

Грудинін К. Р.  
студент ФММ;  
Язвінська Н. В.  
канд. екон. наук, доцент  
Національний технічний університет України  
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського,  
м. Київ, Україна  
ORCID ID: 0000-0001-7158-1701

## АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВОЇ МАРКИ

У сучасних реаліях ринку електроніки та аксесуарів України, одною із найважливіших частин комплексу маркетингу є позиціонування, саме воно дає можливість відрізнитися від інших конкурентів та підприємств, без позиціонування товари стають орієнтовані одночасно на всіх та нікого, що негативно впливає на продажі. Щоб завоювати споживачів та місце на ринку, необхідно усіма можливими інструментами сформувати у свідомості споживача чітке позиціонування бренду підприємства. Також правильне та чітко сформоване позиціонування окрім прихильності споживача, надає додаткові переваги у вигляді збільшення частки ринку, посилення конкурентної позиції.

Для початку розглянемо кілька визначень позиціонування:

За Ф. Котлером, визначення позиціонування має вигляд комплексу заходів, завдяки яким товар у свідомості цільового споживача займає серед інших конкурентів на ринку власне, персонально-вигідне місце для підприємства стосовно аналогічних товарів [1, с. 146].

Старостіна А. О. визначає позиціонування як «Процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів для формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів» [2, с. 161].

Фатхутдинов Р. А. розглядає позиціонування як процес визначення місця нового товару, у ряді існуючих товарів на основі сегментації ринку, установлення сфери його застосування разом із іншими аналогічними товарами [3].

Зозульов О. В. трактує визначення позиціонування як забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших [4].

Окрім вище зазначених авторів, опрацювавши додатково інших авторів, зокрема, Дж. Траута, Р. А. та Грахама Дж. Хулея, можна дійти висновку, що усі автори трактують про унікальність, споживчу цінність та мотивації споживачів. Визначення авторів трактуються як широкі поняття, можна побачити, що деякі автори розглядають позиціонування як інструмент, при використанні якого можна бути побаченим та почутим у сучасному над-комунікативному суспільстві, також отримати «відкрите місце» у свідомості споживача, набути асоціації, що виникають тільки в потрібний час у потрібному місці у споживача, окрім цього знайти та отримати такі ринкові позиції для підприємства, продукту або послуги, які будуть вигідно відрізнити її (його) від конкурентів, загалом позиціонування створюється та пропонується за рахунок переваг та унікальності, завдяки цьому можна дійти висновку, що важко або майже неможливо без чітко направленої позиціонування узгодити рішення маркетинг-міксу.

Із загальних визначень про позиціонування, можна дійти висновку, що правильне позиціонування підприємства дозволяє:

- Розуміти «мову» цільової аудиторії та розмовляти з нею про її проблеми;
- Незважаючи на над-комунікативне суспільство, знайти місце у свідомості споживача, і не просто місце, а найкраще місце;
- Сформувати у свідомості споживача чітке сприйняття підприємства;
- Встановити «дружній» контакт та побудувати довіру із цільовою аудиторією;
- Відокремити свою позицію у свідомості споживача від конкурентів, які продають аналогічні товари
- Створити ефект тригера (асоціації) з підприємством, яка буде використана для того, щоб потенційний споживач своєчасно згадав про товари;
- Продемонструвати чим саме ваша пропозиція відрізняється від пропозиції конкурентів;
- Донести основні цінності підприємства так, щоб споживач не тільки їх зрозумів, але й поділяв.

Можно побачити, що деякі думки та визначення авторів збігаються один із одним, наприклад усі вище зазначені автори розділяють думку про те, що позиціонування має давати унікальне «місце» у свідомості споживача, автори так або інакше трактують про це, окрім цього можна зазначити, що Грахам Дж. Хулей, А. О. Старостіна та Ф. Котлер роблять більше концентрації на конкуренції, Дж. Траут - більше концентрації на комунікації, також зустрічаються погляди, які роблять акцент на управління споживчою цінністю, тощо. Враховуючи різні думки та розробки, усі визначення сходяться

до того, що позиціонування це виділення якоїсь особливої характеристики із товару або компанії, яка відрізняє його від інших товарів або компаній, та займає особливе місце у свідомості споживача.

Розглянувши та ретельно проаналізувавши різні існуючі думки, погляди та визначення позиціонування, вважаємо доцільним виділити спільні риси, систематизувати практичні акценти та заповнити помічені прогалини запропонувавши власне авторське визначення для позиціонування: Позиціонування – це комплекс заходів та інструментів, що створюють вигідні асоціації для підприємства у свідомості споживача, як унікальний бренд, або товар, що має унікальний імідж, виділяється серед інших конкурентів або товарів на основі визначених мотивацій споживача та створенню відповідної споживчої цінності підприємством [авторська розробка]

Рекомендована позиція у підприємства має бути унікальною, окрім цього зрозумілою, важливою для покупця, та актуальною протягом тривалого часу. Для реалізації обраної позиції необхідно розробити нормативи для комплексу маркетингу, які зафіксують обрані параметри та відповідні ним критерії споживчої цінності та стануть основою для розробки продуктової стратегії підприємства, а саме: товарної, цінової, збутової стратегій та стратегії просування.

Процес позиціонування загалом можна описати наступними узагальненими кроками:

1. Визначення об'єкту позиціонування;
2. Визначення ефективної основи позиціонування;
3. Формування стратегії позиціонування (Формулювання бажаної позиції та формування нормативів до комплексу маркетингу);
4. Планування тактики позиціонування;
5. Реалізація та контроль результатів.

Вибір основи позиціонування починається із відбору параметрів споживчої цінності, це дозволяє оцінити вигоди та переваги для споживача, виходячи з вище представлених джерел можна дійти висновку, що при створенні позиціонування підприємства виділяють наступні параметри:

- Базова цінність підприємства, що лежить в основі;
- Реальна вигода, що отримує споживач купуючи у підприємства;
- Обіцянка основної вигоди, яку дає підприємство споживачу;
- Основна емоційна вигода, що відчуває споживач коли обирає підприємство;
- Уявлення про підприємство через особисті думки потенційного споживача (Підприємство лояльне або закрите, серйозне або грайливе, і т.д.) [Параметри для споживчої вартості написані автором на основі 1-4 джерела].

В забезпеченні працюючого на розвиток підприємства позиціонування важливе значення має періодичний моніторинг та аналіз ефективності позиціонування – відстеження динаміки в споживчій мотивації, культурі споживання, ставленні до параметрів та зміни критеріїв споживчої цінності тощо, а також співпадіння обраної/бажаної підприємством позиції з тим, що дійсно отримує споживач в якості створеної споживчої цінності та як саме її сприймає та оцінює .

Отже, підводячи підсумки, зазвичай, що нами було проаналізовано підходи до визначення поняття позиціонування, виділено спільні та розбіжні погляди на нього та, на основі зроблених узагальнень запропоновано авторське визначення поняття позиціонування як комплексу заходів та інструментів, що створюють вигідні асоціації для підприємства у свідомості споживача, як унікальний бренд, або товар, що має унікальний імідж, виділяється серед інших конкурентів або товарів на основі визначених мотивацій споживача та створенню відповідної споживчої цінності підприємством. Також, нами узагальнено важливі вимоги до ефективного позиціонування: позиція має бути унікальною, позиціонування є основою для того, щоб споживач міг відрізнити товар/бренд, від товарів/брендів конкурентів, торгова марка повинна займати вигідне та найкраще місце у свідомості споживача та створювати споживчі цінності, що дають максимізацію прибутку у довгостроковому періоді часу. А також нами запропоновано узагальнену процедуру процесу позиціонування, та зацентровано увагу щодо важливості роботи з параметрами споживчої цінності при виборі основи позиціонування та необхідності періодичного моніторингу ефективності позиціонування для того, щоб воно виконувало свої ринкові задачі (привертало цільових споживачів, зменшувало витрати підприємства на конкурентну боротьбу, збільшувало ринкову силу та прибутковість тощо) та сприяло сталому розвитку підприємства.

#### Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга; пер. с англ. М.; СПб.; К.: Вильямс, 1999. 1152 с.
2. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: підручник; за ред. А.О. Старостіної. К.: Знання, 2005. 764 с.
3. Фатхутдинов Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией. *Современная конкуренция*. 2007. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiya-povooy-teorii-upravleniya-konkurentosposobnostyu-i-konkurentsiyey> (дата обращения: 31.03.2021).
4. Язвінська Н. В., Барановська А. А. Особливості ринкового позиціонування продукції для сонячної енергетики України. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 2. С. 28-31.