

## **Проблемы использования теории позиционирования Дж.Траута и Э.Райса при формировании конкурентных преимуществ компании**

---

**Е.ЖУК**

---

В настоящее время в условиях ужесточения конкуренции на рынках позиционирование выступает как основополагающая технология [4, 161], которая позволяет сформировать стратегическое конкурентное преимущество компании путем сравнительного анализа свойств и характеристик товара/услуги с предложением конкурентов. Далее на базе этого исследования разрабатывается уникальное предложение ценности продукта для целевых потребителей.

От того, насколько эффективно будет осуществлено позиционирование объекта на рынке, зависит конкурентоспособность компании в будущем. Не случайно в последние годы понятие «позиционирование» стало одним из самых обсуждаемых в американском профессиональном сообществе. Так, «позиционирование» было включено в «Топ обсуждаемых понятий» в юбилейном выпуске, посвященном 75-летию журнала «Ad Age» [11].

---

**Жук Екатерина Сергеевна**, канд. экон. наук, доцент кафедры «Маркетинг и коммуникации в бизнесе» Южного федерального университета. E-mail: zhukes@yandex.ru

Таким образом, на современном этапе актуализируется проблема выбора методов и приемов позиционирования, которые обладают специфическими чертами в рамках различных научных подходов. Приведем некоторые из них. Суть теории позиционирования Дж. Траута и Э. Райса [5] заключается в определении стратегической позиции в сознании потребителя и закреплении в нем бренда, базирующегося на творческом, интуитивном подходе с использованием инструмента маркетинговых коммуникаций (рекламы). Сущность теории стратегического позиционирования (Г. Минцберг, М. Портер) состоит в выявлении стратегической позиции на рынке на основе концепций рационального поведения человека и дифференциации товара/услуги с целью формирования конкурентных преимуществ компании и их донесения до потребителей. Другие теории позиционирования (О. Уолкер; Г. Хулей; Дж. Сондерс; Н. Пирси; Ф. Котлер) предполагают определение стратегической позиции на избранном целевом рынке (сегменте) на основе ситуационного анализа рынка (внутренней среды и внешнего окружения), сегментирования рынка и дифференциации компании, товара/услуги, бренда. Остановимся более подробно на теории позиционирования Дж. Траута и Э. Райса.

**Генезис позиционирования объекта.** Теория позиционирования Дж. Траута и Э. Райса была разработана в эпоху массового маркетинга, которая характеризовалась производством товаров, ориентированных на потребности среднестатистического покупателя, и созданием системы маркетинговых мероприятий для их продвижения.

Зарождению теории предшествовали серьезные проблемы в экономике в 1970-е гг.: мировой экономический кризис, рекордно высокие темпы инфляции в США, снижение реальной стоимости обыкновенных акций, взрывной рост цен на недвижимость, снижение покупательной способности населения. Этот период ознаменовался жесточайшей рецессией. Отрасли, обслуживавшие первичные потребности в индустриальную эпоху, достигли уровня насыщения спроса, темпы их роста существенно снизились.

В условиях сужения рынков, интернационализации бизнеса, ограниченности ресурсов, ускорения технологических нововведений, обострения проблем производства и распределения, структурных изменений в экономике [1, 46–47] конкуренция начинает усиливаться. Именно в этот период перепроизводства и ужесточения конкуренции возникает проблема создания уникальных свойств товара, связанная с формированием уникального предложения компании для того, чтобы выделиться из массы однотипной, стандартизированной продукции.

Решение этой проблемы было предложено в рамках концепции позиционирования, датой рождения которой следует считать 1972 г., когда Э. Райс и Дж. Траут по результатам деятельности в агентстве по определению маркетинговых стратегий «Trout & Ries» выпустили цикл статей под названием «Наступление эры позиционирования» [12], посвященных позиционированию бренда.

Концепция Э. Райса и Дж. Траута заключается в том, что позиционирование представляет собой комплекс мер, в результате реализации которых в сознании людей формируется стереотип в виде определенной позиции. Стереотипы играют ключевую роль в поиске выгодных отличий субъекта [5]. Это комплекс усилий компании по формированию и поддержке определенных ассоциативных сетей, которые могут помочь потребителю быстро узнавать и осуществлять выбор товара из массы других товаров.

Позиционирование осуществляется только относительно бренда компании. С точки зрения Дж. Траута и Э. Райса, выражение «позиционирование товара» некорректно: «Позиционирование не есть то, что производитель делает со своим продуктом. Это операция на сознании потенциальных покупателей, это самодифференцирование в сознании клиентов» [5]. Основой позиционирования служит реализация следующих правил [3, 89–92]:

– «лучше быть первым, чем быть никем» – суть данного правила заключается в том, что лидером становится тот, кто первым проникает в сознание покупателя, а затем следует стратегии сохранения этой позиции;

– «то, что хорошо для лидера, не всегда идет на пользу последователю» – содержание данного правила сводится к тому, что компания-«среднячок» не должна копировать стратегию лидера, а должна найти никем не занятое место в сознании покупателей;

– «имя – огромная сила» – «имя собственное» марки является своеобразным крючком, позволяющим «зацепиться» за сознание покупателя, в эпоху позиционирования главным маркетинговым решением является решение о названии, «имени» продукта;

– «правило семи» – по мнению гарвардского психолога Дж.Миллера, человеческое сознание не в состоянии удерживать более семи информационных отрезков одновременно.

В рамках положений данной теории формирование стратегии позиционирования осуществляется через последовательное прохождение следующих этапов. Во-первых, определение ключевых характеристик каждого из основных соперников (конкурентов). Во-вторых, осуществление выбора позиции своей продукции на рынке, в результате чего потребителям должно быть предложено сочетание преимуществ, не используемых конкурентами, но желательных для рынка. Стратегия позиционирования должна дать ответ на следующие вопросы: Какими отличительными свойствами обладает товар компании? В чем он превосходит товары конкурентов? Почему потребитель должен систематически отдавать предпочтение данному товару?

**Теоретические предпосылки возникновения концепции позиционирования Дж.Траута и Э.Райса** базировались на актуальной в тот период для США индивидуалистической модели теории социальных коммуникаций, в рамках которой «человек постоянно соблазняется обманом» [7, 90]: функциональные свойства товаров для человека потеряли ценность вследствие повальной их доступности, из-за этого произошло увеличение значения знаковой или имиджевой составляющей стоимости товаров. Знаковость – особое свойство вещей, особое свойство реальности, которую люди воспринимают и создают. Она имеет двухуровневую структуру: небольшое действующее ядро и масса бесполезной «шелухи», или скрытой информационной избыточности.

Использование «знаковости» в теории Э.Райса и Дж.Траута можно проиллюстрировать тезисом, который приведен в их работе «Позиционирование: битва за умы». Данный тезис гласит, что для закрепления в сознании потребителя необходимо иметь «сверхпростое торговое предложение», которое является уникальным; с его помощью можно обозначить отличие от аналогов конкурентов, с указанием их слабых сторон посредством создания визуальных образов брендов.

Упор, таким образом, сделан как на дифференциации, так и на создании «визуальных образов брендов», основой которых является не просто совокупность свойств товара, а «волшебная история о магическом артефакте, обладание которым открывает дверь в царство мечты» (то есть происходит создание символических сущностей, когда не идея порождает вещь, но сами вещи порождают новый мир искусственно созданных идей) [6, 227].

Второй теорией, которая была взята за основу в концепции позиционирования Э.Райса и Дж.Траута, является теория продуктовой дифференциации, базирующаяся на экономической теории монополистической конкуренции. Исследователи отмечают, что на потребительских рынках даже простые продукты (бананы, апельсины, картофель, соль, овсяные хлопья и даже обычная вода в бутылках) теперь дифференцируются посредством брендинга [10, 83–91]. Необходимость процесса дифференциации товаров диктуется как со стороны потребителей и производителей, так и самим рынком.

Основой продуктовой дифференциации у потребителей служат действия экономических законов, оказывающие влияние на потребительское поведение: экономический закон возвышения потребностей, субъективная основа которого проявляется во взаимной (ответной) реакции потребителей (демонстративное и

престижное потребление), а также в стремлении индивидов к саморазвитию; экономический закон формирования доходов потребителей, действие которого накладывается на действие закона возвышения потребностей и иллюстрируется ситуацией на рынке, когда одни и те же потребности удовлетворяются товарами различного качества (вертикальная дифференциация); экономический закон конкуренции, действие которого объясняется тем, что объемы выпуска многих видов дифференцированных товаров, как правило, ограничиваются производителями.

Производственные предпосылки продуктовой дифференциации следующие [8]: общественное разделение труда (процесс возникновения новых отраслей); различные размеры масштабов производства предприятий; научно-технический прогресс, на основе которого происходит дифференциация (придание новых свойств и функций продуктам).

Предпосылки дифференциации товаров, диктуемые рынком:

– дифференцированный спрос формируется в результате предъявления потребности в отличающихся товарах близкого назначения различными группами потребителей, имеющими разный уровень дохода, а также под влиянием индивидуальных вкусов, предпочтений и приверженности бренду. В теории пространственной дифференциации была выявлена зависимость между изменением степени приверженности марке и положением фирмы. Так, «рост приверженности марке снижает ценовую конкуренцию и укрепляет основы монопольной власти» (модель Хотеллинга);

– с целью обеспечения рыночной устойчивости производитель стремится дифференцировать и диверсифицировать выпускаемую продукцию с одновременным выбором оптимального масштаба производства. Здесь большую роль играет не только дифференциация ассортимента продукции, но и дифференциация в глазах потребителей. С этой точки зрения, чем успешнее компания проводит дифференциацию своего продукта в ряду схожих продуктов других фирм, тем большую монопольную власть она имеет [13, 454];

– экономический закон конкуренции характеризует стремление участников к получению максимальной прибыли/выживанию на рынке в процессе конкурентной борьбы. По мнению Р.Липси, сценарий, при котором краткосрочное равновесное состояние фирмы эквивалентно равновесному состоянию монополиста, обеспечивается дифференциацией продукции, спрос на которую менее эластичен. Вследствие чего конкуренция приобретает неценовой характер и актуализируется использование теории позиционирования. Таким образом, дифференциацию товара можно рассматривать как источник монопольной власти, который реализуется с помощью позиционирования;

– цена как дифференцированная категория. Реализуя процесс ценообразования на конкретном сегменте рынка, маркетолог создает подобие «минимополии». Следовательно, определение оптимальной стратегической позиции заключается в поиске путей дифференциации фирмы от других фирм путем создания продукта, являющегося более предпочтительным для потребителей. В настоящее время это является необходимым условием выживания фирмы в конкурентной среде, так как каждая фирма-конкурент будет находиться в постоянном поиске конкурентных преимуществ, и компания, которая просто следует неоклассической стратегии минимизации издержек, окажется в числе аутсайдеров.

Кроме того, в теории позиционирования Траута и Райса при использовании идей продуктовой дифференциации первостепенная роль отводилась такому ее фактору, как реклама (основной инструмент донесения информации о ключевых отличительных свойствах торгового знака до потребителей и закрепления бренда в их сознании). В теории продуктовой дифференциации показано, что при использовании рекламы эффект спроса (рост числа информированных потребителей и увеличение равновесной цены) преобладает над эффектом издержек (увеличение общих издержек на рекламу за счет роста специализации и дифференциации потребительских предпочтений), и совокупная прибыль фирмы растет. Реклама является средством предоставления как ценовой информации (Г.Стиглер), уменьшая разброс цен на товар продуктового класса за счет сокращения информационной асимметрии, так и информации о полезных

для потребителя характеристиках существующего товара на рынке (П.Нельсон), что увеличивает количество первичных покупок и вероятность осуществления повторных. В результате происходит сокращение сбытовых издержек и расширение каналов сбыта (эффект координации К.Багуэлла и Г.Рами).

Следовательно, резкий скачок в восприятии различий, достигаемый либо через характеристики продукта, либо через построение рекламного образа, выглядит как путь к росту.

**Проблемы и перспективы теории позиционирования Э.Райса и Дж.Траута.** Объектом рассматриваемой теории позиционирования является сознание потребителя, предметом – процесс определения позиции в этом сознании, самодифференцирования, технологией – бренд-менеджмент, методом – создание уникального торгового предложения, основанного на поиске отличительных характеристик и анализе сильных и слабых сторон субъекта, инструментом – реклама.

Степень актуальности используемых технологий, методов и инструментов концепции позиционирования Э.Райса и Дж.Траута можно оценить путем анализа изменения поведения субъектов рынка и целей функционирования рынка с момента создания данного теоретического подхода (конец 1970-х гг.) до настоящего времени.

Современный период характеризуется процессом перехода от материального общества к информационному. Потребитель, который в конце XX в. подчинялся «потребительскому стандарту», следовал «внешним, заданным тоталитарным рынком и адекватным этому рынку правилам поведения» [9, 15–53], с развитием в XXI в. информационных технологий начинает в полной мере осознавать масштаб предоставляемых ему возможностей в сфере получения информации об имеющихся на рынках вариантах выбора, особенностях конкурентной среды, что влияет на смещение мотивов поведения потребителя [2, 36–41]. Это обуславливает рост силы потребителя на рынке. Потребитель становится «знающим потребителем», им становится сложнее управлять, он перестает реагировать на символы и знаки, которые являются базовыми элементами исследуемой теории (это, в частности, подтверждается ежегодным увеличением бюджетов компаний на рекламу: в 2008 г. расходы на рекламу составили 484,30 млрд дол., в 2013 г. – 517,1 млрд дол.) [14].

Среди производителей прослеживается тенденция усиления влияния глобальных игроков, создания крупных «сетевых организаций»<sup>1</sup>, которые нацелены на монополизацию современных ресурсов развития, осуществление контроля над глобальными институтами и использование механизмов и институтов политического гегемонизма. Такого типа компании имеют конкурентное преимущество в достижении высокого уровня доверия у потребителей будущего, которое заключается в возможности получения, обработки, анализа и интерпретации лучшей информации о рынке, которая будет использоваться не просто для отслеживания изменений на рынке и реагирования на них, а для расширения поля восприятия компании, для влияния на рынок с целью его преобразования. Вслед за изменением поведения субъектов рынка сам рынок начинает трансформироваться, переходя от принципа «продавать все больше и быстрее» к принципу удовлетворения индивидуальных потребностей.

Таким образом, в социально-экономической жизни общества можно наблюдать процесс перехода от стандартизации, эпохи массового маркетинга к эре маркетинговой кастомизации, в условиях которой концепция позиционирования Дж.Траута и Э.Райса теряет свою актуальность. Она перестает соответствовать вызовам современного рынка, проявляются ее слабые стороны: во-первых, стратегия позиционирования выражается лишь в форме знаков и символов; во-вторых, последователи данной теории ориентируются на изучение сознания потребителя, поиск «дыр в уме» и создание такого бренда, который бы заполнил эту «дыру» в сознании без проведения процедуры всестороннего анализа рынка; в-третьих, позиционирование осуществляется на интуитивном уровне, без

<sup>1</sup>К.Имаи рассматривает сетевую организацию как совокупность и систему единиц, между которыми в рамках определенных отношений поддерживаются более или менее постоянные связи.

проведения сегментирования рынка и определения целевого сегмента. Все это было возможным в условиях ориентации компаний на массовое производство, применение методов и технологий концепции массового маркетинга, ориентированного на формирование сегментов покупателей посредством рекламы.

### Литература

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999.
2. Жук А.А. Асимметричность институциональной мотивации экономических субъектов // Экономика и управление: научно-практический журнал. – 2010. – № 6.
3. Жук Е.С., Григорова Е.Е. Правила бренд-менеджмента и их апробация в условиях развития российской экономики // Экономическое развитие в условиях мирового кризиса / под ред. В.А.Алешина, О.С.Белокрыловой, В.А.Максимова. – Ростов н/Д: Изд-во АкадемЛит, 2009.
4. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / пер. с англ. под ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2006.
5. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. – СПб: Питер, 2008.
6. Феррони В.В. Теория «симулякров» Ж.Бодрийяра: «ностальгия по настоящему» // Вестник ВГУ. Сер. 1. Гуманитарные науки. – 2001. – № 2.
7. Хмылев В.Л. Концепция симулякров и социальные коммуникации современной России // Известия Томского политехнического университета. – 2009. – Т. 314. – № 6.
8. Чернов М.В. Политэкономический взгляд на основы дифференциации товаров // Современные исследования социальных проблем (электронный журнал). – 2012. – № 11. – [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)
9. Экономическая теория в XXI веке 1(8): экономика постмодерна / под ред. Ю.М.Осипова, О.В.Иншакова, Е.С.Зотовой. – М.: Экономистъ, 2004.
10. Levitt T. Marketing Success through Differentiation of Anything // Harvard Business Review. – 1980. – № 58.
11. Ries L. Repositioning 'Positioning': Connect with Consumers with a Visual Hammer, Not Verbal Nails // Advertising Age. – 2012. – March 12.
12. Sloan P. What Trout&Ries Hath Wrought // Advertising Age. – 1994. – June 13.
13. Varian Hal R. 2003. Intermediate Microeconomics: a Modern Approach. 6th ed. – New York: W.W.Norton.
14. [http://informarket.ru/research/rost\\_mirovogo\\_reklamnogo\\_rinka\\_v\\_2013\\_godu.pdf](http://informarket.ru/research/rost_mirovogo_reklamnogo_rinka_v_2013_godu.pdf)