

ASPECTE TEORETICE ALE POZIȚIONĂRII MĂRFURILOR

CZU: 339.138:659.1

DOI: <https://doi.org/10.52673/18570461.21.4-63.16>Doctorandă **Liubov ARICOVA**E-mail: liubovaricova@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1072-2491>

Academia de Studii Economice a Moldovei

THEORETICAL ASPECTS OF PRODUCT POSITIONING

Summary. The article has examined the topical issue actual for contemporary business practice related to product positioning. Despite the interest in positioning, contemporary science has not decided upon relating it to the concept, strategy and complex of practical actions. The question of applying classical solutions in new business conditions for consumers has also remained open. Regarding marketing in the direction of positioning, there is still a significant lack of experience, research, practical recommendations for creating and supporting the product positioning methods in the field of marketing activities of the enterprise. At the same time, the current stage of development of the service sector, the needs of the population, the innovative development of the economy and competition put forward the tasks of improving the management of product positioning.

Keywords: positioning, concept, product, brand, marketing activity, strategy.

Rezumat. În articol este cercetat un subiect relevant pentru practicile moderne de afaceri, legat de poziționarea produselor. În pofida interesului față de poziționare, știința nu a rezolvat deocamdată problema cu privire la atribuirea poziționării către un concept, o strategie sau un set de acțiuni practice. Aplicarea soluțiilor clasice pentru consumatori în noile condiții de conducere a afacerilor rămâne, de asemenea, o întrebare deschisă. În ceea ce privește marketingul în domeniul poziționării, persistă o lipsă semnificativă de experiență, de cercetare, de recomandări practice privind crearea și susținerea metodelor de poziționare a produselor în domeniul activităților de marketing al întreprinderii. În același timp, etapa actuală de dezvoltare a sectorului de servicii, nevoile populației, dezvoltarea inovativă a economiei și concurența înaintază sarcini de îmbunătățire a managementului poziționării produselor.

Cuvinte-cheie: poziționare, produs, marcă, concept, strategie, activitate de marketing.

INTRODUCERE

Concurența puternică, gama largă de produse de pe piață și reînnoirea constantă a nomenclaturii acestora face ca întreprinderea să se confrunte cu întrebarea: în ce măsură va accepta clientul produsele lansate, care sunt condițiile prealabile pentru cererea de produse? Toate acestea îi obligă pe producătorii autohtoni să cerceteze și să analizeze temeinic piața și poziția produselor oferite pe piață. O mare parte dintre producători trebuie să-și definească nișa pe piață și pe fiecare segment al pieței, pentru a stabili politica de marketing a propriei game de produse.

Afacerile moderne într-o economie extrem de competitivă pot avea succes doar dacă își identifică publicul țintă și depune un efort sistematic pentru a răspunde nevoilor acestuia. Pentru a construi relații cu publicul țintă identificat, compania trebuie să acorde o atenție deosebită poziționării sale și a produselor sale. Poziționarea constituie un fenomen complex și, cu toate că beneficiază de o gamă largă de lucrări științifice, cercetarea fundamentelor conceptuale ale ace-

teia, a direcțiilor și metodologiei sale este indispensabilă atât din punct de vedere teoretic, cât și practic.

Studiul poziționării strategice a întreprinderii într-un mediu din ce în ce mai competitiv, pe baza teoriilor clasice de gestionare a afacerilor și a marketingului modern este destul de relevant, deoarece nu numai că va ajuta întreprinderile naționale să se familiarizeze cu teoria holistică a poziționării strategice a întreprinderii, dar va oferi, de asemenea, o perspectivă asupra instrumentelor existente utilizate de companiile globale de top.

Actualitatea temei este determinată de faptul că luarea în considerare a metodelor moderne de poziționare strategică reflectă eficiența lor reală în condițiile de activitate a întreprinderilor naționale.

METODE DE CERCETARE

Ca bază practică, în articol se face trimitere la lucrări științifice privind teoria marketingului și activitățile de marketing elaborate de oamenii de știință din țară și din străinătate.

NIVELUL DE CERCETARE A SUBIECTULUI

Poziționarea poate fi interpretată în trei variante de bază: ca strategie, concept sau set de practici [1]. În ce privește cercetarea esenței strategice a poziționării, clasicistul J. J. Lamben a calificat-o drept „elaborarea unui anumit proiect și comunicarea acestuia către publicul interesat” [2]. F. Kotler identifică strategia cu „un set de activități definite pentru recunoașterea unei companii/ produs de către publicul țintă” [3]. P. Doyle o caracterizează ca pe o activitate de marketing care are scopul de a selecta segmentele țintă din cadrul pieței, ale căror particularități predetermină acțiunile ulterioare ale companiei [4]. E. Luneva și A. Malygina abordează strategia de poziționare în calitate de vector al acțiunilor de marketing care ajută la evidențierea limitelor dorite și la menținerea poziției pe piață a companiei [1]. Astfel, pot fi deduse câteva caracteristici generale ale poziționării ca strategie, și anume:

- Reflectă valoarea afacerii sau a mărfurilor pentru publicul țintă (segmentul țintă) printr-un program structurat de activități;
- Identifică publicul țintă (segmentul) afectat de comunicările de marketing;
- Este orientată spre asigurarea unui avantaj competitiv pentru mărfurile și serviciile pe care le oferă această companie;
- Definește un set de instrumente de marketing pentru a influența publicul țintă și a atinge obiectivul propus;
- Elaborează un set de acțiuni coordonate care reușesc managerii și angajații companiei.

În ceea ce privește poziționarea în calitate de concept, J. Trout subliniază că acest fenomen este „o operațiune asupra conștiinței consumatorilor potențiali” [5]. La rândul său, D. Crevens definește conceptul de poziționare ca fiind „formularea bazei ofertei unice a companiei pentru a satisface nevoile identificate ale clienților” [6]. J. Landrevi, J. Levy, D. Lyndon subliniază că poziționarea permite formarea unei propuneri de valoare a companiei, a mărfurilor și serviciilor sale, predeterminată de așteptările și nevoile specifice ale segmentelor țintă în cadrul orientării spre realizarea obiectivelor companiei prin intermediul conceptului de poziționare. [7].

Principalele caracteristici ale conceptului de poziționare sunt următoarele:

- Identificarea corectă a caracteristicilor de poziționare și de diferențiere a produselor companiei de alte produse prezente în cadrul pieței;
- Descrierea produselor prin termeni care să reflecte valoarea acestora pentru publicul țintă;

- Luarea în considerare a capacității de absorbție, a măsurii în care segmentul țintă este suficient de mare pentru a justifica elaborarea și implementarea unei strategii distincte de poziționare a produselor pe piață.

Reieșind din cele arătate mai sus, constatăm că procesul de poziționare presupune o adaptare mai profundă a ofertei de bunuri și servicii ale întreprinderii la nevoile specifice ale pieței țintă și într-un mod distinct celui de poziționare a produselor concurente.

În perspectiva poziționării ca ansamblu de activități desfășurate de companie, sunt utile următoarele definiții. Astfel, J. Landrevi, J. Levy, D. Lyndon abordează poziționarea în contextul politicii generale de interacțiune a afacerii cu consumatorii săi, impactul acestora asupra companiei lor și a produselor oferite [7]. Potrivit acestei interpretări a poziționării, ea este cel mai clar legată de segmentarea pieței, identificarea și diferențierea publicului țintă. Atunci când se desfășoară activități de marketing, se pun în aplicare anumite măsuri pentru a poziționa întreprinderea, pentru a determina poziția companiei pe piață. În această ordine de idei, E. Rice și J. Trout subliniază că segmentarea este necesară pentru ca mesajul să fie selectiv și eficient la contactul cu o anumită audiență [5]. T. Ambler, pe de altă parte, analizează esența poziționării, concretizarea acesteia prin intermediul componentelor mixului de marketing; precum și utilizarea unui set de instrumente de marketing pentru formularea și demonstrarea beneficiilor (reale și construite în conștiința publicului țintă), asigurând astfel o concurență de succes [8].

CERCETARE

În practică, abordarea conceptuală a poziționării ca o direcție strategică și un set de instrumente de marketing nu este întotdeauna posibilă și justificată. Or, punerea în aplicare a strategiei se bazează pe un anumit concept, iar deciziile strategice sunt transpuse în realitate prin anumite etape și aplicarea instrumentelor de marketing în anumite stadii definite. Din acest motiv, caracterizarea fenomenului respectiv de către un șir de cercetători diferă și nu conduce întotdeauna la o concluzie privind apartenența acestuia la un concept, la o strategie sau la un set de operațiuni specifice de marketing.

Precizăm că poziționarea se bazează în mod firesc pe diferențierea produselor concurente în cadrul pieței. Un șir de autori (D. Arnott, S. Eastwood) subliniază că poziționarea trebuie percepută ca o încercare a unei anumite companii de a ajusta percepția consumatorilor asupra ofertelor sale de produse (mărci comerciale) în raport cu alte oferte concurente [9]. D. Arnott a definit poziționarea ca fiind „un proces deliberat, activ și itera-

tiv de identificare, măsurare, ajustare și monitorizare a percepției consumatorilor asupra unei oferte de piață” [9]. El abordează procesul de poziționare drept unul iterativ care necesită implicarea constantă a marketerului, cuprinzând anumite elemente ce pot fi exprimate prin componentele complexului de marketing, având tangente în acest sens cu viziunea lui T. Ambler. De asemenea, în mod tradițional, sarcina de a crea un avantaj competitiv a fost legată de procesul de poziționare, iar lucrările unor cercetători precum M. Porter [10], G. Hooley și G. Greenlay sunt citate ca exemple [11; 12]. În consecință, binecunoscutele principii ale poziționării strategice în conformitate cu M. Porter – existența unei

game de alternative în alegerea unei anumite strategii, puncte de ancorare în cadrul strategiei tuturor componentelor activităților de marketing ale companiei, continuă să fie relevante, dar se confruntă cu modificări adaptative din cauza creșterii complexității concurenței pe piață, utilizării noilor tehnologii și a platformelor de interacțiune cu consumatorii. G. Greenlay și G. Hooley se bazează pe conceptul de „poziționare competitivă”, interpretându-l ca pe o ancorare a poziției unei companii drept alternativă la alte oferte disponibile. De menționat că, din punct de vedere practic, prezintă interes metodele de elaborare a strategiei de poziționare de a diferenția percepția (tabelul 1).

Tabelul 1

Metodele de bază pentru dezvoltarea strategiei de poziționare

Autorul metodei	O descriere succintă a metodei de elaborare a strategiei de poziționare
M. Porter	Poziționarea se bazează pe: extinderea gamei de produse (reieșind din concentrarea pe deservirea unui public larg de consumatori); orientarea către nevoi, fiind oferite mărci comerciale care se adresează unor grupuri diferențiate de clienți; baza diferitelor opțiuni de acces la publicul țintă (în funcție de locația geografică, de scară etc.).
J. Wind	Poziționarea se bazează pe: calitățile distinctive ale produsului; beneficiile sau soluțiile la o problemă; un anumit mod de utilizare a mărfurilor; orientarea către o anumită categorie de consumatori; construirea unei relații cu o marcă comercială concurentă; ruperea de o anumită categorie de produse în conștiința consumatorilor
E. Rais și J. Trout	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poziționarea unui produs existent pentru un segment de clienți existent; ▪ poziționarea mărfurilor noi; ▪ înlocuirea concurenților sau re-poziționarea prin intrarea pe o nouă piață
F. Kotler	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poziționarea în funcție de atribute; ▪ poziționarea în funcție de preferințe; ▪ poziționarea în baza utilizării; ▪ poziționarea în funcție de consumator; ▪ poziționarea în funcție de concurent; ▪ poziționare pe categorii de produse; ▪ poziționarea în ceea ce privește raportul „calitate-preț”
M. Stone D. Davies E. Bond	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poziționarea psihologică (lucrul cu conștiința consumatorilor) ▪ poziționarea produsului (accent pe caracteristicile produsului) ▪ poziționarea reală (impresia despre produs este creată de elementele complexului de marketing)
G. Assel	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poziționarea produsului de consum (avantajele unui anumit produs); ▪ poziționarea competitivă (punctele forte în potrivirea unui produs cu o poziție concurentă)
Jr. O. Walker, Jr. X. Boyd, J.-C. Larcher, J. Mullin	<ul style="list-style-type: none"> ▪ poziționarea, care se bazează pe proprietățile fizice ale mărfurilor, pe caracteristicile sale obiective; ▪ poziționarea, care se bazează pe percepție (în plus față de proprietățile fizice ale mărfurilor, experiența anterioară de utilizare și calitatea comunicării contează)
G. Hulei	Strategia de poziționare include: determinarea poziției actuale; selectarea poziției dorite; elaborarea strategiei pentru atingerea poziției dorite
J.J. Lambin	Poziționarea se bazează pe conștientizarea poziției actuale a mărfurilor în mintea consumatorului; cunoașterea poziției mărfurilor concurente; evaluarea potențialului mărfurilor; selectarea anumitor componente ale complexului de marketing
D. Crevens	Poziționarea implică un set de programe de marketing bazate pe percepțiile managementului de vârf și pe experiența existentă, în combinație cu datele din studiile de piață

Sursa: Elaborat de autor pe baza [11; 12; 3; 6; 2; 7; 10; 5; 14].

În ciuda numărului mare de formulări propuse pentru punerea în aplicare a unei strategii de poziționare, este clar că primordiale sunt preferințele consumatorilor (publicul țintă), pozițiile concurențiale (firmele și produsele/serviciile lor), poziționarea produselor și caracteristicilor acestora în mintea consumatorilor.

REZULTATELE CERCETĂRII

Din punct de vedere practic, un rol deosebit în procesul de poziționare revine planificării, elaborării și implementării strategiei de poziționare, din acest punct de vedere prezentând interes modelul propus de E. Rice și J. Trout (figura 1).

Autorii (Gromova, Gerasimova), în baza unor situații practice, propun implementarea unei strategii de poziționare care implică cinci etape [13]. Aceștia reies din faptul că procesul dat, prin cele cinci etape, permite poziționarea produsului astfel încât el să răspundă

cât mai bine așteptărilor consumatorilor. Pornind de la ideea lui T. Ambler despre construirea conceptului de marcă (mărfuri/produs) în baza identificării beneficiilor sale și dezvoltării acestora în elementele complexului de marketing, autorii propun o metodologie pentru poziționarea optimă a mărcii/produsului (mărfurilor) (tabelul 2). Autorii subliniază faptul că nivelurile emoționale și valorice ale poziționării sunt cele mai complexe, iar pentru a le atinge sunt necesare studii care să scoată în evidență motivele cumpărării și valorile produselor pe care consumatorii nu le conștientizează și nu le pot exprima în mod deschis, în acest scop fiind utile cercetările de neuromarketing.

Un șir de cercetători străini contemporani (R. Batra, J. Myers, D. Aaker) evidențiază domeniile prioritare pentru poziționarea practică a produsului (mărfurilor/mărcii), care pot fi luate drept bază pentru implementarea în diferite sectoare economice. Această abordare este foarte apropiată de argumentele teoretice prezentate anterior de F. Kotler, J. Wind, precum și de

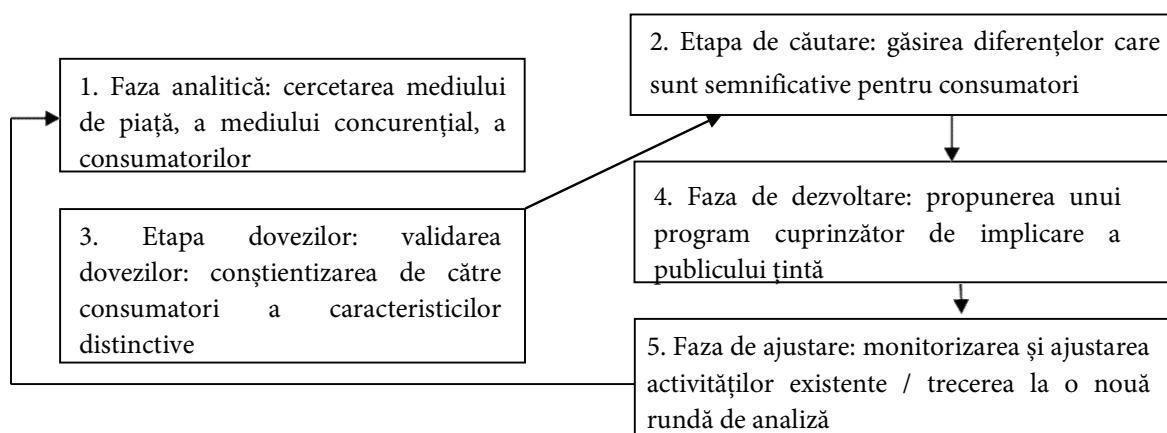


Figura 1. Planul pas cu pas pentru conceptualizarea și implementarea strategiei de poziționare [5].

Tabelul 2
Etape de poziționare conform lui Gromova-Gerasimova

Nivelul de poziționare	Caracteristica nivelului de poziționare
1. Atributiv	Determinarea grupului țintă pe baza caracteristicilor socio-demografice ale cumpărătorilor
2. Rațional	Identificarea preferințelor consumatorilor pentru anumite caracteristici ale produselor
3. Funcțional	Preferințele manifestate de consumatori prin prezența anumitor caracteristici funcționale ale produsului
4. Emoțional	Contextul emoțional trăit de către reprezentanții publicului țintă la achiziționarea produsului (mărfurilor)
5. De valoare	Suprapunerea (în mod ideal) între valorile asociate produsului și valorile semnificative pentru publicul țintă

Sursa: dezvoltat de autor pe baza [13].

Tabelul 3

Principalele domenii de poziționare a mărcii/produselor (mărfurilor)

Direcția poziționării	Caracteristica
În funcție de atributele produsului (mărfurilor)	Marca ce se poziționează este asociată cu un anumit set de atribute ale produsului; acestea evocă o serie de asocieri care favorizează interesul pentru produsul în cauză.
În funcție de beneficiile consumatorilor	Marca ce trebuie poziționată este legată de ideea beneficiilor pentru consumatori de pe urma produsului pe care îl consumă.
După criteriul „preț – calitate”	Poziția este determinată pe baza unei corelații între calitatea reală a parametrilor produsului și prețul acestuia; consumatorul alege compromisul care îi convine, de exemplu, calitate Premium și scump sau un preț accesibil și un nivel acceptabil de calitate.
În funcție de situațiile de consum	Poziționarea în funcție de situația de consum: de exemplu, odihnă în aer liber, consumatorii o asociază cu frigărui și vin roșu.
În funcție de stilul de viață al reprezentanților publicului țintă	Are loc identificarea cu un segment țintă specific și cu caracteristicile comportamentale ale acestuia, cum ar fi „viața ta este alegerea ta”.
În funcție de afilierea la clasa de produse	Poziția este asociată în percepția consumatorilor cu o anumită categorie de produse, ceea ce indică succesul mărcii.
În funcție de concurenți	Poziția este delimitată prin diferențierea față de concurenți (liderii de piață), demonstrând în același timp propunerea sa comercială unică.
În funcție de simbolurile culturale	Poziția este construită cu accent pe determinarea anumitor simboluri culturale: asocieri cu personaje, creații muzicale, opere de artă.
Prin asociere cu țara de origine	Poziția este stabilită în funcție de țara de origine. De exemplu, Franța este percepută ca fiind „patria șampaniei”, Elveția ca fiind locul unde se oferă servicii bancare de calitate etc.

Sursa: dezvoltat de autor pe baza [15; 16; 17].

E. Rais și J. Trout, care au pornit, de asemenea, de la necesitatea implementării practice a direcțiilor identificate, acestea fiind prezentate în tabelul 3.

Teoriile specificate demonstrează că în marketingul modern se caută noi direcții de diferențiere și poziționare competitivă, ale căror posibilități sunt deja evidente în etapa de dezvoltare a produsului.

CONCLUZII

Unul dintre instrumentele principale ale managementului de marketing este considerată a fi poziționarea produsului pe piață. Procesul de poziționare, împreună cu astfel de instrumente de management de marketing cum ar fi cercetarea de piață și segmentarea pieței, reprezintă baza dezvoltării strategiei de marketing a unei întreprinderi.

Concluzionăm că fiecare companie cu o abordare corectă asupra unei probleme de marketing urmează să aleagă unul sau mai multe dintre cele mai potrivite concepte și strategii de poziționare și să le aplice în practică în domeniul său de activitate pentru a obține cel mai bun rezultat posibil.

BIBLIOGRAFIE

1. Ambler T. Practical marketing / ed. of Yu. N. Captursethe. SPb., 2001, pp. 125-130.
2. Arnott D. C., Easingwood C. J. Positioning in services and hypothetical typology of competitive bases. In: 23rd EMAC Conference Proceedings, 2014, Vol. 1, pp. 1-3.
3. Batra R., Myers J., Aaker D. Advertising management. 5th ed., M.: SPb. : Williams, 2012. pp. 12-14.
4. Christensen K., Raynor M. Solving the problem of innovation in business. How to create a growing business and successfully support its growth. M., 2016.
5. Doyle P. Marketing management and strategies. 3rd ed. SPb., 2003.
6. Gromova E. I., Gerasimova M.V. Use of model of five levels of positioning in branding. In: Brand management, 2011, no. 5 (36). pp. 292-300.
7. Hooley G. J., Greenley G., Fahy J., Cadogan J. Market focused revenues, competitive positioning and firm performance. In: Journal of Marketing Management, 2001, Vol. 17, no. 5-6, pp. 503-552.
8. Hooley G., Greenley G. Resource underpinnings of competitive positions. In: Journal of Strategic Marketing, 2015, vol. 13, pp. 93-116.

9. Kim W. Chan, Moborn R. Blue ocean strategy. How to find or create a market free of other players, 6th ed. M., 2016.
10. Kotler Ph. Marketing management. SPb.: Peter, 2006, pp. 48-51.
11. Krevens D. V. Strategic marketing. M.: Williams, 2003. pp. 63-64.
12. Lamben J. J. Management, market-oriented / ed. by V. B. Kolchanova. SPb.: Peter, 2005, pp. 25-27.
13. Lendrevie J., Levy J., Lindon D., Mercator. Theory and practice of marketing: in 2 vol. M., 2006. Vol. 2, pp. 47-50
14. Luneva E. A., Malygin A. A. Attribute concept and process of development of strategy of positioning the image of company. In: Marketing and marketing research. 2010. no. 1 (85), pp. 20-33.
15. Porter M. E. What is strategy? In: Harvard Business Review, 2006, Dec., pp. 61-78.
16. Starov S. A. Positioning as key stage of brand building. In: Brand management. 2009, no. 2 (47), pp. 198-211.
17. Stone M., Davis D., Bond E. Direct hit: direct marketing success factors. Meganewton : Amalfi, 2012.
18. Trout D., Rice E. Positioning: battle for hearts and minds. SPb., 2007.
19. Walker-Jr. O., Boyd-Jr. H., Larcher J.-C., J. Mallina, D. Marketing strategy. M. : Vershina, 2006.
20. Wind Y. I. Product policy: concepts, methods and strategy. MA, 2010, pp. 48-55.



Iraida Ciobanu. *Fereastra copilăriei mele*. 2017, u. p., 80 × 80 cm.