

УДК 330.1;338.2;339.9

Пригара О.Ю.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Журило В.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародної економіки та маркетингу,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОНСТРУЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ «МІЖНАРОДНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ» ТА МЕХАНІЗМ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

У статті розглянуто сучасні підходи до конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару». Визначено фактори формування міжнародної стратегії позиціонування в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, а також запропоновано визначення категорії «міжнародне позиціонування товару» з виокремленням трьох структурних елементів. Розроблено механізм формування стратегії позиціонування товару/послуги на міжнародних ринках. Запропоновано схему оцінювання чинників ринкової доступності міжнародного ринку для суб'єкта господарювання у процесі визначення його привабливості на основі експертних оцінок.

Ключові слова: економічна категорія, позиціонування товару, міжнародний ринок, стратегія позиціонування, механізм формування стратегії.

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КАТЕГОРИИ «МЕЖДУНАРОДНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА» И МЕХАНИЗМ РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РИНКЕ

Пригара О.Ю., Журило В.В.

В статье рассмотрены современные подходы к конструированию экономической категории «международное позиционирование товара». Определены факторы формирования международной стратегии позиционирования в условиях интернационализированной рыночной среды, а также предложены определения категории «международное позиционирование товара» с выделением трех структурных элементов. Разработан механизм формирования стратегии позиционирования товара/услуги на международных рынках. Предложена схема оценивания факторов рыночной доступности международного рынка для субъекта хозяйствования в процессе определения его привлекательности на основе экспертных оценок.

Ключевые слова: экономическая категория, позиционирование товара, международный рынок, стратегия позиционирования, механизм формирования стратегии.

CONSTRUCTING OF ECONOMIC CATEGORY “INTERNATIONAL POSITIONING OF GOODS” AND THE MECHANISM OF FORMING OF POSITIONING STRATEGY ON AN INTERNATIONAL MARKET

Prygara O., Zhurylo V.

Modern concepts of constructing of economic category “international positioning of goods” are viewed in an article. Factors of international positioning strategy are defined under the conditions of internationalization of market environment and the category of “international positioning of goods” is offered. The mechanism of positioning strategy forming is proposed on an international market. A scheme of evaluation of factors of international market availability is proposed for a company while assessing its market attractiveness on the basis of experts' survey.

Keywords: economic category, positioning of goods, international market, positioning strategy, mechanism of developing the strategy.

Постановка проблеми. Сучасний стан розвитку економічної науки в Україні потребує якісного теоретичного та методичного забезпечення науково-дослідної діяльності. Невід'ємним атрибутом наукового пізнання об'єктивної економічної реальності є система понять та категорій, яка виступає теоретичним вира-

женням реальних умов економічного життя суспільства та відображує економічні ознаки предметів, явищ та процесів. Як зазначає відомий український фахівець з маркетингу А.О. Старостіна, «логічно вибудована система категорій та понять не лише є <...> запорукою формування чіткої та структурованої концепції, але й

дозволяє з успіхом займатися її прикладним застосуванням». Чітко визначений категоріальний апарат суттєво посилює теоретичні концепції економічної науки та вимагає дотримання чіткої методології до розробки економічних понять та категорій [1, с. 5].

Сучасні економічні трансформації, складність і багатогранність економічної дійсності формують підґрунтя для диференціації та інтеграції наукових знань, інтеграції економічної науки з іншими науковими галузями, сприяють виникненню нових парадигм економічної науки. Зазначені тенденції посилюють проблеми методології наукових досліджень, актуалізують питання доповнення та розширення емпіричних і теоретичних методів наукового пізнання, конструювання нових економічних категорій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджено аспекти позиціонування товарів компанії приділяючи увагу численні науковці, які ґрунтовно підходили до розгляду цього питання з позиції напрямів власних наукових досліджень. Безпосередньо дослідженню проблематики ринкового позиціонування товарів присвячено праці таких іноземних та вітчизняних вчених, як, зокрема, Д. Аакер, Т. Амблер, М. Блейдс, Б. Гюнтер, М. Кладвелл, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Д. Огілві, К. Оутс, М. Портер, Е. Райс, Дж. Траут, Ф. Уебстер, Дж. Уінд, Г. Хулей, Р.А. Фатхутдінов, А.О. Старостіна, А.О. Длігач, Т.О. Примак, О.В. Зозульов. При цьому, як зазначає український науковець Т.О. Примак, нині у працях дослідників, які займаються проблемами позиціонування, немає єдиної думки щодо того, що саме є позиціонуванням торгової марки, товару, фірми [2, с. 14]. Слід також зауважити, що в сучасній економічній літературі бракує наукових розробок, в яких висвітлюється специфіка ринкового позиціонування товарів на міжнародних ринках, а також які досліджують особливості формування стратегії позиціонування компанії під час інтернаціоналізації ринкової діяльності. В умовах, коли компанії здійснюють свою діяльність на декількох зовнішніх ринках, позиціонування стає компонентом міжнародного маркетингу, оскільки для забезпечення успішності та максимізації ефективності використання корпоративних ресурсів усі етапи стратегічного планування, частиною яких є стратегія позиціонування, повинні бути узгодженими. Водночас категорія «міжнародне позиціонування товару» практично не представлена в науковій літературі за тематикою. Це поняття можна теоретично обґрунтувати, виходячи з оцінки наявних підходів до трактування поняття «позиціонування товару» та базуючись на сучасних функціях та завданнях міжнародної маркетингової діяльності.

Постановка завдання. Метою статті є конструювання економічної категорії «міжнародне позиціонування товару» на основі узагальнення сучасних теоретичних підходів, що існують у вітчизняній і світовій економічній літературі, визначення факторів формування міжнародної стратегії позиціонування в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища та розроблення механізму формування стратегії позиціонування компанії на міжнародних ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. З метою визначення економічної сутності поняття «позиціонування товару» передусім визначимо місце позиціонування у стратегічній маркетинговій діяль-

ності компанії. Позиціонування як складова стратегічного процесу, об'єктом якого є товари/бренди, виникає на рівні стратегічної бізнес одиниці (далі – СБО) та є наслідком і передумовою розробки інших стратегій в межах даного рівня стратегічних рішень. Водночас на позиціонування товарів чи брендів компанії особливо під час інтернаціоналізації маркетингового управління великий вплив мають фактори бізнес-середовища та перш за все чинники культурного середовища країни, яку вибрано для виходу з метою розширення меж географічної діяльності. Зазначимо, що на сучасному етапі розвитку концепції маркетингової діяльності, тобто в умовах високої значущості споживача як ключової ланки ринкових взаємовідносин, розробка стратегії позиціонування є визначальною щодо формування ринкових та продуктових стратегій. Значущість першочергового визначення напрямку ринкової позиції продукції підприємства у свідомості цільових споживачів зумовлена тим, що під час розроблення стратегії позиціонування визначається загальна концепція конкурентного позиціонування продукту/марки компанії, яка надалі впливає на формування продуктової стратегії підприємства та лежить в основі розробки функціональних стратегій. Тому поєднання ринкової та продуктової стратегії в загальну маркетингову стратегію відбувається завдяки загальній концепції, яка покладена в основу стратегії позиціонування. Таким чином, місце позиціонування у ланцюгу стратегічних рішень компанії представлено на рис. 1.

Відповідно до методики конструювання категоріального апарату економічної науки, запропонованою А.О. Старостіною, будь-яка економічна категорія чи поняття має складатися з трьох основних складових. Перша складова описує найбільш суттєву сторону явища, яке досліджується, друга складова повинна відображати те, яким саме чином відбувається розгортання сутності явища в рамках певного, чітко визначеного змісту. Використовуючи третій, останній компонент, розробник категорії повинен вказати, до якого саме результату в економічній системі приводить реалізація конкретного явища [1, с. 7]. Найпоширеніші підходи вітчизняних та іноземних економістів до визначення сутності, змісту та мети реалізації поняття позиціонування товару/торгової марки компанії представлені у табл. 1.

Загалом було проаналізовано 19 визначень, запропонованих вченими та дослідниками в наукових працях, до яких належать Дж. Траут, А. Райс, Ф. Котлер, К.-Л. Келлер, Г. Амстронг, Ж.-Н. Капферер, Д. Аакер, М. Портер, Д. Кревенс, Ж.Ж. Ламбен, Д. Огілві, Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі, Е.П. Голубков, Р.А. Фатхутдінов, А.О. Старостіна, М.Б. Яненко, С. Хамініч, В. Буряк, О.В. Зозульов, Ю.В. Терентьєв, О. Громова. Зазначимо, що нами не було взято до уваги визначення, які містяться в літературі публіцистичного характеру та на інтернет-сторінках різного роду економічних асоціацій, форумів тощо. За результатами проведеного аналізу підкреслимо, що більшість авторів трактує економічний зміст поняття «позиціонування» як діяльність компанії, спрямовану на формування у свідомості споживача позиції товару, відмінної від торгових марок конкурентів.

За першою складовою, тобто сутністю явища, розглянуті категорії можна класифікувати як процес, діяльність, сукупність елементів (комплекс заходів),



Рис. 1. Місце позиціонування в ланцюгу маркетингових стратегій компанії на рівні СБО/товару/торгової марки

Джерело: побудовано авторами

Таблиця 1. Структура категорії «позиціонування» в підходах різних авторів¹

Автор, рік видання наукової праці	Сутність явища	Зміст явища/механізм реалізації	Результат явища/кінцева мета
Дж. Траут і Е. Райс, 1972 р.	Створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші	–	яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця
Т. Амблер, 1999 р.	Мистецтво формування образу марки в уяві цільової аудиторії таким чином, (1)	для чого використовуються як реальні, так і уявні її характеристики (3)	щоб вона якомога вигідніше відрізнялась від марок конкурентів (2)
Ф. Котлер, 1999 р.	Комплекс заходів	завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар стосовно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце	відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками
Р.А. Фатхутдінов, 2000 р.	Процес визначення місця нового товару в низці наявних товарів, установлення сфери його застосування разом з іншими товарами	на основі сегментації ринку	–
Д.А. Аакер, 2003 р.	Частина ідентичності бренда і пропозиції цінності	яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації	і покаже його переваги перед конкуруючими брендами
А.О. Старостіна, 2005 р.	Процес створення ринкового іміджу товару	на основі виявлених мотивацій споживачів	з метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів
О.В. Зозульов, 2008 р.	Забезпечення товару такого місця на ринку й у свідомості споживача	–	яке чітко відрізняється від інших

¹ В таблиці вибірково надано визначення найвідоміших науковців

Джерело: складено авторами

інструмент, мистецтво, місце на ринку та систему. Деякі з зазначених елементів, на наш погляд, є дискусійними та не мають теоретичної обґрунтованості. Наприклад, сутність позиціонування як мистецтво розкриває лише досконале вміння компанії в зазначеній сфері, показує значимість та особливість даної категорії для компанії, але є надто загальним, не даючи змогу усвідомити її економічну сутність та значення з позиції науки. Підхід до сутності явища як комплексу заходів є також обмеженим, оскільки зумовлює розуміння сукупності інструментів, які повинні бути використані у даному процесі, та частково розкриває лише функції категорії, а не її значення. Водночас трактування не лише сутності явища позиціонування товару, але й механізму та кінцевої мети його здійснення дещо відрізняється з-поміж економістів. З огляду на це можна виділити загальні підходи по трьох компонентах визначення досліджуваної категорії (табл. 2).

Як можна побачити у табл. 2, найпоширенішими поглядами серед науковців щодо сутності поняття є «діяльність» та «інструмент/комплекс заходів». На нашу думку, останній варіант не можна застосовувати у конструюванні категорії, оскільки інструмент (або комплекс заходів) є знаряддям, за допомогою якого досягається встановлена мета. Незважаючи на те, що «діяльність» підходить за своєю сутністю, вважаємо, що «процес» є більш доречним у конструюванні. На нашу думку, позиціонування як процес дає змогу усвідомити дану категорію як реалізацію сукупності послідовних дій з використанням певних інструментів, спрямованих на досягнення певного результату.

Стосовно сутності «механізму реалізації» або «змісту явища» погляди науковців різняться. На основі аналізу визначень нами виокремлено 4 напрями у формуванні змісту явища: виявлення мотивацій споживачів, ринкове сегментування, побудова комунікації, створення відмітних переваг/характеристик товару.

Вважаємо, що сутність «механізму реалізації» полягає у відображенні основних важелів та елементів, використання яких забезпечить результат явища та досягнення кінцевої мети. Конкуренція та цінності споживача є ключовими вихідними пунктами для позиціонування. Ринковий успіх продукту насамперед зумовлений його здатністю диференціюватись від товарів-конкурентів та забезпечувати очікувану споживчу цінність. Отже, виявлення споживчих мотивацій цільового ринку та формування відмітних переваг є обов'язковими елементами досліджуваної категорії.

Останній, третій компонент категорії має місце у визначеннях тільки частини науковців, які зосереджують увагу або на споживачі як об'єкті впливу (наприклад, формування образу товару у свідомості споживача/досягнення певного уявлення про товар у свідомості споживача), або на ринковій позиції товару серед наявних товарів (наприклад, формування образу товару, відмітного від товарів-конкурентів/визначення місця нового товару в ряді наявних товарів). Як можна побачити у табл. 2, деякі науковці дотримуються погляду щодо поєднання цих двох позицій у відображенні сутності результату явища як складової категорії позиціонування. На нашу думку, цей підхід є виправданим, оскільки концепція позиціонування визначає образ певного товару або торговельної марки, який компанія намагається сформувати у свідомості цільового сегменту споживачів за умов, що сформований образ повинен мати чітку позицію порівняно з основними конкуруючими товарами та особливу цінність для цільового споживача.

Розробка ефективних стратегічних цілей позиціонування та вибір оптимальних способів їх досягнення передбачають в умовах діяльності компанії на міжнародних ринках врахування факторів формування стратегій позиціонування товарів, усю сукупність яких умовно можна поділити на 3 групи:

Таблиця 2. Групування трактувань складових категорії «позиціонування товару» вітчизняними та іноземними авторами

1. Сутність явища					
Процес	Діяльність	Місце на ринку	Спосіб, інструмент чи комплекс заходів	Система	Мистецтво
А.О. Старостіна, Р.А. Фатхутдінов, О. Громова	Ф. Котлер, Ж.-Н. Капферер, П. Доль, Д. Аакер, К.-Л. Келлер, Г. Амстронг, М.Б. Яненко, О. Зозульов	С. Хамініч, В. Буряк, Е.П. Голубков	Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут та А. Райс, Д. Аакер, Д. Кревенс, К. Кроуфорд, Ю.В. Терентьев	Дж. Траут, М. Портер	Т. Амблер
2. Механізм реалізації/зміст явища					
Через виявлення мотивацій споживачів	Через сегментування ринку	Через побудову правильної комунікації	Через формування характеристик товару, відмітних переваг		
А.О. Старостіна, Ю.В. Терентьев	Р.А. Фатхутдінов, Д.А. Аакер, Ф. Котлер, Д. Кревенс	Дж. Траут, Д.А. Аакер, Д. Кревенс	Т. Амблер, П. Доль, Ж.-Н. Капферер		
3. Кінцева мета/результат явища					
Формування відмітного сприйняття/місця товару у свідомості споживача	Формування образу товару як унікального/найвигіднішого у свідомості споживача порівняно з конкурентами	Формування образу товару, відмітного від товарів-конкурентів/визначення місця нового товару в ряді наявних товарів			
Ф. Котлер, К.-Л. Келлер, Дж. Траут (1981 р.)	Дж. Траут (1972 р.), А. Райс, А.О. Старостіна, М.Б. Яненко, Д. Аакер	К. Кроуфорд, Г. Амстронг, Д. Аакер, Ю.В. Терентьев, Р.А. Фатхутдінов, Н.В. Бутенко, О. Зозульов, О. Громова			

Джерело: складено авторами

1) чинники мікросередовища, які мають прямий вплив на формування міжнародної стратегії позиціонування товару, оскільки дають підставу для визначення цільових сегментів, вибору критеріїв позиціонування та виду стратегії;

2) чинники макросередовища, певні з яких мають опосередкований вплив на формування міжнародної стратегії позиціонування, оскільки визначають стратегію виходу компанії на іноземний ринок, яка впливає на ланцюг стратегій СБО/товару/марки, зокрема позиціонування;

3) культурні особливості, притаманні національним економічним системам, які є більш стійкими до процесів глобалізації та визначають специфічні духовні, емоційні, інтелектуальні риси суспільства, формують ціннісні орієнтації людини та норми поведінки в суспільстві.

Стратегія позиціонування, таким чином, містить відповіді на такі питання:

- хто є цільовими споживачами товару;
- в чому полягають споживчі цінності цільової аудиторії;
- яким чином культурні особливості країни позначаються на формуванні споживчих цінностей;
- хто є цільовими конкурентами бренда;
- як компанія диференціюватиме свій бренд у свідомості цільових споживачів від торгових марок конкурентів;
- які напрями адаптації товару та маркетингового комплексу компанії відповідно до визначеної диференціації;
- якій обсяг корпоративних ресурсів компанія залучить для позиціонування бренду;
- які часові рамки компанія має встановити для здійснення позиціонування;
- якою буде ефективність запропонованих заходів позиціонування.

На рис. 2 зображені ключові фактори впливу на розробку міжнародної стратегії позиціонування товару компанії.

З огляду на проведений аналіз можна визначити категорію «міжнародне позиціонування товару» як процес створення ринкового образу товару на певному міжнародному ринку на основі виявлених мотивацій та культурних цінностей споживачів, який забезпечить його відмінність від конкуруючих товарів та посилить міжнародні конкурентні позиції суб'єкта господарювання.

Запропонована категорія має такі переваги теоретичного обґрунтування:

- позиціонування розглянуто як процес в умовах інтернаціоналізованої діяльності компанії;
- акцентується увага на необхідності врахування міжнародних конкурентних позицій товару;
- акцентується увага на необхідності врахування мотивацій цільових споживачів товару;
- підкреслюється необхідність врахування культурного фактору як одного з ключових, що впливає на досягнення ринкових цілей компанії на міжнародному ринку.

На рис. 3 наведено модель формування міжнародної стратегії позиціонування. Модель формування міжнародної стратегії позиціонування товарів/послуг включає сім етапів. Перший етап передбачає аналіз привабливості ринку. Привабливість міжнародного ринку залежить від чинників середовища міжнародного підприємництва і може бути оцінена через визначення ступеня відповідності стану факторів ринкового середовища економічним інтересам підприємств на міжнародному ринку. Таким чином, оцінюючи привабливість ринку, слід аналізувати політико-правові, економічні, соціально-культурні, науково-технічні фактори маркетингового середовища, особливості розвитку ринку, рівень транснаціоналізації та регіональної інтеграції. Ефективним інструментом оцінки якісних факторів є експертні опитування та отримання їх узагальненої бальної оцінки. Таке оцінювання необхідно проводити для кожної країни, яка відібрана для аналізу, а за її результатами необхідно вибирати найбільш привабливу.

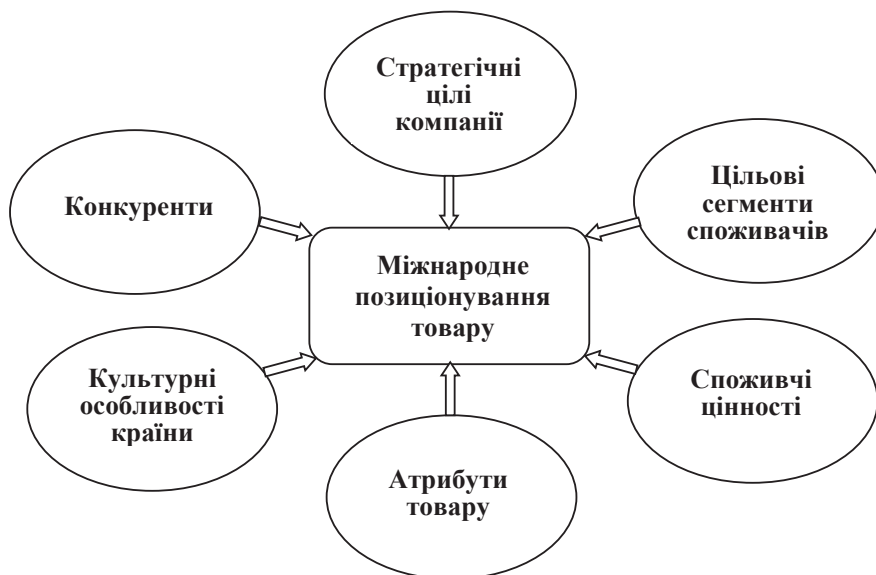


Рис. 2. Ключові фактори впливу на міжнародне позиціонування товару

Джерело: складено авторами

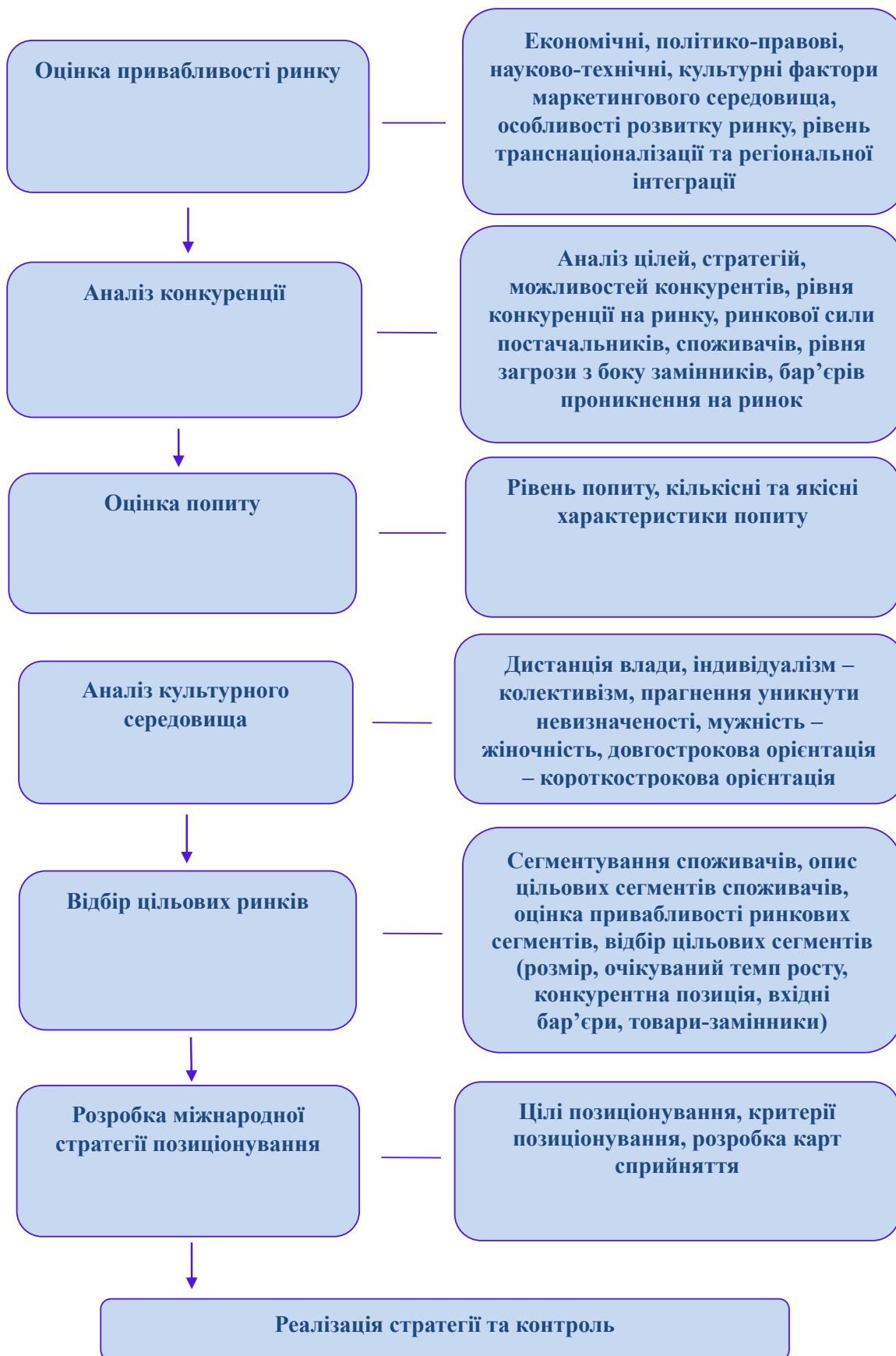


Рис. 3. Модель формування міжнародної стратегії позиціонування товарів/послуг

Джерело: складено авторами

У табл. 3. запропоновано схему оформлення зібраної інформації та її інтерпретацію.

Так, загальний показник, який характеризує вплив конкретного чинника, буде результатом урахування даних трьох факторів, а саме вагомості вкладу фактору у загальний показник, ймовірності реалізації та бальної оцінки його впливу, і буде розраховуватися за формулами:

$$F_3(i) = a(i) \cdot h(i) \cdot b(i), i = 1 \dots n, \quad (1)$$

$$F_m(i) = a(i) \cdot h(i) \cdot b(i), i = 1 \dots n, \quad (2)$$

де $F_3(i)$, $[F_m(i)]$ – загальна оцінка впливу i -го чинника ринкової загрози [можливості];

$a(i)$ – коефіцієнт вагомості i -го фактора; $h(i)$ – ймовірність реалізації i -го фактора;

$b(i)$ – ступінь прояву i -го фактора; n – кількість факторів.

Сума отриманих загальних оцінок впливу i -х факторів складатиме загальний показник потенційних ринкових загроз або можливостей – I_3 або I_m :

$$I_3 = \sum_{i=1, n} F_3(i); \quad (3)$$

$$i=1, n;$$

$$I_m = \sum_{i=1, n} F_m(i); \quad (4)$$

$$i=1, n,$$

де I_3 – загальний показник потенційних ринкових загроз;

I_m – загальний показник потенційних ринкових можливостей.

Як експертів слід залучати керівників, що відповідають за прийняття рішень на підприємстві та переважно є представниками різних підрозділів підприємства та сторонніх спеціалістів, які є фахівцями у даній галузі.

Для зіставлення отриманих бальних оцінок ринкових загроз та можливостей проникнення підприємства на міжнародні ринки ми пропонуємо розраховувати інтегрований показник ринкової доступності, який показуватиме ступінь переваги ринкових можливостей над загрозами і характеризуватиме ступінь перспективності ринку для підприємства:

$$I_{\text{дост}} = I_3 / I_m; \quad (5)$$

де $I_{\text{дост}}$ – інтегрований показник ринкової доступності.

У разі збільшення цього індексу можемо говорити про покращення співвідношення ринкових загроз та можливостей, а тому збільшення привабливості ринку для підприємства.

Другий етап передбачає аналіз конкуренції на ринку. На даному етапі слід аналізувати рівень інтенсивності конкуренції, сильні, слабкі сторони, загрози та можливості з боку конкуренції. Крім того, слід враховувати рівень загрози з боку споживачів, поставальників, товарів-замінників, а також вхідні бар'єри у галузь та потенційну конкуренцію в галузі. Ринковими бар'єрами є патенти, ліцензії, високі витрати, насичення ринку, унікальність виробництва. Третій етап передбачає оцінку ринкового попиту. З метою визначення якісних та кількісних характеристик попиту слід проводити маркетингове дослідження. На четвертому етапі аналізують культурне середовище ринку. Культурні особливості країн можна розглядати за допомогою багатфакторної моделі цінностей, розробленої Г. Хофстедом. Пропонована науковцем термінологія для опису національної культури включає в себе п'ять параметрів: 1) індивідуалізм – колективізм (IDV); 2) дистанція влади (PDI); 3) прагнення уникнути невизначеності (UAI); 4) мужність – жіночність (MAS); 5) «довгострокова орієнтація» (LTO) [3].

П'ятий етап передбачає вибір цільового ринку. На цьому етапі слід продовжити сегментування споживачів, опис профілів отриманих сегментів, провести оцінку привабливості ринкових сегментів та здійснити відбір цільових сегментів. Існують п'ять критеріїв, які вказують на ефективність проведеного сегментування: розмір, очікуваний темп зростання, конкурентна позиція, витрати переходу та бар'єри проникнення на ринок. На шостому етапі розробляють стратегію позиціонування. Цей етап включає формування цілей позиціонування, вибір критеріїв позиціонування, побудову карти сприйняття. Для визначення поточної ринкової позиції слід провести маркетингове дослідження з метою визначення характеристик товару, які є найбільш важливими, визначення рівня сприйняття різних брендів за цими характеристиками, а також пошуку шляхів вдосконалення товару для покращення рівня задоволеності клієнта. Карти позиціонування дають змогу наочно оцінити позиції наявних товарів та послуг і розробити пропозиції щодо вибору бажаної позиції на ринку та стратегії позиціонування.

Таблиця 3. Оцінювання чинників ринкової доступності для суб'єкта господарювання – потенційних ринкових загроз і можливостей

Фактор ринкових загроз	Коефіцієнт вагомості фактору, $a(i)$, (0..1)	Ймовірність реалізації фактору, $h(i)$, (0..1)	Бальна оцінка, $b(i)$, (0..10)	Загальна оцінка впливу фактору ринкової загрози, $F_3(i)$
1.				
...				
n				
Загальний показник ринкових загроз, I_3				$\sum F_3(i)$
Фактор ринкових можливостей	Коефіцієнт вагомості фактору, $a(i)$, (0..1)	Ймовірність реалізації фактору, $h(i)$, (0..1)	Бальна оцінка, $b(i)$, (0..10)	Загальна оцінка впливу фактору ринкової можливості, $F_m(i)$
1.				
...				
n				
Загальний показник ринкових можливостей, I_m				$\sum F_m(i)$

Сьомий етап передбачає впровадження та контроль за реалізацією стратегії позиціонування. З моменту вибору позиції слід застосовувати відповідні маркетингові заходи: стратегія позиціонування має знаходити відображення в комплексі маркетингу. Крім того, стратегія вимагає постійного моніторингу і контролю за її впровадженням. А рішення щодо позиції товару/послуги мають бути адаптовані відповідно до змін у потребах споживачів та стратегій конкуруючих товарів.

Висновки з проведеного дослідження. Міжнародне позиціонування товарів компанії є невід'ємною частиною реалізації її базової маркетингової стратегії, успішність втілення якої визначає можливість досягнення поставлених стратегічних цілей стосовно окремого товару/бренда компанії на певному міжнародному ринку. В умовах інтернаціоналізації господарської діяльності та здійснення компаніями міжнародного маркетингу міжнародне позиціонування брендів стає одним із ключових факторів успіху на міжнародних ринках для суб'єктів міжнародних економічних відносин.

Міжнародна стратегія позиціонування бренда є практичним втіленням необхідності його диференціації у свідомості споживачів від торгових марок конкурентів в умовах діяльності компанії на міжнародних ринках. Вона також є частиною ланцюга стратегій СБО, товару, марки, а на її формування впливає сукупність факторів як макро-, так і мікросередовища.

Категорію «міжнародне позиціонування товару» можна визначити як процес створення ринкового образу товару на певному міжнародному ринку на основі виявлених мотивацій та культурних цінностей споживачів, який забезпечить його відмінність від конкуруючих товарів та посилить міжнародні конкурентні позиції суб'єкта господарювання. Запропонована категорія має такі переваги теоретичного обґрунтування: позиціонування розглянуто як процес в умовах інтернаціоналізованої діяльності компанії; акцентується увага на необхідності врахування міжнародних конкурентних позицій товару; акцентується увага на необхідності врахування

мотивацій цільових споживачів товару; підкреслюється необхідність врахування культурного фактору як одного з ключових, що впливає на досягнення ринкових цілей компанії на міжнародному ринку.

Модель формування міжнародної стратегії позиціонування товару/послуги включає такі етапи: 1) оцінка привабливості ринку; 2) аналіз конкуренції; 3) оцінка попиту; 4) аналіз культурного середовища; 5) відбір цільових ринків; 6) розробка міжнародної стратегії позиціонування; 7) реалізація стратегії та контроль. Перший етап передбачає аналіз привабливості ринку, яка залежить від чинників середовища міжнародного підприємництва і може бути оцінена через визначення ступеня відповідності стану факторів ринкового середовища економічним інтересам підприємств на міжнародному ринку. На другому етапі слід аналізувати рівень інтенсивності конкуренції, сильні, слабкі сторони, загрози та можливості з боку конкуренції. Крім того, слід враховувати рівень загрози з боку споживачів, постачальників, товарів-замінників, а також вхідні бар'єри у галузь та потенційну конкуренцію в галузі. З метою визначення якісних та кількісних характеристик попиту на третьому етапі слід проводити маркетингове дослідження. На четвертому етапі аналізують культурні особливості країн за допомогою багатфакторної моделі цінностей. На п'ятому етапі слід продовжити сегментування споживачів, опис профілів отриманих сегментів, провести оцінку привабливості ринкових сегментів та здійснити відбір цільових сегментів. Шостий включає формування цілей позиціонування, вибір критеріїв позиціонування, побудову карти сприйняття. Останній, сьомий етап передбачає впровадження та контроль за реалізацією стратегії позиціонування. З моменту вибору позиції слід вживати відповідних маркетингових заходів: стратегія позиціонування має знаходити відображення в комплексі маркетингу. Сформована стратегія міжнародного позиціонування вимагає постійного моніторингу і контролю за її впровадженням.

1. Старостіна А.О. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик») / А.О. Старостіна, В.В. Кравченко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2011. – Вип. 128. – С. 5–10.

2. Примак Т.О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т.О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 13–20.

3. Hofstede G.H. Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations / G.F. Hofstede. – Sage Publications, 2001. – 599 p.

4. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер. – СПб.: Питер, 2007. – 496 с.

5. Kotler Ph. Marketing management / Ph. Kotler, K.L. Keller. – Harlow Pearson Education, 2012. – 811 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf.

6. Зозульов О.В. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку / О.В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 49–52. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://irbis.kneu.kiev.ua:8080/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.

7. Crawford C.M. A New Positioning Typology / C.M. Crawford // The journal of product innovation management. – 1985. – Vol. 2. – P. 243–253. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-5885.240243/abstract>.

8. Kapferer J.-N. Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term / J.-N. Kapferer. – London ; Dover, NH, USA : Kogan Page, 1997. – 443 p. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf.

E-mail: olgaprygara@gmail.com

E-mail: vikzhur@gmail.com