

339.138:339.13

STRATEGII DE MARKETING SPECIFICE POZIȚIONĂRII PRODUSELOR PE PIAȚĂ

Drd. Liubovi ARIKOVA, ASEM
liubovaricova@gmail.com

Actualitatea acestui articol reiese din utilizarea, pe scară largă, a realizărilor din marketing, care sporesc importanța strategiei de poziționare pentru activitatea eficientă a companiei în condițiile unei concurențe în creștere. Scopul studiului constă în analiza și clasificarea strategiilor de poziționare a produselor, studierea diferitelor abordări și opinii ale oamenilor de știință din țară și de peste hotare privind clasificarea strategiilor de poziționare, identificarea alternativelor strategice în alegerea unei strategii. Concluziile trase relevă faptul că clasificarea propusă a strategiei de poziționare a produselor va contribui la dezvoltarea și selectarea eficientă a strategiei de funcționare a întreprinderilor autohtone pe piață.

Cuvinte-cheie: *marketing, strategie, poziționare, clasificare, concurență.*

JEI: M30, M31, M39.

Introducere

Cercetarea economică modernă își propune să dezvolte abordări științifice privind analiza poziționării produselor pe piața de consum, abordări metodologice pentru evaluarea poziției organizațiilor, precum și alegerea metodei de evaluare a poziției corespunzătoare mediului extern și intern al organizației, analiza pozițiilor strategice justificării, alegerea strategiei și sporirea eficienței activității economice a entităților de piață, pentru a-și consolida poziția competitivă.

Este important să remarcăm faptul că cercetătorii străini, precum Ph. Kotler, J. Trout, E. Rice, J. Lambin, J. Rossister, L. Percy și

339.138:339.13

MARKETING STRATEGIES SPECIFIC TO PRODUCT POSITIONING ON THE MARKET

PhD candidate, Liubovi ARICOVA, ASEM
liubovaricova@gmail.com

The relevance of this article is due to the wide use of achievements in marketing, which lead to an increase in the importance of the positioning strategy for an effective work of the company in the conditions of increased competition. The purpose of the study is the analysis and classification of product positioning strategies, consideration of various approaches and opinions of domestic and foreign scientists to the classification of positioning strategies, identification of strategic alternatives when choosing a strategy. The driven conclusion proves that the proposed classification of the product positioning strategy will contribute to the effective development and selection of the functioning strategy of domestic enterprises in the market.

Keywords: *marketing, strategy, positioning, classification, competition.*

JEL:M30, M31, M39.

Introduction

Modern economic research aim to develop scientific approaches to the analysis of product positioning in the consumer market and methodological approaches to assessing the position of organizations, as well as the choice of the method of assessing the position corresponding to the external and internal environment of the organization. The analysis of the strategic positions makes it possible to substantiate the choice of strategy and to increase the efficiency of the economic activities of market entities, to strengthen their competitive positions.

It should be noted that such foreign scientists as F. Kotler, J. Trout, E. Rice, J. Lambin,

M. Porter, au contribuit la elucidarea problemei dezvoltării și clasificării strategiei de poziționare. Clasificarea strategiilor de poziționare este unul dintre principalii factori de selecție calitativă și accelerată a strategiilor-cheie pentru companie și de promovare eficientă a produsului pe piața modernă. La momentul actual, se consideră că companiile nu utilizează în deajuns oportunitățile de marketing, în general, și poziționarea în particular.

Metode de cercetare

Ca bază teoretică a articolului, au fost studiate o serie de lucrări științifice ale cercetătorilor străini și autohtoni, care sunt dedicate problemelor teoriei și practicii managementului marketingului. Baza metodologică este fundamentată pe metode științifice generale, precum: clasificarea, abordarea sistemică, comparația. Combinarea diverselor metode utilizate au permis asigurarea fiabilității și validității concluziilor.

Rezultatele studiului

Peter Doyle menționează că o strategie de poziționare este o activitate de marketing pentru selectarea segmentelor-țintă, care definesc zonele concurenței și alegerea avantajelor distinctive, care determină metodele competitive [2].

J. Lambin, în lucrările sale, consideră strategia de poziționare drept „dezvoltarea proiectului companiei și comunicarea despre aceasta” [4].

Pentru a elabora și a simplifica, în mod eficient, alegerea strategiei de poziționare, este necesar să se întocmească o clasificare competentă. Mulți cercetători de vază abordează această problemă în studiile lor.

În lucrările cercetătorilor E. Rice și J. Trout, se disting trei direcții ale strategiei de poziționare:

- 1) poziționarea, care vizează consolidarea poziției actuale a bunurilor în mintea cumpărătorului;
- 2) poziționarea, care constă în găsirea unei nișe încă neocupate pe piață, ceea ce reprezintă valoare pentru un număr mare de consumatori;

J. Rossister, L. Percy, M. Porter worked on the problem of developing and classifying the positioning strategy. The classification of positioning strategies is one of the main factors of high-quality and accelerated selection of key strategies for the company and effective promotion of its product on the current market. It is believed that today companies do not sufficiently use marketing opportunities in general and of positioning in particular.

Research methods

As a theoretical basis of the article were used scientific works of foreign and domestic scientists on the issues of the theory and practice of marketing management. The methodological base is founded on general scientific methods: classification, systems approach, comparisons. The combination of various methods allowed ensuring the reliability and validity of the conclusions.

Research results

Peter Doyle believes that the positioning strategy is a marketing activity to select target segments that define the areas of competition, and the choice of distinctive advantages that determine the methods of the competitive struggle [2].

J. Lambin considers the positioning strategy in his works as “the development of the company project and communication about it” [4].

In order to effectively develop and simplify the choice of positioning the strategy, it is necessary to create a competent classification. Many famous scientists consider this issue in their scientific researches.

Rice and Trout distinguish three directions of positioning strategies in their works:

- 1) positioning aimed at strengthening the current position of the product in the mind of the buyer;
- 2) Positioning that aims finding a not-yet-occupied niche in the market that is valuable to a large number of consumers;

- 3) poziționarea bazată pe ocuparea cotei de concurenți și scoaterea acestora de pe piață [7].

Cu toate acestea, Ph. Kotler subliniază posibilitatea de a alege două direcții posibile de poziționare [3].

Direcția cea *dintâi* constă în poziționarea, împreună cu unul dintre concurenții existenți și inițierea luptei pentru cota de piață. O întreprindere poate merge, în mod conștient, la aceasta, pornind de la cele ce urmează: poate crea un produs mai competitiv decât al concurenților; piața este suficient de mare pentru a găzdui mai mulți concurenți; întreprinderea are resurse mai importante decât un concurent, resursele și/sau au o poziție selectată și îndeplinesc cel mai bine posibilitățile specifice ale unei întreprinderi.

Cea de a *doua direcție* o constituie crearea unui produs fără analogii pe piață, fapt care va permite întreprinderii să „câștige” consumatorul în absența concurenței. Cu toate acestea, înainte de a adopta o astfel de decizie, conducerea întreprinderii trebuie să se asigure că dispune de:

- a) posibilități tehnice de a crea un produs unic;
- b) posibilități economice de creare și producție în limitele unui nivel de preț rezonabil;
- c) un număr suficient (pentru a permite vânzări profitabile) de potențiali cumpărători, care preferă acest tip de produs.

Un răspuns pozitiv, în aceste condiții, denotă faptul că producătorul a găsit o „nișă” promițătoare pe piață și este gata să ia măsurile adecvate pentru a o acoperi.

Dintre clasificările actuale ale strategiilor de poziționare existente, clasificarea propusă de E. D. Șetinina și profesorul S. A. Tumanov, în care se disting șase grupuri principale de strategii de poziționare a întreprinderilor, prezintă un interes sporit: [8]

- **Primul grup** înglobează strategii de poziționare bazate pe poziția competitivă a întreprinderii [3].

- 3) positioning based on capturing the share of competitors and pushing them out of the market [7].

However, Ph. Kotler points to the possibility of choosing two possible directions of positioning [3].

First direction – positioning oneself with one of the existing competitors and start fighting for market share. An enterprise can consciously go for it based on the following: it can create a more competitive product than the competitor; the market is large enough to accommodate multiple competitors; the enterprise has more significant resources than the competitor, and / or the chosen position most fully meets the specific capabilities of the company.

Second direction – to create a product that has no analogues on the market; fact that would allow the company to “win” the consumer in the absence of competition. However, before making such a decision, the company’s management should make sure that it has:

- a) technical possibilities of creating a unique product;
- b) economic possibilities of creation and production within the boundaries of a reasonable price level;
- c) sufficient (to allow profitable sales) number of potential buyers who prefer this kind of product.

A positive response to these conditions means that the manufacturer has found a promising “niche” in the market and is ready to take appropriate measures to fill it.

From the existing modern classifications of positioning strategies of companies, the attention is drawn up by the classification developed by E. D. Schetinina and Professor S. A. Tumanov, in which they identify six main groups of enterprise positioning strategies: [8]

- **The first group** included positioning strategies based on the competitive position of the enterprise [3].
- **The second group** – strategies of depending on the development direction

- **În al doilea grup**, sunt incluse strategiile în funcție de direcția de dezvoltare a unei poziții competitive, după A. Reis și J. Trout [7].
- **Celui de al treilea grup** îi incumbă strategiile ce țin de legăturile asociative, care stau la baza strategiilor de poziționare, în conformitate cu deducerile făcute de către J. R. Rossiter și L. Persi.
- **În grupul al patrulea** – strategii la baza cărora stă gradul de competitivitate [6].
- **În al cincilea grup** se includ strategiile selectate din punctul de vedere al oferirii unei valori clientului.
- **Cel de-al șaselea grup** încadrează strategiile ce țin de sursele de poziționare strategică, conform lui M. Porter [6].

Studiile științifice iau în considerare patru tipuri principale de poziționare a unui obiect, precum: întreprinderea, produsul, marca și persoana.

În baza cercetărilor efectuate, autorul propune *cinci etape* principale în dezvoltarea unei strategii de poziționare.

În primul rând, este necesar să se efectueze segmentarea pieței și selectarea segmentelor-țintă.

În al doilea rând, se impune explorarea tuturor preferințelor publicului-țintă.

În al treilea rând, trebuie să se facă analiza și compararea concurenților prin intermediul criteriilor identificate, pentru a determina avantajele competitive ale companiei sau ale produsului.

În al patrulea rând, are loc dezvoltarea strategiei de poziționare în sine, precum și elaborarea unui program de comunicare de marketing.

Ultima etapă implică introducerea strategiilor de poziționare.

Pentru a dezvolta eficient și a simplifica alegerea strategiei de poziționare, este necesar să se concentreze asupra clasificării.

În continuare, propunem o clasificare a strategiilor de poziționare a produselor în baza cercetării efectuate (tabelul 1).

of a competitive position according to E. Rice and J. Trout [7].

- **The third group** – strategies from the point of view of associative links that underlie the positioning strategies according to J. R. Rossiter, L. Persi.
- **The fourth group** – strategies according to the degree of competitiveness [6].
- **The fifth group** – strategies in terms of providing customer value.
- **The sixth group** – strategies in terms of sources of strategic position according to M. Porter [6].

Scientific studies cover four main types of positioning of an object, such as: enterprise, product, brand, and person.

Based on the conducted research, the author proposes five main stages in the positioning strategy development.

Firstly, it is necessary to carry out market segmentation and target segments selection.

Secondly – to study all the preferences of the target audience.

Thirdly – to analyse and compare competitors according to the identified criteria, and to determine the competitive advantages of the company or the product.

Fourthly – to develop the positioning strategy, as well as the marketing communication programs.

The last stage involves the implementation of positioning strategies.

In order effectively develop and simplify the selection of positioning strategy, it is necessary to focus on classification.

Based on the study carried out, the following classification of product positioning strategies is proposed (table 1).

Tabelul 1/Table 1

**Tipologia strategiilor de marketing pentru poziționarea produsului/
Classification of marketing strategies for product positioning**

Nr. crt./ No.	Criteriul de clasificare/ Classification feature	Tipuri de strategii de poziționare/ Types of positioning strategies
1.	Strategii de preț/ Pricing strategies	Strategia prețurilor ridicate și scăzute/ High and low pricing strategy Strategia prețurilor zilnice scăzute/ Daily low price strategy Strategie de reducere și bonus/ Discount and bonus strategy
2.	Strategii netarifare/ Non pricing strategies	Poziționarea bazată pe calitatea produsului/ Positioning based on product quality.
2.1.	În funcție de caracte- risticile funcționale ale produsului/ Depending on the func- tional characteristics of the product	Poziționarea bazată pe clasa de produse/ Positioning based on product class. Poziționarea bazată pe tehnologia de fabricare a produselor/ Positioning based on product production technology. Poziționarea bazată pe ambalaj/ Positioning, based on the package.
2.2.	Din punctul de vedere al utilizării emoțiilor și al avantajelor/ In terms of the use of emotions and benefits	Poziționarea bazată pe simboluri culturale sau conotații/ Positioning based on cultural symbols or associations. Poziționarea bazată pe imaginea produsului/ Positioning based on product image. Poziționarea bazată pe rezolvarea problemei/ Positioning, based on the solution of the problem. Strategia mărcilor comerciale/ Trademark Strategy.

Sursa: elaborat de autor în baza [2, 5, 8]/ Source: Compiled by the author based on [2, 5, 8]

În funcție de politica de prețuri utilizată, de regulă, putem evidenția trei strategii de poziționare: [2, 4, 5]

1. *Strategia prețurilor ridicate și scăzute.* Se bazează pe faptul că, inițial, produsul se vinde la prețuri mai mari, iar, apoi, vânzătorul face vânzarea cu reduceri;
2. *Strategia prețurilor zilnice scăzute* constă în faptul că prețurile sunt stabilite la nivelul prețurilor obișnuite și a prețurilor cu reducere;
3. *Strategia de reducere și de bonus* presupune încurajarea clienților fideli prin reduceri flexibile și atragerea consumatorilor prin promiterea unor reduceri în viitor.

Depending on the pricing policy used, there are usually three positioning strategies: [2, 4,5]

1. *High and low pricing strategy.* Based on the fact that the original product is marketed at higher prices, and then the seller does the sale with discounts.
2. *Daily low price strategy* – it lies in the fact that prices are set at a level between the regular prices and sales prices.
3. *Discount and bonus strategy* – means encouraging loyal customers through flexible discounts and attracting consumers by promising future discounts.

Strategiile netarifare conțin două criterii principale de clasificare:

1. *Poziționarea bazată pe caracteristicile funcționale ale produsului:*

- Poziționarea bazată pe calitatea produsului, care implică vânzarea acestuia cu cea mai înaltă calitate pe piață, la un preț egal cu cel al concurenților.
- Poziționarea se bazează pe clasa produsului, ce implică crearea unei noi clase de produse pe piață, care nu are analogii, sau poziționarea produsului său lângă altele, deja, existente dintr-o clasă superioară.
- Poziționarea întemeiată pe tehnologia utilizată în realizarea produsului, care se bazează pe producerea bunului utilizând noile tehnologii moderne importante pentru consumator.
- Poziționarea bazată pe selectarea ambalajului. Aceasta presupune utilizarea unui nou ambalaj, unic, care atrage atenția și prezintă valoare pentru consumator.

2. *Poziționarea din punctul de vedere al utilizării emoțiilor și al avantajelor:*

- Poziționarea bazată pe simboluri culturale sau asociații. În acest caz, pentru poziționarea produsului, compania utilizează simboluri culturale specifice, care sunt bine recunoscute de consumator și disting, ulterior, produsul companiei de cel al concurenților.
- Poziționarea bazată pe imaginea produsului, care constă în folosirea imaginii pozitive, deja, existente a companiei pentru produse noi sau pentru a se lansa pe o piață nouă.
- Poziționarea bazată pe soluționarea problemei. Aceasta presupune oferirea unui produs, care va rezolva o problemă specifică a cumpărătorului.

Strategia mărcilor comerciale. Această strategie include clasarea produselor sau grupurilor de produse conform importanței acestora pentru consumatori.

Non-price strategies contain two main classification features:

1. *Positioning depending on the functional characteristics of the product:*

- Positioning based on the quality of the product, which involves the sale to the buyer of the product having the highest quality on the market, at a price equal to the prices of competitors.
- Positioning based on the class of the product, involving the creation of a new class of products on the market that has no analogues or positioning its product next to the already existing products of another higher class.
- Positioning based on product production technology, which is based on the production of the product using new modern technologies that are important to the consumer.
- Positioning, based on the package. It involves the use of a new unique packaging that attracts attention and has value for the consumer.

2. *Positioning in terms of using emotions and benefits:*

- Positioning based on cultural symbols or associations. In this case, for product positioning, the company uses specific cultural symbols that are well recognized by the consumer and subsequently distinguishing the product of the company among competitors.
- Positioning based on product image, which is to use the already existing positive image of the company for new products or entering new markets.
- Positioning based on the solution of the problem. Suggests the offered product will solve a specific problem of the buyer.

Trademark Strategy. This strategy includes ranking products or product groups based on their importance to consumers.

Pentru elaborarea unor alternative strategice, propunem un model de produs/ piață elaborat de către I. Ansoff și o matrice elaborată de D. Abel [1, 6, 8].

Astfel, modelul lui I. Ansoff permite utilizarea simultană a mai multor strategii și se bazează pe premisa că cea mai adecvată strategie de creștere intensă a vânzărilor poate fi determinată de decizia de a vinde produse existente sau noi pe piețe existente sau noi. Matricea lui I. Ansoff este menită să descrie posibilele strategii ale unei întreprinderi pe o piață în creștere, să ia o decizie cu privire la alegerea strategiei și să servească drept instrument de diagnosticare [1].

D. Abel a propus definirea domeniului de afaceri în trei dimensiuni: grupurile de clienți deserviți; nevoile clienților; tehnologia utilizată în proiectarea și fabricarea produsului.

Criteriile importante pentru evaluarea activităților unei entități economice bazate pe matricea Abel sunt: corespondența industriei în cauză cu direcția generală a companiei pentru a utiliza efectul sinergetic în tehnologie și marketing; atractivitatea industriei și „puterea” afacerii (competitivitatea).

Recomandările pentru alegerea unei strategii bazate pe utilizarea matricei Ansoff sunt prezentate în tabelul 2.

In order to development some strategic alternatives, a model of product/ market development is proposed by I. Ansoff and the matrix by D. Abel [1, 6, 8].

Thus, the model of I. Ansoff allows the simultaneous use of several strategies and is based on the premise that the most appropriate strategy for the intensive growth of sales volume can be determined by the decision to sell existing or new products in existing or new markets. The matrix of I. Ansoff is designed to describe possible strategies of an enterprise in growing market conditions, making a decision on the choice of strategy and serves as a diagnostic tool [1].

D. Abel proposed to define the area of business in three dimensions: serviced groups of customers; customer needs; technology used in product development and production.

Important criteria for assessing the activities of an economic entity based on the Abel matrix are the compliance of the industry in question with the general direction of the company activity in order to use the synergistic effect in technology and marketing, the attractiveness of the industry and the “strength” of the business (competitiveness).

Recommendations for choosing a strategy based on the use of the Ansoff matrix are as follows (table 2).

Tabelul 2/ Table 2

**Caracteristicile strategiilor recomandate pe baza utilizării matricei Ansoff /
Characteristics of strategies recommended based on the use of the Ansoff matrix**

Nr. crt./ No.	Strategia/ Strategy	Caracteristicile/ Characteristics
1	2	3
1.	Strategia de dezvoltare a afacerii (penetrarea pe piață)/ Business Improvement Strategy (market penetration)	<p>La alegerea acestei strategii, companiei i se recomandă să acorde atenție activităților de marketing pentru produsele sale de pe piețele existente; să efectueze un studiu al pieței-țintă, să elaboreze măsuri pentru promovarea produselor și creșterea eficienței activităților pe piață./</p> <p>When choosing this strategy, the company is recommended to pay attention to marketing events for existing products in the existing markets: to conduct a study of the target market of the enterprise, to develop measures to promote products and increase the efficiency of activities in the existing market.</p>

Continuarea tabelului 2/ Continuation of table 2

2.	Extinderea produselor (dezvoltarea produselor)/ Product Expansion (product development)	<p>Alegerea unei strategii pentru dezvoltarea produselor noi sau îmbunătățirea produselor existente a crește vânzările. Compania poate implementa și dezvolta pe piața deja cunoscută, găsind și completând nișele de piață. Venitul, în acest caz, este asigurat prin menținerea cotei de piață în viitor. Această strategie este cea mai preferabilă, în ceea ce privește minimizarea riscului, deoarece compania operează pe o piață cunoscută./</p> <p>Strategy for developing new or improving existing products to increase the sales. The company can implement such a strategy in the already known market, finding and filling market niches. Income in this case is ensured by maintaining market share in the future. Such strategy is most preferable in terms of minimizing the risk, since the company operates in a familiar market.</p>
3.	Strategia de dezvoltare a pieței/ Market Development Strategy	<p>Această strategie vizează găsirea unei noi piețe sau a unui nou segment de piață pentru bunurile, deja dezvoltate. Venitul este asigurat prin extinderea pieței în regiunea geografică, precum și în afara acesteia. O astfel de strategie este costisitoare și mai riscantă decât cele anterioare, dar mai profitabilă. Cu toate acestea, intrarea directă pe piețele geografice este dificilă, deoarece acestea sunt ocupate de alte companii./</p> <p>This strategy is aimed at finding a new market or a new market segment for already developed goods. Income is provided by expanding the market within the geographic region, as well as outside it. Such a strategy is costly and riskier than both previous ones, but more profitable. However, entering new geographic markets directly is difficult, as they are occupied by other companies.</p>
4	Strategia de diversificare/ Diversification Strategy	<p>Aceasta implică dezvoltarea de noi tipuri de produse simultan cu dezvoltarea de noi piețe. În același timp, bunurile pot fi noi pentru toate companiile care operează pe piața-țintă sau numai pentru această entitate comercială. O astfel de strategie oferă profit, stabilitate și sustenabilitate companiei în viitorul îndepărtat, dar este cea mai riscantă și mai scumpă./</p> <p>Involves the development of new types of products simultaneously with the development of new markets. At the same time, the goods may be new for all companies operating in the target market, or only for this business entity. Such a strategy provides profit, stability and sustainability of the company in a remote future, but it is the most risky and costly.</p>

Sursa: elaborat de autor în baza [1, 2, 6, 7]/ Source: Compiled by the author based on [1, 2, 6, 7]

Pe baza celor expuse mai sus, conchidem că modelele respective sunt utilizate pentru determinarea probabilității unei activități de

Based on the foregoing, this model is used to determine the likelihood of successful activity when choosing one or another type of business,

succes atunci când se optează pentru un tip sau altul de afacere, precum și alegerea între mai multe tipuri de afaceri, inclusiv atunci când se stabilește raportul investițiilor pentru diferite tipuri de afaceri.

Concluzii

În cercetarea dată au fost studiate diverse abordări și opinii ale oamenilor de știință cu privire la definirea conceptului de strategie de poziționare. O atenție deosebită a fost acordată clasificărilor moderne ale strategiilor de poziționare create de cercetătorii străini. Astfel, în concluzie, putem afirma că pentru a dezvolta și a simplifica, în mod eficient, alegerea strategiei de poziționare, este necesară concentrarea asupra varietății strategiilor de poziționare și a criteriilor de clasificare. Aceasta va reduce sensibilitatea consumatorului la preț, va reduce elasticitatea prețurilor, ceea ce va face posibilă creșterea prețului bunurilor, creșterea profitabilității și, cel mai important lucru, obținerea unui avantaj competitiv strategic, al cărui beneficiar este consumatorul.

as well as choosing between various types of business, including finding the ratio of investments for various business units.

Conclusions

The study examined various approaches and opinions of scientists to the definition of the concept of positioning strategy. Particular attention is paid to modern classifications of positioning strategies created by foreign scientists. As a conclusion, we can state that in order to effectively develop and simplify the choice of positioning strategy, it is necessary to focus on classification. This will help reduce the consumer sensitivity to price, and reduce the price elasticity, which makes it possible to increase the price of goods, profitability and, what is the most important, to gain a strategic competitive advantage the carrier of which is the consumer.

Bibliografie/ Bibliography:

1. АНСОФФ, Игорь. *Стратегическое управление.*/ Пер. с англ. под ред. Евенко Л.И. - М.: Экономика, 2005.
2. ДОЙЛЬ, Питер. *Маркетинг, менеджмент и стратегии* [текст]./ П. Дойль. - СПб.: Питер, 2007.
3. КОТЛЕР, Филип. *Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей* [текст]/ Ф. Котлер./ Пер с англ. - М.: Альпина Паблишерз, 2016.
4. ЛАМБЕН, Жан-Жак. *Менеджмент, ориентированный на рынок* [текст]./ Ж.-Ж Ламбен/ Пер. с англ. под общ. ред. В. Колчанова. - СПб.: Питер, 2007.
5. ПАВЛОВА, Ирина. *Классификация стратегий позиционирования продукта.* - Томск, 2017.
6. ПОРТЕР, Майкл. *Конкуренция* [текст]./ М. Портер./ Пер с англ. - Москва: Вильямс, 2010.
7. РАЙС, Эл. *Позиционирование: битва за умы* [текст]./ Райс Э.; Д. Траут./ Пер с англ. - СПб.: Питер, 2015.
8. ЩЕТИНИНА, Е. *Классификация стратегий позиционирования предприятий.* [Электронный ресурс].