

ІНСТРУМЕНТИ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ М'ЯСНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розглянуто процес ринкового позиціонування м'ясної продукції. Розроблено класифікацію основних інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції та проаналізовано основні напрямки їхнього застосування. Запропоновано комплексний механізм впровадження інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції в діяльність суб'єктів господарювання.

Ринкове позиціонування є невід'ємною частиною сучасних бізнес-процесів, спрямованих на пошук та виявлення найвигіднішої позиції, яку підприємство може зайняти на ринку і, відповідно, досягнути прихильності зі сторони споживачів. Цей могутній маркетинговий інструмент на сьогодні є найдієвішим у світовій практиці методом закріплення конкурентних позицій підприємства.

Дослідження проблематики позиціонування м'ясної продукції сприяє розв'язанню важливих наукових та практичних завдань: інтенсифікації розподілу товарів на ринку, поліпшення ступеня споживчої задоволеності покупців, розширення площі охоплення ринку певним м'ясопереробним підприємством.

Аналізуючи сучасний ринок м'ясних продуктів, варто зазначити, що він є досить насиченим та специфічним у вивченні і дослідженні, представлений широкою товарною номенклатурою та асортиментом продукції, різноманітним діапазоном цін. Тому і позиціонування м'ясної продукції є складним та багатограним процесом, що потребує творчого мислення, знання особливостей психології покупців та застосування найрізноманітніших маркетингових методик. Варто зазначити, що до м'ясної продукції відносять м'ясо, ковбасні вироби, м'ясні напівфабрикати та м'ясні консерви. Проте, ці класифікація продукції є узагальненою, адже на сьогодні кількість груп та підгруп, за якими оцінюється рівень виробництва м'ясної продукції, сягає близько 50 позицій [5, 3].

І не зважаючи на той факт, що споживання м'ясної продукції за останніх кілька років в Україні дещо знизилася (внаслідок розриву рівнів доходу різних верств населення), конкуренція на даному ринку продовжує зростати. Це зумовлює постійний пошук підприємствами шляхів підвищення конкурентоспроможності м'ясної продукції, в основі яких безперечно знаходиться процес позиціонування.

Питанню ринкового позиціонування присвячена низка публікацій як зарубіжних, так і вітчизняних авторів та науковців. Зокрема, це праці Дж. Траута, Е. Райса, К. Келлера, Х. Грема, Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Майерса, Дж. Сондерса, Н. Пірсі, Ч. Лемба, Дж. Хейра, Д. Кревенса, О. Зозульова, С. Гаркавенко, В. Федька, Н. Бутенко та багатьох інших фахівців з маркетингу. Єдиної думки щодо терміну „позиціонування” не існує, усі автори трактують це поняття по-своєму, визначаючи його основні напрями, цілі та стратегії.

Дж. Траут та Е. Райс, які вперше впровадили в теорію і практику маркетингу даний термін, визначають позиціонування як розробку та створення іміджу товару таким чином, щоб він посів у свідомості споживачів гідне місце, відмінне від позиції товарів-конкурентів [3, 112]. Ф. Котлер та Г. Армстронг твердять, що позиціонування – це спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують той чи інший товар за його найважливішими характеристиками [1, 227]. Видатний британський спеціаліст в області комунікацій Б. Брюс стверджує, що позиціонування – це чіткий аналіз того, для чого і для кого потрібна певна торговельна марка (або фірма, людина, політична партія і т.д.), чому хтось може бути зацікавленим у її виборі [13, 136].

Чарльз В. Лемб, Джозеф Ф. Хейр, Карл МакДаніел розглядають позиціонування як процес розвитку специфічного маркетингового комплексу з метою його впливу на сприйняття потенційними споживачами певного бренда, товарних категорій чи організації в цілому [14, 186]. Н. Куденко розглядає позиціонування як процес визначення місця товару фірми на ринку серед товарів аналогів [8, 120]. Цікаве твердження позиціонування дає фахівець з маркетингу В. Пустотін, який зазначає, що позиціонування – це плацдарм захисту своїх позицій і правильної атаки на конкурента [10, 22].

Не дивлячись на комплексне дослідження цієї теми, варто зазначити, що в науковій літературі ще недостатньо приділено уваги інструментам ринкового позиціонування, а особливо що стосується позиціонування м'ясної продукції, особливостям та напрямам їхнього застосування, немає чіткої класифікації інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції.

Метою даної роботи є характеристика основних інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції, розробка їхньої класифікації та визначення основних напрямів щодо ефективного застосування окремих інструментів. Новизна роботи полягає у запропонованій автором класифікації інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції та визначенні основних напрямів щодо їхнього застосування.

Позиціонування (від англійського слова positioning – розміщення) визначає характер сприйняття фірми, її товарів цільовими покупцями. Воно спрямоване, перш за все, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торговельну марку не просто впізнаваною, а такою, яку можна істотно відрізнити від інших марок, представлених на ринку, що мають особливу цінність для споживача. Це дозволяє знизити чутливість споживача до ціни, зменшити цінову еластичність, що дозволить підвищити ціну товару, збільшити рентабельність, і, найголовніше, одержати стратегічну конкурентну перевагу, носієм якої є споживач [6, 165].

Позиціонування само по собі не має сенсу, якщо воно не пов'язано із сегментуванням ринку; і навпаки, сегментування недоцільне, якщо воно не закінчується позиціонуванням. Тому позиціонування і сегментування виступають як два боки одного процесу [3, 113]. Варто зазначити, що позиціонування може здійснюватися у відношенні компанії в цілому, її товарної номенклатури, певного асортименту товарів або ж окремої торгової марки. Найбільш поширеним є позиціонування торгової марки. Проте, об'єктом позиціонування може бути і певна людина чи група людей і навіть країна. Незалежно від суб'єкта позиціонування, цей процес тісно взаємопов'язаний з корпоративною стратегією компанії [7, 207].

Необхідність дослідження даної тематики на споживчому ринку м'ясної продукції підтверджує той факт, що на сьогодні сучасне виробництво і збут м'ясної продукції неможливо представити без налагодженої системи маркетингу, що включає в себе і процес позиціонування. Адже багато виробників в сучасних умовах уже вийшли на рівень брендування м'ясної продукції – створення брендів конкретних видів ковбас чи навіть цілих товарних груп. А без вдалого позиціонування неможливо створити бажаний бренд [12, 13].

Практичним інструментом ринкового позиціонування вважають позиційну схему (карту), за допомогою якої визначається місце товару на ринку. На цю схему наносять позиції товарів основних конкурентів і шукають незадоволену споживчу потребу. Позиційна схема дозволяє підприємству регулярно відстежувати усі зміни, що відбуваються на ринку стосовно його позиції. Вона допомагає менеджерам зрозуміти як споживачі бачать їхній ринок, на скільки їхні уявлення відрізняються від реальних [15, 81].

Проте, за допомогою лише даної карти неможливо створити певну бажану позицію, позиційну схему використовують, зазвичай, у пошуку ще незайнятої конкурентами позиції на ринку, яка може бути найвигіднішою для підприємства, та для перевірки ефективності процесу позиціонування. Тобто, ця карта дає нам змогу побачити чи вдалим було позиціонування, чи сприймають покупці нашу продукцію так, як нам би цього хотілося.

А от дієвими інструментами ринкового позиціонування м'ясної продукції, що беруть безпосередню участь у формуванні певної позиції, можуть виступати усі елементи маркетингового комплексу. Наприклад, ексклюзивність товару може бути створена завдяки рекламі. Разом з тим статус престижного товару підтверджується високою ціною товару, місцем, де він пропонується споживачам, назвою торгової марки тощо [4, 148].

Згідно твердження Д. Кревенса, до елементів позиціонування відноситься сам товар, обслуговування, канали розподілу товару, стратегії ціноутворення та просування [7, 207]. Виділяючи безумовну важливість товару, ціни і збуту як елементів позиціонування, неможливо не відмітити, що одним із найактивніших інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції є засоби маркетингових комунікацій. Важливу роль при цьому відіграють зв'язки з громадськістю (PR), система сейлз промоушн, директ-маркетинг, спонсорство. Проте, провідною в цьому процесі залишається роль реклами [11, 32]. Опираючись на все вищевикладене, нами розроблено наступну класифікацію інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції та визначено основні напрями щодо їхнього застосування (табл. 1).

Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції

Спрямовані на формування позиції	Спрямовані на закріплення позиції		Спрямовані на підтримку позиції
	просування	товар	
Реклама (в ЗМІ, друкована, зовнішня, поштова, сувенірна, мобільна, Інтернет-реклама) PR Директ-маркетинг Спонсорство Паблісіті	Якість Упаковка Дизайн Властивості Оформлення	Ціна	Налагоджена мережа збуту Кваліфіковані постачальники Досвідчені консультанти Обслуговуючий персонал

Як видно з таблиці, серед основних напрямів застосування інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції, на нашу думку, є формування ринкової позиції, закріплення позиції та її підтримка. В основі розробленого інструментарію знаходиться весь маркетинговий комплекс. Дані інструменти спрямовані на позиціонування м'ясної продукції, проте, вони можуть так само успішно позиціонувати і певне м'ясопереробне підприємство з метою формування його позитивного іміджу та закріплення лояльності клієнтів.

До інструментів формування ринкової позиції нами віднесено усі елементи маркетингових комунікацій. Хоча ці інструменти можуть також і закріплювати та підтримувати певну позицію, проте, вони, перш за все, інформують про неї та створюють відповідний імідж об'єкту, що позиціонується. Особливе місце в цьому процесі займає реклама, добре продумані рекламні звернення, так звані „позиціонуючі салогани”, спрямовані на певну цільову аудиторію. Зміст професійно сформульованого рекламного звернення чітко визначає позицію певного об'єкта, вказує або на основну функцію рекламованого товару, або на специфічні особливості цільового сегмента, або ж формує навколо товару чи послуги бажану емоційну атмосферу.

Прикладами можуть служити позиційні салогани таких підприємств: Луганський м'ясокомбінат: „Якість, перевірена часом!"; лідер м'ясної галузі в Україні, м'ясокомбінат „Ювілейний": „Лідер м'ясних технологій!"; м'ясокомбінат „Велком": „М'ясокомбінат нового покоління!"; Тульський м'ясокомбінат: „Харчуйтеся повноцінно!"; м'ясокомбінат „Ідекс": „Радість смаку від виробника!" і т.д. Крім того, успішними салоганами м'ясної продукції також можуть бути: „Якість перш за все!"; „Найпривабливіші ціни!"; „Вишуканий смак" тощо.

Існує безліч засобів розповсюдження рекламного звернення. Як видно з таблиці, це реклама в засобах масової інформації (телебачення, газети, журнали, радіо); друкована реклама (каталоги, буклети, листівки, брошури, проспекти); сувенірна реклама (спеціально розроблені сувеніри); зовнішня реклама (транспортні засоби, вивіски тощо); реклама за допомогою глобальної мережі Інтернет та мобільного телефону. Остання набуває все більшого розповсюдження в сучасних умовах, оскільки дозволяє з мінімальними витратами досягти бажаного ефекту.

Інколи в якості інструменту формування позиції може розглядатися і директ-маркетинг. При цьому використовуються ті переваги, які притаманні прямому маркетингу: налагодження особистісних відносин, можливість встановлення довготривалого партнерства. Яскравим прикладом використання директ-маркетингу при формуванні власної позиції є діяльність виробника парфумерної продукції компанії „Ейвон" (Avon) [11, 32].

Окрім реклами і прямого маркетингу широке застосування мають і інші інструменти комунікації. Серед них особливо доцільно виділити зв'язки з громадськістю (PR) та спонсорство. Зв'язки з громадськістю повинні сприяти створенню позитивного враження про м'ясопереробне підприємство серед суспільства або окремих груп (професійних, локальних тощо). PR опирається на неширокий набір інструментів, які дають можливість побудови позитивного іміджу фірми. Особливо ефективною для фірми є діяльність, скерована на осіб чи групи осіб, які мають сильний вплив на формування суспільної думки, а саме: кореспондентів, артистів, політичних лідерів, бізнесменів, авторитетів в певній галузі [9, 149].

Приклад використання інструментарію PR для власного позиціонування продемонстрував один із регіональних українських комерційних банків. Увійшовши у склад популярної обласної газети, керівництво банку ініціювало свою постійну присутність на сторінках видання. Будь-яка новина в плані надання послуг, відкриття нових філій методично реалізовувалися в газетні матеріали. За

невеликий проміжок часу були опубліковані декілька інтерв'ю з керівниками служб банку. В результаті такої продуманої PR-політики у населення сформувався позитивний імідж потужного фінансового закладу. До того ж, він був значно кращий, ніж у банків, що реально володіли великими активами і регулярно проводили рекламні кампанії [11, 32].

Все частіше для пропаганди своєї продукції, діяльності фірми та формування певної позиції використовують такий інструмент комунікацій як спонсорство. В спонсорстві найважливішим є вдалий вибір предмету спонсорювання. Необхідно зауважити, що публіка, яка бере участь у спонсорованих імпрезах, як правило, представляє певний сегмент ринку, до якого може бути скерований продукт фірми-спонсора [9, 149]. В якості прикладу використання спонсорства як інструменту позиціонування можна привести компанію „Хюго Босс” (Hugo Boss). При виході на ринок фірма використала спонсорство тенісних турнірів, „прививаючи” у свій імідж такі характеристики як вишуканість, престижність, популярність у споживачів з високим рівнем доходу. Як результат, одяг марки Hugo Boss швидко завоював прихильників саме в цьому споживчому сегменті [11, 33].

Вибір комунікаційних інструментів, на нашу думку, залежить від об'єкту, що позиціонується, цільової аудиторії та цілей позиціонування. Наприклад, якщо цільовою аудиторією підприємства є молодь, то ефективними інструментами ринкового позиціонування можуть бути Інтернет-реклама, реклама по радіо чи телебаченню та мобільна реклама. І, навпаки, якщо цільовою аудиторією підприємства є ділові люди старшого віку, то серед комунікаційних інструментів позиціонування краще обрати рекламу в засобах масової інформації та PR.

Також враховується і тип товару. Наприклад, м'ясні делікатеси можна було б рекламувати на сторінках журналів, газет чи буклетів з додаванням різних рецептів страв, які з них можна приготувати; м'ясні напівфабрикати – за допомогою радіо чи телебачення; а ось ковбасні вироби можна успішно прорекламувати за допомогою заходів PR, а саме спеціально організованих прес-конференцій та круглих столів за участю експертів, які б підтвердили високу якість продукції та закріпили б належний статус торгової марки.

Наступна група інструментів спрямована на закріплення вже сформованої позиції. Тут дуже важливо підтвердити свій створений образ та зберегти спозиціонований імідж. Тому такі елементи як якість товару, дизайн, упаковка товару, властивості товару, особливе оформлення, цінова політика матимуть велике значення при позиціонуванні. Вони, по-суті, служитимуть для споживачів оцінним критерієм вибраної позиції. І якщо, наприклад, споживачів не задовольнить якість м'ясної продукції в той час як товари позиціонуються як високоякісні, тоді можна вважати, що позиціонування здійснено невдало. Таким чином, вибрану та сформовану позицію обов'язково потрібно підкріпити добре продуманою товарною та ціновою політикою, повинна існувати відповідність між тим як уявляють собі позиціонований об'єкт покупці, і тим, яким він є насправді.

При підтримці створеної позиції важливу функцію виконують налагоджена мережа збуту, кваліфіковані постачальники, досвідчені консультанти та власний торговельний персонал. Так, підприємство, позиція якого пов'язується з поняттям „висока якість”, повинне здійснювати розповсюдження товарів зі залученням тих дилерів, що забезпечують високу якість обслуговування, наймати додатковий обслуговуючий персонал та сумлінно готувати, шукати роздрібних торговців, що мають добру репутацію, розвивати свою систему збуту та розробляти таку рекламу, яка акцентує увагу споживачів на її належному обслуговуванні. Тільки так можна побудувати міцну позицію, що заслугоує на довіру та гарантує високу якість товарів та послуг [1, 234].

При виборі інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції, потрібно пам'ятати, що товар, який позиціонується на еліт-преміум сегмент, не повинен розповсюджуватись через канали масового збуту, оскільки це суперечить параметрам, закладеним при його позиціонуванні. Так само і масовий продукт, який пропонується за низькою ціною, не повинен використовувати складних і незрозумілих цільовій аудиторії рекламних прийомів, оскільки ціна товару не покриє витрат, пов'язаних із його просуванням, а до того ж більшого ефекту можна досягти використанням здавалося б простої, але цікавої ідеї [2, 31].

Загалом, вибір та застосування інструментів ринкового позиціонування є непростим завданням, оскільки навіть найменша помилка в цьому процесі може спричинити невдачу. До того ж, останнім часом м'ясопереробні підприємства з'ясовують той факт, що набагато легше вийти на ринок з гучною стратегією позиціонування, ніж реалізувати її. Утвердження позиції або її заміна потребує багато часу. У протилежність цьому позицію, на встановлення якої було витрачено багато років, легко втратити.

Таким чином, якщо підприємству вдалося завоювати потрібну позицію, або ж відбувається процес її формування, йому необхідно докласти всіх зусиль для того, щоб втримати цю позицію за допомогою

постійного вдосконалення своєї діяльності та цілеспрямованої реклами. Підприємство повинно уважно спостерігати за своєю позицією та з часом вносити в неї корективи, щоб вона відповідала змінам, що відбуваються у потребах споживачів та стратегіях конкурентів, при цьому застосовувати усі найдієвіші інструменти ринкового позиціонування, пристосовуючи їх до смаків та уподобань цільової аудиторії.

Література

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. [5-те видання., пер. з англ.]/Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Будякова О. Концепція позиціонування брендів Будякова О. // *Маркетинг в Україні*. — № 2. — 2005. — С. 30-32.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Бутенко Н.В. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – [5-те вид. доп.] – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
5. Діагностика сектору переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів. Інформаційний довідник. – К. – 2006. – 118 с.
6. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: учеб. Пособи / Зозулев А.В. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
7. Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Кревенс Д. — [6-е издание, пер. с англ.]. – М.: Издательский дом „Вильямс”, 2008. – 512 с.
8. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Куденко Н.В. – [Вид. 2-ге, без змін]. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
9. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липучка. – [3-тє вид., випр. і доп.] – Львів: „Магнолія 2006”, 2008. – 288 с.
10. Об особенностях украинского национального маркетингового позиционирования. // *Маркетинг и реклама*. - № 5-6 (105-106) май-июнь. – 2005. – С. 18-24.
11. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Ромат Е. // *Маркетинг и реклама*. - № 7-8 (107-108) июль-август. - 2005. – С. 32-35.
12. Рошин С. Сделать имя товару / Рошин С. // *Мясное Дело*. - № 4. – 2007. – С. 13-15.
13. Федько В.П. Основы маркетинга / Федько В.П., Федько Н.Г. — Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 480 с. (Серия „Учебники Феникса”).
14. Lamb Ch. W., Hair J. F., McDaniel C. *Principles of Marketing*. – 2d edition. - South-Western Publishing Co. - 1994. – 846 p.
15. McCarthy E. J., Perreault W. D. *Essentials of Marketing: A Global-Managerial Approach*. – 6th edition. – Irwin – 1994. – 552 p.