

УДК 339.14:613.38

ОБГРУНТУВАННЯ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ  
ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ<http://orcid.org/0000-0001-7880-9801>

**Файвішенко Діана Сергіївна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна, [conference.fd@gmail.com](mailto:conference.fd@gmail.com)

**Diana Fayvishenko**, Ph.D. (Economic Sciences), lecturer of Department marketing and advertising, Kyiv National University of Trade and Economics

**D.Fayvishenko. Argumentation of the system approach to positioning of the trademark.**

The article defines the concept of "system approach", the possibilities and perspectives of using of the system approach to the positioning of a trademark are cogented. The contribution to the general theory of the systems of the scientist Yu. Urmantsev, who singled out the concept "object-system", is given. The system aspects are presented and principles of the system approach are revealed, thanks to which there are possibilities of the perspective application of this approach in practice. On the basis of one of the aspects, namely the system-functional, the key functions of positioning are revealed. It is proved that the use of the system approach can be legitimate in terms of positioning the trademark. The system aspects are presented and the principles of the system approach are revealed, the formation of the positioning system is investigated, the main stages of the implementation of the system process are singled out, the notion of the system effect is determined. Modern examples of using the function of reminding already known trademarks such as "BonAqua" and "Borjomi" are given. It is concluded that the system approach creates the fundamental methodological basis for scientific knowledge and substantiation of the system of positioning, reveals its integrity, structure, functionality, dialectics of interconnection with the external environment, the mechanism of interaction of intersystem elements, formulate requirements for the purposes and criteria for assessing the effectiveness of positioning. The system effect is achieved by combining different parts into a single whole within the framework of the corresponding system.

**Файвішенко Д. С. Обґрунтування системного підходу до позиціонування торговельної марки.**

Визначено поняття "системний підхід", обґрунтовано можливості та перспективи застосування системного підходу до позиціонування торговельної марки. Наведено внесок у загальну теорію систем науковця Ю. Урманцева, який виділив поняття "об'єкт-система". Представлено системні аспекти та розкрито принципи системного підходу, завдяки яким є можливості перспективного застосування цього підходу на практиці. На основі одного з аспектів, а саме системно-функціонального, розкрито ключові функції позиціонування. Доведено, що використання системного підходу може бути правомірним з точки зору позиціонування торговельної марки. Досліджено формування системи позиціонування, виділено основні етапи реалізації системного процесу, визначено поняття системного ефекту. Наведено сучасні приклади використання функції нагадування вже відомими торговельними марками, такими як «BonAqua» і «Borjomi». Зроблено висновок, що системний підхід створює фундаментальну методологічну основу для наукового пізнання і обґрунтування системи позиціонування, дозволяє розкрити її цілісність, структуру, функціональність, діалектику взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, механізм взаємодії внутрішньосистемних елементів, сформулювати вимоги щодо цілей і критеріїв оцінки ефективності позиціонування. Системний ефект досягається в результаті об'єднання різних частин в єдине ціле в рамках відповідної системи.

**Файвішенко Д. С. Обоснование системного подхода к позиционированию торговой марки.**

Определено понятие "системный подход", обосновано возможности и перспективы применения системного подхода к позиционированию торговой марки. Приведен вклад в общую теорию систем ученого Ю. Урманцева, который выделил понятие "объект-система". Представлены системные аспекты и раскрыты принципы системного подхода, благодаря которым есть возможности перспективного применения этого подхода на практике. На основе одного из аспектов, а именно системно-функционального, раскрыты ключевые функции позиционирования. Доказано, что использование системного подхода может быть правомерным с точки зрения позиционирования торговой марки. Исследовано формирование системы позиционирования, выделены основные этапы реализации системного процесса, определено понятие системного эффекта. Приведены современные примеры использования функции напоминания уже известными торговыми марками, такими как «BonAqua» и «Borjomi». Сделан вывод, что системный подход создает фундаментальную методологическую основу для научного познания и обоснования системы позиционирования, позволяет раскрыть ее целостность, структурирование, функциональность, диалектику взаимосвязи с внешней средой, механизм взаимодействия внутрисистемных элементов, сформулировать требования относительно целей и

*критериев оценки эффективности позиционирования. Системный эффект достигается в результате объединения различных частей в единое целое в рамках соответствующей системы.*

**Постановка проблеми.** Сьогодні в умовах насиченої конкуренції позиціонування торговельної марки як процесу створення її образу, відмінних властивостей, позитивних асоціацій і цінностей у свідомості споживачів з метою формування стійкого образу торговельної марки й прихильності до неї є найбільш вагомим. Позиціонування, як процес, починається з формування проекту позиції торговельної марки і часто зустрічається в літературі як концепція позиціонування. Досить актуальним є створення фундаментальної методологічної основи для наукового пізнання і обґрунтування системи позиціонування, розкриття її цілісності, функціональності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Системний підхід до позиціонування полягає в реалізації вимог загальної теорії систем, яку досить докладно описано в працях М. Шагіахметова [1], І. Блауберга, В. Садовського, Е. Юдіна [2, 3], А. Ракітова [4].

**Мета статті.** Визначення поняття “системний підхід”, обґрунтування системного підходу щодо позиціонування торговельної марки, розкриття цілісності, функціональності потребує більш детального вивчення.

**Результати дослідження.** Концепцію позиціонування можна представити як формулювання суті пропозиції компанії, що вказує на здатність організації задовольняти потреби і уподобання споживачів. Справедливо зазначено, що концепція позиціонування компанії повинна виходити з причин, за якими клієнти віддадуть перевагу вести справи з нею, а не з її конкурентами, і транслювати дані причини на цільову аудиторію [9].

Відповідно до загальної теорії систем, кожен об'єкт у процесі його дослідження повинний розглядатися як велика та складна система і, одночасно, як елемент більш загальної системи. Система є формою подання предмета наукового пізнання [7]. Система – це особлива сукупність (особлива «множина») об'єктів, між якими існують стійкі взаємодії, що зв'язують об'єкти в єдине ціле [11].

Значний внесок у загальну теорію систем зробив Ю. Урманцев. Фундаментальним для загальної теорії систем Ю. Урманцева є поняття "об'єкт-система" (OS), як композиція, або єдність, побудована за відносинами (взаємодіями) г множини  $\{Ros\}$  і на обмежуючих ці відносини умовах з множини  $\{Zos\}$  з "первинних"  $m$  елементів множини  $\{Mos(0)\}$ , виділеного з підстав  $a$  множини  $\{Aos(0)\}$  з універсуму  $\{U\}$ " [8, с.43]. Кожна система є автономною, і цей принцип автономії носить загальний характер. Але така система, як відображення одиничної форми існування життя, є лише приватним випадком поняття "об'єкт-система". Ю. Урманцев спробував одним визначенням об'єднати всі випадки системи: і поодинокі, і множинні, і однорідні, і різнорідні, не розглядаючи окремо одиничної, автономної відкритої системи. Системний характер будь-якого об'єкта припускає, що і сам він є лише елементом системи. У відповідності з формулюванням "закону системності" Ю. Урманцева: "Будь-який об'єкт є об'єкт-системою, і будь-яка об'єкт-система належить хоча б одній системі об'єктів даного роду" [8, с.46].

Відповідно до загальної теорії систем, кожна зміна якості, зміна рівня відносин одиничної системи до інших систем тягне за собою зміну рівня вимог до якості одиничної системи [1, с.39]. Цей взаємозв'язок внутрішньої якості та зовнішніх відносин може бути оцінений в системі "вхідних впливів (стимулів) у вихідні величини (реакції)", про яку пишуть М. Месарович і Я. Такахара [9, с.7]. Цю ж зміну можна трактувати як посилення "сигнальної, активної форми існування систем", про яку говорить М. Штеренберг [10].

Можливість та перспективи застосування системного підходу до позиціонування торговельної марки включають обов'язковість вивчення та практичного використання наступних восьми його аспектів:

- системно-елементного або системно-комплексного, що складається у виявленні елементів, що належать до складу даної системи;
- системно-структурного, що полягає у з'ясуванні внутрішніх зв'язків і залежностей між елементами даної системи і що дозволяє отримати уявлення про внутрішню організацію (будову) досліджуваної системи;
- системно-функціонального, який передбачає виявлення функцій, для виконання яких створені та існують відповідні системи;
- системно-цільового, що означає необхідність наукового визначення цілей і підцілей системи, їх взаємної ув'язки між собою;
- системно-ресурсного, що полягає в ретельному виявленні ресурсів, потрібних для функціонування системи, для вирішення системою тієї чи іншої проблеми;
- системно-інтеграційного, що складається у визначенні сукупності якісних властивостей системи, що забезпечують її цілісність і особливість;
- системно-комунікаційного, що означає необхідність виявлення зовнішніх зв'язків даної системи з іншими, тобто її зв'язків з навколишнім середовищем;
- системно-історичного, що дозволяє з'ясувати умови в часі виникнення досліджуваної системи, пройдені нею етапи, сучасний стан, а також можливі перспективи розвитку [5].

Грунтуючись на системно-елементному аспекті системного підходу до позиціонування торговельної марки, в позиціонуванні, як і в багатьох інших системах, можна виявити речові компоненти: предмет позиціонування (торговельна марка, товар), засоби позиціонування (телевізійна реклама, реклама в Інтернет, в газетах, журналах, зовнішня реклама, зв'язки з громадськістю та ін.), процеси (взаємодія зі споживачем) та ідеї (концепції позиціонування, методи) [12].

Грунтуючись на системно-структурному аспекті, можна описати позиціонування як механізм управління торговельною маркою, з відповідними цілями, завданнями, принципами, функціями, методами і організаційною структурою управління, розкрити спрямованість і характер внутрішніх зв'язків і залежностей між суб'єктом і об'єктом управління, елементами даного механізму.

Системно-функціональний аспект дозволяє виділити ключові функції позиціонування: диференціація торговельної марки в свідомості споживача, формування образу марки; формування в свідомості споживача позитивних асоціацій з даною торговельною маркою; формування в свідомості споживача переконання в унікальних конкурентних перевагах даної торговельної марки над іншими марками.

Крім того, можна виділити також:

- формування у споживача відчуття незамінності та життєвої необхідності даної марки;
- формування фанатичної відданості марці;
- виховання почуття обов'язку порекомендувати дану марку іншим споживачам;
- формування відчуття духовної єдності зі споживачами, що вибрали дану марку;
- формування переконання у споживача, що інші споживачі, які купують товари під іншими марками, роблять неправильний вибір [6, с.240-241].

Системно-цільовий аспект до позиціонування передбачає з одного боку, визначення цілей власне позиціонування (прихильність, лояльність, впізнаваність), з іншого – ув'язку цілей позиціонування з маркетинговими і загальноекономічними цілями (частка ринку, обсяг продажу, прибутковість).

Системно-ресурсний аспект вимагає детального виявлення й аналізу ресурсів, потрібних для ефективного позиціонування: ринкових, інтелектуальних, фінансових, техніко-технологічних та ін.

Системно-інтеграційний аспект визначає сукупність якісних властивостей системи управління позиціонуванням, коли, наприклад, маркетингові завдання на забезпечення певного обсягу продажу інтегруються з технічними завданнями на

споживчі властивості мінеральної води, форму та інші елементи упаковки, завданнями рекламної служби.

Системно-комунікаційний аспект передбачає аналіз ефективності застосування методів і інструментів позиціонування по відношенню до діючих і потенційних споживачів, постачальників, конкурентів та інших контактних аудиторій, а також виявлення та аналіз зовнішніх факторів, що впливають як на торговельну марку, так і на сам процес позиціонування.

Системно-історичний аспект дозволяє з'ясувати умови у часі виникнення відповідної торговельної марки, її конкурентів, пройдені етапи (наприклад, ТМ Coca-Cola, історія розвитку якої налічує вже понад сто років), сучасний стан торговельної марки та можливі перспективи її розвитку.

Відповідно, до позиціонування торговельної марки цілком правомірно може бути застосовано основні принципи системного підходу [5]:

- цілісність, що дозволяє розглядати систему позиціонування одночасно як єдине ціле і в той же час як підсистему загальної системи маркетингового менеджменту підприємства;

- ієрархічність управління торговельною маркою, тобто наявність управлінських ланок, розташованих на основі підпорядкування елементів нижчого рівня елементам вищого рівня. Тут можна виділити керуючу і керовану підсистеми та їх взаємодію;

- структуризація, що дозволяє аналізувати елементи системи позиціонування та їх взаємозв'язки в рамках конкретної структури управління торговельною маркою з одного боку, та взаємодію елементів системи позиціонування з іншого;

- множинність, що дозволяє використовувати безліч різних методів для опису окремих елементів позиціонування і системи управління торговельною маркою в цілому;

- системність, властивість об'єкта володіти всіма ознаками системи.

Згідно з результатами наукових досліджень О. Агошкової і Б. Ахлибининського, визначення системи повинно включати не тільки сукупність, композицію з елементів і відносин, але і цілісну властивість самого об'єкта, щодо якого і будується система [7]. У нашому випадку таким об'єктом є свідомість споживача, саме для впливу на неї і формується система позиціонування.

Згідно типології систем А. Воскобойникова [11], система позиціонування за ступенем складності відноситься до складних систем, за рівнем організованості – до складноорганізованих, за специфікою зовнішніх зв'язків з навколишнім середовищем – до відкритих. Також її можна охарактеризувати як локальну і нерівноважну.

Важливий елемент системи позиціонування – структура управління позиціонуванням як спосіб взаємодії елементів системи за допомогою певних зв'язків. Ця структура, як правило, формується в рамках маркетингової служби підприємства.

Системний підхід до позиціонування істотно розширює можливості процесного підходу, що дозволяє в цьому процесі виділити наступні етапи:

- 1) визначення цілей позиціонування;
- 2) збір ідей та іншої необхідної інформації;
- 3) визначення проблем позиціонування;
- 4) розробка концепції та визначення стратегії позиціонування;
- 5) обґрунтування та вибір методів і засобів позиціонування;
- 6) розробка заходів по досягненню поставлених цілей;
- 7) реалізація прийнятих рішень;
- 8) контроль ефективності позиціонування.

Реалізація процесу позиціонування тісно пов'язана з одним із ключових понять системного підходу – поняттям функції, тобто роботи певного елемента системи позиціонування для досягнення поставленої мети. Один з ключових елементів комунікаційного процесу – реклама. Тут можна чітко виділити інформаційну, іміджеву і нагадувальну функції, які реалізуються на різних етапах позиціонування торговельної

марки. Інформаційна функція реалізується на етапі впровадження торговельної марки на ринок. В даному випадку споживача необхідно проінформувати про те, яка саме продукція запропонована під даною торговельною маркою і передати його свідомості основну позиційну установку. Коли ж у свідомості споживача стійко закріпилася інформація про торговельну марку, включається іміджева функція, покликана сформулювати в його свідомості стійкий позитивний образ. Коли ж у свідомості споживача цей образ сформувався і він став лояльним по відношенню до даної марки залишається тільки час від часу нагадувати йому в певній формі про її існування, тобто на стадії зрілості включається нагадувальна функція. Досить яскраво ця функція реалізується в даний час мінеральними водами «ВонАква» і «Воржомі».

Стан, як важлива властивість системи, показує стан позиції досліджуваної торговельної марки відносно інших. Тобто, керуючись системним підходом ми не можемо ігнорувати конкурентне середовище і оцінювати ефективність позиціонування тільки за власним абсолютними показниками, наприклад частки ринку. Тут важливі відносні показники і, відповідно, критерії оцінки. Наприклад, відносна частка ринку порівняно з основним конкурентом або у зіставленні із середньою часткою ринку «середнього» конкурента з певної сукупності. Крім цього, важлива характеристика системи в динаміці. Тобто оцінка позиціонування повинна здійснюватися одночасно у двох площинах: зіставлення з конкурентами і співставлення у часі.

Тут ми підходимо ще до одного важливого поняття загальної теорії систем – системного ефекту. Системний ефект досягається в результаті об'єднання різних частин в єдине ціле в рамках відповідної системи. Співвідношення ефекту з витратами, затраченими на його досягнення показує ефективність системи.

Система позиціонування, як і будь-яка відкрита система, піддається впливу і постійній взаємодії з безліччю зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на неї.

**Висновки.** Таким чином, системний підхід створює фундаментальну методологічну основу для наукового пізнання і обґрунтування системи позиціонування, дозволяє розкрити її цілісність, структурування, функціональність, діалектику взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, механізм взаємодії внутрішньосистемних елементів, сформулювати вимоги щодо цілей і критеріїв оцінки ефективності позиціонування. Системний підхід до позиціонування торговельної марки істотно розширює можливості процесного підходу, що дозволяє в цьому процесі виділити певні етапи. Системний ефект досягається в результаті об'єднання різних частин в єдине ціле в рамках відповідної системи.

Перспективами подальшого дослідження є подальший аналіз системи позиціонування як автономної системи, сукупності взаємозв'язаних елементів та зв'язок її із зовнішнім середовищем (споживачі, конкуренти, постачальники та інші контактні групи), вплив внутрішньоорганізаційних факторів та зворотний зв'язок.

#### Список використаних джерел:

1. Шагиахметов М. Р. Основы системного мировоззрения. Системно-онтологическое обоснование / М. Р. Шагиахметов. – М.: КМК, 2009. – 263 с.
2. Блауберг И. В. Философский принцип системности и системный подход / И. В. Блауберг, В. Н. Садовский, Э. Г. Юдин // Вопросы философии, 1978. - № 8. – с. 39-52.
3. Ракитов А. И. Философские проблемы науки: системный подход / А. Ракитов. – Москва: Мысль, 1977. – 270 с.
4. Садовский В. Н. Системный подход и общая теория систем: статус, основные проблемы и перспективы развития / В. Н. Садовский // Системные исследования. Ежегодник 1979. – Москва: Наука, 1980. – с. 29-54
5. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. / К. Л. Келлер; [2-е изд.] пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 704 с.: ил. - ISBN: 5-8459-0682-2.
6. Кендюхов О.В. Ефективне управління інтелектуальним капіталом: Монографія / О. В. Кендюхов / НАН України. Інститут економіки промисловості. – Донецьк: ДонУЕП, 2008. – 363 с. ISBN 978-966-346-583 - 8.

7. Агошкова Е. Б. Эволюция понятия системы / Е. Б. Агошкова, Б. В. Ахлибинский // Вопросы философии, 1998. - № 7. - с. 170-179.
8. Урманцев Ю. А. Общая теория систем: состояние, приложение и перспективы развития / Ю. А. Урманцев // Система. Симметрия. Гармония. - М., 1988. - с. 38-124.
9. Месарович М. Общая теория систем: математические основы / М. Месарович, Я. Такахара. - Москва, Издательство "Мир", 1978. - 308 с.
10. Штеренберг М. И. Проблема Берталанфи и определение жизни / М. И. Штеренберг // Вопросы философии, 1996. - № 2. - с. 51-66.
11. Воскобойников А. Э. Системные исследования: базовые понятия, принципы и методология / А. Э. Воскобойников // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. - № 6. (ноябрь — декабрь). [Электронный ресурс]. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Voskoboinikov\\_Systems-Research/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Voskoboinikov_Systems-Research/) (дата обращения: 10.08.2014).
12. Insufficient," World Trademark Review, Dec 13, 2010. Chris McLeod, "Evidence of Acquired Distinctiveness in Certain Countries Held to Be Insufficient," World Trademark Review, Dec 13, 2010. <http://www.inta.org/trademarkadministration/Documents/InternationalTrademarkProtection-Bryer.pdf>
13. Aaker D. Positioning your product. / D. Aaker, J. Shansby. - Business Horizons. May-June, 1982. p. 56-62. - ISBN 5-85173-059-5.

#### References (BSI):

1. Shagiahmetov M. P. Osnovi sistemnogo mirovozzreniya. Sistemno – ontologicheskoe obosnovanie / M. P. - М.: КМК, 2009. - 263 p.
2. Blauberg I.V. Filosofskiy printcip sistemnosti i sistemnyy podhod // Blauberg I.V, V. N. Sadovskiy, E. G. Udin // Voprosi filosofii, 1978. - № 8. - p. 39-52.
3. Rakitov A. Filosofskie problemi ekonomiki: sistemnyy podhod / A. Rakitov A. - М: Misl, 1977. - 270 p.
4. Sadovskiy V.V. Sistemnyy podhod i obshchaya teoriya sistem sistem: staus, osnovnie problemi i perspetivi razvitiya / V. N Sadovskiy // Sistemnie issledovaniya issledovaniya. Egegodniki 1979. - М: Nauka, 1980. - p. 29-54
5. Keller K.L. Strategicheskoy brend-menedgment: sozdanie, uhravlenie, othenka upravlenie marochnim kapitalom Keller K.L.; [2-e szd.] per. s angl. - М.: Izdatekskiy dom "Vilyams", 2007. - 704 s.: il. - ISBN: 5-8459-0682-2.
6. Kenduhov O.V. Efektivne upravlinnya intelektualnim kapitalom: Monografiya / O. V. Kenduhov / NAN Ukraini. IEP. - Donetsk: DonNUEP, 2008. - 363 s. ISBN 978-966-346-583 - 8.
7. Agoshkova E. B. Evoluciya ponyatiya sistemi / E. B Agochkova, B. V. Ahlibinskiy // Voprosi filosofii, 1998. - № 7. - s. 170-179.
8. Urmancev U.A. Obchthaya teoriya sistem: sostoyanie, prilogenie i persperctivi razvitiya / U.A. Urmancev // Sistema, Simmetriya. Garmoniya. - М., 1988. - s. 38-124.
9. Mesarovich M. Obchthaya teoriya sistem: matematicheskie sistemi / M. Mesarovich, Я. Takahara. - М, Izdatelstvo "Mir", 1978. - 308 s.
10. Shterenberg M. I. Problema Bertalanfi i opredelenie gizni / M. I. Shterrenberg // Voprosi filosofii, 1996. - № 2. - s. 51-66.
11. Voskoboynikov A. E. Sistemnie issledovaniya: bazovie ponyatiya, principi i metodologiya / A. E. Voskoboynikov // Informacionniy gumanitarniy portal «Znanie. Ponivanie. Umenie». 2013. - № 6. [Electronniy resurs ]. URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Voskoboinikov\\_Systems-Research/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/6/Voskoboinikov_Systems-Research/) (data: 10.08.2016).
12. Insufficient," World Trademark Review, Dec 13, 2010. Chris McLeod, "Evidence of Acquired Distinctiveness in Certain Countries Held to Be Insufficient," World Trademark Review, Dec 13, 2010. <http://www.inta.org/trademarkadministration/Documents/InternationalTrademarkProtection-Bryer.pdf>
13. Aaker D. Positioning your product. / D. Aaker, J. Shansby. - Business Horizons. May-June, 1982. p. 56-62. - ISBN 5-85173-059-5.

**Ключові слова:** аналітичні прогнози; бренд; система позиціонування; системний підхід; продовольчий комплекс; торговельна марка.

**Ключевые слова:** аналитические прогнозы; бренд; система позиционирования; системный подход; продовольственный комплекс; торговая марка.

**Keywords:** analytical forecasts; brand; positioning system; system approach; food complex; trade mark.

Перевірено на плагіат системою: <https://corp.unicheck.com/library/viewer/report/4116916>