

времени, но они не содержат новизны и не учитывают в полной мере особенности решаемой проблемы. С другой стороны, менеджмент по-прежнему склонен использовать традиционный анализ, при котором целое расчленяется на составные части, а переменные рассматриваются как независимые друг от друга. Имитация, частичная оптимизация, частые изменения правил указывает на то, что нетривиальные решения остаются большой редкостью в практике управления. Это однозначно указывает на то, что опираться только на здравый смысл при решении проблем оказывается недостаточным посылом, а интеллект, как важнейший ресурс, задействован недостаточно. Поэтому идеализации прошлого и/или копирование передового опыта уже недостаточно для успешного решения проблем модернизации.

### Источники

Гоцкий, Г. Г. Поиск новой нормы как суть инновационной активности и фактор эволюции в экономике / Г. Г. Гоцкий // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2009. — № 6. — С. 12–16.

Gotskiy, G. G. Poisk novoy normy kak sut' innovatsionnoy aktivnosti i faktor evolyutsii v ekonomike / G. G. Gotskiy // Vesn. Belarus. dzyarzh. ekan. un-ta. — 2009. — № 6. — S. 12–16.

Статья поступила в редакцию 22.11.2017 г.

УДК 339.138

**E. Demchenko**

BSEU (Minsk)

**N. Osipenko**

MSU A. Kuleshov (Mogilev)

## METHODICAL ASPECTS OF POSITIONING OF GOODS ON THE MARKET

*The authors consider the essence of positioning taking into account the consumer's perception of the goods, the impact of positioning on consumer behavior, analyze the positioning methods, determine the conditions for effective positioning and methodical approaches to positioning products on the market.*

**Keywords:** positioning; perception of the goods by the consumer; attributes of positioning; segmentation; consumer loyalty.

<http://edoc.bseu.by>

**E. В. Демченко**

кандидат экономических наук, доцент

БГЭУ (Минск)

**Н. А. Осипенко**

МГУ им. А. А. Кулешова (Могилев)

## МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ

*Авторы рассматривают сущность позиционирования с учетом восприятия товара потребителем, влияние позиционирования на поведение потребителей, анализируют методики позиционирования, определяют условия эффективного позиционирования и методические подходы к позиционированию товаров на рынке.*

**Ключевые слова:** позиционирование; восприятие товара потребителем; атрибуты позиционирования; сегментирование; лояльность потребителей.

В условиях конкурентного характера рыночной среды успех производителя напрямую зависит от характера взаимодействий с потребителями, степени их приверженности, лояльности и доверия. В этой связи возникает необходимость активизации и совершенствования маркетинговой деятельности предприятий. Решение данных задач осуществляется при использовании соответствующих маркетинговых инструментов, среди которых следует выделить позиционирование.

Следует отметить, что вопросам позиционирования в отечественной литературе внимания уделяется недостаточно. Несмотря на имеющийся научный задел, наблюдается определенный недостаток работ, посвященных реализации концепции маркетинга на конкретных рынках, а также отсутствует единый методологический подход к разработке концепции позиционирования. При этом существуют разногласия в определении понятия «позиционирование». Кроме того, сущность позиционирования сводится к разработке визуальных карт восприятия, не позволяющих принимать эффективные решения по формированию сильной позиции товара. Поэтому необходимо разработка экономического инструментария, с помощью которого возможно решение основных задач позиционирования товаров.

Практически все авторы в научной литературе трактуют позиционирование с учетом восприятия товара потребителем. Однако анализ литературы показал отсутствие полного единогласия в его определении. Так, Дж. Эванс, Б. Берман указывают, что восприятия потребителей — это представления, которые они имеют о продуктах компании и ее конкурентах. Также отмечают о существовании желаний, которые относятся к параметрам, которые потребители хотели бы увидеть у продуктов, т.е. их идеальные представления [1, с. 152]. Отсюда вытекает наличие у потребителей восприятия или их представлений о товаре двух типов: сформированные и имеющиеся в данный период, а также желаемые, к которым предприятиям необходимо стремиться.

П. Миниард говорит о восприятии потребителем опыта потребления, формирование которого связано с созданием ожиданий потребителей относительно товара [2, с. 262]. Ожидания данный автор определяет как убеждения относительно будущего. При этом убеждения наряду с чувствами «являются строительными блоками, из которых выстраиваются установки» [2, с. 442, 443]. Таким образом, установки в форме убеждений различных типов, формирующихся под влиянием опыта потребления и других факторов, составляют основу восприятия потребителей.

На наш взгляд, наиболее приемлемым является определение восприятия как результата воздействия совокупности факторов на сознание потребителя, поскольку:

- восприятие является зеркальным отображением объекта в сознании человека, формирующимся под влиянием различных факторов, т.е. восприятие отображает объект так, как видит его человек. Соответственно потребитель воспринимает товар определенным образом, что отражается набором суждений, описывающих, по его мнению, данный товар;
- суждения формируются путем протекания в сознании человека процессов, позволяющих обрабатывать поступающие сигналы, переводить и связывать их вместе;
- поскольку один и тот же объект может восприниматься потребителями различным образом, то это характеризует влияние на сознание определенных факторов.

Кроме того, при позиционировании следует использовать комплексный подход, предполагающий учет совокупности факторов, условий, составляющих. Причем рассматриваются они в рамках взаимосвязанных структурных направлений позиционирования, таких как требования и характеристики потребителей, позиции конкурентов и характеристики товара.

В рамках каждого направления принимаются соответствующие решения, учитывающие результаты других направлений для достижения главных целей позиционирования. Содержание принимаемых решений и определяет сущность позиционирования.

Таким образом, существующие точки зрения на категорию «позиционирование» отражают отдельные аспекты, среди которых доминирующее место занимает восприятие потребителей.

На наш взгляд, под позиционированием товаров следует понимать деятельность, связанную с принятием решений по выбору позиции товара и повышением ее силы в сознании целевых потребителей по отношению к позициям товаров конкурентов, а также с обеспечением реализации этих решений.

Данный подход к определению категории «позиционирование» в отличие от существующих понятий характеризует ориентацию на формирование восприятия потребителей с целью создания сильной позиции товара относительно товаров конкурентов, необходимость проведения сегментирования потребителей, координации деятельности функциональных подразделений предприятий, участвующих в реализации принятых решений по позиционированию, а также оказывающих влияние на его результативность. При этом необходимо проводить четкое различие между важными и определяющими характеристиками товара, оказывающими влияние на потребительский выбор. Поэтому целесообразно систематически анализировать все аспекты товаров и придавать особое значение совершенствованию тех характеристик, которым отдают предпочтение потребители целевых сегментов. Целесообразен именно подход фокусирования, т.е. определения стратегически важных элементов коммерческой деятельности и концентрации на них своих ресурсов. В научной литературе выделяют фокусирование на рынках и фокусирование на товарах. При этом, говоря о конкретном рынке, необходимо прежде учитывать его отраслевую специфику [3, с. 45].

Кроме того, и позиционирование оказывает влияние на поведение потребителей, которое выражается в следующих аспектах:

- позиционирование позволяет идентифицировать товар среди представленных на рынке продуктов в соответствии со своими предпочтениями и требованиями;
- облегчает процесс выбора товара при принятии решения о покупке;
- позволяет осознать ценность товара и выгоды, предоставляемые им;
- снижает или устраняет риски, связанные с приобретением некачественной и менее ценной продукции.

Для более глубокого понимания сути позиционирования и выявления проблем в данной области необходимо изучить соответствующие методики.

Основными элементами методик позиционирования выступают:

- *проведение анализа конкурентов.* Анализ сводится к определению конкурентов, подлежащих изучению, что Ж. Ландрев, Ж. Леви, Д. Линдон называют идентификацией и предлагают идентифицировать конкурентов путем выбора товарной категории на основе следующих критериев: а) относительная важность (емкость) каждой товарной категории; б) относительная важность конкурентных преимуществ товара по сравнению с аналогами в рамках данной категории; в) относительная вероятность (или допустимость) идентификации данного товара в категории [4, с. 95]. Также они сосредотачивают внимание на анализе рекламных сообщений, преимуществ конкурирующих товаров, ценовой и сбытовой политике, при этом не отмечая, каким образом следует его осуществлять;

- *определение атрибутов позиционирования.* Информационной базой для принятия решения о выборе атрибутов служат рыночные исследования, к которым авторы относят: а) исследования потребительских ожиданий; б) исследования позиционирования конкурентных предложений; в) исследование конкурентных преимуществ позиционируемого товара. Следует отметить, что указанные типы исследований соответствуют конкретным условиям выбора основания позиционирования. Так, исследования потребительских ожиданий предполагают проведение сегментирования, позволяющего выявить среди них различия. Затем требуется проведение качественного анализа, помогаю-

щего определить темы ожиданий, и количественный анализ, с помощью которого определяются их количественные параметры. Исследования позиционирования конкурентных предложений проводятся для определения того, каким атрибутом пользуются конкуренты и как их продукцию воспринимают конкуренты.

Следует отметить, что исследования, предлагаемые авторами, касаются свойств товара, но в качестве основания позиционирования могут выступать и другие характеристики, например категория и признаки потребителей, страна происхождения и т.д. Однако ответа на вопрос: какое из возможных оснований можно использовать для позиционирования авторами не дается;

- *определение положения товара или его позиции.* В данном вопросе среди авторов присутствует единогласие, выражающееся в построении карт восприятия, предназначенных для визуального представления позиций товаров в восприятии потребителей. Как правило, построение карты основывается на использовании атрибутов товара. В зависимости от их количества могут создаваться двухмерные или многомерные карты. Для построения карт восприятия используют два подхода. Первый основан на изучении представлений покупателей об «идеальном» товаре, который мог бы удовлетворить их конкретную маркетинговую потребность, второй предполагает изучение мнения отдельных покупателей о важнейших свойствах товаров и их уровнях в различных марках [5, с. 266].

В качестве статистического инструмента при составлении карты восприятия используют в основном факторный анализ. Исходя из данных, полученных в результате исследований различных форм восприятия, т.е. оценок, которые респонденты присваивают каждой торговой марке на основании основных свойств товара по оценочной шкале, факторный анализ позволяет также помимо главных ожиданий потребителей выявить и второстепенные показатели;

- *использование дифференциации.* Авторы отмечают необходимость и важность дифференциации при позиционировании товара. При этом дифференциация рассматривается как в широком смысле — связана с поиском и получением конкурентного преимущества, так и узком — определение отличительных особенностей предложения (товара) по сравнению с конкурентами. А.В. Зозулев под дифференциацией понимает обеспечение такого восприятия товара (марки), при котором в сознании потребителя он (она) четко отличается от товаров (марок) конкурентов [6, с. 133]. Как видно, по мнению автора, дифференциация характеризует сущность позиционирования.

Рассмотренные аспекты отражают общие моменты методик позиционирования. Однако в них присутствуют и отличия. Так, Ж. Ландреве, Ж. Леви, Д. Линдон говорят о различии позиционирования на рынке и в сознании. В первом случае речь идет о позициях компании в зависимости от доли рынка, а именно позиции единственного лидера, солидера, претендента на лидерство, специалиста [4, с. 212–215]. Позиционирование же товара в сознании потребителей связано, по их мнению, как отмечалось выше, с изучением восприятия и представлением результатов на карте восприятия. Также данные авторы определяют требования к позиционированию, оказывающие влияние на качество стратегии позиционирования [4, с. 109].

Отличием методики позиционирования О. Уолкера-мл. выступает определение методов, используемых при позиционировании:

- *совместный анализ.* Определяет, какие комбинации ограниченного числа атрибутов потребители больше всего предпочитают;

- *факторный и дифференциальный анализ.* Используют для построения карт восприятия. Факторный анализ позволяет определить существенные атрибуты, которые потребитель использует при оценке товара в рассматриваемой категории. Затем при помощи компьютерной программы атрибуты привязываются к определенному показателю или фактору. Дифференциальный анализ позволяет определить критерии восприятия потребителя, на основе которых атрибуты дифференцируются;

• многомерная градация. Выявляет измерения, основанные на суждениях потребителей относительно схожести существующих торговых марок или их предпочтений в отношении этих торговых марок. Эти базовые измерения считаются основными критериями привлекательности, которые потребители действительно используют для оценки альтернативных торговых марок в определенном товарном классе. Программы многомерной градации, которые используют данные о схожести, строят геометрические пространственные карты, на которых торговые марки, воспринимаемые как наиболее похожие, размещаются близко друг к другу. Программы, которые используют предпочтения потребителей, создают объединенные карты пространства, показывающие идеальные точки потребителя, и затем размещают наиболее предпочтительные торговые марки близко к этим идеальным точкам [7, с. 269–270]. Как видно, речь идет только о методах анализа данных, полученных путем проведения маркетинговых исследований и используемых для построения карт восприятия.

Также многие авторы отмечают связь между позиционированием и комплексом маркетинга, проявляющуюся во время реализации принятых решений по созданию позиции товара на рынке и выражающуюся в соответствии используемых элементов комплекса содержанию позиции.

Таким образом, проведенный анализ источников показал, что в области позиционирования присутствуют следующие проблемы:

- разрозненность и немногочисленность разработок;
  - ориентированность на визуальное представление позиций товаров;
  - недостаточно проработаны вопросы разработки позиции товара в восприятии потребителей;
  - недостаточно глубоко проработан вопрос формирования восприятия потребителей;
  - недостаточно внимания уделяется организации позиционирования на предприятиях;
  - отсутствие механизма, позволяющего эффективно осуществлять позиционирование.
- Данные обстоятельства и обуславливают трудности с проведением позиционирования, особенно в хозяйственной деятельности предприятий, что в свою очередь требует развития теоретических и методических основ позиционирования.

Анализ литературы позволил выделить следующие условия эффективного позиционирования:

- позиционирование предполагает комплексный подход, т.е. учет совокупности факторов, к которым относятся потребители, конкуренты, отличия товара от конкурентов;
- позиционирование относится к стратегическим решениям предприятия, что в свою очередь характеризует его как долгосрочную деятельность, направленную на создание сильной позиции товара на рынке;
- возможность предприятия обеспечивать создание необходимой позиции, ее укрепление и обслуживание целевых потребителей.

Таким образом, методика позиционирования товаров должна включать следующие этапы:

1) подготовка к позиционированию. На данном этапе требуется решение следующих задач:

- а) определение товарного рынка и его характеристик. Определение товарного рынка предполагает осуществление макросегментирования на основе таких переменных, как потребности, технологии, потребители. Полученные макросегменты соответствуют конкретным товарным рынкам с набором определенных характеристик. Затем необходимо провести анализ выбранных макросегментов, что позволит сформировать представление о рыночной ситуации и особенностях рынков. Основные задачи анализа рынка предполагают:

- определение географических, объектных, временных и личностных границ рынка;
- проведение оценки состояния рынка;
- проведение оценки состояния отрасли;

б) проведение микросегментирования. Предполагает выделение и выбор сегментов потребителей на выбранном товарном рынке с учетом атрибутов, которые могут быть положены в основу создаваемой позиции. Следует отметить, что сегментирование требует проведения количественного маркетингового исследования, в результате которого должна быть собрана информация о характеристиках потребителей товара и значимости атрибутов [8, с. 93];

2) выбор атрибута для создания позиции товара в целевом сегменте. Содержание данного этапа сводится к выбору атрибутов на основе оценки выполнения следующих условий:

- если атрибут имеет высокую значимость для потребителей;
- если атрибут не занят конкурентами;
- если привлекательный атрибут занят конкурентами, товары которых имеют слабые позиции;
- если существует возможность получения превосходства над конкурентами при использовании ими значимого атрибута [8, с. 94];

3) разработка плана позиционирования товара. В плане должна быть отражена следующая информация:

- итоги сегментирования потребителей товара, полученные на первом этапе данной методики;
- результаты оценки позиций товаров конкурентов и оценки соответствия товара ожиданиям потребителей, полученные на втором этапе данной методики;
- обоснование выбора базовых и поддерживающих отличительных особенностей товара. Заключается в выборе особенностей по критериям: значимость для потребителей, использование конкурентами, сила позиций товаров конкурентов;
- концепция позиции товара, включающая перечень отличительных особенностей товара, способ дифференциации товара для целевого сегмента. При этом формулировка концепции должна звучать как обещание для потребителей;
- при необходимости рекомендации по совершенствованию товара для приведения его в соответствие с ожиданиями целевых потребителей;

4) координация действий по разработке комплекса маркетинга. Заключается в передаче сведений, необходимых для разработки комплекса маркетинга, с помощью которого и будет создаваться позиция товара;

5) мониторинг показателей позиционирования товара. Осуществляется после создания позиции с помощью комплекса маркетинга. Основная задача мониторинга сводится к отслеживанию показателей позиционирования товара, что позволит своевременно выявлять возникающие проблемы, тем самым обеспечивая результативность данного вида деятельности.

При необходимости проводятся дополнительные маркетинговые исследования по направлениям: исследования потребителей товара (в целях сегментирования, с целью изучения существующего восприятия потребителей), исследования конкурентов предприятия (с целью выявления сильных и слабых сторон, конкурентных преимуществ, с целью изучения восприятия потребителями товаров конкурентов) [9, с. 21]. Получение данной информации позволит провести анализ и выявить причины изменения показателей позиционирования товара;

6) разработка решений по повышению устойчивости восприятия потребителей. Данный этап осуществляется с учетом результатов предыдущего этапа. Если занимаемая позиция теряет силу, то необходимо принять соответствующие решения по устранению проблемы.

При наличии сильной позиции товара требуются усилия по повышению устойчивости восприятия и поведения потребителей, целью которых выступает достижение высокого уровня лояльности. Характеристиками лояльных потребителей являются частота и объем покупок, положительные отзывы (отношение), рекомендации товара потенциальным покупателям, низкая чувствительность к стимулирующему воздействию конкурентов. Изучение данных характеристик позволит определить характер и степень лояльности;

7) мониторинг лояльности потребителей. Таким образом, комплексный анализ методических аспектов позиционирования товаров оказывает влияние на результативность деятельности предприятия, что выражается в росте объемов продаж, увеличении доли рынка, повышении конкурентоспособности товаров, улучшении финансового состояния и будет способствовать росту эффективности и повышению качества товаров.

### Источники

1. *Эванс, Дж.* Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман ; науч. ред. А. А. Горячев. — М. : Экономика, 1990. — 350 с.  
*Evans, Dzh.* Marketing / Dzh. Evans, B. Berman ; nauch. red. A. A. Goryachev. — M. : Ekonomika, 1990. — 350 s.
2. *Блэкуэлл, Р.* Поведение потребителей / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел ; пер. с англ. Е. Колотвиной, Л. Круглова-Морозова. — 10-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 944 с.  
*Blekuell, R.* Povedenie potrebiteley / R. Blekuell, P. Miniard, Dzh. Endzhel ; per. s angl. E. Kolotvinoi, L. Kruglova-Morozova. — 10-e izd. — SPb. : Piter, 2007. — 944 s.
3. *Демченко, Е. В.* Особенности позиционирования услуг на рынке сотовой связи Республики / Е. В. Демченко // Экономика и упр. — 2016. — № 12. — С. 44–47.  
*Demchenko, E. V.* Osobennosti pozitsionirovaniya uslug na rynke sotovoy svyazi Respubliki / E. V. Demchenko // Ekonomika i upr. — 2016. — № 12. — S. 44–47.
4. *Ландреви, Ж.* Меркатор. Теория и практика маркетинга : пер. с фр. : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. — М. : МЦФЭР, 2006. — Т. 2. — 512 с.  
*Landrevi, Zh.* Merkator. Teoriya i praktika marketinga : per. s fr. : v 2 t. / Zh. Landrevi, Zh. Levi, D. Lindon. — M. : MTsFER, 2006. — T. 2. — 512 s.
5. *Кузьмина, Е. Е.* Планирование маркетинга / Е. Е. Кузьмина, Н. П. Шаляпина. — Ростов н/Д : Феникс, 2007. — 367 с.  
*Kuz'mina, E. E.* Planirovanie marketinga / E. E. Kuz'mina, N. P. Shalyapina. — Rostov n/D : Feniks, 2007. — 367 s.
6. *Зозулев, А. В.* Промышленный маркетинг: рыночная стратегия : учеб. пособие / А. В. Зозулев. — Киев : Центр учеб. лит., 2010. — 576 с.  
*Zozulev, A. V.* Promyshlenny marketing: rynochnaya strategiya : ucheb. posobie / A. V. Zozulev. — Kiev : Tsentr ucheb. lit., 2010. — 576 s.
7. *Уолкер-мл., О.* Маркетинговая стратегия / О. Уолкер-мл. ; пер. с англ. И. Ключева. — М. : Вершина, 2006. — 496 с.  
*Uolker-ml., O.* Marketingovaya strategiya / O. Uolker-ml. ; per. s angl. I. Klyueva. — M. : Ver-shina, 2006. — 496 s.
8. *Осипенко, Н. А.* Выбор атрибутов позиционирования товаров на рынке / Н. А. Осипенко // Новая экономика. — 2016. — № 1. — С. 92–96.  
*Osipenko, N. A.* Vbor atributov pozitsionirovaniya tovarov na rynke / N. A. Osipenko // No-vaya ekonomika. — 2016. — № 1. — S. 92–96.
9. *Осипенко, Н. А.* Механизм формирования системы позиционирования товара на рынке / Н. А. Осипенко // Вестн. МГПУ им. А. А. Кулешова. — 2016. — № 1. — С. 18–23.  
*Osipenko, N. A.* Mekhanizm formirovaniya sistemy pozitsionirovaniya tovara na rynke / N. A. Osipenko // Vestn. MGPU im. A. A. Kuleshova. — 2016. — № 1. — S. 18–23.

Статья поступила в редакцию 23.11.2017 г.