

**СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКАХ
ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ**

**PRODUCT POSITIONING STRATEGIES IN THE MARKETS OF FOOD
PRODUCTS**



УДК 339.138

DOI:10.24411/2588-0209-2021-10338

Скуба Роман Васильевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Стратегическое планирование и управление жилищно-коммунальным комплексом», ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых» (600000 Россия, Владимирская область, г. Владимир, ул. Горького, д. 87). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Roman V. Skuba, candidate of economic sciences, associate professor, associate professor of the department of strategic planning and management of the housing and communal complex, Vladimir State University (600000 Russia, Vladimir region, Vladimir, Gorky st., 87). ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2570-9078>, r_scuba@mail.ru

Аннотация: В статье выделены основные факторы, определяющие силу позиционирования товара и уровень доли рынка продовольственных товаров. Рассмотрены стратегии позиционирования продукции на рынках

продовольственных товаров, которые интегрируют конкурентные преимущества организации и определяют выбор перспективных направлений маркетинговой деятельности: дифференциация и позиционирование товара (дифференциация товара, дифференциация обслуживания, дифференциация бренда, стоимость потребления); брендинг и стратегии бренд-менеджмента (индивидуальность бренда, маркировка бренда, активы и пассивы бренда, ценность бренда); стратегии бренда и товарного ассортимента (зонтичный бренд и фланговые марки, расширение товарного ассортимента, объединение в набор или разделение, снятие товара с продаж). Представлены различные факторы, оказывающие положительное влияние на позиционирование продукции и маркетинговые мероприятия. Дифференциация товара, цена, широкий ассортимент, новинки, качество обслуживания и имидж бренда – каждый из этих факторов вносит свой вклад в усиление позиций продукции компании. Установлено, что, когда суммарное воздействие этих факторов превосходит влияние тех же показателей у конкурентов, позиция продукции фирмы усиливается и товар становится более привлекательным для целевых потребителей. Помимо этого, обобщены основные стратегические подходы позиционирования продуктов на рынках продовольственных товаров относительно маркетинговых действий конкурентов: позиционирование продукта фирмы рядом с товарами конкурентов и дальнейшее укрепление в сознании потребителей его текущей позиции; поиск и внедрение на незанятые позиции, новые рынки; репозиционирование. Выявлены основные приёмы и условия, которые позволяют реализовать стратегические подходы позиционирования продуктов.

Abstract: The article highlights the main factors that determine the strength of product positioning and the level of market share for food products. The article considers the strategies for positioning products in the food markets, which integrate the competitive advantages of the organization and determine the choice of promising areas of marketing activities: differentiation and positioning of goods

(product differentiation, service differentiation, brand differentiation, cost of consumption); branding and brand management strategies (brand identity, brand branding, brand assets and liabilities, brand value); brand strategy and product assortment (umbrella brand and flank brands, expansion of the product range, bundling or division, product withdrawal from sales). Various factors are presented that have a positive impact on product positioning and marketing activities. Product differentiation, price, wide assortment, novelties, service quality and brand image - each of these factors contributes to strengthening the position of the company's products. It was found that when the total impact of these factors exceeds the influence of the same indicators in competitors, the position of the firm's products is enhanced and the product becomes more attractive to target consumers. In addition, the main strategic approaches to positioning products in the food markets in relation to competitors 'marketing actions are summarized: positioning the company's product next to competitors' products and further strengthening its current position in the minds of consumers; search and introduction to unoccupied positions, new markets; repositioning. The basic techniques and conditions have been identified that allow implementing strategic approaches to product positioning.

Ключевые слова: позиционирование, позиция, стратегии позиционирования, продовольственный товары.

Keywords: positioning, position, positioning strategies, food products.

Вне зависимости от того, планирует компания выпускать товар или он уже существует на данном сегменте рынка, его необходимо позиционировать. Под позиционированием будем понимать действия компании по формированию предложения и его имиджа, направленные на завоевание обособленного благоприятного положения в сознании целевой группы потребителей [1].

Место, занимаемое товаром в сознании покупателей по сравнению с аналогичными товарами конкурентов, называется позицией. Здесь прослеживается нечто общее с военной терминологией, где рассматриваемая позиция соотносится с позицией врага. После того, как цели нанесения «точечных ударов», то есть важнейшие характеристики, по которым

потребители идентифицируют товар, определены, сознание покупателей подвергается «массированной бомбардировке» со стороны рекламных средств массовой коммуникации [1].

Изучение рынка является необходимым условием эффективного маркетинга и предваряет разработку тактических стратегий, так как в основе их формирования лежат рыночный спрос и потребности целевого сегмента, а происходит оно в контексте конкурентной среды. Компании, где маркетинг не имеет чётко выраженной направленности, вероятно, будут назначать цену за свои товары, исходя из простого сопоставления с аналогичной продукцией конкурентов, либо увеличивая их стоимость для достижения желаемого размера прибыли. В таком случае шанс нанести ущерб своей воспринимаемой ценности, доле рынка и размерам прибыли очень велик. Ориентированная на рынок компания будет устанавливать цены на основании потребностей клиентов и силы позиции своего товара по отношению к конкурентам [2].

В данной статье будут обобщены основные факторы, определяющие силу позиционирования товара и уровень доли рынка продовольственных товаров. Также будут рассмотрены стратегии позиционирования продукции на рынках продовольственных товаров, которые интегрируют конкурентные преимущества организации и определяют выбор перспективных направлений маркетинговой деятельности.

Огромный вклад в развитие позиционирования как понятия и процесса внесли известные специалисты в сфере рекламы Эл Райс и Джек Траут (США). Основное внимание в своих публикациях по этой тематике они акцентируют на проявлении творческого подхода в отношении выделения покупателями достоинств существующего продукта: «Позиционирование – это не ваши действия по отношению к продукту. Позиционирование – это ваше воздействие на образ мыслей потребителей» [3, 4].

Сочетание «продукт-цена» формирует определённый уровень привлекательности той или иной товарной позиции для потребителя. Однако без решительных маркетинговых мероприятий в области продажи, дистрибуции, рекламы и продвижения продукции потенциал доли компании на рынке не может быть полностью реализован.

Цель стратегии позиционирования состоит в том, чтобы создать позицию с оптимальным соотношением «товар-цена», которая будет привлекательной для целевых потребителей и приведет к формированию у компании хорошего денежного потока. Достижение определенного уровня доли рынка – это ключевой фактор успеха маркетинговой стратегии, который напрямую зависит от силы позиционирования товара и маркетинговых мероприятий компании. На рис. 1 доля рынка представлена как

позиционирование товара, умноженное на объем маркетинговых мероприятий. Таким образом, слабая позиция продукта, несмотря на решительные маркетинговые мероприятия, не приведет к желаемой доле рынка. То же самое можно сказать и о привлекательной позиции, подкрепленной слабыми маркетинговыми действиями. Компании для успеха необходимо и то и другое [5].

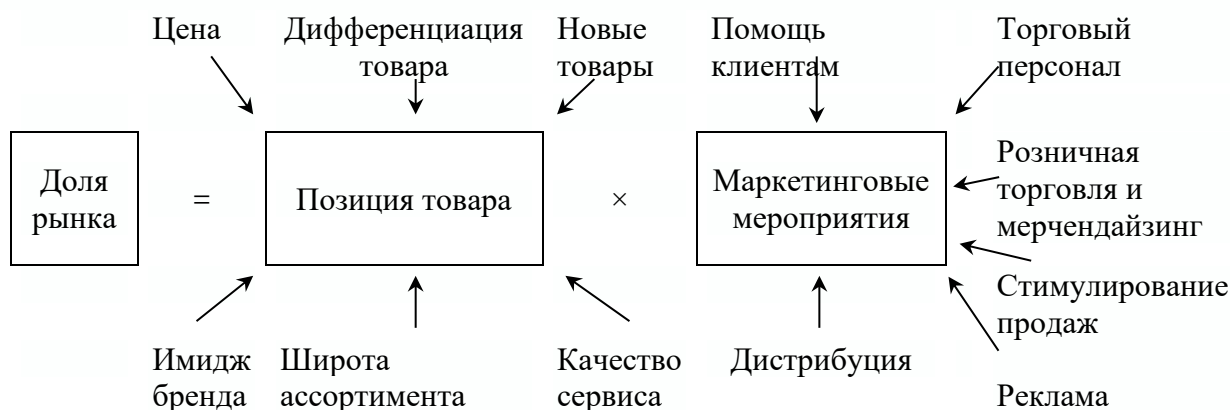


Рис. 1. Факторы, определяющие силу позиционирования товара и уровень доли рынка [6]

На рис. 1 также представлены различные факторы, оказывающие положительное влияние на позиционирование продукции и маркетинговые мероприятия. Дифференциация товара, цена, широкий ассортимент, новинки, качество обслуживания и имидж бренда – каждый из этих факторов вносит свой вклад в усиление позиций продукции компании. Когда суммарное воздействие этих факторов превосходит влияние тех же показателей у конкурентов, позиция продукции фирмы усиливается и товар становится более привлекательным для целевых потребителей.

Для формирования привлекательной позиции продукции и достижения желаемого уровня доли рынка и доходности необходимо постоянно осуществлять ряд мероприятий по управлению товаром. Во-первых, следует разработать стратегию позиционирования, в основе которой лежат потребности целевых потребителей. Однако, прежде чем приступить к её созданию, нужно ответить на несколько ключевых вопросов: кто наши целевые потребители. Какой должна быть наша стратегия позиционирования? Будет ли благодаря ей создана наивысшая ценность для таких потребителей? Что касается ценообразования, компании потребуется разработать позицию, основанную либо на низкой цене, либо на каком-то источнике дифференциации и позиционирования товара, имеющем значение для целевых потребителей. На рис. 2 показано, что отличительное преимущество можно создать посредством сочетания цены, товара, сервиса и бренда [7].



Рис. 2. Стратегии позиционирования продукции

Вторая важная область управления товаром включает брендинг и стратегии бренд-менеджмента. Насколько широким должен быть товарный ассортимент? Как нужно создавать бренды, чтобы последовательно доносить до сознания целевых клиентов особенности уникального имиджа бренда? Как следует управлять активами и возможными пассивами бренда, чтобы увеличить его ценность?

К третьей области управления товаром относятся стратегии бренда и товарного ассортимента. До какой степени следует расширять сложившийся зонтичный бренд, добавляя все новые фланговые марки? В какой момент компании нужно для привлечения и удовлетворения целевых потребителей объединить товары в комплект, а когда, наоборот, предложить их по отдельности? Обладая базовой стратегией позиционирования продукции, необходимо развивать эти типы стратегий товарного ассортимента, чтобы в полной мере усилить возможности фирмы и ее потенциал получения прибыли.

Планирование подобных действий предполагает использование трёх стратегических подходов позиционирования [8, 9, 10, 11]:

1. Позиционирование продукта фирмы рядом с товарами конкурентов и дальнейшее укрепление в сознании потребителей его текущей позиции. Применение этой стратегии целесообразно в следующих случаях:

- а) фирма обладает конкурентными преимуществами и располагает более значительными ресурсами, чем каждый конкурент в отдельности;
- б) компания в состоянии предложить покупателям такие продукты, потребительская ценность которых превосходит существующие на рынке аналоги;
- в) рынок достаточно велик, чтобы вместить несколько конкурентов.

2. Поиск и внедрение на незанятые позиции, новые рынки. В основе этой стратегии лежит создание товара рыночной новизны. Предлагаемые компанией товар или услуга считаются пионерными (первыми), если соответствуют следующим требованиям рыночной новизны (как минимум одному):

- открывают перед потребителем возможность удовлетворения совершенно новой потребности;
- поднимают на новую качественную ступень удовлетворение обычной, известной потребности;
- позволяют более широкому кругу потребителей удовлетворить на определённом уровне известную потребность (радикальная доступность по цене).

Применение этой стратегии целесообразно в следующих случаях:

- а) компания располагает серьёзными научно-техническими заделами;
- б) на рынке имеется достаточное количество потенциальных клиентов, которые предпочтут новый товар,
- в) фирма обладает запасом финансовой прочности, который позволит ей сохранить устойчивость в связи с возможными убытками на первых стадиях внедрения на рынок нового продукта [6].

3. Репозиционирование – стратегия вытеснения конкурентов с их позиций путём изменения мнения покупателей за счёт следующих действий:

- изменение рекламных аргументов для привлечения к зарекомендовавшей фирменной марки товара новой группы целевых покупателей (психологическое репозиционирование);
- незначительная модернизация («косметический ремонт») продукта (реальное репозиционирование);
- изменение представления потребителей о товарных марках конкурентов (конкурентное депозиционирование).

Применение этой стратегии обусловлено следующими факторами:

- а) решение менеджмента компании о реанимации или «омоложении» забытой или не пользующейся популярностью товарной марки;
- б) решение менеджмента компании о смене приоритетов деятельности компании, требующего уточнения идеи товарной марки;
- в) перераспределение жизненных ценностей или изменение предпочтений покупателей [12].

Подводя определённый итог исследования, можно резюмировать следующее: коммерческой организации на рынках продовольственных товаров необходимо разработать маркетинговую стратегию для специфического целевого сегмента. В неё следует включить вопросы позиционирования товара компании с учётом других товаров и цены и маркетинговые действия, касающиеся его продвижения и места на рынке. Позиционирование и дифференциация товара – это ключевые части такой стратегии. При этом компании в рамках стратегии бренда придётся тщательно продумать вопросы позиционирования своей продукции по отношению к конкурентам и потребностям клиентов, а также источники дифференциации, благодаря которым позиции продукции компании будут выгодно отличаться от позиции товаров конкурентов

Литература

1. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003. – 98 с.
2. Управление розничным маркетингом / Под ред. Д. Гилберта. М.: ИНФРА-М, 2017. – 571 с.
3. Trout J., Rivkin S. (2001). *The New Positioning*. Publisher McGraw-Hill, 192 p.
4. Ries A., Trout J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Publisher McGraw-Hill, 224 p.
5. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
6. Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2008. – 760 с.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018. – 848 с.
8. Матанцев А.Н. Искусство завоевать рынок. М.: Экономист, 2006. – 512 с.
9. Скуба Р.В. Стратегия и тактика позиционирования на рынке товаров широкого потребления // Экономика и предпринимательство – 2018 – №7 – С. 1117.

10. Лапыгин Ю.Н., Редькин С.Ю., Скуба Р.В. Продвижение на локальные рынки. Владимир.: Изд.-во Владим. гос. ун-та, 2008. – 166 с.
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации / Синяева И.М. [и др.]. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 504 с.
12. D. Aaker (1996). *Building Strong Brands*. Publisher Free Press, 438 p.

Literatura

1. Lapygin YU.N., Skuba R.V. Strategicheskii marketing v konkurentnoi bor'be. Vladimir: VLGU, 2003. – 98 с.
2. Upravlenie roznichnym marketingom / Pod red. D. Gilberta. M.: INFRA-M, 2017. – 571 s.
3. Trout J., Rivkin S. (2001). *The New Positioning*. Publisher McGraw-Hill, 192 p.
4. Ries A., Trout J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Publisher McGraw-Hill, 224 p.
5. Doil' P. Marketing-menedzhment i strategii / P. Doil' – SPb.: Piter, 2002. – 544 s.
6. Best R. Marketing ot potrebitelya / R. Best – M.: Mann, Ivanov, Ferber, 2008. – 760 s.
7. Kotler F., Keller K.L. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2018. – 848 s.
8. Matantsev A.N. Iskusstvo zavoevat' rynok. M.: Ehkonomist, 2006. – 512 s.
9. Skuba R.V. Strategiya i taktika pozitsionirovaniya na rynke tovarov shirokogo potrebleniya // Ehkonomika i predprinimatel'stvo – 2018 – №7 – S. 1117.
10. Lapygin YU.N., Red'kin S.YU., Skuba R.V. Prodvizhenie na lokal'nye rynki. Vladimir.: Izd.-vo Vladim. gos. un-ta, 2008. – 166 s.
11. Integrirovannye marketingovye kommunikatsii / Sinyaeva I.M. [i dr.]. M.: YUNITI-DANA, 2017. – 504 s.
12. D. Aaker (1996). *Building Strong Brands*. Publisher Free Press, 438 p.