

ҒТАХР 06.81.55.
ӘОЖ 339.138

А.Т. ТЛЕУБЕРДИНОВА,¹

э.ғ.д., профессор.

Т.А. АСАНОВА,¹

экономика ғылымдарының магистрі.

«Туран» университеті¹

БӘСЕКЕЛЕСТІК КҮРЕС ЖАҒДАЙЫНДА НАРЫҚТЫҚ ПОЗИЦИЯЛАУДЫҢ НЕГІЗГІ АСПЕКТІЛЕРІ

Аңдатпа

Бұл мақалада бизнестің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін бәсекелестік артықшылықтарды таңдау ретінде мақсатты тұтынушылардың санасында өнімді позициялау стратегиясын қалыптастыру үрдісіне, позицияландыру анықтамаларына теориялық шолу жүргізілді. Әр түрлі сарапшылардың позициялану анықтамаларының алуан түрлілігіне қарамастан, олардың көпшілігі позициялаудың мақсаты нарықтағы ұқсас өнімнен тиімді айырмашылықты қамтамасыз ету, мақсатты клиенттердің санасында бірегей және қолайлы көрініс жасау болып табылатындығы туралы авторлармен қорытынды негіздеме берілген. Авторлар компания тауарларын бәсекелес өнімдерден ажыратуға негізделген және мақсатты нарықтарда барынша стратегиялық басымдықты қамтамасыз ететін позицияны жоспарлау қажеттілігін көрсетеді, объективті және субъективті сипаттамалар негізінде компанияның бәсекелестерге қатысты ұстанымын айқындау критерийлері қаралды. Таңдаудың себебі бірегей сипаттамалар, ерекше қасиеттер немесе өнімді бәсекелес ұсынысынан ерекшеліктін өнімді пайдалану әдісі болуы мүмкін. Мақалада нарықтық конъюнктураның өзгерістерге ұшырауына, нарықтағы күштердің арақатынасына және тиісінше өз позицияларының жоғалуына/нашарлауына жоғары қауіп төнуіне байланысты позициялау стратегиясын мерзімді қайта қарау қажеттілігі негізделеді. Авторлардың пікірінше, бәсекелестік күшейіп, бұрын қолданылған стратегиялар орынсыз болған жағдайда таңдау мен мақсаттардың тарылуы қажет.

Тірек сөздер: маркетинг, нарық, бәсеке, нарықты сегменттеу, позициялау, қайта позициялау, позициялау картасы, мақсатты тұтынушылар.

Ғылыми әдебиеттерде маркетингтің көптеген түрлі анықтамалары қарастырылады. Позициялау компанияның бәсекелестердің тауарларына қатысты қолданыстағы немесе әзірленетін тауарлары мен көрсетілетін қызметтері нарығында орынын көрсетеді. Позициялаудың мақсаты сатып алушының назарын тауарға тарту және нарықтағы ұқсас өнімнен тиімді айырмашылық есебінен оны таңдауға сендіру, мақсатты клиенттердің санасында бірегей және қолайлы көрініс жасау болып табылады.

«Позициялау» термині маркетинг терминологиясына 1982 жылы Эл Райс пен Джек Траут «Позициялау: ақыл үшін күрес» кітабын жазғаннан кейін кірді, бірақ бұған дейін бұл сөз дүкендегі тауардың орны ретінде қолданылған болатын.

Дегенмен, Э. Райс пен Д. Траут терминнің жаңа түсінігін әкелді: «Позициялау – бұл сіз өніммен істейтін нәрсе емес. Позициялау дегеніміз – бұл сіз әлеуетті клиенттердің ақылымен жасайтын нәрсе [1]. Ф. Котлер позициялауды мақсатты тұтынушылардың санасында жеке және құнды позицияға деген компанияның қалауын жобалау актісі ретінде анықтайды.

Ф. Котлер мен Г. Армстронг «нарықтық позициялау өнімді бәсекелес өнімдермен салыстырғанда мақсатты тұтынушылардың санасында нақты, ерекше және қалаулы орынды иеленуге мүмкіндік береді» – деп тұжырымдайды [2]. Ч. Фил «позициялау маркетингтік стратегияның негізгі бөлігін құрайтын іс-қимылдардың реттілігі туралы табиғи қорытынды» – деп санайды [3]. Нарық сегменті мен мақсатты маркетинг табысты позициялау үшін алғышарттар болып табылады. Өнімді позициялау белгілі бір тұжырымдаманы жасауға және қолдауға бағытталған шешімдер мен әрекеттерге жатады. Позициялау – бұл тұтынушының тауар желісін жалпы қабылдауына немесе жалпы ұйымға әсер ететін арнайы маркетингтік жиынтықты әзірлеу. Сатып алушылар күн сайын сатып алу туралы көптеген шешімдер қабылдайды. Көптеген өнімдерді тұрақты қайта бағалауды болдырмау үшін сатып алушылар өз шешімдерін топтастырады, сондықтан оларды шешуге ықпал ету керек.

Сонымен, компания тауарларын бәсекелес өнімдерден ажыратуға негізделген және мақсатты нарықтарда неғұрлым стратегиялық басымдықты қамтамасыз ететін позицияны жоспарлау қажеттілігі айқын болып табылады.

Тұтыну нарығында немесе өнеркәсіп нарығында компания жұмыс істейтініне қарамастан, нарық нарығының нақты сегментін таңдау кезінде компания нарықта қандай позицияны иеленгісі келетінін нақты анықтауы тиіс.

Бұл тәсіл кейбір болжамдарға негізделген:

- ♦ барлық тауарлар мен брендтердің объективті және субъективті сипаттамалары бар;
- ♦ тұтынушылық артықшылық бір немесе бірнеше сипаттамаларды қамтиды;
- ♦ өнім немесе брендтің презентация атрибуттары олардың бәсекелестегі сипаттамаларына сәйкес бағаланады.

Басқаша айтқанда, мұның бәрі тұтынушының сана-сезімінде қалыптасады.

Мұндай критерийлердің мысалдары мынандай болуы мүмкін: өлшемі (үлкен – кішкентай); салмағы (ауыр – жеңіл); күш (күшті – әлсіз); сән (сәнді – ескі); сенімділік (сенімді – сенімсіз) және тағы басқалар. Тұтынушылардың қабылдауы өте маңызды, себебі тұтынушылар өз таңдауын олар үшін аса маңызды мәнге ие өздерінің қалаулары негізінде жасайды.

Маркетинг пен коммуникацияның тарихи дамуында кейбір зерттеушілер позицияны соңғы тұжырымдама ретінде анықтайды.

Позициялау тұжырымдамасы Э. Райс пен Д. Траут (1972–1978) маркетингтік коммуникациялар бағдарламасында алғаш рет қарастырылып, оған сәйкес тауардың нарықтық позициясы сатып алушылардың пікіріне негізделген бәсекелестер өнімдерінің арасындағы оның салыстырмалы орналасуы ретінде анықталады.

Позициялау нақты ерекшеліктерге, артықшылықтарға немесе өнімді пайдалану тәсіліне сәйкес құрылуы мүмкін. Ол тікелей негізгі бәсекелеске қарсы немесе бәсекелестен айыру үшін жасалуы мүмкін [1, б. 25].

Бәсекелестік күшейіп, ал бұрын пайдаланылған стратегиялар өзекті емес болған жағдайда, мақсаттардың іріктелуі мен тарылуы қажет.

Ақпарат көлемінің ұлғаюымен тұтынушылар қорғаныс позициясын атқара бастайды, нәтижесінде қарым-қатынас тиімсіз болады. Тұтыну ақыл-ойы алдыңғы тәжірибеге сәйкес ақпаратты пайдаланады. Жаңа тәсіл ретінде позициялау тұтынушының ой-өрісін толықтай өзгертеді, себебі тұтынушының сана-сезіміне әсер етеді.

Позициялау стратегиясын дұрыс таңдау үшін біріншіден, негізгі бәсекелестердің әрқайсысының қасиеттері мен бейнелерін толық және дәл анықтау қажет, соның негізінде бәсекелестерде жоқ тұтынушылар күтетін артықшылықтардың үйлесімі негізінде өз өнімдері үшін позицияны таңдауға болады.

Осылайша, клиенттердің қанағаттанғысыз қажеттіліктері ескерілетін болады, бұл сатып алушыларға үлкен пайданы қамтамасыз ететін тауарларды таңдауды негіздейді. Басқаша айтқанда, тауарды/қызметті нарыққа шығарар алдында, олардың қандай ерекше артықшылығына ие болатынын, тұтынушының қалауы неге негізделуі тиіс екенін анықтау қажет.

Позициялау тауар/қызмет брендінің брендіне арналған ең жақсы орынды іздеуді анықтайтын процесс болып табылады өнімді пайдалану моделінің және оны пайдалану моделінің бәсекелестік шарттары мен тұтынушы, оның қарым-қатынасын қабылдауы арқылы компанияның мүмкіндіктері тұрғысынан пайдалану моделі.

Позициялау мақсатты нарықтың, маркетингтік менеджменттің осы көзқарасқа қатынасына байланысты, өйткені, әдетте, тұтынушыларға қарағанда өнімді өзгерту оңай әрі арзан болады. Кейде нарықтық қатынас жағымсыз болуы мүмкін, сондықтан тауарлардың жағдайын өзгертуге жүгіну керек.

Позициялауды өнімнің санаты бойынша тұтынушының анықтамалық жүйесіне орналастыру ретінде қарастыруға болады. Позициялау стратегиясына әдетте мыналар кіреді: а) мақсат қою; ә) өнімді/қызметті орналастыру; б) тұтынушының мақсатына қандай-да бір таңдалған артықшылықтар туралы нұсқаулық; в) нарықтағы осы позицияны түсіну.

Позициялау тұтынушылардың санасында жаңа позицияларды алуға және тауарларды/қызметтерді жаңа позицияларға ауыстыруға тырысады. Осылайша, ол бәсекелестерден басымдықты дамытуға арналған, бұл әсіресе жоғары бәсекелестік және ұтқыр кедергілер

нарықтарында маңызды. Х. Беркман мен К. Гилсон позициялау тауардың белгілі бір артықшылықтарын көрсететін қарапайым тұжырымдама шеңберінен шығып, маркетингтің барлық сатысына әсер ететін маңызды шешім болып табылады [4].

Э. Райс және Д. Форель позициялауды негізінен коммуникациялық қосымша ретінде қарастырады, ол арқылы өнім тұтынушылар тобына мағынасын білдіру үшін ең жақсы тәсілмен ұсынылуы керек, әйтпесе сәтсіз позиция нәтижесінде ол нашар есте қалады.

Есте сақтау жетекші орынға ие болуға және бәсекелестер шеңберін тарылтуға мүмкіндік береді.

Позициялау стратегиясы үш кезеңді қамтиды:

- ◆ позициялау үшін ықтимал бәсекелестік артықшылықтарды анықтау;
- ◆ ең маңызды бәсекелестік артықшылықтарды таңдау;
- ◆ позициялаудың кешенді стратегиясын анықтау [1, б. 70].

Одан әрі компания таңдалған позицияға қатысты нарықта тиімді қарым-қатынас пен ақпаратты таратуды қамтамасыз етуі тиіс.

Бірақ позициялау ерікті болуы мүмкін емес. Өнім жоспарланған позицияға сәйкес әзірленген болуы керек. Позициялау мәселесі өндіріс басталғанға дейін шешілуі тиіс. Ең үлкен қателердің бірі ерекше позициясыз әзірлеу және өндірістен кейін тауардың/қызметтің орналасу әрекеті болуы мүмкін.

Кейбір компаниялар бір позицияның орнына мультипозициялау жасауды қалайды. Алайда, егер компания тым көп тамаша қасиеттерге үміткер болса, ол жаман есте сақтау және сенім емес болуы мүмкін.

Ф. Котлер позициялау компания брендінің имиджін дамытуға қатысты коммуникациялық әрекеттерді қамтитынын көрсетеді. Табысты және мықты бренд құрудың қажетті шарты бәсекелестерден ерекшелену, қалаған бейнені жасау болып табылады.

М. Трейси және Ф. Виерсема позициялауды үш негізгі құрамдас бөлікке бөлді: өнім бойынша көшбасшылық, операциялық артықшылық және клиенттің жақындығы. Кейбір клиенттер өз класында үздік тауар ұсынатын компанияларға, ал басқалары – анағұрлым өндіруші компанияларға, үшіншілері – олардың қажеттіліктерінің ең жақсы шешімін ұсынатын компанияларға артықшылық береді. М. Трейси және Ф. Виерсема компанияларға артықшылықтардың бірінде көшбасшылық позицияға ие болуға және басқа екі деңгейде жеткілікті деңгейге ие болуға кеңес береді, себебі компания үшін барлық үш пәндерде ең жақсы болуы қиын және қымбат болуы мүмкін.

Ф. Гарфорд және Р. Мэтьюз бес ықтимал позицияны ұсынды: өнім, баға, қолжетімділік қарапайымдылығы, қызметтің қосылған құны және клиенттермен жұмыс тәжірибесі. Компанияның табыстылығы туралы зерттеулер негізінде, олар «жақсы компания аталған позициялардың бірінде көшбасшы болуы, екіншісінде орташадан жоғары болуы және қалған позициялар бойынша бәсекеге қабілетті болуы тиіс» – деген қорытындыға келді. «Егер компания екіден көп позицияда жақсы болуға тырысса, ол оңтайлы мәннен төмен түседі» – деп есептейді [5].

Брендті табысты позициялау – бұл бәсекелестен елеулі айырмашылығы есебінен құндылықты дамыту, бұл тұтынушы үшін өте маңызды. Ең табысты позициялауды қалай бірегей болу керектігін білетін және еліктеу өте қиын компаниялардан көруге болады. Мұндай компаниялар бизнесті жүргізудің жүздеген пайдаланушылық процестерін әзірлейді, олардың ішкі қызмет етуі емес, сыртқы бейнесін еліктеуге болады. Брендті позициялау, стратегиялық тәсіл бола отырып, ұйымның жоғары деңгейін талап етеді, себебі дұрыс емес позициялау кезінде тіпті өте жақсы тауар сәтсіздікке ұшырауы мүмкін.

Тұтынушылар, бәсекелестер, технологиялар, тұтастай алғанда экономика тұрақты өзгерістерге ұшырайтын болғандықтан ешқандай позиция мәңгілік емес. Сондықтан компаниялар өз брендінің позициясын кезең-кезеңімен қайта қарауы тиіс. Бұл оның нарықтық үлесін өзгерту ниетімен талап етілуі мүмкін, сондықтан мұны өте мұқият жасау керек, өйткені брендті қайта орналастыру жаңа клиенттерді тартып қана қоймай, сонымен қатар ескі стилін қолдана отырып, қазіргі тұтынушылардың жоғалуына әкелуі мүмкін.

Э. Райс пен Д. Траут ұсынған позициялау стратегиясы технологиялардың қарқынды дамуы жағдайында, әсіресе жарнамада, 1970-жылдары әртүрлі коммерциялық уәделер ұсы-

нылып, бренд бейнелері сәйкес келмейтіндігіне негізделген. Брендінг стратегиясы брендті тұтынушының санасында орналастыруға бағытталған, бұл оның бес негізгі қасиеттеріне әсер етеді:

- 1) маркетингтік функцияларды жеңілдету;
- 2) макро- және микро- деңгейде маркетингті қолдану;
- 3) тауардың алынған жағдайының нақты немесе физикалық табиғаты бойынша, немесе нақты іске асырылмайтын құрылған компания имиджі негізінде;
- 4) позициялаудың тұтынушыға бағдарлауы;
- 5) тұтынушылардың тауарды/қызметті пайдалану қатынастары мен тәсілдерін және олардың атқаратын позициясына реакцияларын анықтайтын жақсы зерттеудегі позициялаудың негізі [1, б. 90].

Позициялау белгілі бір тауар немесе брендті клиенттер қалай қабылдайтынын білдіру нысаны болып табылады, сондықтан брендтің табысы үшін брендті сәйкестендіру өте маңызды. Басқаша айтқанда, позициялау стратегиясы тұтынушыға делдал арқылы берілетін уәде ретінде пайдаланылады.

Келесі он негізгі позициялау ережелерін атап өтуге болады:

- 1) нарықта қалаулы позицияны белгілеу;
- 2) тұтынушыға өз ұстанымын жеткізу оңай және қолжетімді;
- 3) тауардың/қызметтің талап етілетін бірегейлігін анықтау;
- 4) нарық қажеттіліктеріне сәйкес келетін тауардың/қызметтің артықшылықтарын анықтау;
- 5) сенімді ұстанымға ие болу;
- 6) озыңқы есебінен өзіне артықшылық беру;
- 7) нарық динамикасына мониторинг;
- 8) барлық хабарламаларда позиция көріну;
- 9) баламалы позициялау нұсқаларын сандық сынау;
- 10) позициялау операторына жеткілікті еркіндікті қамтамасыз ету.

Позициялау теориясының негізі маркетингтің маңызды постулаттарының бірінен тұрады, адамдар әрқашанда әр түрлі, ал тауар барлығына бірдей ұнай алмайды.

Бұл теорияның постулаттары негізінде STP моделінің мәнін анықтау жеткілікті (segmentation, targeting and positioning): өнімді сатып алғысы келетін және сатып алуы мүмкін тұтынушыларға ұсыну.

STP моделі қалаған алғашқы екі қадам тұтынушыны іздеу және анықтау үшін пайдаланылады, ал позициялау өнімді мақсатты тұтынушылардың санасында қажетті позицияға қою үшін қолданылады.

Scholar Winner тапсырыс берушілердің шешімдерінің маңыздылығын атап, өнімдерге қатысты позициялық шешімдерді нақты анықтайды. Ғалымның айтуынша, өнімді/қызметті позициялау кезінде келесі сұрақтарға жауап беру керек:

♦ тұтынушылар саладағы өнім ұсыныстарын бағалау үшін қандай критерийлер немесе категорияларды пайдаланады?

- ♦ осы өлшемдердің әрқайсысы шешім қабылдау процесінде қаншалықты маңызды?
- ♦ компанияның бұл көрсеткіштері бәсекелестермен қалай салыстырылады?
- ♦ клиенттер шешім қабылдаудың қандай процестерін қолданады?

Дж. Холлей өнімді позициялау процесінің келесі кезеңдерін анықтайды:

- ♦ бәсекелестерді анықтау;
- ♦ шешім қабылдау өлшемдерін таңдау;
- ♦ шешім қабылдау өлшемдерін бағалау;
- ♦ маңызды өлшемдерге қатысты бәсекелестердің ұстанымдарын анықтау;
- ♦ тұтынушылардың сұраныстарын анықтау;
- ♦ тұтынушыны картаға түсіру;
- ♦ қалаған позицияларды таңдау;
- ♦ орналастыру стратегиясын таңдау [6].

Позициялау стратегиясын таңдауда қолда бар пікірлерді талдау негізінде позициялау алгоритмін анықтауға болады. Позициялау процесінің негізгі кезеңдері:

Бәсекелестік тауарларды анықтау мен талдаудың ең жақсы тәсілі тұтынушыларға сауалнама жүргізу болып табылады. Бұл әдіс оңай жүйеленетін және статистикалық өңделетін деректердің көп мөлшерін жинауға мүмкіндік береді. Тұтынушыларға сауалнаманы жүргізудің негізгі артықшылығы анонимдік болып табылады. Бәсекелестік тауарларды анықтау үшін терең сұхбатты да пайдалануға болады, бірақ ол үлкен уақыт пен қаржылық шығындарды талап етеді, сондықтан сирек қолданылады.

Дж. Холлей, Дж. Сандерс және Ф.Н. Пирс бәсекелестіктің келесі деңгейлерін қарастырады:

- ◆ ұқсас сапалық сипаттамалары бар тауарлар бәсекесі;
- ◆ тауарлар тобындағы бәсекелестік;
- ◆ тұтынушының ұқсас қажеттілігін қанағаттандыратын басқа тауарлармен бәсекелестік;
- ◆ тұтынушылық сұраныс деңгейіндегі бәсекелестік [7].

Келесі қадам – өнімнің ең маңызды сипаттамаларын және пайдаланушы үшін олардың мәндерінің деңгейін анықтау. Дж. Холлей, Дж. Сандерс және Ф.Н. Пирс «сапалы тәсіл – топтық талқылауды маңызды сипаттамаларды анықтауға арналған ең тиімді тест» – деп санайды.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сандерс және В. Вонгтің пікірінше сәйкес сипаттамалардың көрсеткіштері мынадай талаптарға сай болған жағдайда ғана бағалы болуы мүмкін:

- ◆ маңыздылығы (айырмашылық белгілі бір сатып алушылар санына үлкен пайда әкеледі);
- ◆ айырмашылық (айырмашылық әртүрлі тәсілдермен қамтамасыз етіледі);
- ◆ артықшылық (айырмашылық пайда алу артықшылығы тәсілі болып табылады);
- ◆ ескерту (бәсекелестер тез көшіре алмайды);
- ◆ қолжетімділік (сатып алушы қолжетімді тәсілмен төлей алады);
- ◆ табыстылық (компания айырмашылықты тиімді енгізуді табады) [2, б. 80].

Бәсекелестерге қатысты меншікті тауардың/көрсетілетін қызметтің көрсеткіштері бойынша ағымдағы позицияны айқындау нысаналы сегментке сауалнама жүргізу, неғұрлым маңызды сипаттамалар бойынша бәсекелес тауарларды бағалау негізінде мүмкін болады. Пронулиске сәйкес сұраудың әртүрлі технологиялары қолданылуы мүмкін: графикалық шкалалау, Лайкерт шкаласы, семантико-дифференциалдық шкала, Стапель шкаласы, атрибуттарды бағалау шкаласы, тіркелген сомалардың шкаласы, жұптық шкала.

Позициялау картасы бәсекелес өнімдерді қабылдауды графикалық көрсету арқылы тауар позициясын басқару көмегінің сенімді құралдарын қамтамасыз етеді. Позициялау картасын орналастыру процесінің бірінші кезеңінде алынған мәліметтер негізінде құруға болады. Мысалы, карта екі индикатордың негізінде құрылуы мүмкін: тауардың бағасы мен оның қабылданған сапасы, тұтынушылардың осы маңызды сипаттамаларға негізделген тауарларды қабылдау туралы пікірін көрсете алады.

Р. Арора позициялау картасы өнімнің позициясын бағалаудың осындай күшті құралы болып табылатындығының келесі дәлелді себептерін атап өтеді:

1) позициялау картасын құру тауардың әртүрлі күшті және әлсіз жақтарын сатып алушы қабылдайды деп түсініктеме береді;

2) позициялау картасы бәсекелес тауарлар арасындағы ұқсастықтарды немесе айырмашылықтарды көрсетеді;

3) позициялау картасы қолданыстағы тауарларды репозициялауға және жаңаларын орналастыруға көмектеседі;

4) бұл техника белгілі бір тауарларды сатып алушылардың қабылдауын қадағалауға, сатып алушылардың қабылдауын өзгертуге бағытталған коммуникациялық бағдарламалар мен маркетингтік әрекеттердің тиімділігін өлшеуге көмектеседі;

5) позициялау картасы нарықтық мүмкіндіктерді анықтауға және маркетингтік коммуникациялардың әсерін анықтауға мүмкіндік бере отырып, жылжыту саясатындағы маңызды құрал болып табылады [8].

Картадағы мінсіз нүкте – бұл өнімнің сипаттамаларын қажетті детерминанттармен үйлестіретін орын. Бұл тармақ тауарлардың барлық қалған тауарларға артықшылығы туралы түсін-

діреді. Компания сегменттің тартымдылығын ескере отырып, қалаған позицияға мүмкіндігінше жақын орын алуға тырысуы тиіс. Д. Бэйкер пікіріне сәйкес, тауар позициясын анықтау кезінде екі шешімді негізге алу қажет: мақсатты сегментті таңдау және бәсекеге қабілетті тауарларды анықтау, әртүрлі артықшылықтарды анықтау. Басқаша айтқанда, тартымды сегментті және нақты немесе ықтимал мүмкіндіктерді ұсынатын позиция – бұл өнім үшін ең қолайлы позиция болып табылады. Э. Шейниннің тұжырымдауынша компаниялар ешқандай артықшылықтарға ие емес сегменттерден аулақ болуы тиіс.

Позициялау немесе қайта позициялау стратегиясын таңдау позициялау процесінің негізгі нүктесі болып табылады. П. Дойял, Ф. Штерн позициялау стратегиясын нарық сегментін таңдау, бизнестің бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз ететін бәсекелестік артықшылықтарды таңдау ретінде түсіндіреді. Көптеген маркетинг теоретиктері түрлі позициялау стратегиясын ұсынады: тауар/қызмет функциялары негізінде; баға-сапа қатынасы негізінде; тауарларды жіктеу негізінде; пайдаланушылар негізінде; бәсекелестік негізінде; пайда негізінде; мәдени немесе дәстүрлі белгілер негізінде.

Жоғарыда аталған стратегиялар дерексіз болып табылмайтынын және, әдетте, пайдаланылатын күрделі гибриді стратегиялардың бөліктері болып табылатынын атап өткен жөн. Кейде бәсекелестік ортадағы өзгерістер маркетингтерді бәсекелес тауарлар позицияларының корреляциясына сәйкес тұтынушылардың санасында алатын жағдайға қатысты тауарды қайта позициялауға мәжбүр етеді. Сондай ақ, қайта позициялаудың жаңа стратегияларына деген сұранысты нарықтағы өзгерістер ғана тудырмайды. Көп жағдайда алғашқы позициялау қателіктеріне байланысты өнім айналымнан шығады.

С. Калафатис, М. Цогас және С. Блэнксон пікірлері бойынша позициялық мәлімдемелер нарықтағы күш-жігерді бағыттауға және үйлестіруге басшылық ете отырып, өмірлік маңызды рөл атқарады [2, б. 120].

Сонымен, позициялау стратегиясын әзірлейтін компания алдымен бәсекелес компаниялардың атрибуттары мен бейнелерін дәл айқындауға, содан кейін өз тауарлары үшін позициялау стратегиясын таңдауға тиіс. Позициялау стратегиясының негізгі мақсаты бәсекелес компаниялар өндімеген, бірақ тұтынушылар қалаған тауарларға бағдар болуы тиіс. Бәсекелестерге қатысты артықшылықтар және нысаналы нарық үшін ұсынылатын тауарларды/қызметтерді артықшылық себептері өндіріс басталғанға дейін мұқият жоспарлануы тиіс.

ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ

- 1 Траут Д., Райс Э. *Позиционирование: битва за умы.* – Питер, 2019. – 320 с.
- 2 Котлер Ф., Армстронг Г. *Основы маркетинга.* 12-е издание. – М.: Вильямс, 2009. – 1072 с.
- 3 Fill Ch. *Marketing communications: engagement, strategies and practice.* – Harlow, 2006.
- 4 Boone L. *Contemporary marketing 10th edition / L. Boone, D. Kurtz.* – Harcourt, 2001.
- 5 Doyle P. *Marketing management and strategy Fourth edition / P. Doyle, Ph. Stern.* – Harlow, 2006.
- 6 Holley G. *Market-Focused resources, competitive positioning and firm performance / G. Holley, G. Greenley, J. Fahy and J. Cadogan // Journal of Marketing Management.* 2001. No. 5/6. P. 503–520.
- 7 Hooley G. *Marketing strategy and competitive positioning / G. Hooley, J. Saunders, F.N. Piercy.* – Prentice Hall, 2005.
- 8 Arora R. *Product positioning based on search, experience and credence attributes using conjoint analysis // Journal of product and brand management.* No. 5. 2006.

Аннотация

В статье проведен теоретический обзор определений позиционирования, процесса формирования стратегии по размещению продукта на желаемой позиции в сознании целевых потребителей, выбора конкурентных преимуществ, обеспечивающих конкурентоспособность бизнеса. Приводится обоснование вывода авторов о том, что, несмотря на существующее многообразие определений позиционирования различных экспертов, большинство из них утверждают, что целью позиционирования является обеспечение выгодного отличия от аналогичной продукции на рынке, создание уникального и благоприятного образа в сознании целевых клиентов. Авторы указывают на необходимость планирования позиции, основанной на отличии то-

варов компании от конкурирующих продуктов и обеспечивающей наибольшее стратегическое преимущество на целевых рынках. Авторами рассмотрены критерии определения позиции компании относительно конкурентов на основе объективных и субъективных характеристик. Поводом выбора могут служить уникальные характеристики, особые свойства либо способ использования продукта, выгодно отличающие товар от предложения конкурента. В статье обосновывается необходимость периодического пересмотра стратегии позиционирования в силу подверженности изменениям рыночной конъюнктуры, соотношения сил на рынке и, соответственно, высокой угрозы потери/ухудшения собственных позиций. Авторы утверждают, что в условиях, когда усиливается конкуренция, а ранее использованные стратегии становятся неактуальными, необходима избирательность и сужение целей.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, конкуренция, сегментация рынка, позиционирование, репозиционирование, карта позиционирования, целевые потребители.

Abstract

This article provides a theoretical overview of the definitions of positioning, the process of forming a strategy for placing a product in the desired position in the minds of target consumers, as a choice of competitive advantages that ensure business competitiveness. The authors substantiate the conclusion that, despite the existing variety of positioning definitions of various experts, most of them argue that the purpose of positioning is to provide a favorable difference from similar products on the market, creating a unique and favorable image in the minds of target customers. The authors point to the need to plan a position based on the difference between the company's products from competing products and providing the greatest strategic advantage in the target markets. The criteria for determining the company's position relative to competitors based on objective and subjective characteristics are considered by the authors. The reason for the choice can be unique characteristics, special properties, or the method of using the product, which favorably distinguish the product from the competitor's offer. The article substantiates the need for periodic review of the positioning strategy due to the exposure to changes in market conditions, the balance of forces in the market and, consequently, the high threat of loss/deterioration of their own positions. The authors argue that in conditions when there is increasing competition, and the previously used strategy is no longer relevant, the required selectivity and a narrowing of goals.

Key words: marketing, market, competition, market segmentation, positioning, repositioning, positioning map, target customers.