

## МАРКЕТИНГОВЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВЫХ МАРОК

В настоящей работе рассмотрены важнейшие положения теории позиционирования: способы позиционирования и необходимые требования к выбору способа позиционирования торговой марки. Предложен общий подход к определению критериев оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки, с помощью которых можно выделить наиболее перспективное позиционирование из нескольких возможных вариантов. На основе анализа маркетинговой литературы рассмотрены ситуации, в которых разработка позиционирования торговой марки нецелесообразна.

### Позиционирование торговой марки

Концепция теории позиционирования торговых марок<sup>1</sup> впервые была сформулирована в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» Д. Траутом и Э. Райсом была опубликована серия статей под общим названием «The Positioning Era». В этих статьях ими был сделан вывод, что единственный способ для торговой марки закрепиться в сознании потребителя – это сверхпростое торговое предложение и дифференциация от аналогичных торговых марок конкурентов. На основании этого вывода и концепции уникального торгового предложения Р. Ривза (см. [2]) и была разработана концепция позиционирования торговых марок.

Позиционирование торговой марки должно донести до потребителей уникальное отличие одной марки от других аналогичных конкурентных марок и подчеркнуть выг. потребления данной торговой марки, т. е. указать на ее конкурентное преимущество. При этом если торговая марка – это комплекс ассоциаций, возникающих в сознании потребителей, то и конкуренция торговых марок происходит в сознании потребителей. Ниже приводится определение понятия «позиционирование торговой марки», которое будет использоваться в настоящей статье.

*Позиционирование* – комплекс мер, позволяющий целевым потребителям выделить (дифференцировать) одну торговую марку среди конкурирующих торговых марок, базирующийся на четырех постулатах:

- конкуренция торговых марок происходит в сознании целевых потребителей; *позиция* – это место, которое занимает торговая марка в сознании потребителей среди конкурентных торговых марок;
- позиционирование предполагает предложение выгоды потребления торговой марки; основная цель позиционирования – дать потребителям значимый аргумент, чтобы они смогли оправдывать этим аргументом для себя или для других выбор конкретной торговой марки (далее мы будем называть его *аргументом оправданного выбора*);
- позиционирование предполагает уникальность предложения – чем более уникален аргумент оправданного выбора торговой марки, тем более вероятно, что потребители запомнят и выберут эту торговую марку, а не торговые марки конкурентов;
- позиционирование предполагает простоту трансляции предложения – предложение должно легко формулироваться и быть понятным потребителю, в противном случае потребители не смогут сформулировать для себя аргумент оправданного выбора.

<sup>1</sup> Торговая марка – комплекс ассоциаций, возникающих в сознании потребителей по отношению к определенному товарному знаку и влияющих на покупательское предпочтение. «Смысл создания торговой марки заключается в том, чтобы разработать содержательную систему знаний или ассоциаций, связанных с определенной маркой товара» [1. С. 664].

## Способы позиционирования торговой марки

Впервые способы <sup>2</sup> позиционирования торговых марок были описаны в известной работе Дж. Траута и С. Ривкина «Дифференцируйся или умирай!» [4]. По их мнению, удачное дифференцирование можно осуществить по следующим направлениям:

- первенство в категории как хорошая дифференцирующая идея;
- отличительная идея наследия;
- лидерство как наиболее привлекательная отличительная идея;
- «горячий товар» как хорошая дифференцирующая идея;
- дифференцирующая идея специализации;
- новейшая разработка как дифференцирующая идея;
- предпочтение – хорошая дифференцирующая идея;
- товар как дифференцирующая идея;
- владение атрибутом как способ дифференциации.

Кроме способов позиционирования, которые представили Дж. Траут и С. Ривкин, существует еще несколько подходов к решению этой проблемы «практического маркетинга». Так, Дж. Винд определил шесть альтернативных оснований для позиционирования торговых марок [5. С. 79]:

- 1) по функциям товара;
- 2) по выгодам, по решению проблемы или потребностям;
- 3) по способу использования;
- 4) по категории пользователей;
- 5) по отношению к другому товару;
- 6) основанное на разрыве с определенной товарной категорией.

Важным шагом развития теории позиционирования являлось то, что П. Темпорал к описанным выше способам добавляет способы позиционирования, основанные на эмоциях и эмоциональных ценностях, свойственных целевым потребителям. К эмоциональным основаниям для позиционирования торговой марки П. Темпорал относит создание эмоциональной атмосферы потребления товара, индивидуальные характеристики и репутацию компаний, принадлежность к общественному движению (эмоции, связанные с жизненной философией потребителей), ценность (двумя основными элементами ценности являются соотношение цены и качества и эмоциональная ценность) [6. С. 60–73].

Требования к разработке позиционирования торговой марки

При разработке позиционирования необходимо учитывать факторы, влияющие не только на возможность его реализации применительно к конкретной компании или торговой марке, но и на саму возможность реализации позиционирования. Так, П. Темпорал говорит о следующих основных положениях, влияющих на определение позиции [Там же. С. 74–75]:

- позиция должна быть яркой, выделяющейся или значимой для целевой аудитории, на которую предполагается воздействовать;
- базироваться на реальных достоинствах;
- отражать конкурентное преимущество;
- позиция марки должна легко передаваться, чтобы каждый понимал суть обращения, мотивирующего целевую аудиторию.

Ф. Котлер рассматривает еще три отличительные особенности, которые следует учитывать при разработке позиционирования торговой марки: защищенность от копирования (конкуренты не смогут легко скопировать эту отличительную особенность), доступность (покупатели должны быть в состоянии позволить себе заплатить за эту отличительную особенность) и прибыльность (внедрение данной отличительной особенности будет для компании прибыльным) [1. С. 533]. Однако две последние из описанных Ф. Котлером отличительных особенностей необходимо отнести к цели бизнеса как такового. Позиционирование торговой марки является

---

<sup>2</sup> Способ позиционирования – конкретный прием, метод для достижения желаемой позиции в сознании потребителей. Способ позиционирования нужно рассматривать как инструмент для разработки позиционирования торговой марки. В маркетинговой литературе нет устоявшегося термина для этого понятия, и авторами употребляются, например, «основание для позиционирования», «стратегия позиционирования» или «направление дифференцирования». В настоящей статье используется термин «способ позиционирования», применяемый Ж.-Ж. Ламбенем [3. С. 307].

одним из инструментов бизнеса и предназначено именно для того, чтобы обеспечивать доступность и прибыльность. В данном случае под отличительной особенностью лучше рассматривать соответствие позиционирования стратегии ведения бизнеса.

На основе сформулированного выше определения позиционирования торговой марки и описанных П. Темпоралом и Ф. Котлером факторов, влияющих на разработку позиционирования, можно сформулировать необходимые требования к разработке позиционирования и желаемой позиции, которую хотят занять в сознании потребителей владельцы торговой марки.

Позиция торговой марки должна быть *простой* с точки зрения потребителей, хорошо сформулированной и легко запоминающейся. В идеальном случае упоминание торговой марки в сознании потребителей должно вызывать ассоциации с одним словом или словосочетанием. Ф. Котлер вводит для этого термин «ключевое слово» и приводит несколько примеров таких ключевых слов: «Lotus» – таблицы, «Federal Express» – за одну ночь, «Kodak» – пленка [7. С. 88].

Позиция торговой марки *должна быть значимой* для целевой аудитории. Если позиция торговой марки не предлагает потребителям значимого аргумента оправданного выбора, то они или проигнорируют это позиционирование, или быстро его забудут. Примером незначимой позиции может служить «зубная паста розового цвета».

Позиция торговой марки *должна быть уникальной*, иначе потребители запутаются в торговых марках с аналогичными аргументами оправданного выбора. Неважно, что торговое предложение банально с точки зрения специалистов, работающих в соответствующей отрасли, главное – чтобы оно было новым для потребителей. Классический пример: рекламный лозунг одного американского пива «Мы моем бутылки чистым паром!».

Позиция торговой марки *должна быть доказуемой* с точки зрения банальной эрудиции потребителей. Товар и соответствующая торговая марка и внешне, и внутренне и в дальнейших рекламных материалах должны подтверждать заявленную позицию. Классический пример: «Visa. Everywhere». Отличие карточки «Visa» в том, что это наиболее распространенная кредитная карта в мире. В качестве доказательств позиции приводилось: 1 миллиард карт, 22 миллиона мест оплаты, 645 тысяч банкоматов и т. д.

Позиция *должна быть потенциально долгосрочной*. Внедрение позиции торговой марки в сознание потребителей – это долгосрочная стратегическая работа, результаты которой станут заметны через годы. Исключением из этого правила можно считать стратегию «быстрого брендинга». В этом случае потенциальная долгосрочность становится второстепенным требованием к выбору способа позиционирования торговой марки.

Позиция торговой марки *не должна противоречить потребительским стереотипам*, иначе аргумент оправданного выбора будет отвергнут и забыт потребителями. Например, в России нельзя позиционировать шоколадные батончики как утоляющие голод, так как россияне предпочитают перекусывать бутербродами с колбасой. Исключением из этого правила является позиционирование торговой марки, разработанное на основе разрушения стереотипа, например, мыло «Ivory», которое не тонет в воде. Однако разрушение стереотипа происходит только в том случае, если потребителям предлагается новая выгода использования известного товара; и чем значимей новая выгода, тем легче происходит разрушение стереотипа.

Позиция торговой марки *должна быть обороноспособной*. Имеются ли достаточные ресурсы, чтобы занять и защитить эту позицию? Смогут ли конкуренты легко скопировать позицию и более сильным медиадавлением закрепить эту позицию за собой?

Позиция торговой марки *не должна являться характеристикой всей товарной категории*. При разработке позиционирования нельзя использовать свойство, которое считается потребителями обязательным, очевидным, само собой разумеющимся для данной товарной категории. Иначе потребители не найдут для себя аргумент оправданного выбора потребления именно этой конкретной торговой марки. Например, нецелесообразно позиционировать минеральную воду как «утоляющую жажду», авиакомпанию по атрибуту «безопасность» или гостиницу по атрибуту «чистота».

Позиция торговой марки *должна соответствовать стратегии ведения бизнеса*, иначе все предыдущее просто теряет смысл.

Кроме того, можно говорить еще об одном, желательном требовании к разработке позиционирования торговой марки – позиция *должна иметь рекламный потенциал*. Интересная и разнообразная трансляция аргумента оправданного выбора способствует запоминаемости этого

аргумента потребителями. Вот что думает по этому поводу Дж. Траут: «Если вы рекламируете товар, необходимо донести до потребителя причину, по которой он должен выбрать именно ваш продукт и никакой другой. Еще лучше, если одновременно вам удастся развлечь покупателя» [4. С. 23]. Однако он же предупреждает: «Вся хитрость в том, как не похоронить информацию, которая помогает потребителям решить проблему выбора, под толщей так называемой креативности» [Там же]. Это требование является желательным, так как маркетинговая составляющая позиционирования важнее его креативной реализации. Более того, с практической точки зрения любое позиционирование торговой марки, удовлетворяющее всем необходимым требованиям (особенно уникальности и значимости для потребителей), подразумевает наличие рекламного потенциала.

### **Критерии оценки конкурентоспособности позиционирования**

В последнее время среди российских производителей наметилась тенденция широкого использования методов теории позиционирования при продвижении торговых марок. Однако часто эти методы используются без глубокого понимания маркетинговой составляющей позиционирования, в результате чего не редки случаи, когда из нескольких возможных вариантов предпочтение отдается менее эффективному позиционированию. Именно поэтому очень важно рассмотреть проблему оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки. На основе общего определения конкурентоспособности объекта, данного Р. А. Фатхутдиновым [8. С. 212], под конкурентоспособностью позиционирования торговой марки будем понимать степень реального или потенциального обеспечения способности торговой марки выдерживать конкуренцию по сравнению с аналогичными торговыми марками в одной товарной категории.

Ж.-Ж. Ламбен, затрагивая проблему выбора основания для позиционирования, выделяет следующие критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки [3. С. 307–308]:

- 1) потенциальная прибыльность;
- 2) приемлемое соотношение цены и качества;
- 3) наличие потенциала индивидуальности торговой марки, необходимого для достижения выбранной позиции в сознании потребителей;
- 4) возможность обеспечения единства реализации позиционирования торговой марки в разных инструментах маркетинга-микс; ценообразовании, дистрибуции, упаковке, сервисе и т. д.;
- 5) уязвимость выбранной позиции – имеет ли фирма ресурсы, чтобы занять и защитить эту позицию?

Однако, на наш взгляд, первые четыре критерия, выделенные Ж.-Ж. Ламбеном, не являются критериями оценки конкурентоспособности позиционирования. Потенциальная прибыльность и приемлемое соотношение цены и качества для выбранного потребительского сегмента являются критериями выбора бизнеса как такового, а, как отмечалось ранее, позиционирование торговой марки – это всего лишь один из инструментов обеспечения успешного ведения бизнеса. Наличие потенциала индивидуальности торговой марки не является критерием оценки конкурентоспособности позиционирования, так как именно позиционирование является необходимым и достаточным условием для создания и развития индивидуальности торговой марки. Что касается такого критерия, как возможность обеспечения единства реализации позиционирования в разных инструментах маркетинга-микс, то он является частным случаем пятого из приведенных Ж.-Ж. Ламбеном критериев, так как при наличии необходимых ресурсов обеспечение этого единства является вполне выполнимой задачей.

Проблему выбора позиционирования из нескольких возможных вариантов затрагивает и Ф. Котлер [9. С. 340]. В качестве одного из критериев оценки конкурентоспособности позиционирования он рассматривает приемлемость по времени реализации позиционирования: как скоро будут получены результаты от реализации позиционирования торговой марки? Кроме того, Ф. Котлер рассматривает еще два критерия: приемлемость по трудовым затратам и приемлемость по денежным затратам. Сколько усилий необходимо потратить для реализации позиционирования, и какие для этого необходимы денежные средства для достижения желаемой позиции? Но, рассматривая эти критерии, можно прийти к выводу, что они являются важным уточнением критерия, описанного Ж.-Ж. Ламбеном (уязвимость выбранной позиции).

Проанализировав наиболее авторитетные источники, можно прийти к выводу о недостаточной проработке проблемы выявления критериев оценки конкурентоспособности позиционирования. На наш взгляд, эти критерии необходимо определять на основе необходимых требований к разработке позиционирования торговой марки.

Все требования к разработке позиционирования можно разделить на две группы. В первую группу входят требования, выполнение которых является безусловным, это – уникальность, обороноспособность, соответствие стратегии ведения бизнеса, непротиворечие потребительским стереотипам и невозможность разработки позиционирования на основе характеристики всей товарной категории. Действительно, позиционирование торговой марки не может быть, например, более уникальным или менее уникальным, оно должно быть просто уникальным.

Ко второй группе относятся требования, выполнение которых подразумевает некоторую степень реализации: значимость, простота, доказуемость, долгосрочность и наличие творческого потенциала. Рассмотрим эту степень реализации на примере аргумента оправданного выбора «высокий уровень качества». В сознании потребителей относительно каждой товарной категории существует список свойств «качественного товара». Этот список имеет градацию, и в начале списка находятся свойства, наиболее важные для потребителей. Степень значимости аргумента оправданного выбора зависит от его соответствия наиболее важным потребительским свойствам товара. Именно поэтому в Мексике «Volvo» позиционируется не по атрибуту «безопасность», а как автомобиль с самым длительным сроком службы, так как в этой стране для потребителей долговечность автомобиля важнее его безопасности [7. С. 78]. Таким образом, можно сформулировать следующий критерий оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки: *большая степень значимости аргумента оправданного выбора с точки зрения целевых потребителей.*

Рассмотрим другие критерии оценки конкурентоспособности, которые определяются на основе второй группы необходимых требований к разработке позиционирования.

*Наличие простого «ключевого слова».* Чем проще и понятнее происходит трансляция аргумента оправданного выбора, тем сильнее позиционирование торговой марки воздействует на потребителей. Именно поэтому «ключевое слово» способствует запоминаемости торговой марки. Но особое значение наличия ключевого слова заключается в том, что оно чаще всего является первой ассоциацией, которая возникает при упоминании названия торговой марки, тем самым у разработчиков торговой марки появляется возможность заранее наметить «направление возникновения» ассоциаций. В идеальном случае упоминание ключевого слова должно вызывать ассоциации с конкретной торговой маркой, например, «правильное» для пива «Бочкарев» и «душевное» для пива «Старый мельник».

*Наличие большей доказательной базы.* Чем больше доказательств заявленной позиции найдут для себя потребители, тем более вероятно, что они будут пользоваться соответствующим аргументом оправданного выбора.

Потенциально *большая долгосрочность*, которая может зависеть от «обороноспособности» позиционирования, от защищенности технологий, на основе которых разработано позиционирование, от возможностей роста сегмента рынка и т. д.

*Большой творческий потенциал.* Чем увлекательнее и разнообразнее происходит трансляция аргумента оправданного выбора, тем лучше этот аргумент будет запоминаться потребителями.

Непротиворечие потребительским стереотипам относится к группе требований, выполнение которых является безусловным. Однако *использование большего числа значимых потребительских стереотипов*, несомненно, является одним из критериев оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки. Чем больше заявленная позиция соответствует стандартному мышлению потребителей, тем легче и чаще они будут пользоваться аргументом оправданного выбора.

Кроме критериев оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки, которые определяются на основе требований к разработке позиционирования, можно выделить и другие критерии, которые влияют на возможность реализации позиционирования. На выбор позиционирования торговой марки могут оказывать влияние *внешние факторы макросреды*, к которым относятся национальные и международные экономические процессы, степень рыночного и промышленного регулирования, воздействие социальных и природных факторов среды, культурные и национальные особенности и т. д.

К критериям, влияющим на конкурентоспособность позиционирования, необходимо отнести и *возможность более эффективного использования пиар-технологий*. В книге «Расцвет пиара и упадок рекламы» Э. Райс утверждает, что на первом этапе продвижения торговой марки пиар более предпочтителен, чем реклама [10]. Хотя утверждению Э. Райса противоречит вывод на российский рынок конфет и пива торговых марок «Коркунов» и «Тинькофф» (торговые марки товаров массового потребления при своем продвижении не так зависимы от пиар-технологий), стоит согласиться, что существуют товарные категории, для которых использование пиар-технологий более целесообразно, чем использование стандартных средств рекламы. Данный тип продвижения прежде всего используется при продвижении торговых марок организаций, для которых благоприятный имидж, положительное общественное мнение, доверие клиентов и прочие результаты пиар-технологий априори являются более значимыми, нежели кратковременный эффект от массивированной рекламной кампании. Такие товарные категории характеризуются тем, что для потребителей становятся более существенными неценовые аспекты конкуренции – например, репутация компании. Это происходит в тех случаях, когда потребитель доверяет компании нечто очень ценное для себя: свою жизнь (авиакомпания), свое здоровье (медицинские учреждения), воспитание и учебу своих детей (платные специализированные школы и высшие учебные заведения), свое будущее (агентства недвижимости, сервисы по «интернациональным бракам»). Кроме этого, данный критерий актуален для компаний, работающих с финансовыми потоками (банки, управляющие компании и их паевые инвестиционные фонды). Независимо от величины денежного потока и от количества предоставляемых услуг на любом этапе жизненного цикла для таких компаний использование пиар-технологий будет более эффективно, чем прямая реклама.

В качестве критерия оценки конкурентоспособности можно рассматривать *готовность к будущей реализации* конкретного позиционирования владельцами торговой марки. Практика показывает, что часто этот критерий является определяющим при выборе позиционирования торговой марки из нескольких возможных вариантов. С одной стороны, этот критерий трудно отнести к маркетинговой оценке конкурентоспособности позиционирования. Действительно, какое отношение маркетинговая разработка позиционирования имеет к тому, что оно «нравится или не нравится руководителям и сотрудникам компании»? Но, с другой стороны, что очень важно отметить, именно им предстоит будущая реализация позиционирования. И реализация менее конкурентоспособного варианта позиционирования может быть более успешна, так как в этом случае со стороны владельцев торговой марки будет обеспечено большее количество необходимых ресурсов и, несомненно, большее внимание к самому процессу реализации позиционирования. Кроме того, существенным моментом является то, например, что, в сфере услуг руководители и сотрудники компании сами являются трансляторами позиционирования торговой марки.

Таким образом, к трем критериям оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки, сформулированным Ж.-Ж. Ламбенем и Ф. Котлером (приемлемость по времени реализации, приемлемость по трудозатратам реализации и приемлемость по денежным затратам реализации позиционирования), нами добавлено еще девять критериев:

- большая степень значимости аргумента оправданного выбора;
- наличие простого «ключевого слова»;
- наличие большей доказательной базы;
- потенциально большая долгосрочность;
- большой творческий потенциал;
- использование большего числа значимых потребительских стереотипов;
- влияние внешних факторов макросреды;
- возможность более эффективного использования пиар-технологий;
- готовность к будущей реализации владельцами торговой марки.

Приведенные выше критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки различаются по степени важности. Например, большая степень значимости – это, несомненно, более важный критерий, чем наличие творческого потенциала позиционирования. В ходе данной работы был проведен опрос специалистов, направленный на определение градации критериев оценки конкурентоспособности позиционирования. Опрос проводился среди новосибирских руководителей отделов маркетинга, рекламных отделов и пиар-отделов. Для

опроса были выбраны четыре категории объектов позиционирования: банки, магазины по продаже бытовой техники, хлебобулочные изделия и водочная продукция. Выбор категорий объектов позиционирования обуславливался следующими соображениями:

- все выбранные категории должны характеризоваться высокой степенью востребованности потребителями;
- все выбранные категории должны характеризоваться высокой степенью конкуренции;
- чтобы избежать перекоса из-за специфики продвижения торговых марок, две категории объектов позиционирования были выбраны из сферы услуг и две – из сферы товаров повседневного спроса.

В опросе приняли участие 80 человек (по 20 для каждой категории объектов позиционирования). Их вниманию была предложена анкета, в которой они должны были оценить двенадцать вышеописанных критериев по 12-бальной шкале (1 – наиболее важный критерий, 12 – наименее важный). По результатам опроса получена следующая градация предложенных критериев оценки конкурентоспособности позиционирования (указывается среднее значение степени важности, присвоенного участниками опроса каждому критерию оценки конкурентоспособности):

Критерий оценки конкурентоспособности позиционирования	Хлеб	Водка	Магазин	Банк
Большая степень значимости для потребителя	1	4	3	2
Приемлемость по времени реализации	8	2	1	5
Наличие большей доказательной базы	3	6	5	3
Большее число потребительских стереотипов	2	1	11	7
Более эффективное использование пиар-технологий	6	10	4	1
Наличие простого ключевого слова	9	3	10	4
Влияние внешних факторов макросреды	5	7	8	6
Большой творческий потенциал	10	5	2	10
Приемлемость по трудозатратам реализации	7	9	6	8
Приемлемость по денежным затратам реализации	11	8	7	11
Потенциально большая долгосрочность	4	11	12	12
Готовность к реализации владельцами ТМ	12	12	9	9

Хотя для определения точной градации критериев оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки необходимы широкомасштабные исследования, на основании проведенного опроса уже можно говорить о некоторых закономерностях, первой из которых является, то, что точная градация критериев зависит от конкретной категории объектов позиционирования и для многих категорий будет различна.

Проведенный опрос позволяет выделить три группы критериев оценки конкурентоспособности по степени важности.

1. Наиболее важные критерии (общая сумма оценок по всем четырем товарным категориям менее 20 баллов):

- большая степень значимости для потребителя;
- приемлемость по времени реализации позиционирования;
- наличие большей доказательной базы.

2. Критерии средней степени важности (сумма оценок в пределах от 20 до 30 баллов):

- использование большего числа значимых потребительских стереотипов;
- возможность более эффективного использования пиар-технологий;
- наличие простого «ключевого слова»;
- влияние внешних факторов макросреды;
- большой творческий потенциал.

3. Наименее важные критерии (сумма оценок больше 30 баллов):

- приемлемость по трудозатратам реализации позиционирования;
- приемлемость по денежным затратам реализации позиционирования;
- потенциально большая долгосрочность;
- готовность к будущей реализации владельцами торговой марки.

Выделение трех групп критериев оценки конкурентоспособности по степени важности существенно с практической точки зрения, так как в случае невозможности проведения марке-

тинговых исследований маркетологи могут с большей долей вероятности определить основные критерии оценки конкурентоспособности позиционирования торговых марок для конкретной товарной категории.

Ожидаемым результатом опроса является попадание в группу наиболее важных критериев *большой степени значимости аргумента оправданного выбора*, так как этот критерий наиболее точно оценивает не только конкурентоспособность позиционирования, но и потенциальную прибыльность бизнеса как такового. Высокая оценка специалистами такого критерия, как *наличие большой доказательной базы*, легко объясняется тем фактом, что потребители из аналогичных торговых марок отдают предпочтение тем маркам, которые у них вызывают большее доверие.

Кроме того, можно объяснить высокий ранг некоторых критериев относительно отдельных категорий объектов позиционирования. Так, высокий ранг критерия *возможность более эффективного использования пиар-технологий* для банков подтверждает вышеописанные рассуждения относительно большей целесообразности использования пиар-технологий по сравнению со стандартными средствами рекламы для этой категории. Критерий *использование большего числа значимых потребительских стереотипов* для хлебобулочных изделий и водочной продукции объясняется тем, что хлеб и водка являются традиционными продуктами, с потреблением которых связано наибольшее количество стереотипов.

Градация критериев оценки конкурентоспособности позиционирования торговой марки зависит от текущего состояния конкурентной борьбы в категории объектов позиционирования. Например, критерий *большой творческий потенциал* для магазинов по продаже бытовой техники получил высокую оценку специалистами, так как в этой категории наблюдается наиболее жесткая конкурентная борьба на уровне разработки рекламных материалов.

### **Целесообразность разработки позиционирования торговой марки**

При работе с торговой маркой необходимо понимать, что существует ряд ситуаций, в которых разработка позиционирования нецелесообразна. Первая из ниже перечисленных ситуаций описана Ж.-Ж. Ламбенем [3. С. 47], вторая и третья – В. М. Терещенко [11. С. 185].

1. Если «товарное предложение ограничено (спрос превышает предложение)». В реальности, такие условия являются исключением, если и наступают, то на непродолжительный период.

2. Если «издержки производства столь высоки, а прибыльность столь мала, что любые дополнительные издержки, связанные с позиционированием, скажутся на цене и дальнейшей судьбе товара пагубным образом».

3. Если «качество и характеристики и предлагаемого товара, и товаров конкурентов мало значимы для реальных покупателей». В таких рыночных условиях, приближенных к совершенной конкуренции (большое количество конкурирующих продавцов предлагают стандартизированный товар), выиграет та компания, которая может предложить конкурентно низкую цену (единственное отличие товара).

4. Если компания – монополист. В отличие от рынка совершенной конкуренции у чистой монополии нет конкурентов на рынке ее товара, поэтому отпадает необходимость в разработке позиционирования.

5. Если стандартизированный товар, например, сталь или алюминий, предлагает олигополистическая компания. В этом случае более важны другие инструменты маркетинга-микс, например ценообразование.

6. Если в товарной категории присутствует ограниченное количество конкурентов, то возможны ситуации, когда вследствие покупательских моделей поведения отпадает необходимость использования позиционирования торговых марок. Рассмотрим эту ситуацию на примере магазинов свадебных платьев. Допустим, что в городе есть пять таких магазинов. Для невесты покупка свадебного платья – это «священный ритуал», и она с большой долей вероятности посетит все магазины. Зачем тратить на разработку и реализацию позиционирования, если достаточно простой информации о том, что такой магазин существует?

В. М. Терещенко отмечает еще одну ситуацию нецелесообразности использования позиционирования торговой марки: «целевой сегмент малорентабелен, “населен” множеством конкурентов, находится на этапе спада или мал сам по себе». Однако в этом случае речь, скорее, идет о нецелесообразности ведения бизнеса в этом сегменте рынка, а не о применении методов теории позиционирования для продвижения торговых марок.



Таким образом, можно констатировать, что для разработки позиционирования торговой марки необходимо учитывать целую совокупность факторов, влияющих на конкурентоспособность и целесообразность использования позиционирования. В противном случае резко снижается вероятность того, что торговая марка будет приносить прибыль ее владельцам. Разработанные критерии оценки конкурентоспособности позиционирования являются определяющими при выборе позиции новой торговой марки. Это особенно важно для российских производителей товаров, которые выводят новые торговые марки на формирующийся российский рынок.

### Список литературы

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. 2-е изд. М.; СПб.; Киев: Изд. дом «Вильямс», 1999. 1152 с.
2. Россер Р. Реальность в рекламе. М.: Соверо, 1992. 133 с.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Изд-во «Питер», 2005. 800 с.
4. Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! СПб.: Изд-во «Питер», 2002. 224 с.
5. Wind J. Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, MA: Addison-Wesley, 1982.
6. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. СПб.: Изд. дом «Нева», 2003. 320 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок. М.: Изд-во «Альпина Паблишер», 2003. 296 с.
8. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. СПб.: Изд-во «Питер», 2003. 347 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. 11-е изд. СПб.: Изд-во «Питер», 2004. 800 с.
10. Райс Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. М.: Изд-во АСТ, 2004. 313 с.
11. Терещенко В. М. Маркетинг: новые технологии в России. 2-е изд. СПб.: Изд-во «Питер», 2004. 416 с.

*Материал поступил в редколлегию 27.12.2007*

**Yu. V. Terentjev**

### **Marketing Criteria of the Competitiveness Evaluation for Trademark Positioning**

The article is devoted to observing the most important principles of positioning theory: ways of positioning and essential requirements for the selection of positioning way for the trademark (brand). It is suggested the general approach to the defining the criteria of the competitiveness evaluation for trademark (brand) positioning, that allow to identify the most perspective positioning among other possible variants. The situations when trademark (brand) positioning is inappropriate are observed on base of the marketing literature analysis.