

## МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

*Розглянуто підходи до трактування поняття позиціонування. Виділено основні елементи ринкового позиціонування. Зважаючи на історичну поетапність застосування елементів зміцнення конкурентоспроможності. Дана систематизація підходів до поняття ринкового позиціонування дозволяє поглибити його розуміння та розширювати коло адресатів позиціонування.*

*In this article, going is considered near interpretation of concept of positioning. The basic elements of the market positioning are selected. Because of historical stage-by-stage of application of elements of strengthening of competitiveness. This systematization of going near the concept of the market positioning allows to deepen his understanding and extend the circle of addressees of positioning.*

*Ключові слова: позиціонування, торгова марка, імідж, бренд, сегментування, комунікації.*

**Актуальність.** В сучасних умовах уповільнення процесів розвитку ринкової економіки в Україні та, у зв'язку зі зменшенням реальних доходів населення, стрімко зменшуються обсяги продажів продукції як на промисловому, так і на споживчому ринках. Більшість суб'єктів господарювання не просто працюють в умовах скорочення частки ринку в наслідок втрати споживачів, а стикаються із загрозою повної втрати ринкової позиції через нерентабельність виробництва і реалізації продукції.

Саме тому, сьогодні, найкращою маркетинговою стратегією фірми може стати та, яка забезпечить найбільші вигоди для споживачів. Це є виправданим тому, що в умовах економічної кризи більшість споживачів змінюють структуру власних споживчих кошиків, а подекуди, і навіть спосіб життя. В результаті зменшення доходів і купівельної спроможності, споживачі шукають більш доступні товари, які б якнайкраще задовольняли їх потреби. За таких умов саме чітке сегментування ринку та комплексне поетапне позиціонування товарів є одними з найефективніших методів конкурентної боротьби компаній на ринках, адже вони дають змогу посилити прихильність споживачів до певної марки товару; сформувати сприйняття торгової марки як цілісного бренда; зберегти рентабельність виробництва цього товару і забезпечити конкурентні переваги компанії на перспективу. Тож підприємства за допомогою, адекватних методів позиціонування мають унікальну можливість, як закріпити, так і посилити свої ринкові позиції.

Успіху позиціонування може сприяти зменшення конкурентного тиску через маркетингові комунікаційні канали на споживача, адже деякі підприємства в умовах кризи скорочують маркетингові видатки на заходи комунікації, що відповідно розширює межі сприйняття інформації про товари і бренди підприємств, які все ще активно використовують комунікації зі споживачами. Якщо ж необхідність позиціонування ігнорується – місце торгової марки у свідомості споживачів визначають конкуренти. Таким чином, процес позиціонування є невід'ємною складовою бізнес-процесів сучасних підприємств, та гарантією їх ринкового успіху.

**Аналіз останніх публікацій.** Питанню ринкового позиціонування присвячено низку публікацій зарубіжних науковців, серед яких можна виділити: Дж. Траута, Е. Райса, К. Келлера, Х. Грема, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Майера, Дж. Сондерса, Дж. Хайера. Також, ґрунтовне вивчення позиціонування представлено у працях таких вітчизняних науковців, як О. Зозульова, А. Длигача, С. Громова, С. Гаркавенка, Н. Бутенко, Н. Чухрай, М. Белявцева, І. Решетнікової та деяких інших. У роботах цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із проблематикою ринкового позиціонування, наведена можлива основа для диференціації торговельних марок, окремі стратегії ринкового позиціонування. Проте жодним з авторів не запропоновано комплексного підходу до трактування терміну "позиціонування".

**Формування цілей статті.** Саме тому метою цієї статті є систематизація суджень щодо трактування позиціонування, виділення основних його напрямів для подальшого розширення та узагальнення поняття ринкового позиціонування підприємств.

**Виклад основного матеріалу.** Досить часто у науковій літературі під поняттям позиціонування розуміють одночасно позиціонування товару, позиціонування бренду, позиціонування підприємства, тобто відсутній чіткий поділ між позиціонуванням різних елементів маркетингової стратегії. Причиною чого може бути не усвідомлення того, що імідж – це сприйняття товару з його ціною і якістю, а також системою збуту, а бренд – це засвоєний і усвідомлений товар з певним іміджем, в свою чергу, сукупність одного чи кількох товарів з певним іміджем на основі сформованого бренду формують ринкову позицію підприємства.

При цьому проблематика неоднозначного пояснення поняття позиціонування, перш за все, пов'язана із етапами становлення і використання різноманітних методів конкурентної боротьби підприємствами в пострадянський період розвитку України.

Так С. Хамініч та В. Буряк в роботі "Особливості створення конкурентоспроможного бренду"

стверджують, що приблизно до 1997 року основним інструментом конкурентної боротьби була ціна, до 1999 року – поєднання “ціна-якість”, а в наш час більш розвинені компанії використовують інструмент “ціна/якість + дистрибуція” [7, с. 59].

Проте можна стверджувати, що такий інструмент конкурентної боротьби, як “ціна/якість + дистрибуція”, виробники використовували до 2006 року, але із оголошенням України країною з ринковою економікою виникла необхідність додати ще один елемент, як інструмент впливу на конкурентоспроможність – “імідж”, а як відомо, сприйнятий продукт з його ціною, якістю, іміджем та сформоване ставлення до них є брендом. Тобто основою конкурентної позиції в період розвитку ринкової економіки в Україні є формування успішного бренду.

Загалом концепція позиціонування існує вже близько 50 років. Концепція USP (Unique Selling Proposition – унікальна пропозиція продажу) була запропонована головою ради директорів рекламного агентства Bates P. Рівзом, яку він детально описав в своєму бестселері 1961 року “Реальность в рекламе”. Суть USP полягає в тому, щоб знайти певну ознаку продукту, яка може зацікавити споживача, і зробити її атрибутом бренду [6, с. 124].

Отож, історично обумовлено, що позиціонування, перш за все, ототожнюють з позиціонуванням товару, чи продукту. На думку Дж. Фрідріха, під позиціонуванням слід розуміти місце, яке займає продукт на даному ринку і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів тобто сегментом ринку [2, с. 29].

І навіть сьогодні Російська дослідницька компанія COMCON-SPb визначає позиціонування як результат пошуку набору характеристик товару, здійснюваного за певним алгоритмом, в рамках конкретного ринку. Що підтверджує можливість ототожнення поняття позиціонування з поняттям позиціонування продукту.

Проте, в світовій практиці прийнято вважати, що концепція позиціонування була започаткована у 1972 році, і її обґрунтували Е.Райс та Дж.Траут. Концепція позиціонування продукту полягає в діях з розробки торгової пропозиції компанії і її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти виокремлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів. У цьому сенсі компанія, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, обирає саме ті його параметри і елементи комплексу маркетингу, які забезпечать його переваги в очах споживачів [4, с. 257].

Таким чином, можна ототожнювати позиціонування зі створенням та усвідомленням іміджу, тобто своєрідним сприйняттям товарів та нематеріального враження про них.

Підтвердженням чого є STP-маркетинг. Відповідно до якого, позиціонування товару на ринку, що здійснюється у нерозривному причинно-наслідковому зв'язку з сегментацією ринку і вибором цільового ринку, є комплексом маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують товар фірми порівняно з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки. Саме цей напрямок трактування поняття позиціонування є найбільш поширеним.

Так, наприклад, Л.М. Несен, В.В. Несен, О.Г. Ратушняк досліджуючи позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації, що цілком зрозуміло, виходячи з тематики їх дослідження, стверджують, що ринкове позиціонування є маркетинговим інструментом, що може давати первинну уяву про окремі особливості товару або про його переваги в комплексі [3].

Можна вважати, що одним з найбільш вдалих та інтегрованих визначень категорії «маркетингова позиція» є підхід, запропонований Є. Роматом в дослідженні “Позиционирование как маркетинговая технология”, де «маркетингова позиція» визначається як комбіноване сприйняття споживачем марки, що в свою чергу формується комплексом реальних характеристик (відчутні якості продукту, його ціна, канали розподілу, тип і рівень сервісу) та іміджем марки (образ, насаджений в свідомість споживача рекламою, PR та іншими засобами маркетингових комунікацій) [5, с. 26].

Н. Бутенко під позиціонуванням товару розуміє комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі можуть співставити цей товар з товарами-конкурентами. Особливе місце в цьому процесі посідає комунікаційна політика, метою якої є створення певного іміджу марки, що відбувається на підставі першочергового позиціонування товару з подальшим позиціонуванням його іміджу.

Таким чином, позиціонування являє собою два взаємопов'язані процеси: робота з товаром (визначення сукупності дій, які будуть спрямовані на формування власної позиції товару серед товарів конкурентів, з числа яких споживачі здійснюють свій вибір), а також робота зі створення образу товару у свідомості потенційних споживачів (створення іміджу, сприяння сприйняття).

Деякі науковці виділяють поняття позиціонування марки. Так, С. Денисов під цим поняттям розуміє місце марки на ринку в певний момент [1, с. 46].

В свою чергу, С. Хамініч, і В. Буряк уточнюють, що це місце на ринку стосовно головних конкурентів, зауважуючи, що простого створення марки недостатньо для досягнення конкурентних переваг та наголошуючи на необхідності формування бренду. Проте, науковці, зауваживши, що бренд є більш стабільною основою конкурентоспроможності, не визначили особливостей його позиціонування [7, с. 60]. При цьому слід звернути увагу на те, що ототожнення таких понять, як бренд і марка, є недоцільним адже потрібно розуміти, що торгова марка – це поняття офіційне, юридичне, можливо назва бренду, а сам бренд

може трактуватися, як сукупність ставлень і вражень, що існують у свідомості споживачів, тобто є абсолютно нематеріальним.

Поняття бренд є більш широким, ніж торгова марка, оскільки до його складу окрім назви (юридичної форми) входить сам товар чи послуга зі всіма характеристиками, а також набір очікувань, асоціацій, переваг товару (імідж товару, brand-image), а також будь-які обіцяні переваги, що надає автор бренду споживачам тобто зміст, що вкладено в товар його творцями.

Наступним є розуміння поняття позиціонування бренду, що можна трактувати як сукупність товарів та їх образів, вражень від них (їх іміджу), оцінених споживачами, в наслідок чого формується системне усвідомлення бренду споживачами.

Особливості і проблеми, що виникають у процесі закріплення чіткої ринкової позиції на основі створення й реалізації бренду, досліджені досить ґрунтовно як зарубіжними, так і вітчизняними науковцями

Цієї концепції трактування позиціонування дотримується і О. Зозульов, який розуміє під поняттям бренд умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами.

За Дж. Траутом і Е. Райсом, позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Позиціонування створює певну догму в свідомості споживача. Позиціонування – це вплив на образ думок споживачів (позиціонується товар у свідомості споживача) [4, с. 307].

Тобто позиціонування товару це процес пов'язаний зі створенням та закріпленням візуального образу продукту у свідомості споживачів, а також процес націлений на формування особистісних вражень споживача про продукт та його імідж з подальшим позиціонуванням у свідомості загалом всього бренду. При цьому слід зауважити, що позиціонування бренду є настільки ж нематеріальним процесом, як і брендинг, проте воно здійснюється за допомогою матеріальних носіїв, а тому позиціонування бренду практично є неможливим без позиціонування товару, яке залежить від створення його іміджу.

Таким чином, загалом, поняття позиціонування можна охопити поняттям ринкове позиціонування, бо є цілком очевидним, що ринкове позиціонування, якщо воно застосовується компанією як маркетинговий інструмент, може давати первинне уявлення про окремі особливості товару або про його переваги в комплексі. З цього погляду можна стверджувати що розуміння процесу позиціонування як ринкового позиціонування, з метою встановлення ролі і місця підприємства в конкурентному середовищі, є досить ґрунтовним.

Проте, в реальних умовах постійно виникають ситуації, коли підприємство створює товар, аналогів і субститутів якому немає, і формує новий ринок, на якому відсутні конкуренти. Відтак виникає необхідність зміни трактування поняття позиціонування як процесу визначення місця, перш за все, у свідомості всіх суб'єктів ринку, а саме: у цільових споживачів; органів державного управління; постачальників; конкурентів; посередників; контактних аудиторій, які формують і впливають на суспільне сприйняття продукту.

Тому під ринковим позиціонуванням слід розуміти систему заходів, спрямованих на сприяння процесу сприйняття ринком і його учасниками продукту, його характеристик, із формуванням і закріпленням відповідної позиції у їх свідомості.

**Висновки.** Отже процес ринкового позиціонування зводиться до:

- 1) позиціонування продукту як до процесу визначення його місця серед відповідної товарної групи, певного сегменту, конкретного ринку,
- 2) позиціонування іміджу продукту шляхом проведення заходів із створення образу товару у свідомості потенційних та реальних споживачів;
- 3) позиціонуванням бренду, яке полягає у формуванні, вражень від образів продуктів, що оцінені споживачем, в результаті чого виникає суспільне сприйняття продукту.

При цьому ринкове позиціонування націлене на сприяння процесу комплексного сприйняття товару з його іміджем і брендом всіма учасниками ринку, а не тільки споживачами і конкурентами. Саме тому перспективним напрямком подальших досліджень є розширення кола учасників процесу позиціонування.

### Література

1. Денисов С. Актуальні проблеми теорії і практики брендингу // Рекламний світ. – 2005. – № 6. – С. 46 – 54.
2. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 27 – 30.
3. Несен Л.М., Несен В.В., Ратушняк О.Г. Ринкове позиціонування як фактор прискорення дифузії інформації про інновації // [http://vlp.com.ua/files/71\\_0.pdf](http://vlp.com.ua/files/71_0.pdf)
4. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Капшуревского. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
5. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология // Маркетинг и реклама. – 2005. – №

5 – 6. – С. 26 – 31.

6. Тамберг В., Бадьин А. Бренд, боевая машина бизнеса. – СПб.: Питер, 2006. – 124 с.

7. Хамініч С., Буряк В. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід. – 2008. – № 5 (89). – С. 59 – 63.

Надійшла 07.09.2009

УДК 658: 001.895

А. О. МАВРИНА

Національний університет «Львівська політехніка»

## ПОНЯТТЯ І ПРЕДМЕТНИЙ ДІАПАЗОН ВИТРАТ НА МАРКЕТИНГ

*У статті узагальнено існуючі способи трактування витрат на маркетинг, ідентифіковано основні дослідницькі підходи і відповідні положення як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Виділено чотири основні напрями, в рамках яких по черзі об'єктами дослідження були ідентифікація витрат на маркетинг, елементи витрат на маркетинг, маркетингові інвестиції, залежність між витратами на маркетинг і ринковою вартістю підприємства. Виокремлення названих напрямів становить спробу відтворення процесу формування поглядів на тему витрат на маркетинг, вказуючи одночасно, що їх поява не мала ані послідовного характеру, ані еволюційного. Доведено, що описувані явища мали скоріше у певній мірі паралельний характер.*

*In the article existent methods of interpretation of marketing costs are generalized. Basic research approaches and proper positions as foreign, so domestic scientists are identified. Four basic directions are selected, within the framework of what in turn research objects were: authentication of charges on marketing, elements of charges on marketing, marketing's investments, dependence is between charges on marketing and market value of enterprise. The selection of the adopted directions makes the attempt of recreation of process of forming of looks to the theme of charges on marketing, specifying simultaneously, that their appearance had neither successive character nor evolutionary. It is well-proven that the described phenomena had rather in a certain measure parallel character.*

*Ключові слова: витрати, маркетинг, витрати на маркетинг, маркетингові заходи.*

**Постановка проблеми.** Базовим економічним поняттям, на якому ґрунтується формування стиків між маркетинговою і фінансовою діяльністю, є витрати на маркетинг. Проблематика витрат на маркетинг викликає все більше зацікавлення і теоретиків, і практиків. Воно пояснюється значною часткою витрат на маркетинг у сукупних витратах у багатьох видах діяльності, зростаючою тенденцією до актуалізації цих витрат, яке за результатами зарубіжних та вітчизняних дослідників спостерігається вже тривалий час. Водночас, у теоретичному плані відсутній єдиний чіткий і прозорий підхід до трактування та класифікації цих витрат, а відтак і на практиці існують низка розбіжностей підходів до ідентифікації та обліку витрат на маркетинг. Відсутність точності проявляється двояко. По-перше, вона полягає у інтуїтивному розумінні витрат на маркетинг, в якому бракує прозорої класифікації витрат. По-друге ж, залежно від способу розуміння маркетингу, до витрат на маркетинг включається менше або більше елементів витрат.

**Аналіз існуючих досліджень.** Огляд наукової і навчальної літератури на тему маркетингу зарубіжних і вітчизняних авторів, таких як Ф. Котлер, В. Руделіус, Ж.-Ж. Ламбен, П. Доль, Дж. Ленскольд, українські автори, особливо підручників (з різних періодів), які за своєю природою дають цілісне представлення певного вмісту, складає враження поверхневого висвітлення питань, пов'язаних з витратами на маркетинг. Не означає це, безумовно, що вони відсутні, але загалом трактовані таким загальним чином, що важко робити висновки про спосіб їх трактування окремими авторами. Ідентифікація поглиблених способів розуміння вимагає, отже, вивчення більш докладних розробок.

У сфері науки український маркетинг знаходиться на ранньому етапі розвитку. Росте досвід науковців, кристалізуються дослідні сфери, збільшується число публікацій на маркетингову тематику. З приводу багатолітнього відставання по відношенню до доробку світового маркетингу, обмежених витрат на дослідження, також невеликої сфери спільних дослідно-бізнесових заходів, велика частина наукової роботи має відтворюючий характер по відношенню до закордонних досягнень. Поза сигналізованою і зрозумілою вторинністю стосовно світових публікацій, концепцій і рішень, вітчизняний маркетинг характеризує також відносно низький ступінь практичної придатності, а також локальність дослідницьких робіт. Відносно небагато публікацій присвячено спостереженню, аналізу і узагальненню практичних процедур або бізнес-методів, а ще більш рідкими є авторські пропозиції таких методів, моделей або інструментів для господарської практики. Локальність українського маркетингу виражається у беззастережному наслідуванні досягнень світової теорії маркетингу, обмеженій сфері міжнародної дослідницької співпраці, а також рідкому прийнятті міжнародної або міжкультурної проблематики досліджень.

**Метою даного дослідження** є виявлення способів трактування витрат на маркетинг, що передбачає ідентифікацію основних дослідницьких підходів і відповідних положень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених.

**Основний виклад матеріалу.** Щодо фінансових аспектів маркетингу, то насамперед слід звернути увагу на значну кількість визначень витрат на маркетинг, які можна відшукати в літературі. В англійській мові це є не тільки *marketing costs*, але також *marketing expenses*, *marketing outlays*, *marketing expenditures*,