

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

А.В. КЕНДЮХОВ, к.э.н., доцент,
Е.А. ПОСТЕРНИКОВА,
 Донецкий университет экономики и права

КОНЦЕПЦИЯ ИДЕАЛЬНОЙ ПОЗИЦИИ ТОРГОВОЙ МАРКИ И СУЩНОСТЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

В настоящее время для многих украинских предприятий, выводящих на рынок новые торговые марки, проблема эффективного позиционирования приобрела особую актуальность. Это обусловлено прежде всего тем, что на многих потребительских рынках (пива, водки, кетчупов, соков, минеральной воды и т. д.) относительно стабилизировалась долевая структура основных брендов, но позиционная конкурентная борьба лидеров рынка по-прежнему носит острый характер и маркам второго и третьего эшелонов становится все труднее удерживать свою долю рынка, не говоря уже о ее расширении.

Позиционирование становится важнейшим этапом в стратегии управления активами марки. Если занять тщательно продуманные позиции, то не будет проблем с направлениями разработки новых продуктов, расширением рынка, коммуникациями, ценами, выбором каналов распределения. Кроме того, понимание занимаемых маркой позиций является условием уверенности, четкости мышления и чувства направления работников [1, с. 119-137].

В целом, анализ и определение особенностей эффективного позиционирования торговой марки связано с такими важнейшими научными и практическими задачами, как увеличение доли интеллектуальных активов в обеспечении прибыльности товарного производства, формирование механизма управления марочным капиталом предприятия, повышение конкурентоспособности отечественного бизнеса в целом.

На сегодняшний день в трудах исследователей, занимающихся проблемами позиционирования, нет единого мнения относительно того, что именно представляет

собой позиционирование торговой марки, какова его сущность.

До выхода в свет классической книги Эла Райса и Джека Траута «Позиционирование: битва за узнаваемость» никто не знал, что значит позиционировать торговую марку. С тех пор под этот термин было подведено множество маркетинговых концепций. И действительно, способов позиционирования торговой марки может быть много.

Согласно мнению Дж. Траута и Э. Райса, позиционирование – операция на сознании потенциальных покупателей. Позиционирование создает определенную догму в сознании потребителя. Позиционирование – это воздействие на образ мыслей потребителей (позиционируется товар в сознании потребителей). Если умело и качественно использовать позиционирование, то бренд всегда будет пользоваться спросом. [2, с. 12-13]

Один из известных исследователей в области брендинга, Т. Нильсон, характеризуя сущность позиционирования, придерживается подхода Райса-Траута. Успешное позиционирование по Т. Нильсону состоит в нахождении ключевого слова или выражения для торговой марки и в связывании этого выражения со значимой для покупателя товарной лестницей, в которой марка имеет шанс победить. Позиция должна быть отличительна – в противном случае ее нельзя будет называть позицией, кроме этого покупатели должны верить в нее. В идеале позиция торговой марки должна быть легко подтверждаема или демонстрируема. Огромнейшее значение имеет постоянство выбранной позиции. [3, с.125] Определение Т. Нильсона помогает

© А.В. Кендюхов, Е.А. Постерникова, 2005

вникнуть в суть функционального содержания данной категории.

Позиционировать торговую марку товара или услуги обычно удается при помощи всего одного слова или короткой фразы [3, с. 127]. Однако мнение Дж. Траута и Т. Нильсона о важности постоянства выбранной позиции не всегда оказывается верным, т. к. практика показала, что иногда для успеха и прибыльности компании приходится изменять первоначальную позицию.

Определение правильных позиций марки служит точкой перехода от составления портрета марки к разработке стратегии управления марочными активами.

Целью статьи является обоснование идеальной позиции торговой марки, так как данное понятие лежит в основе разработки системы оценки эффективности позиционирования, без чего невозможно научно обосновать цели, задачи, функции и методы эффективного позиционирования.

Сильная позиция торговой марки означает, что марка занимает уникальное, заслуживающее доверия, устойчивое и ценное место в сознании покупателей, которое во многом определяется выгодами, отличающими товар или услугу от продукции конкурентов. Позиционирование задает направление, необходимое для ориентации фирмы в бизнесе и концентрации стратегических усилий.

Так С. М. Дэвис, развивая идеи Дж. Траута и Т. Нильсона, подчеркивает, что позиционирование марки – это такое ее размещение в сознании потребителей, когда, думая о марке, люди представляют себе строго определенные выгоды [1, с.119]. Позиционирование происходит под влиянием внешних сил и, безусловно, не должно осуществляться в отрыве от самой марки. Позиции марки должны быть отличными от конкурирующих брендов и они должны быть ценными для потребителей. Позиционирование предполагает донесение до сознания покупателей торговой марки одной-единственной идеи.

Правильное позиционирование является гарантией ценности марки, которая делает ее отличной от всех остальных

брендов. Если игнорируется необходимость позиционирования, место торговой марки в сознании потребителей определяют конкуренты.

Позиция, отмечает С. Дэвис, – это краткое заявление, в котором выражена приверженность или обязательства марки по отношению к своим покупателям. Позиционирование марки одновременно является основным источником внутреннего и внешнего роста компании. Оно же определяет операционные стратегии, с помощью которых задуманная позиция воплощается в реальность. [1, с. 120].

Попытки сформулировать понятие позиционирования как обобщающую маркетинговую категорию предпринимались неоднократно. Так гурӯ маркетинга Ф.Котлер дает свое определение: позиционирование – действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей [4, с. 369]. Это определение сужает комплексность и многоаспектность данной категории, позволяя тем самым раскрыть смысл понятия, его значение для целевого рынка, облегчить понимание проблемы.

По мнению Дж. Фридриха под позиционированием следует понимать место, занимаемое продуктом на данном рынке, то как оно воспринимается соответствующей группой клиентов (сегментом рынка) [5]. Можно добавить лишь то, что определение Дж. Фридриха представлено в том же ключе, что и у ранее рассмотренных авторов, оно дает нужное представление о данной проблеме. Однако говоря о сущности позиционирования, нужно учитывать множество факторов, не ограничиваясь только мнением потребителей.

Заслуживает внимания и определение сущности позиционирования, которое представлено в несколько другом ключе в работе М. Яненко, которая полагает, что позиционирование – управление мнением потребителей, относительно места (позиции) бренда среди множества различных марок или смежной товарной группы. Здесь позиционирование выступает уже не

как место в сознание потребителя, а как инструмент управления потребительским выбором. Основной акцент делается на позиционирование как управленческий процесс. В то же время автор отмечает, что позиционирование марки является неотъемлемой частью целостного образа, который формируется в потребительском сознании и называется брендом. Основной целью позиционирования, по мнению М. Яненко, является необходимость добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий [6, с. 187].

Согласно работе Р. Батра, Дж. Маерса, Д. Аакера – «позиция торговой марки - это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается. Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования. Позиция торговой марки в сознании потребителя – относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данной торговой марки с конкурирующими торговыми марками» [7]. Формулировка понятия здесь более конкретизирована, авторы учли некоторую расплывчатость предыдущих трактовок и смогли донести до читателя смысл понятия, в их формулировке отражена системность проблемы и логическая завершенность.

Позиционирование является универсальной категорией, присущей как бренд-коммуникациям, так и торговой политике, что нашло отражение в работе У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти [8]. Позиционирование, отмечают они, – это то, как товар должен восприниматься потребителями по отношению к товару конкурентов. Это достаточно ограниченный, на наш взгляд, подход. Он не отражает всю многоаспектность атрибутов торговой марки, под которой может продаваться товар. Налицо недооценка значимости бренда как фактора, влияющего на потребительский выбор. По мнению У. Уэллса и его коллег, диффе-

ренциация товара играет роль в создании позиции товара, но отличительные особенности товара зависят от позиции лишь частично [8, с. 243]. Это мнение спорно, потому что от правильно выбранной стратегии позиционирования торговой марки почти полностью при прочих равных условиях зависит успех товара и признание его потребителями.

Для эффективного позиционирования, по мнению У. Уэллса и его коллег, необходимо: определить позицию товара и затем проанализировать, как она связана со стратегией кампании, целями и направлениями их достижения. Очевидно, что исследователи смешивают понятия товара и торговой марки. Исследователи задаются вопросом, означает ли для пользователей позиция новых товаров группы то же, что знакомая торговая марка? Что это позиция будет означать для новых пользователей, которые не знакомы с торговой маркой? Они могут отреагировать на позицию товара иначе, а значит, способ представления позиции может нуждаться в приспособлении к потребностям, интересам и уровню знаний целевой аудитории [8, с. 621-622].

В процессе исследования сущности позиционирования представляет интерес анализ мнений украинских маркетинговиков, занимающихся продвижением торговых марок и отдельных товаров [9].

Так В. Липко, бренд-менеджер компании «Кодак Украина» (Киев) считает, что позиционирование - это реальные действия на рынке согласно разработанной маркетинговой стратегии, маркетинговые мероприятия, приводящие потребителя к пониманию или ощущению конкурентных преимуществ продукта: будь то рациональные или эмоциональные характеристики, побуждающие целевую аудиторию покупать данный продукт [9, с.20-21]. В данном случае автор совершенно справедливо, на наш взгляд, раскрывает позиционирование как процесс, как маркетинговую технологию.

Целью таких действий, отмечает В. Липко, часто бывают: дифференциация относительно конкурентов по разным пока-

зателям (цена, качество услуг, имидж и т. д.), оптимальные ассортиментный пакет и затраты, максимальный охват и удовлетворение спроса целевой аудитории – шаги, чтобы оптимально связать товар (бренд) с сегментом потребителей.

Аналогично В. Липко понимает процесс позиционирования Т. Попова, генеральный директор РА МЕХ, (Киев), позиционирование состоит в осуществлении предприятием шагов, для того чтобы отличаться от своих конкурентов в разных сферах: товары, цены, услуги, имидж и т. д. Оно включает определенный набор действий, в области как коммуникаций, так и дистрибуции и продаж [9, с. 21-22].

А. Москалец, директор DMG-Grope (Днепропетровск), придерживается иной позиции. Он считает, что позиционирование – это набор атрибутов (рациональные и эмоциональные выгоды), отличающих один бренд (услугу, организацию) от другого [9, с. 21]. Здесь автор, очевидно, смешивает понятия позиционирования и позиции торговой марки.

Согласно мнению В. Ващенко, Brand Manager Innovations SUN Interbrew Ukraine, LLC (Киев), позиционирование бренда или продукта можно условно представить как его место в системе координат: например пиво «Чернігівське Біле» по оси X (тип продукта) – это продукт с ценой 2,25 грн /бут. 0,5 литра.

Система координат находится в голове потребителя и может иметь более двух осей. Задача маркетолога – определить наиболее важные оси и убедить потребителя, что его продукт находится в определенном месте в системе координат [9, с. 20].

О. Зинченко считает, что маркетинговое позиционирование – это сформированное в подсознании потребителя востребованное им уникальное преимущество продукта /бренда внутри товарной категории/субкатегории. Оно должно точно соответствовать социально-демографическим, рациональным, функциональным, эмоциональным и ценностным уровням, целевой аудитории [10, с. 37]. Как мы видим, в данном случае также и у А. Москальца и

В.Ващенко, происходит наложение двух понятий: позиции марки и позиционирования.

Неопределенность, расплывчатость приведенных трактовок позиционирования, очевидно, обусловлена отсутствием четкого понимания, какой должна быть идеальная позиция торговой марки. Как говорил Аней Сенека, для корабля, который не знает куда плыть, нет попутного ветра. Трудно конкретизировать сущность позиционирования, когда четко не ясна его конечная цель. Для формирования полного представления о сущности позиционирования важно определить, что представляет собой идеальная позиция торговой марки. Ясное представление идеальной позиции торговой марки является необходимым условием для исследования позиционирования как целевого процесса и разработке системы оценки его эффективности.

Рассмотрим мнения специалистов, занимающихся проблемой эффективного позиционирования на практике:

Идеальная позиция, по мнению Н. Березовской, директора агентства Kidnapping (группа компаний Adam Smith), Киев – это когда и производитель, и потребитель говорят о марке одними словами. Идеальная позиция – эта та, которую может занимать только данный продукт в данный промежуток времени [9, с. 19].

Такая формулировка, к сожалению, не дает возможности взглянуть с научной точки зрения на процесс позиционирования, так как не содержит в себе какую-либо ясно выраженную критериальную основу.

Идеальная позиция, считает П. Шевчук, начальник отдела маркетинга АО «Оболонь», Киев, – это когда продукт, призванный удовлетворять потребности целевой аудитории, удовлетворяет их лучше, чем конкуренты, и целевой потребитель знает это и верит этому. Поскольку маркетинговая позиция товара – это отношение к нему потребителя, и лежит она в плоскости психологии человека, то идеала достичь сложно. Это компромисс между желанием маркетолога и пониманием потребителя [9, с. 23].

Вряд ли можно согласиться с таким подходом. Компромисс – это уже не идеальная позиция. Идеальная позиция потому и идеальная, что должна быть абсолютно совершенной. При этом вовсе не означает, что она должна существовать в реальной жизни. Но идеальная позиция торговой марки, как некое совершенство, которое нельзя превзойти, создает целевую критериальную основу, подобно идеальному газу в физике.

Гораздо ближе к пониманию идеальной позиции подходит В. Пекар, президент компании «Евроиндекс» (Киев), который считает, что идеальная маркетинговая позиция – это когда потребитель четко знает, за что он хотел бы заплатить деньги, и находит только один товар, соответствующий пониманию им своих нужд – и это ваш товар [9, с. 21].

Еще более содержательно к трактовке идеальной позиции бренда подходит В. Ващенко – Brand Manager Innovations SUN Interbrew Ukraine, LLC (Киев). Идеальная позиция, отмечает В. Ващенко, – это та позиция, которая позволяет наиболее эффективно достичь целей бренда (доля рынка, рентабельность). Это результат эффективной реализации трех составляющих процесса позиционирования бренда:

- правильный выбор целевого рынка (потенциал сегмента может оказаться недостаточным для достижения запланированной доли рынка), правильная диагностика потребителей;

- правильный выбор стратегии позиционирования (необходимо правильно выбрать те атрибуты, которые нужно коммуницировать в конкретный период времени);

- правильная реализация стратегии – то, что написано на бумаге, должно быть перенесено в умы потребителей [9, с. 20].

Однако здесь основной акцент делается на механизм формирования идеальной позиции, а ее содержательная сущность опять представлена «черным ящиком».

Анализ этих и других мнений специалистов-практиков, представленных в [9, 10], говорит о недостаточно ясном, скорее интуитивном, чем научным представлении,

что же представляет собой идеальная позиция торговой марки. Очевидно, что формулировка категориально выдержанного определения идеальной позиции торговой марки для теоретиков и практиков в брендинге уже многие годы является достаточно сложной задачей.

По нашему мнению, исходной посылкой в определении идеальной позиции торговой марки должно служить понимание идеального потребителя. То есть идеальная позиция торговой марки:

- а) восприятие торговой марки потребителем;

- б) формирует идеального потребителя.

Идеальная позиция должна быть возведена в абсолют, только тогда может быть определена критериальная основа оценки эффективности позиционирования как уровень приближения к идеалу.

Основываясь на данной посылке, в результате проведенного теоретического и практического анализа, можно сформулировать категориально выдержанное определение идеальной позиции торговой марки. Идеальная позиция торговой марки – это такое ее восприятие потребителем, при котором он абсолютно уверен в уникальных преимуществах данной торговой марки над другими марками, с данной маркой связаны исключительно позитивные ассоциации, она воспринимается как незаменимая ценность и необходимый атрибут жизни; восприятие, при котором потребитель является фанатичным приверженцем данной марки, полностью убежден, что потребители, покупающие товары под другими марками, делают неправильный выбор, считает своим долгом порекомендовать данную марку другим потребителям и ощущает духовное единство с потребителями, выбравшими данную марку. Модель идеальной позиции торговой марки можно представить в виде рисунка 1.

Таким образом, позиционирование – это процесс управления восприятием торговой марки потребителем, целью которого является:

- убеждение потребителя в уникальных преимуществах данной торговой марки над

другими марками;

формирование у потребителя исключительно позитивных ассоциаций с данной торговой маркой;

формирование у потребителя чувства незаменимости и жизненной необходимости данной марки;

формирование фанатичной преданности марке;

воспитание чувства долга пореко-

мендовать данную марку другим потребителям;

формирование чувства духовного единства с потребителями, выбравшими данную марку;

формирование убеждения у потребителя, что другие потребители, покупающие товары под другими марками, делают неправильный выбор.

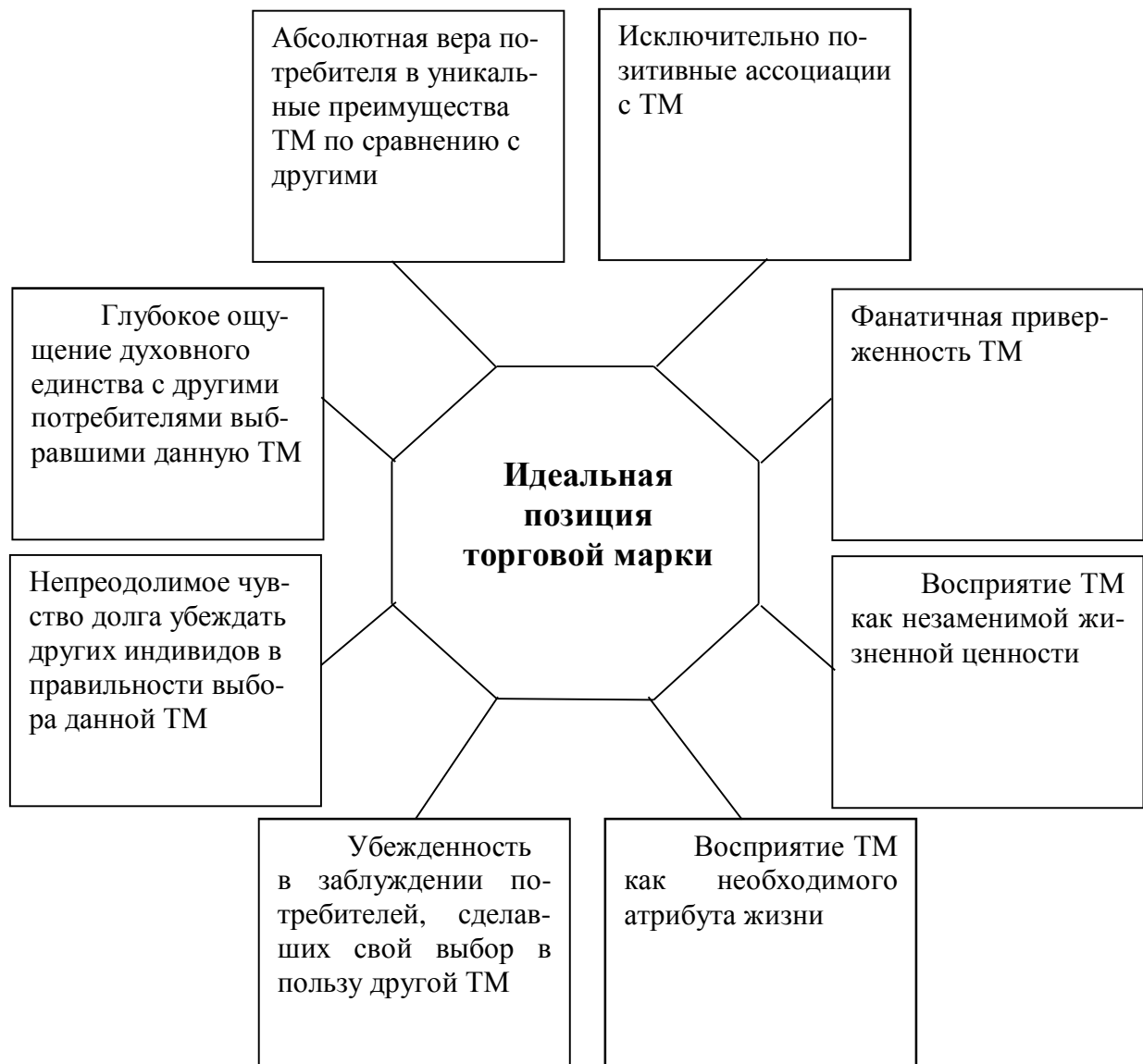


Рис. 1. Модель идеальной позиции торговой марки.

Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются исследование процесса позиционирования, обоснование критериев его эффективности и разработка алгоритма эффективного позиционирования торговой марки.

Литература.

1. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
2. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование...

ние: битва за узнаваемость: Пер. с англ. под ред. Каптуревского Ю. Н. – СПб: Питер, 2004. – 256 с.

3. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Пер. с англ. под ред. Третьяк О. А., Волковой Л. А., Каптуревского Ю. Н. – СПб: Питер, 1999. – 896 с.

5. Fraedrich John. Philosophy Type Interaction in the Ethical Decision Making Process of Retailers, PhD Dissertation, Texas, A&M University, 1988. – 420 с.

6. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.

7. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Виль-

ямс», 1999. – 784 с.

8. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер с англ. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

9. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С. 18-24.

10. Проблемы позиционирования в маркетинговой деятельности украинских предприятий (материалы круглого стола) // Маркетинг и реклама. – 2005. – № 5-6. – С. 36-42.

Статья поступила в редакцию 31.10.2005

А.И. МОМОТ, к.э.н., доцент,

Н.В. БЫЧКОВА,

Донецкий национальный технический университет

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПРАКТИКИ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕТА И АНАЛИЗА ЗАТРАТ НА ОБЕСПЕЧЕНИЕ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

При жесткой конкуренции на украинском и международном рынках решающее влияние на сбыт продукции и услуг, наряду с ценой и сроками поставки, оказывает качество продукции. Качественные показатели, определяя удовлетворенность потребителей, непосредственно влияют на имидж предприятия и его продукции на рынке. Поэтому качество непосредственно гарантирует развитие бизнеса предприятия, стабильность его рыночной позиции, а также оказывает возможности ее усиления для удовлетворения перспективных требований рынка.

Повышение качества, наряду с эффективным сокращением потерь от брака, оказывает влияние на увеличение прибыли, а, следовательно, на обеспечение перспектив развития предприятия и персонала. Известный американский ученый в области менеджмента Питер Друкер говорил, что: «Главная задача бизнеса – это выжи-

вание, а главный принцип деловой экономики – не получение максимальной прибыли, а предотвращение потерь» [4]. Поэтому оперативное выполнение программ качества может достаточно быстро способствовать улучшению экономических показателей предприятия.

Для эффективного управления системой качества необходимо идентифицировать соответствующие затраты предприятия. При обсуждении затрат, связанных с качеством, часто возникают разногласия отдельных понятий при оценке конечных результатов. Это происходит потому, что вопросы управления качеством тесно взаимосвязаны. Управление качеством является сегодня областью деятельности инженерно-технических работников и специалистов точных наук. Экономический учет же, напротив, преобладает в гумани-

© А.И. Момот, Н.В. Бычкова, 2005