

## КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕГРОВАНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОРГОВОЮ МАРКОЮ

*У статті досліджено сучасні методи позиціонування торгової марки та формування образу бренда. Розглядаються основні проблеми та стратегічні помилки, які виникають у процесі формування бренда. Для запобігання негативним наслідкам зазначених помилок запропоновано впровадження поняття інтегрованого позиціонування, яке є проміжним процесом між формуванням у свідомості споживачів позиції бренда і формуванням всього образу бренда.*

*In this article we investigate modern methods of brand mark positioning and brand image forming. We review the main problems and strategic mistakes which occur in the process of brand forming. To prevent negative consequences of foresaid mistakes we suggest to embed the meaning of integrated positioning which is an interim process between brand position forming in the minds of consumers and the forming of brand image in general.*

*Ключові слова: торгова марка; бренд; інтегроване позиціонування.*

**Вступ.** Сучасний рівень розвитку ринкових відносин в Україні передбачає, що запорукою успіху в конкурентній боротьбі стає стратегічно продумане просування торгової марки. Для українських підприємств у найближчі роки пріоритетною задачею стане створення і удосконалення власних торгових марок (брендів), що має на увазі широке практичне застосування концепції позиціонування торгової марки і теорії брендингу. Сьогодні наука і практика мають у своєму розпорядженні певні знання в цій області маркетингу, однак наявна сукупність знань вимагає належного осмислення і приведення в систему з метою створення методик розробки позиціонування торгової марки, які можна з успіхом реалізувати в практичній діяльності українських фірм.

Питанням управління стратегічним розвитком торгової марки присвячено багато наукових праць закордонних та вітчизняних фахівців. Акцент на важливості позиціонування торгових марок ставлять у своїх роботах такі відомі фахівці з маркетингу як Д. Аакер, Ф. Котлер, М. Портер, П. Дойль, Д. Джоббер, Г. Чармессон, Д. Майерс, П. Диксон та інші автори. Серед вітчизняних вчених дана проблема розглядається у працях В.Я. Кардаша, О.Ю. Єрмакова, О.Є. Кузьміна, О.Б. Наумова, О.О. Орлова, Р.Б. Тян, Н.Г. Чумаченко, З.Є. Шершньової та інших авторів.

**Постановка завдання.** У закордонній маркетинговій літературі теорія позиціонування займає значне місце. Однак тема позиціонування в публікаціях, як правило, висвітлюється односторонньо: найчастіше позиціонування розглядається як обов'язковий елемент в успішному просуванні торгової марки. Разом з тим явно недостатньо робіт, що пропонують конкретні методики розробки позиціонування торгової марки, які можна застосувати в практичній роботі фахівців з маркетингу. Усе це визначило напрямок дослідження, за розумінням місця марочного позиціонування в структурі маркетингу, вивченням методів розробки позиціонування, вивченням трансляції позиціонування за допомогою комунікаційних каналів торгової марки з представниками цільової аудиторії, вивченням проблеми побудови системи образу бренда на основі сформованої у свідомості споживачів позиції торгової марки.

**Результати дослідження.** Аналізуючи підходи до опису можливих методів позиціонування торгової марки, можна зробити висновок, що сукупність усіх методів позиціонування торгової марки припускає можливість їх класифікації і систематизації. Можливості для позиціонування торгової марки можна шукати лише в трьох складових ринкових взаємин (виробник, товар і споживач), тому торгова марка може виступати в трьох якостях [2, 3, 5]:

- «торгова марка як виробник». У цьому випадку розуміється ситуація, коли споживачі міцно пов'язують торгову марку з підприємством, що виробляє відповідний товар;
- «торгова марка як товар». У цьому випадку розуміється ситуація, коли споживачі не знають виробника і пов'язують торгову марку тільки з відповідним товаром або послугою;
- «торгова марка для сегмента споживачів». У цьому випадку розуміється ситуація, коли частина споживачів вважає, що торгова марка розроблена спеціально для них на основі територіального проживання, способу життя, характерної риси сегмента споживачів, авторитетної думки в їхньому середовищі і так далі.

На основі проведеного дослідження методи позиціонування торгової марки можна класифікувати, розподіливши їх по сімох групах, у залежності від загальних ознак позиціонування [4]:

- по товарній категорії. У цій групі методи нерозривно пов'язані з поняттям «товарна категорія»;
- по положенню в товарній категорії. Методи цієї групи характеризуються положенням марки усередині товарної категорії;
- на основі ціни. У цій групі методи позиціонування торгової марки ґрунтуються на цінній політиці підприємства, що виробляє товар, і цінному позиціонування торгової марки;
- на основі структурної особливості. Група методів, що ґрунтуються на структурних характеристиках підприємства, на структурних характеристиках товару і на структурних характеристиках

сегмента споживачів;

– на основі функціональної особливості. Методи позиціонування цієї групи ґрунтуються на характеристиках діяльності підприємства, на функціональному використанні товару і на функціональних характеристиках сегмента споживачів;

– на основі емоційної особливості. У цій групі методи позиціонування ґрунтуються на емоційних характеристиках підприємства, на пов'язаних зі споживанням товару емоційних цінностях і вигодах самовираження та на емоційних характеристиках сегмента споживачів;

– на основі історичної особливості. Методи позиціонування цієї групи ґрунтуються на тому факті, що кожна торгова марка живе своїм життям, у кожній марці є своя історія, на основі якої можна робити твердження, що асоціативно викликають відчуття якості товару, емоційної причетності до історії або підтверджуючі раціональну вигоду споживання.

Розглянемо систему методів позиціонування «Виробник-Товар-Споживач» («В-Т-С») на прикладі групи «позиціонування торгової марки на основі структурної особливості» [4].

Коли процес розробки бажаної позиції торгової марки у свідомості споживачів є наслідком самої ідеї бізнесу, наслідком стратегічної поведінки хлібопекарського підприємства на ринку або наслідком унікальності конкурентної переваги товару, то, як правило, цей процес передбачає єдино можливий варіант позиціонування. Найбільш важким із практичної точки зору є пошук позиціонування торгової марки у випадку, коли товар уже запущений у виробництво, що особливо характерно для просування українських торгових марок. У цій ситуації можна скористатися трьома алгоритмами розробки марочного позиціонування.

«Системний алгоритм» ґрунтується на тому факті, що для багатьох товарів і послуг існує можливість застосування майже всіх методів позиціонування системи «В-Т-С». Перелічимо етапи розробки позиціонування торгової марки за допомогою цього алгоритму. На 1-у етапі розглядаються всі методи позиціонування системи «В-Т-С» і оцінюється можливість їхнього використання для визначення позиціонуваної ідеї просування торгової марки. На 2-у етапі на основі можливих для використання методів позиціонування формулюються варіанти позиціонування торгової марки. На 3-у етапі визначаються «вільні» марочні позиції на підставі попередньо проведеного конкурентного аналізу. На 4-у етапі відбувається оцінка обороноспроможності позицій торгових марок конкурентів і можливості зайняти позицію однієї з них. На 5-у етапі серед варіантів, що залишилися, визначаються ті, котрі входять у доказову базу більш «сильного» позиціонування. На 6-у етапі здійснюється перевірка варіантів позиціонування торгової марки на відповідність необхідним вимогам до розробки позиціонування. На 7-у (завершальному) етапі здійснюється остаточний вибір позиціонування торгової марки з декількох можливих варіантів, що відбувається з використанням комплексу критеріїв оцінки конкурентоспроможності позиціонування.

«Алгоритм напрямків» розробки позиціонування торгової марки ґрунтується на використанні структурності системи методів позиціонування «В-Т-С», що дозволяє розроблювачам позиціонування визначити точний напрямок пошуку позиціонуючих ідей. Етапи цього алгоритму розглянуті на прикладі використання методу позиціонування «володіння атрибутом». На 1-му етапі визначається сегмент ринку. На 2-у етапі визначаються атрибути «якісного товару». На 3-у етапі ранжуються виявлені атрибути «якісного товару». На 4-у етапі визначаються атрибути «якісного товару», що є характеристиками всієї товарної категорії, тобто атрибутів, за допомогою яких неможливо позиціонувати торгову марку. На 5-у етапі визначаються атрибути «якісного товару», що не використовують конкуренти для позиціонування своїх торгових марок. На 6-му етапі оцінюється обороноспроможність марочних позицій конкурентних торгових марок. На 7-у етапі серед атрибутів «якісного товару», що залишилися, визначаються характеристики, що входять у доказову базу більш «сильного» атрибута. На 8-у етапі на основі атрибутів «якісного товару», що залишилися, формулюються марочні позиції. На 9-у етапі варіантів бажаної позиції торгової марки перевіряються на відповідність необхідним вимогам до розробки позиціонування. На 10-у (завершальному) етапі відбувається остаточний вибір бажаної марочної позиції серед декількох можливих варіантів на основі комплексу критеріїв оцінки конкурентоспроможності позиціонування.

«Алгоритм стереотипів» припускає первісне визначення стереотипів обраного сегмента споживачів з наступною розробкою за допомогою цих стереотипів позиціонування торгової марки. Етапи розробки цього алгоритму відповідають етапам «системного алгоритму» за винятком першого етапу, на якому замість визначення можливості використання методів позиціонування системи «В-Т-С» відбувається пошук методів, за допомогою яких можна розробити марочне позиціонування, засноване на одному з виявлених стереотипів.

Процес просування торгової марки має на увазі визначений ланцюг подій (рис. 1).

1. Нова торгова марка виходить на ринок (точка «А»).
2. Споживачі запам'ятовують марку і розуміють перевагу її споживання, формується бажана марочна позиція (точка «Б»).
3. Починає складатися «вагома» група лояльних споживачів торгової марки (точка «В»).
4. У свідомості споживачів формується бажаний образ брэнда, торгова марка переходить у ранг брэнда (точка «Г»).

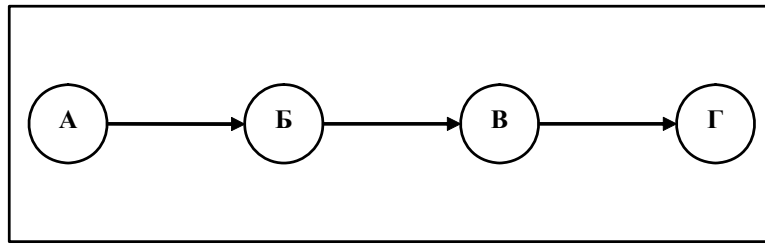


Рис. 1. Поетапний процес розвитку торгової марки

Д.А. Аакер, розглядаючи процес формування образу бренду, виділяє чотири стратегічні помилки [1]:

а) образ бренду замінюється його іміджем, що породжує неконтрольовану розроблювачем бренду поведінку споживачів;

б) підхід до розробки образу бренду тільки з зовнішньої його сторони, що веде до нерозуміння співробітниками організації бачення бренду;

в) фіксація на властивостях товару, що веде до помилкового припущення, що властивості товару є єдиною значимою основою для купівельних рішень і конкурентної динаміки;

г) пошук образу бренду стає пошуком його позиції, що веде до того, що інші значимі для споживачів марочні асоціації не розглядаються.

Крім описаних помилок нами виявлені стратегічні помилки, пов'язані з процесом наповнення образу бренду у свідомості споживачів. Система образу бренду складається з деякої кількості елементів, кожний з яких вимагає його повідомлення до споживачів бренду. Однак одночасна трансляція всіх елементів часто буває утруднена через поточну неприйнятність реалізації по трудовитратам і грошовим витратам, з чого випливає поетапна трансляція елементів системи образу бренду. Оскільки позиціонування є першим елементом, який необхідно донести до споживачів, то трансляція наступних елементів може привести до помилки в реальному образі бренду (одночасна трансляція декількох суперечних один одному вигід використання товару, у результаті чого у споживачів створюється плутане представлення про торгову марку). Наступна помилка – неправильна черговість трансляції елементів системи образу бренду. Для полегшення формування образу бренду у свідомості споживачів необхідно, щоб кожен наступний трансляований елемент системи образу бренду легко пов'язувався у свідомості споживачів із уже наявними елементами. А у випадку трансляції наступних за позиціонуванням елементів можливі ситуації «сумнівного позиціонування» (заява про переваги, у які споживачі ніколи не повірять) або «непорядного позиціонування» (створення у споживачів занадто перебільшеного представлення про переваги торгової марки). Третя помилка – відсутність цілісності образу бренду на визначеному етапі його формування. На кожному етапі наповнення система образу бренду повинна мати цілісність з погляду потенційних лояльних споживачів. Однак з цілісності усієї формованої системи образу бренду не випливає цілісність проміжного набору елементів системи образу бренду.

Щоб уникнути описаних стратегічних помилок, необхідно в процесі наповнення образу бренду марочними асоціаціями виділити проміжний процес між формуванням у свідомості споживачів позиції бренду і формуванням всього образу бренду. Для цього вводиться нове поняття «інтегроване позиціонування», а під проміжним процесом розуміється формування інтегрованого позиціонування торгової марки (перехід від точки «Б» до точки «В») (рис. 2).

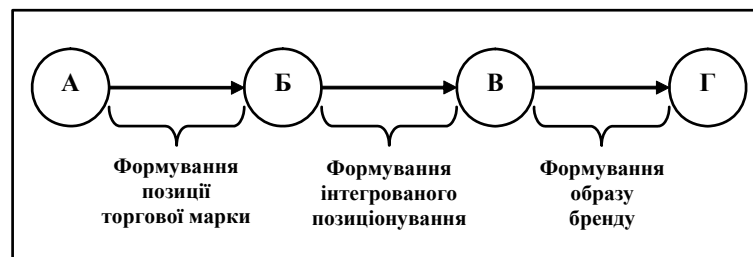


Рис. 2. Три етапи процесу розвитку торгової марки

Інтегроване позиціонування – це всеосяжна реалізація позиціонування з метою створення у свідомості споживачів цілісного комплексу марочних асоціацій, що підтверджують бажану позицію торгової марки. Цьому комплексу відповідає система інтегрованого позиціонування, елементами якої є прямі докази позиції і марочних асоціацій, що підтверджують позицію торгової марки. Марочні асоціації, що є елементами системи інтегрованого позиціонування, забезпечують створення багатомірної системи інтегрованого позиціонування і додають цій системі структурну закінченість.

Реалізація інтегрованого позиціонування має ряд важливих переваг. Основні переваги:

- у свідомості споживачів складається велика доказова база позиціонування, що підсилює вплив на них марочної позиції і сприяє створенню «вагомої» групи лояльних споживачів;
- споживачам легше сприймати наступні транзльовані елементи системи образу брэнда;
- дозволяє уникнути більшої частини раніше відомих і всіх знову визначених стратегічних помилок формування образу брэнда.

**Висновки.** Процес формування образу брэнда є багаторівневим та досить складним, що призводить під час його реалізації до стратегічних помилок, які у довгостроковій перспективі можуть мати суттєві негативні наслідки для торгової марки та її власників. Для того, щоб уникнути зазначених помилок вводиться поняття інтегрованого позиціонування. Система інтегрованого позиціонування є перехідною стадією від одномірної структури позиціонування торгової марки до багатомірної структури системи образу брэнда. Якщо марочна позиція є основою для формування інтегрованого позиціонування торгової марки, то інтегроване позиціонування є фундаментом і «стратегічним каркасом» формування образу брэнда.

### Література

1. Барта Р. Рекламный менеджмент / Барта Р., Майерс Д., Аакер Д. ; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2000. – 784 с.
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика / Дойль П. – СПб. : Изд. «Питер», 1999. – 560 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; [пер. с англ. В. Б. Боброва]. – М. : Изд-во "Прогресс", 1991. – 657 с.
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / Портер М. ; [пер. с англ. И. В. Квасюка и др.]. – М. : Международные отношения, 1993. – 896 с.
5. Чармессон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Чармессон Г. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.

Надійшла 16.08.2011

УДК 65.014.018:330.341.1

А. А. ГУРІНА, М. О. МАКСИМЕНКО, Н. М. КРАУС  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка

## УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ НА МІКРОРІВНІ З ВРАХУВАННЯМ ІННОВАЦІЙ

*У статті розглянуто проблему управління нововведеннями на промислових підприємствах. Аналіз факторів, що впливають на ефективність розробки і впровадження нововведень, дозволив визначити концептуальні основи підвищення якості й оперативності науковоотехнічних розробок. Розглянутий механізм управління якістю продукції/послуг.*

*In the article the problem of management innovations at the industrial enterprises is considered. The analysis of the factors which influence on efficiency of development and innovations introduction allowed to define conceptual bases of upgrading and operationability of scientific and technical developments. The mechanism of quality of goods/services management is considered.*

*Ключові слова: інновації, управління, якість, управління якістю, інноваційна діяльність, нововведення, промислові підприємства.*

**Вступ.** В умовах переходу до ринку успіх кожного конкретного товаровиробника оцінюється за рівнем ефективності виробництва, обумовленої, в першу чергу, ступенем задоволення потреб суспільства з найменшими витратами. При цьому в даний час визначальною характеристикою, яка формує суспільні потреби, стає якість продукції. Це пов'язано з тим, що якість продукції в умовах конкуренції є головним стимулом придбання продукції, одним з факторів її конкурентоспроможності.

Стан справ в області управління якістю для підприємств України не можна визначити як задовільний. Розвиток експортних відносин показав, що продукція вітчизняних підприємств є неконкурентоспроможною на світовому ринку саме за якістю. У цьому зв'язку набуває особливого значення проблема розробки та впровадження дійових методів управління забезпечення якості продукції.

Універсальність проблеми якості загально визнана економічною наукою. Дана проблема набуває нової, особливої актуальності в Україні із поглибленням ринкових відносин і загостренням конкуренції. Саме тому існує необхідність постійного вдосконалення методів забезпечення та управління якістю як універсальної економіко-організаційної категорії, як відомо з [1. с. 1].

До фундаментальних праць в галузі економіки і управління якістю належать роботи таких вчених, як Й.Шумпетер, П.Дракер, А.Маршал, А.Чендлер, А.Пенроуз та інших. Загально визнаними для формування загальної моделі менеджменту якості стали праці таких зарубіжних вчених, як М.Бест, Е.Демінг, Д.Джуран, Ф.Кросбі, О.Уільямсон, А. Робертсон, А.Фейгенбаум, І. Каору, М.Мінору, І.Муто, Г.Тагучі, Ш.Шінгу та