

## ТЕМА 3

### ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ.

#### План

- 3.1 Необхідність та завдання позиціонування товару та фірми на зарубіжному ринку
- 3.2 Основні підходи до позиціонування товару
- 3.3 Етапи позиціонування товару
- 3.4 Вибір і реалізація стратегії позиціонування

#### **3.1 Необхідність та завдання позиціонування товару та фірми на зарубіжному ринку**

Вибір країни і цільового ринку частково вирішує питання про позиціонування товару. Для його остаточного вирішення слід в свідомості потенційних покупців і споживачів створити думку про те, що запропонований ним товар володіє цілим рядом достоїнств і переваг в порівнянні з аналогічними товарами конкурентів. Іншими словами, товар, що пропонується, повинен асоціюватися в свідомості його споживачів з можливістю отримання певних переваг в процесі його споживання.

Товари і послуги, які не мають певних позицій в свідомості потенційних покупців і споживачів, не представляють для них якого-небудь інтересу і навряд чи можуть бути успішними. Тому одним з основних завдань фірми на кожному із зовнішніх ринків є створення в розумах потенційних покупців відповідної думки про товар, здатної в процесі його споживання втілитися в ряд переваг.

*Позиція товару на ринку* - місце, займане даним товаром у свідомості споживачів порівняно з аналогічними конкуруючими товарами.

*Позиціонування товару на ринку* - дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. При позиціонуванні необхідно визначити властивості товарів, що найбільш цікавлять споживачів.

*Позиціонування* - фіксація певного образу об'єкта (фірми, марки, ідеї, людини тощо) у свідомості потенційного покупця, споживача і, іноді, громадськості.

Ключовими поняттями при позиціонуванні є:

- об'єкт позиціонування - товар, бренд або фірма, для просування яких на ринку використовується позиціонування;
- споживач або покупець, в першу чергу цільової, тобто що відноситься до вибраного сегменту.
- розум/свідомість цього споживача, в якому потрібно закріпитися так, щоб він зміг відрізнити (диференціювати) об'єкт від інших конкуруючих пропозицій;
- різні методи, що дозволяють виявити потрібну ідею і донести її до свідомості споживача.

Ці методи умовно можна розбити на три частини:

- методи досліджень – за їх застосування виявляються найбільш значущі для наших покупців споживачів властивості товару, ключові слова, які асоціюються у споживача з цим товаром і які допоможуть йому відрізнити ваш товар від інших

- товарні методи - потрібні для того, щоб підвищити цінність товару (зробити товар максимально привабливим для споживача). Ключові позиції в роботі над товаром: видима цінність, зручна і приваблива упаковка, найбільш затребувані, але не зайві функціональні властивості, а в окремих випадках часте оновлення асортименту

- методи просування - дозволяють просунути не просто товар (наприклад, сир), не просто марку (наприклад, «Смачний»), а той образ, який потрібно донести до споживача («Смачний - значить сир!»).

В реальній практиці позиціонування товару полягає у встановленні однієї або декількох характеристик (властивостей) товару або його марки, використання яких в процесі відповідних комунікацій дозволяє забезпечити конкурентні переваги товару в розумах споживачів. Як такі характеристики зазвичай розглядаються:

- вигоди споживача;
- особливий спосіб споживання;
- особлива якість товару;
- ціна товару;
- інші.

Основне завдання позиціонування товару полягає в тому, щоб виявити одну або декілька характерних властивостей, найповніше відповідних запитам цільової аудиторії. Необхідно знайти в свідомості потенційних покупців і споживачів товару певну нішу, яка могла би бути заповнена завдяки пропозиції даного товару. Щоб це зробити, необхідно:

- виявити, за якою з характеристик товару фірма перевершує аналогічні товари конкурентів;
- встановити можливості товару в зоні його переваг;
- розробити програму закріплення в свідомості потенційних покупців і споживачів переваги даного товару над аналогічними товарами конкурентів.

### **3.2 Основні підходи до позиціонування товару**

*Мета позиціонування* - допомогти потенційним споживачам виділити даний товар серед аналогів і віддати йому перевагу при покупці.

*Види позиціонування:*

#### **1. За природою:**

а) позиціонування досягається за рахунок технічних know-how. Воно базується на модифікації товарів і здійснюється в результаті впровадження у виробництво досягнень НТП. При такому позиціонуванні споживач отримує об'єкт переваги в даному товарі;

б) позиціонування, засноване на маркетингових know-how (модифікація комплексу маркетингу, коли сам по собі товар не змінюється,

але пропонуються оригінальні методи його просування, розподілу або ціноутворення).

2. По відношенню до конкурентів:

а) аналогічне - місце товару визначається по аналогії з тим, як це зроблено для відповідного виду товару одного з конкурентів. Іншими словами, в свідомості цільової аудиторії створюється образ товару з аналогічним набором властивостей і переваг, властивих товару вибраного конкурента:

б) конкурентне - фірма виділяє найбільш вигідні властивості або характеристики товару і починає виконувати необхідні заходи для завоювання відповідних позицій на ринку.

в) унікальне позиціонування - передбачає створення товару, що не має аналогів на зовнішніх ринках, в цілях завоювання певних позицій в умовах відсутності конкуренції.

3. За ступенем новизни:

а) позиціонування нових товарів;

б) позиціонування існуючого товару - зазвичай носить форму *репозиціонування* - це процес, за допомогою якого компанія намагається пристосувати свій товар до мінливих вимог споживача і з урахуванням зміни зовнішнього середовища.

Найпоширеніший у світовій практиці є такі *типи позиціонування марки*:

- позиціонування, яке ґрунтується на якості товару;
- позиціонування, яке ґрунтується на перевагах або на розв'язанні проблеми;
- позиціонування, яке ґрунтується на особливому способі використання;
- позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;
- позиціонування по відношенню до конкуруючої марки;
- позиціонування, яке ґрунтується на бойкоті певної категорії товарів.

### **3.3 Етапи позиціонування товару**

Процес позиціонування товару на кожному з цільових ринків включає дев'ять етапів.

1. Перш за все необхідно встановити, який вид товару і на якому зовнішньому ринку слід позиціонувати. Один і той же вид товару може по-різному позиціонуватися на різних ринках.

2. Обравши конкретний вид товару, необхідно з'ясувати, які запити і потреби стосовно даного товару і його властивостей існують на цільовому ринку.

3. Після цього слід провести дослідження конкурентів на обраних ринках, вивчити можливості задоволення виявлених потреб, що зумовили наявність виду товару, що позиціонувався.

4. Дослідження конкурентів дозволяють виявити й оцінити декларовані ними основні властивості пропонуваних товарів і порівняти їх з властивостями даного товару.

5. Визначивши й оцінивши такі властивості, доцільно побудувати карту позиціонування.

6. На основі аналізу карти позиціонування і з урахуванням переваги окремих конкурентів в позиціях, що вони утримують, встановлюються найбільш перспективні конкурентні переваги і позиції для товару, що пропонується.

7. Після цього формуються і презентуються цільовій аудиторії властивості, що характеризують товар і що дозволяють завоювати конкурентні переваги в розумах споживачів.

8. Після цього проводять моніторинг позиції товару.

9. Завершальним етапом є аналіз положення товару на ринку і дослідження можливостей його перепозиціонування.

Щоб забезпечити обґрунтоване позиціонування товару, необхідно виконати, принаймні, чотири умови:

- ідея позиціонування повинна бути чітко виражена для кожного цільового ринку завдяки добре зрозумілим споживчим перевагам товару, що запам'ятовуються споживачеві;

- декларовані переваги повинні бути правдоподібними для потенційних споживачів;

- властиві товару характеристики повинні відрізнятися від аналогічних характеристик товарів конкурентів і представляти відповідну споживчу цінність для покупців і споживачів;

- існуючі переваги товару повинні цілеспрямовано і послідовно формуватися в свідомості споживачів.

Особливо важливе значення для сприйняття товару на зовнішніх ринках має чинник країни походження товару, що зазвичай супроводжує товар словами "зроблено в (країна)". Наголос на останній викликає у покупця певні асоціації з високою якістю товарів, характерною для виробників відповідної країни.

Встановлені позиції товару на цільовому ринку з часом можуть змінитися, що обумовлене перш за все змінами, що постійно відбуваються, в маркетинговому середовищі. Тому необхідно здійснювати контроль за положенням товару на цільовому ринку і в разі потреби проводити перепозиціонування товару.

### **3.4 Вибір і реалізація стратегії позиціонування**

Ключова ідея в стратегії позиціонування полягає в тому, що споживач повинен мати чітке уявлення про позицію певної торгової марки в категорії продукту, а також те, що торговельна марка не може бути чітко і ясно позиціонована, якщо вона намагається бути всім для всіх. Таке позиціонування досягається головним чином через маркетингову

комунікацію, хоча розподіл, ціна, упаковка і фактичні особливості продукту також можуть грати важливу роль.

Позиціонування - це не те, що роблять з продуктом, а те, що роблять з думкою споживача через різні повідомлення.

Стратегічна мета полягає в тому, щоб стратегії сегментації та позиціонування підходили один одному. Торгова марка повинна бути позиціонована для максимального ефективного залучення бажаного цільового сегмента.

Стратегія позиціонування вкрай необхідна для розвитку рекламної кампанії. Стратегія може бути задумана і здійснена шляхом різноманітного використання атрибутів, конкуренції, специфічного застосування, типів споживачів або характеристик класу продукту. Кожен по-різному підходить до розвитку стратегії позиціонування, хоча остаточна мета одна для всіх - розвиток або зміцнення певного образу торгової марки в свідомості аудиторії.

Позицію на ринку важливо не тільки завоювати, але утримувати, а по можливості і постійно зміцнювати. З безлічі факторів, що обумовлюють позицію товару на ринку, візьмемо до уваги чотири:

- 1) ціну товару  $C$ ;
- 2) обсяг продажів  $Q$ ;
- 3) прибуток від реалізації  $P$ ;
- 4) рівень конкуренції  $K$ .

Використавши перераховані фактори в якості системи координат, можна описати основні стратегії завоювання й утримання ринкової позиції:

1) види конкурентного позиціонування, який описує взаємозв'язок між рівнем конкуренції і ціною. Звичайно чим вище рівень конкуренції, тим нижче Ціна, і навпаки. Тому, розробляючи стратегію завоювання ринкової позиції, необхідно ясно бачити свої конкурентні переваги і вміло використовувати їх. Тоді можлива максимізація ціни і зниження рівня конкуренції.

2) види стратегії позиціонування на основі домінування на ринку за рахунок нарощування обсягу продажів, що описано кривою зміни обсягу продажів або графіком еластичності попиту на продукцію за ціною.

3) види стратегії позиціонування на основі зміни конкурентоспроможності продукції. В міру посилення конкуренції на ринку прибутковість продажів падає, і навпаки. Для будь-якої організації верхнім рівнем цінових домагань в конкурентному середовищі є максимізація прибутку певною мірою конкуренції на даному сегменті ринку продукції. Нижньою межею ціни (якщо не брати в розрахунок тактику демпінгового ціноутворення) є відступ продажів, коли подальша конкуренція на основі мінімуму.

4) види стратегічного позиціонування на основі оптимізації прибутку від продажів. Оптимальною визнається прибуток, при якій позиція на ринку є стійкою, прибутковість - достатньою (не тільки для задоволення поточних потреб, а й для накопичення), а загальна маса прибутку збільшується у міру

зростання обсягу продажів. Досягти оптимуму на даному графіку практично складно. Можна лише наблизитися до нього, але за обов'язкової умови мінімізації витрат (скорочення обсягу недоотриманих витрат).

Для деяких компаній вибір стратегії позиціонування не складає особливих труднощів. Наприклад, компанія, добре відома у певних сегментах ринку високою якістю своїх товарів або послуг, при проникненні в новий сегмент буде прагнути зберегти цю ж позицію, якщо в цьому сегменті досить багато споживачів, які цінують високу якість як додаткову перевагу. У багатьох випадках на одну і ту ж позицію претендують дві або кілька фірм. У такому випадку кожна з них буде прагнути знайти свої способи виділити себе серед конкурентів, пропонуючи «висока якість за низькою ціною» або «висока якість і більш високий рівень обслуговування». Кожна компанія повинна диференціювати свою пропозицію, створюючи унікальний набір взаємозалежних конкурентних переваг, привабливих з точки зору представницької групи в рамках даного сегмента. Зазвичай споживачі вибирають ті товари та послуги, які найбільш повно задовольняють їхні потреби. Тому, перед вибором стратегії позиціонування, маркетологи ретельно аналізують основні конкурентні переваги своїх товарів або послуг. Повноцінне позиціонування конкретної торгової марки виражається в сукупності цінності, тобто цілого ряду переваг товару чи послуги, на основі яких і будується стратегія позиціонування.

Компанія пропонує цей набір переваг трохи дорожче середньої ціни аналогічного товару, оскільки вважає, що це цілком справедливо і, в кінцевому рахунку, вигідно самим споживачам.

Розглянемо п'ять виграшних варіантів пропозиції цінності, які компанії можуть використовувати для позиціонування своїх товарів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Варіантів пропозиції цінності при позиціонуванні товару

Варіант	Реалізація
Більше за більше	<p>Використовуючи дану стратегію, компанія пропонує високоякісний товар або послугу за вищою ціною, щоб покрити більш високі витрати його виробництва (отелі Ritz-Carlton, канцелярське приладдя Mont Blanc, машини Mercedes-Benz). Такі товари свідчать про високий статус споживача і асоціюються з представниками вищого суспільства. Найчастіше розрив у ціні між товарами цієї групи і аналогічними є більшим, ніж розрив в якості.</p> <p>Ризик цієї позиції полягає в тому, що товари цієї групи часто імітуються, при цьому нібито аналогічну якість пропонується за менші гроші. Продаж предметів розкоші, які добре продаються в період економічного підйому, є прибутковим, але ризикованим при погіршенні економічної ситуації, коли споживач частіше замислюється над тим, що йому дійсно необхідно, а без чого він цілком може обійтися.</p>
Більше за стільки ж	<p>Передбачає, що компанії пропонують товари приблизно такої ж якості за нижчою ціною, відповідно вони можуть стати реальною загрозою для діючих на ринку фірм. Наприклад, Toyota вивела на ринок модель Lexus як прототип іншого авто класу люкс Mercedes-</p>

	Benz.
Стільки ж за менше	<p>Фірни пропонують звичайний набір товарів за цінами, що є значно меншими, ніж у конкурентів (на Amazon продаються такі ж книги, що і у конкурентів, але дешевше; компанія Del Computer пропонує товари аналогічної якості, але в кращому співвідношення «ціна/якість»; дисконтні магазини Wall-Mart пропонують широкий асортимент стандартних товарів за найнижчими цінами).</p> <p>Інші компанії представляють аналогічні за якістю, але більш дешеві марки товарів для того, щоб завоювати покупців у лідерів ринку (фірни Advanced Micro Devices (AMD) і Cytix виробляють більш дешевий аналог чіпів для мікропроцесорів компанії-лідера Intel)</p>
Менше за набагато менше	<p>Реалізується підприємства, що пропонують товари невисокої якості за низькою ціною. Тільки обмежене коло споживачів хочуть і можуть дозволити собі купувати найкраще. Найчастіше споживачі з радістю погоджуються на товари нижчої якості, змінюючи при цьому «крутизну кращого» на вигідну ціну. Наприклад, більшість туристів при пошуку житла часто не хочуть платити за такі додаткові послуги, як басейн, кабельне телебачення, ресторан або пучок м'яти під подушкою. Багато мереж мотелів, наприклад Motel, враховуючи подібні бажання пропонують номери без надмірностей за нижчими цінами.</p>
Більше за менше	<p>Компаній, обираючи таку політику є найбільш привабливими для споживачів. За допомогою такого позиціонування компанії можуть швидко завоювати міцну позицію на ринку. Наприклад, Procter &amp; Gamble стверджує, що їх пральні порошки перевершують конкурентів за своїми очищаючим властивостям і ціною.</p> <p>Проте в довгостроковому періоді компаніям буде дуже важко утримувати свої товари на такій позиції. Пропозиція високоякісних товарів зазвичай пов'язана з високими витратами. Отже, компанії все складніше пропонувати товари або послуги за обіцяною низькою ціною. В даному разі компанія необхідно в перспективі концентруватися на кращому обслуговуванні або на більш низьких цінах</p>

Назви торгових марок при позиціонуванні в різних країнах світу



Burger King



Mr. Proper



Axe



Blend-a-med



Danone



Rexona



Dove



Lay's



Twix