятельности предприятия. Следовательно, можно сделать вывод, что позиционирование является одним из важнейших инструментов маркетинга и от того, насколько правильно оно проведено, зависит успех в конкурентной борьбе.

*Научн. рук. Косенков С. И.*

---

**Литература:** 1. Райс Эл. Маркетинговые войны / Эл Райс, Джек Траут. – СПб. : Питер, 2000. – 256 с.  
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс и др. – 2-е европ. изд. – М. ; СПб. ; К. : Изд. дом "Вильямс", 2002. – 944 с.  
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 816 с.  
4. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.  
5. Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. / Джек Траут, Эл Райс. – СПб. : Питер, 2004. – 249 с.  
6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2005. – 464 с.  
7. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : учебно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Х. : Издательский дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с.  
8. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.