

РИНКОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

О.В. ЗОЗУЛЬОВ
Н.Л. ПИСАРЕНКО

з чого
починається
створення
успішних
брендів



О.В.ЗОЗУЛЬОВ, Н.Л.ПИСАРЕНКО

РИНКОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

**З ЧОГО ПОЧИНАЄТЬСЯ
СТВОРЕННЯ
УСПІШНИХ БРЕНДІВ**

М.Н.Кравчуков і Я.Ф.Богданові
змінили ринкові умови для підприємств та компаній
в Україні. Тому з цієї книжки ви - відомі художники
також зможете отримати позитивну інформацію про
засновання та розвиток бренду. У книзі ви
запам'ятате, як створювати дієві маркетингові стратегії. Ви
запам'ятате, що чеснота та якісність можуть стати
важливими фахівцями відмінного бренду в Україні. У книзі
відомі художники ділиться досвідом про створення
успішних брендів та маркетинговими стратегіями.



Київ

"Знання-Прес"

2004

У-10-118-аве вид

Зміст

Передмова	5
Вступ	7
1. Основні етапи сегментації ринку	22
2. Позиціонування товарів на споживчому ринку	42
3. Позиціонування товарів на промисловому ринку	98
4. Позиціонування торговельної точки	129
5. Позиціонування на міжнародних ринках	135
6. Помилки під час позиціонування. Репозиціонування	139
7. Аналіз ефективності позиціонування	147
8. Методи маркетингових досліджень, що використовують під час проведення позиціонування товарів.....	151
Список літератури	192

у вітчизняному економічному просторі. Актуальність цього питання обумовлена тим, що в Україні дуже мало публічних дискусій з приводу позиціонування компаній на ринку.

Передмова

Немає нічого більш практичного, ніж добра теорія. І цим потрібно скористатися.

Стенфорд Л. Оптнер

Інтеграція України у світовий економічний простір вимагає від вітчизняних підприємств застосування комплексу сучасних методів посилення власних конкурентних позицій на ринку. Одним з таких методів є позиціонування, яке визначає спрямованість усіх видів маркетингової активності компанії на ринку та товарну, цінову і збудову стратегію підприємства, є основою для розробки стратегії просування товарів на ринку. Однак, незважаючи на актуальність теоретико-методичного забезпечення розробки позиціонування компанії, її товарів на ринку, це питання висвітлено у вітчизняній літературі недостатньо. Саме це спонукало авторів до написання цієї праці.

Книга містить теоретичні положення щодо позиціонування компанії та її товарів на ринку, методики проведення процедури позиціонування, приклади, додаткові дані, потрібні для засвоєння матеріалу. Виклад матеріалу дає змогу легко застосувати його на практиці. Для опанування теоретичних положень, вироб-

лення практичних навичок із позиціонування на практичних заняттях наводяться тексти господарських ситуацій (кейсів), що відбулися на вітчизняних та іноземних підприємствах.

Книгу написано доцентами кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут" О.В. Зозульовим і Н.Л. Писаренко на основі матеріалів, які використовуються при викладанні курсів "Промисловий маркетинг", "Маркетинговий менеджмент", "Стратегічний маркетинг", "Теорії споживчих мотивацій".

Автори сподіваються, що викладені матеріали будуть корисними для студентів і аспірантів економічних спеціальностей вузів, викладачів, маркетологів-практиків і керівників підприємств.

Для усіх викладачів, які викладають курс маркетингу, ця книга буде цінним додатком до свого репертуару. Вона допоможе вчитися засвоїти нові методи та підходи в маркетинговому менеджменті, а також надасть можливості для реалізації цих методів та підходів в практиці. Для студентів ця книга буде цінним додатком до навчання з курсу маркетингу та підсобою для підготовки до здачі кінцевої атестації. Вона допоможе зробити це зручно та ефективно. Адже викладені в ній методи та підходи є результатом досвіду та дослідженням, які були зроблені в умовах реального маркетингу. Це дозволить вам отримати підстави для реалізації цих методів та підходів в реальному маркетинговому процесі.

Вступ

Дійсне знання полягає не в знайомстві з фактами, які роблять людину лише педантом, а у використанні фактів, що робить його філософом.

Г. Бокль

Зміни в стані економіки України, а це, передусім, розшарування населення, зниження купівельної спроможності значної її частини, перевищення пропозиції над попитом, та, як наслідок, загострення конкуренції, стали об'єктивними стимулами для впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних підприємств.

Під час розробки маркетингової стратегії компанії маркетолог має визначитися з принциповим питанням: за рахунок чого будуть посилені конкурентні позиції підприємства на ринку; які підходи та методи будуть застосовуватися для отримання конкурентних переваг на ринку? Відповіді на ці питання є визначальними для розробки продуктово-ринкової стратегії підприємства, формують суть маркетингової стратегії підприємства.

Існують два основні підходи до посилення конкурентних позицій підприємства на ринку: *підхід, акцентований на споживачах*, і *підхід, акцентований на конкурентах*. Кожний з цих підходів передбачає застосування певних методик, методів та процедур,

які базуються на певних посилках щодо джерел конкурентних переваг.

Підхід, акцентований на споживачах, передбачає, що джерелом конкурентної переваги компанії на ринку є товар, його особливі властивості, тобто фірма випускає товар, який має певні переваги над товарами конкурентів, то споживачі будуть купувати саме цей товар, що надасть можливість збільшити обсяги реалізації, ринкову частку фірми. Наявність же важливих для споживача властивостей, об'єктивних чи суб'єктивних, дозволить, окрім того, збільшити рентабельність виробництва.

При застосуванні підходу, акцентованого на конкурентах, компанії зосереджують увагу на протидії фірмам-конкурентам, аналізі ефективності діяльності власної організації. Вони пильно слідкують за діяльністю конкурентів на ринку, їх маркетинговою активністю, маркетинговим середовищем, займаються лобіюванням власних інтересів у органах державної влади, створенням перепон конкурентам, аналізом витрат на підприємстві. Джерелом конкурентних переваг у цьому випадку є або нижчі у порівнянні з конкурентами витрати, або преференції, пов'язані з якістю маркетингового середовища, наприклад, законодавчою базою. Як свідчить аналіз діяльності підприємств, вони віддають, зазвичай, перевагу одному з підходів. Однак створення та утримання стратегічної конкурентної переваги неможливо без утримання балансу між цими підходами.

Порівняльна характеристика підходів наведена на рис. 1. Із рисунка видно, що позиціонування є інструментом реалізації такого способу посилення конкурентних позицій, як диференціація. Завдання диференціації — зробити товар таким, щоб він відрізнявся у свідомості споживача від товарів конкурентів. Для реалізації цього завдання передбачається застосування

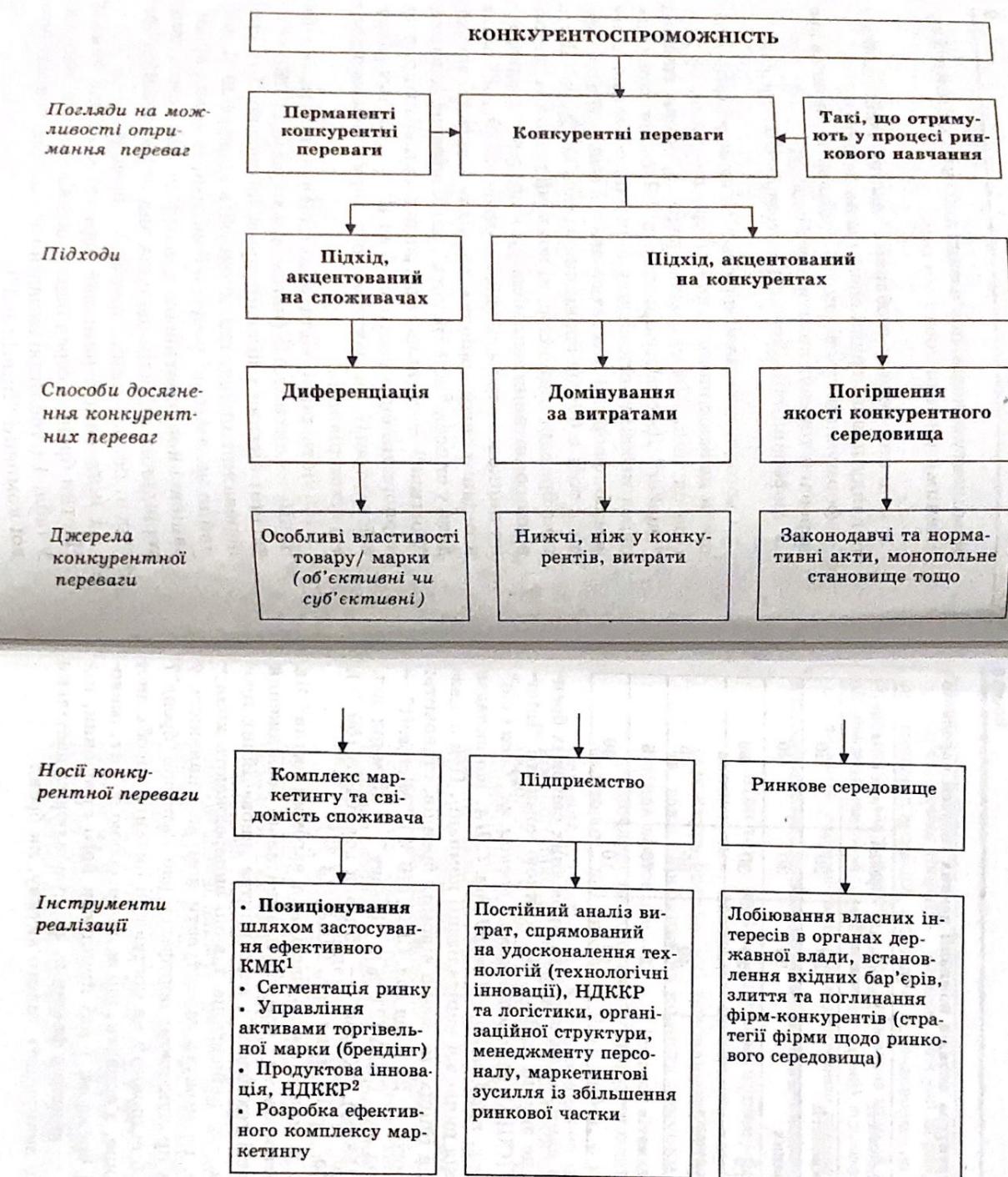
комплексу заходів, пов'язаних з об'єктивними й суб'єктивними рисами товару, а саме:

- надання товару особливих властивостей, цінних з погляду певної групи споживачів на ринку;
- формування у свідомості споживача уявлення про переваги товару, позитивного іміджу;
- диференціація його серед товарів-конкурентів.

Сьогодні чимала кількість підприємств прагне вирішити це завдання шляхом створення власних брендів, і це слушно. Якось голова ради директорів компанії "Quaker" Джон Стоарт сказав: "Якби ми опинилися перед необхідністю поділу компанії, я б залишив вам землю, фабрики й устаткування, а собі — тільки бренди. І тоді я був би спокійний за своє майбутнє". Що ж таке бренди, якщо солідні компанії вважають їх основою процвітання свого бізнесу, якщо середнє відношення ринкової вартості до балансової для 20 найбільших компаній світу дорівнює 15, а для компаній, які входять у список "500 кращих", опублікований журналом "Fortune" — 8; якщо матеріальні активи лідеруючих корпорацій складають від 5 до 12 % від їхньої ринкової вартості? За рахунок чого формується настільки відчутна різниця?

Існують різні види нематеріальних активів компаній — технології (патенти, авторські права), стратегічні активи (ліцензії, природні монополії та інші переважні права, що обмежують конкуренцію), звичайно ж, людські ресурси й активи, зв'язані з організацією і корпоративною культурою. Але є серед нематеріальних активів ще один вид — "репутаційні" ресурси, основу яких і формують бренди.

І їхня вага в ринковій вартості компаній чимала! Частки брендів серед інших активів компанії наведено у табл. 1 (таблицю складено за оцінкою консалтингової компанії "Interbrand").



Rис. 1. Структура заходів посилення конкурентоспроможності підприємства

¹ Комплекс маркетингових комунікацій.

² Науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи.

Таблиця 1. Структура активів компанії деяких галузей народного господарства

Галузь діяльності	Матеріальні активи, %	Бренди, %	Інші нематеріальні активи, %
Інформаційні технології	30	20	50
Автомобілебудування	50	30	20
Фінансові послуги	20	30	50
Виробництво продуктів харчування	40	55	5
Виробництво предметів розкоші	25	70	5
Фармацевтика	40	10	50

При цьому сама вартість провідних світових брендів — це значні цифри. За оцінкою компанії “Interbrand” (США), *вартість такого бренда, як “Coca-Cola” дорівнює, приблизно, 84 млрд дол. США*, що складає 56 % від ринкової капіталізації компанії. Цей показник для інших, не менш відомих брендів, становить: “Marlboro” — 21 млрд дол. США (19 %), “Microsoft” — 57 млрд дол. США (21 %), “Disney” — 35 млрд дол. США (58 %), “Kodak” — 15 млрд дол. США (60 %), “Toyota” — 12 млрд дол. США (14 %).

Що ж являє собою настільки вагомий актив? Якого створювати і чому фундаментальні дослідження в області технології і виробництва інноваційних продуктів, які найчастіше значно випереджають конкурентів, не можуть гарантувати компанії наявність у своєму продуктовому портфелі гордої категорії “бренд”?

Щоб відповісти на поставлені питання, необхідно, по-перше, з’ясувати, що ж являє собою об’єкт, іменований брендом, і які принципи його створення, по-друге — виявити фактори, які зумовлюють настільки високу значущість такого активу, як бренд.

Отже, **бренд** (*brand*) – умовний цілісний образ, що становить комплекс асоціацій, які, будучи перенесеними на товар, мають сформувати і підтримувати в уяві споживача стійкий зв'язок цього образу з конкретними цінностями (вигодами), пов'язаними з функціональними, економічними і психологічними перевагами.

Для того, щоб пояснити вимушенну багатослівність визначення, необхідно визначити характеристики і структуру бренда, які зумовлюють вибір як споживача, так і виробника на користь покупки чи створення бренда відповідно.

Спочатку розглянемо позицію споживача. Базовим фактором, що визначає його вибір, є якість товару. Основна гарантія, на яку розраховує покупець конкретного бренда, полягає в стабільноті якості, тобто гарантії незмінності характеристик, незалежно від модифікації продукту, місця покупки, міста і навіть країни. Важливо тільки пам'ятати, що під терміном “якість” споживач найчастіше розуміє зовсім не ті критерії, що виробник, та й власна оцінка споживача є суб'ективною. І з погляду процесу створення бренда можна говорити лише про “сприйману якість”. Для перевірки цієї концепції спробуйте оцінити якісні показники бренда “Rolls Roes”. Навіть без досвіду використання товару думка про нього у споживача вже склалася, і це типова ситуація.

Вибір на користь бренда в порівнянні з немарочним товаром значно знижує і ризик, пов'язаний із процесом вибору. За статистикою, якби в супермаркеті середнього розміру споживач для покупки стандартного набору продуктів на тиждень переглядав весь наявний асортимент, йому необхідно було б затрачати від 5 до 7 годин тільки на процес вибору. І якщо в реальному житті вибір здійснюється значно швидше, це означає, що переваж-

на більшість товарів просто не потрапляють у поле на-
шого вибору. Ми їх не бачимо. Саме тому такого велико-
го значення набуває образ бренда і його реалізація у
вигляді, скажімо, упаковки. Наприклад, дослідження
показали, що сьогодні в Києві такий бренд, як "Danon"
знає 96 % споживачів, при цьому частка тих, хто ви-
користовував продукцію, тільки 70 %, а регулярно
купує лише 28 %. Тоді як "Балансу", при меншому
рівні обізнаності — тільки 74 %, віддають перевагу
29 % споживачів (дані компанії "Pulse Research").

Проблема загострюється тим, що в умовах високо-
конкурентного ринку лідеру ринку досить рідко вдаєть-
ся зберегти унікальний продукт — з'являються анало-
ги, які не тільки не поступаються за якісними показ-
никами, але й можуть їх перевершувати. Як же робить
вибір споживач в умовах ідентичності функціональних
характеристик продукту? Саме тут на перший план
виходить питання персоніфікації бренда, тобто спожи-
вач вибере товар, образ якого йому ближчий. Як при-
клад можна привести широко відомі "сліпі" тести, які
проводилися для брендів "Coca-Cola" і "Pepsi". Так, при
"сліпому тестуванні", тобто коли респондент не здав,
який напій він куштує, Колі надали перевагу 44 %, а
Пепсі — 51 %. При цьому 5 % не могли визначитися
з вибором напою. Коли ж тестування проводилося з
відкритими марками, Колі віддали перевагу вже 65 %
Пепсі — 23 %. Цифри говорять самі за себе.

Лауреат Пулітцеровської премії Деніел Бурштейн (Daniel Boorstain) якось сказав: "Для багатьох людей бренди виконують ті функції, які, як правило, беруть на себе релігійні організації і громади — допомагати людям усвідомлювати, хто вони є насправді і сповіщати про це навколошнім".

Психологи давно уже визначили, що людина скильна на вибирати ті товари, які можуть повідомляти іншим про те, якою людина хотіла б бути або здаватися. На

питання “Як багато говорить про нас обрана марка туалетної води?” — 78 % жінок відповідають, що така покупка говорить, насамперед, про них самих.

На жаль (чи на щастя), в сучасному світі більшість рішень про покупку кінцевим споживачем приймається не на основі раціональних факторів. За статистикою, на споживчих ринках такий чинник, як недоліки в якості продукції, призводять до втрати тільки 14 % клієнтів.

Тепер визначимо, як виглядають аргументи на користь бренда з позиції виробника. Насамперед, наявність бренда дає можливість компанії формувати коло лояльних клієнтів, тобто таких, що готові продовжувати купувати в цієї компанії і є “стійкими” щодо ціни. Для компанії — це одна з найбільш фундаментальних переваг. Таким чином, лояльний клієнт залишиться таким, навіть якщо конкурент почне цінову атаку і знизить ціну на свою продукцію. У боротьбі на ринку за кожного клієнта необхідно зважати на два простих факти: клієнт, який залишився вірний продукції компанії протягом 7 років, приносить їй дохід у 6—7 разів більший у порівнянні з новим клієнтом. З іншого боку, залучення нового клієнта коштує компанії приблизно в 5—6 разів дорожче, ніж утримання нинішнього (дані консалтингової фірми “Bain & Company”).

Що ж має зробити компанія, щоб зробити своїх клієнтів не тільки постійними, а й лояльними? Дослідження свідчать про те, що в сучасному світі для збереження лояльності споживачі мають відчувати не просто задоволення від співробітництва з компанією, а захоплення. Наприклад, компанія “Xerox” виявила, що споживачі, які оцінюють ступінь задоволення від взаємин з компанією (зверніть увагу, не просто від покупки продукції, а саме від взаємин) у 5 балів (за 5-балльною шкалою), готові робити повторну покупку в 6 разів частіше, ніж споживачі, що оцінили у 4 бали.

Формуючи коло лояльних клієнтів, компанія таким чином піклується не тільки про збільшення грошових потоків, а й про їхне прискорення, тому що лояльні клієнти готові випробувати новинки відомої торгової марки при відносно невисоких витратах на стимулювання цих продажів. Також важливим є зниження операційних витрат за рахунок того, що обслуговування клієнта протягом тривалого часу дозволяє йому накопичувати інформацію про компанію і її діяльність, і тому кожне наступне повідомлення для клієнта буде вимагати менших витрат від компанії.

Варто сказати і про те, що наявність сильного бренда дає компанії могутній важіль впливу на посередників і дозволяє сформувати перевагу над конкурентами, яку практично неможливо скопіювати. Спробуйте відтворити образ бренда і його відносини зі споживачем. Підсумовуючи сказане вище, можна виділити риси, притаманні бренду (рис. 2).

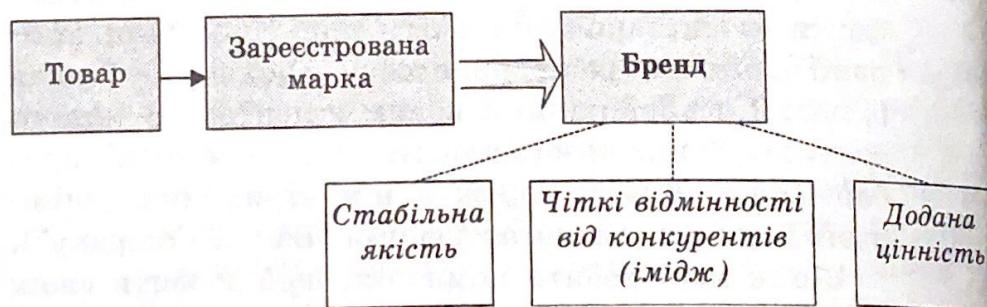


Рис. 2. Характеристики, притаманні бренду

Саме ринкове позиціонування покликано забезпечити формування у свідомості споживачів уявлення про чіткі відмінності від конкурентів та про "цінність" за яку варто сплатити гроші. Зрозуміло, що чинники, які формують уявлення про цінність, можуть бути не лише раціональними. Емоційні мотиви поведінки людини у деяких випадках значно превалують.

Які ж саме шляхи створення об'єкта, що мав би всі перераховані характеристики? Складність проблеми і неоднозначність підходів до її вирішення зумовлює багатоманітність шляхів вирішення цього у світовій практиці. Так, кожна солідна консалтингова чи рекламна компанія вважає своїм обов'язком створити власну структурну модель побудови бренда. Однією з найбільш поширених є модель побудови бренда "Brand Wheel", що представляє бренд у вигляді взаємовкладених сфер (рис. 3).

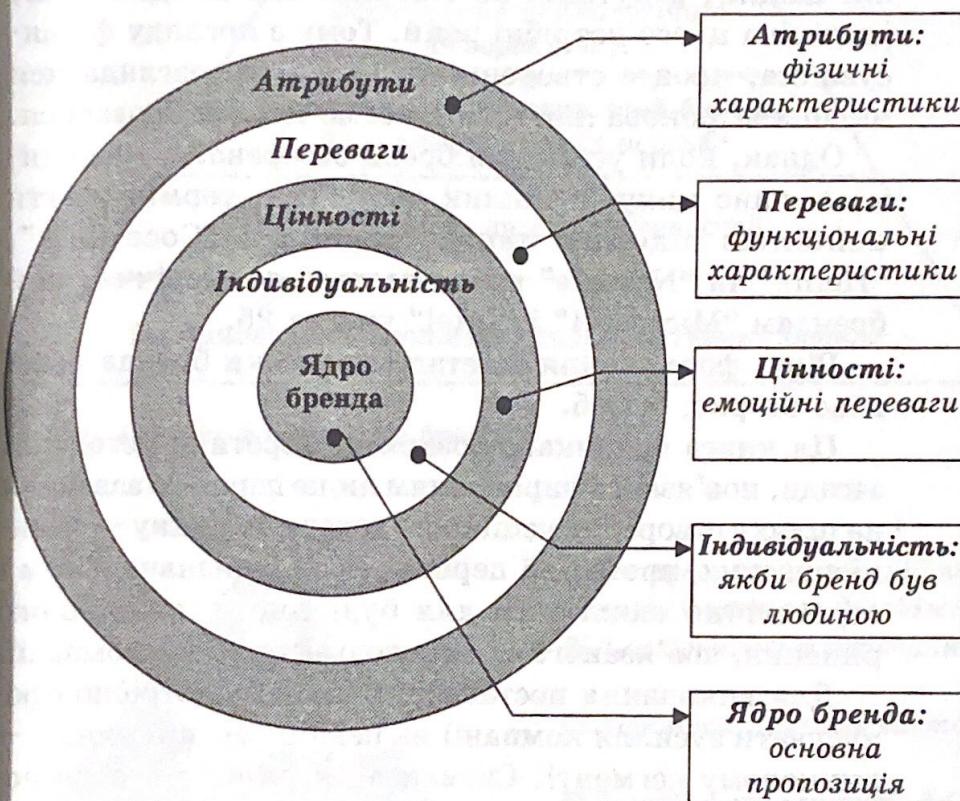


Рис. 3. Рівні бренда

За цією моделлю процес створення бренда вимагає залучення значних ресурсів, у тому числі й фінансових. Так, тільки за 1999 р. маркетинговий бюджет

компанії "Coca-Cola" склав 4 млрд дол. США, що дорівнює близько 20 % від її виторгу. Зрозуміло, що для створення бренда в Україні потрібні суми на кілька порядків менші, але вони однак досить значні. Статистика свідчить, що на сьогодні за більшістю брендів, які найактивніше просуваються на ринку, стоять вкладення іноземного капіталу.

Також важливо розуміти, що робота зі створенням бренда не може бути одноразовим актом. Для того, щоб бренд став успішним, необхідні час і постійні зусилля. Імідж і репутація не створюються за один день, іноді для цього потрібні роки. Тому з погляду фінансування, процес створення бренда має розглядатися як довгострокова інвестиція і саме так і оцінюватися.

Однак, коли успішний бренд створено, у виробника є шанс кинути виклик часу. Так, термін життя найбільш відомих марок, таких як "Coca-Cola", "Heinz" чи "Nescafe" наближається до сторіччя, та й брендам "Microsoft" і "Intel" уже за 25.

Рівні формування та етапи розробки бренда наведено на рис. 4 та 5.

Ця книга покликана розкрити теоретико-методичні засади, пов'язані з вирішенням лише первого завдання на шляху створення успішного товару на ринку — позиціонування, проте цей перший крок є визначальним і стратегічно важливим для будь-якого подальшого рішення, пов'язаного з ринковою активністю компанії.

Для виконання поставлених завдань потрібно сфокусувати зусилля компанії на певній частині ринку — ринковому сегменті. Сегментація ринку та позиціонування товарів — два взаємопов'язаних процеси.

Ефективність маркетингової стратегії підприємства визначається передусім чіткістю виокремлення цільових ринкових сегментів. Дійсно, немає сенсу говорити про переваги або недоліки комплексу маркетингу (товарної політики, реклами тощо), якщо неправиль-



Рис. 4. Рівні формування бренда

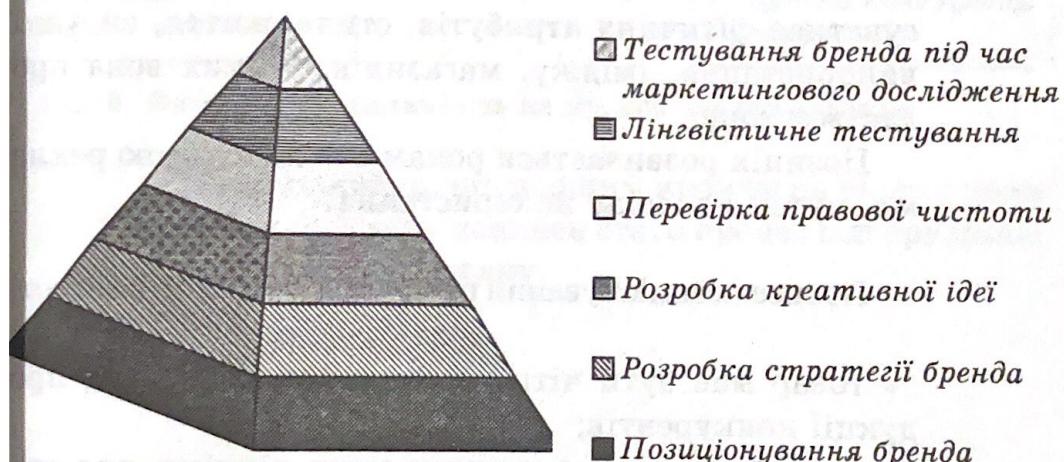


Рис. 5. Етапи розробки бренда

но визначені групи покупців, на яких його спрямовано. Таким чином, сегментація ринку й позиціонування є найбільш критичними елементами в маркетинговій стратегії підприємства, які створюють основу для розробки комплексу маркетингу.

Підсумовуючи сказане, можна відзначити, що за сучасних умов сегментація ринку та позиціонування є одними з найефективніших методів конкурентної боротьби як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках, вони дають змогу:

- сформувати або посилити прихильність споживача до певної марки товару;
- знизити чутливість споживача до ціни товару (цінова еластичність);
- збільшити рентабельність виробництва;
- забезпечити, де-факто, монопольне становище на певній частині ринку;
- забезпечити стратегічну конкурентну перевагу.

Позиція товарної марки — це набір асоціацій, які споживач пов'язує з маркою. Ці позиції можуть стосуватися фізичних атрибутів, стилю життя, ситуації використання, іміджу, магазинів, у яких вона проходиться тощо.

Позиція розвивається роками за допомогою реклами, чуток і досвіду використання.

Процес позиціонування продукції має дві особливості

- товар має бути чітко диференційований від продукції конкурентів;
- ця диференціація повинна мати цінність для споживачів.

Саме тому процес ефективного позиціонування включає не тільки роботу зі свідомістю споживача, але й обов'язкову роботу із самим товаром компанії з метою поліпшення (створення) його характерних рис (відмінних характеристик).

Розглянемо фактори, що впливають на процес позиціонування (рис. 6).

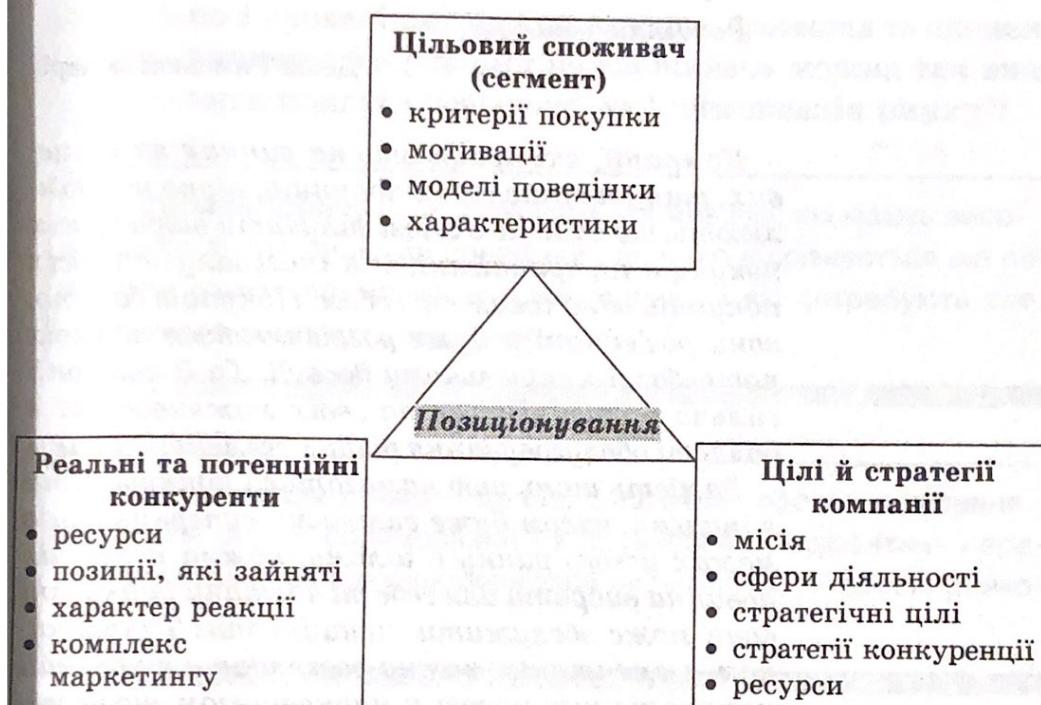


Рис. 6. Фактори, що впливають на процес позиціонування

Із схеми видно, що першим кроком на шляху позиціонування товару повинен стати процес відбору цільових сегментів на ринку.

1. ОСНОВНІ ЕТАПИ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

Розділяй і пануй!

Девіз Римської імперії

Компанії, які працюють на ринках як кінцевих, так і промислових покупців, гарно усвідомлюють, що вони не в змозі залучити відразу всіх покупців чи, принаймні, не в змозі залучити всіх покупців однаковим способом. Покупців багато, вони роз'єднані й дуже розрізняються по своїх потребах і купівельному досвіді. Та і компанії сильно розрізняються по своїх можливостях в області обслуговування різних сегментів ринку.

Замість того, щоб намагатися конкурувати з іншими, часом дуже сильними суперниками в межах усього ринку в цілому, кожна компанія повинна вибрати для себе ті частини ринку, які вона може обслугувати щонайкраще. Таким чином, сегментацію можна розглядати як деякий компроміс між масовим маркетингом, що передбачає одинаковий підхід до всіх споживачів, і допущенням, що маркетинг повинний виявляти індивідуальний підхід майже доожної людини.

Ф. Котлер

Хоча останнім часом на теренах України з'явилася значна кількість праць з маркетингу, питання сегментації ринку висвітлені недостатньо. Зазвичай у літературі з маркетингу підіймаються найбільш загальні питання сегментації ринку; майже не розглядаються моделі, методи та процедури сегментації ринку, їх

зв'язок, не обґрунтовано теоретичні засади сегмен-тації. Навіть термінологія остаточно не узгоджена, так поняття “ринковий сегмент” автори трактують по-різному. Це спричинено тим, що проблемами сегмен-тації займаються фахівці різних напрямів (економі-сти, психологи, математики), а також тим, що існу-ють розбіжності у визначені базису сегментації рин-ку. На основі аналізу місця та ролі сегентації у про-цесі управління підприємством, факторів та елементів впливу з боку фірми на споживача можна так визна-чити поняття “сегмент” та “сегентація ринку”:

Сегмент ринку — це сукупність споживачів, які мають висо-ку однорідність ринкової поведінки, що чітко відрізняється від по-ведінки інших споживачів на цьому ринку, і які потребують спе-цифічного комплексу маркетингу.

Сегентація ринку — це систематичний процес *виділення* сегментів ринку, спрямований на посилення конкурентних пере-ваг організації за рахунок реалізації економічних інтересів ринко-вих суб’єктів.

Наведені визначення містять такі важливі з погля-ду маркетингу положення:

1. Сегентація ринку — це систематизований про-цес. Систематичність процесу означає, що він має бути цілеспрямованим, послідовним, детально спланованим і таким, що постійно поновлюється.
2. Цілеспрямованість процесу сегентації означає, що його спрямовано на *виділення* ринкових сегментів, а не на процес *розподілу* ринку на певні групи чи страти.

3. Послідовність передбачає здійснення сегментації відповідно до встановлених етапів, застосування по-в'язаних між собою методів.

4. Спланованість сегментації зумовлена тим, що її проведення передбачає застосування певного комплексу матеріально-технічних та людських ресурсів.

5. Сітка сегментації ринку не є статичною, такою, що розробляється один раз на декілька років. Вона має поновлюватися. Необхідність такого поновлення обумовлена змінами у маркетинговому середовищі.

6. Сегмент ринку — це не тільки сукупність споживачів із високою спільністю потреб чи мотивів, а група осіб, що характеризуються *однорідністю ринкової поведінки*, це робить сегментацію ринку більш задовільною з погляду управління.

7. У визначенні розкривається зв'язок з тим, за допомогою чого фірма може безпосередньо управляти поведінкою споживача на ринку, його вибором — комплексом маркетингу підприємства.

Наведені визначення по новому розглядають питання, пов'язані з сегментацією ринку, і дозволяють розробити більш ефективні методики сегментації ринку і маркетингових досліджень, направлені на виявлення ринкових сегментів.

Сегментація ринку передбачає проходження двох основних етапів: макросегментації та мікросегмен-тації.

Крок 1. Макросегментація ринку

Ціль: визначення базового та потенційного ринків в таких поняттях, як функції, технологія, групи споживачів.

Крок 2. Мікросегментація ринку

Ціль: поділ базового ринку на сегменти.

На етапі макросегментації компанія має визначити свій *базовий ринок* на основі такого поняття, як домінуюча нестача (родова потреба за Л. Еботом), яку збирається задоволінняти підприємство, тієї проблеми, з якою стикається споживач. Наприклад, для фірм, що займаються системною інтеграцією базовий ринок може бути окреслений так: “Ми продаємо засоби для вирішення проблем в галузі обміну даних і управління в рамках підприємства”, а для фірм, що займаються виробництвом комп’ютерної техніки — це ринок засобів, що забезпечують оптимізацію обробки інформації. Таким чином, визначення підприємством базового ринку багато в чому співзвучне із визначенням першого рівня товару, а саме, товару за задумом. Важливість визначення базового ринку зумовлена двома чинниками. По-перше, визначення базового ринку дає підприємству можливість сформувати стратегічне бачення власного бізнесу, конкурентів, шляхів подальшого розвитку. По-друге, якщо проаналізувати процес злиття, який почався з середини 90-х років серед провідних компаній Заходу, можна підмітити, що таке злиття проходить не спонтанно, а в межах підприємств, що працюють на спільному базовому ринку.

Визначення базового ринку є дуже загальним, і в багатьох випадках його можна дещо звузити. Для цього використовують процедуру макросегментації, що передбачає виділення в межах базового ринку низки потенційних ринків за трьома основними напрямами, запропонованими Д. Ейбелом (D. Abell) (рис. 1.1).

1. Якими є потреби, функції або їх сукупність, які необхідно задоволінити (“*що?*”).
2. Які існують групи споживачів, яких необхідно задоволінити (“*хто?*”).
3. Які існують для цього технології (“*як?*”).

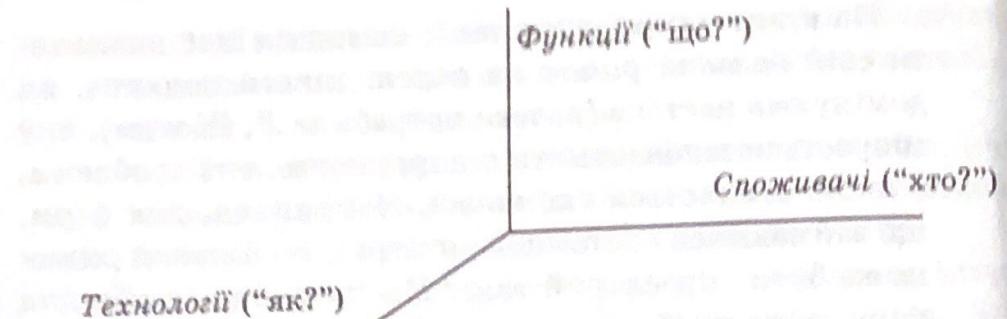


Рис. 1.1. Напрямки визначення потенційного ринку за Д. Ейбелом

Макросегментація проводиться доти, доки ми не вийдемо за межі нестачі, що утворює певний потенційний ринок. В цьому розумінні, визначення потенційного ринку кореспондується з першим рівнем товару (товаром за задумом), для якого ми намагаємося його визначити.

На етапі мікросегментації ринку (зазвичай в літературі цей етап називають сегментацією) відбувається поділ споживачів в рамках певного потенційного ринку. Основна відмінність мікросегментації від макросегментації полягає в тому, що на етапі мікросегментації виділення груп споживачів відбувається вже на рівні особливостей поведінки споживачів, субдомінуючих мотивів та потреб споживачів. Мікросегментація ринку передбачає такі етапи (рис. 1.2).

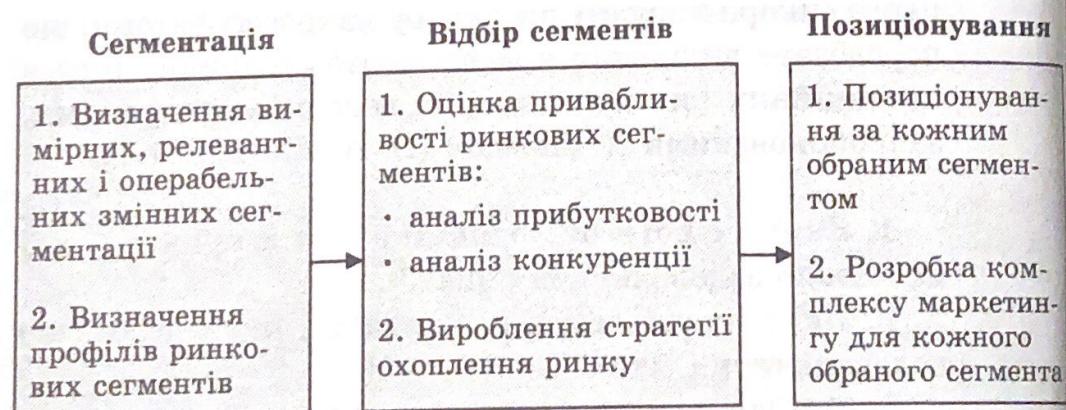


Рис. 1.2. Основні етапи мікросегментації ринку

Двохетапна методика сегментації ринку, на відміну від традиційної одноетапної, є більш задовільною з погляду концепції маркетингу, передбачає послідовний перехід від нужд, проблем споживачів до їхніх потреб, особливостей поведінки покупців. Такий послідовний перехід дає можливість чіткіше виділити ринкові сегменти, розробити адекватний комплекс маркетингу, що позначається на ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Як було визначено раніше, одним з ключових критеріїв для виділення ринкових сегментів є спільність поведінки споживачів у процесі купівлі, яка формується під дією групи чинників, наведених на рис. 1.3. Відповідно до теорії Ф. Герцберга, поведінка людей формується під впливом двох основних груп чинників.

До першої групи відносять *ситуаційні* чинники, пов'язані з маркетинговим середовищем, в якому перебуває як організація, так і потенційні споживачі.

До ситуаційних чинників, що впливають на вибір споживача, можна віднести терміновість покупки, наявність інформації про товар, його властивості, тимчасова відсутність необхідного товару в торговельній мережі тощо. Поведінка споживачів під впливом таких чинників описується за допомогою ймовірних моделей, наприклад, ланцюгів Маркова.

До другої групи чинників відносять мотивацію споживача, яка формуються під впливом чинників маркетингового середовища та визначає спрямованість поведінки споживача на ринку, його вибір.

В умовах економіки України, для якої характерна значна динаміка маркетингового середовища, відсутність даних попередніх маркетингових досліджень, зробити глибокий аналіз та прогноз поведінки споживача лише на основі окремих складових мотиваційного процесу неможливо. Тому аналіз поведінки споживачів має проводитися не лише за окремими складо-

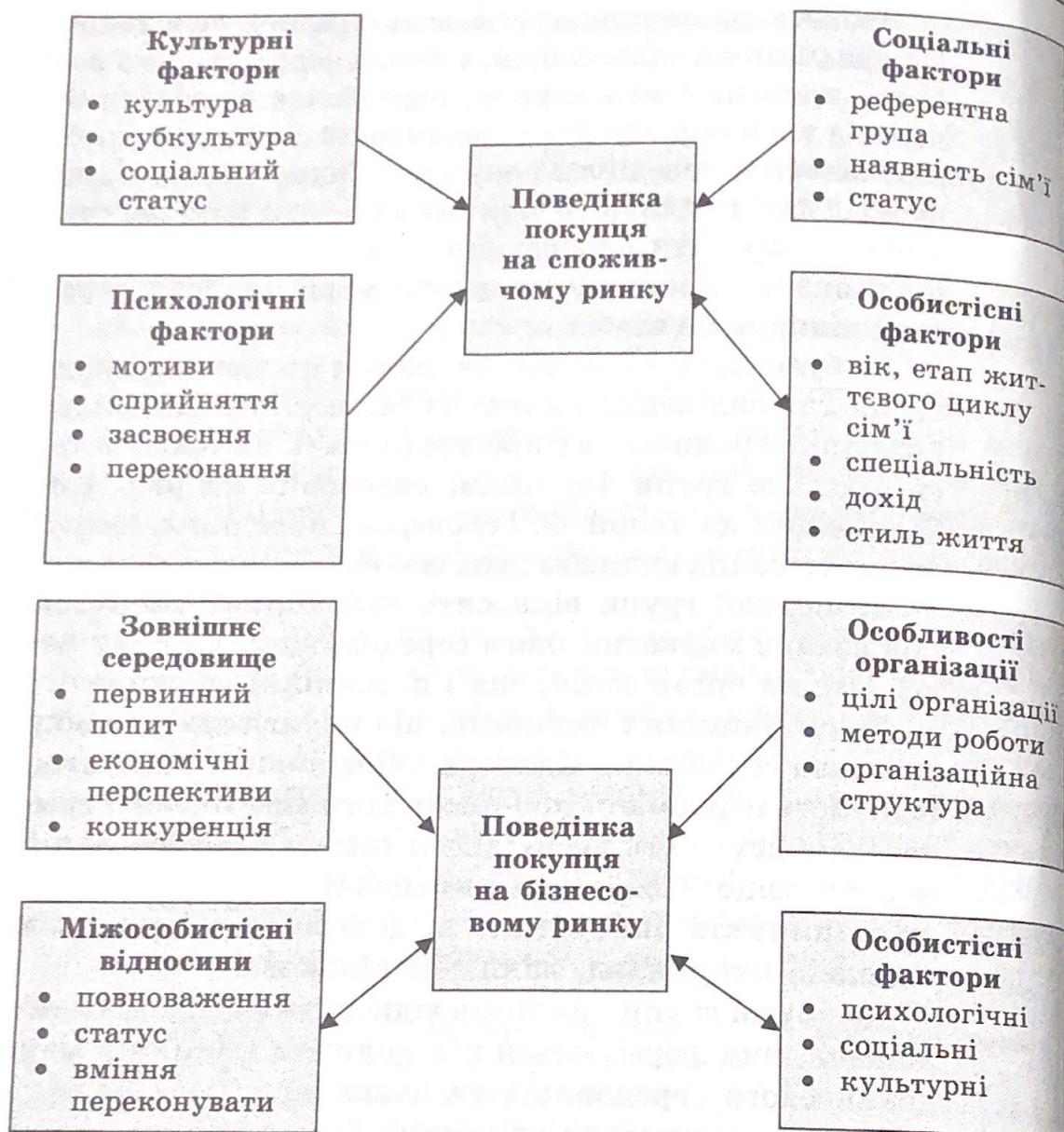


Рис. 1.3. Фактори, які визначають поведінку споживача на споживчому та бізнесовому ринках

вими мотиваційного процесу, а бути комплексним враховувати всі стадії формування ставлення споживачів до марок товарів. Елементи такого аналізу, їх взаємозв'язок та зв'язок з комплексом маркетингу наведено на рис. 1.4.

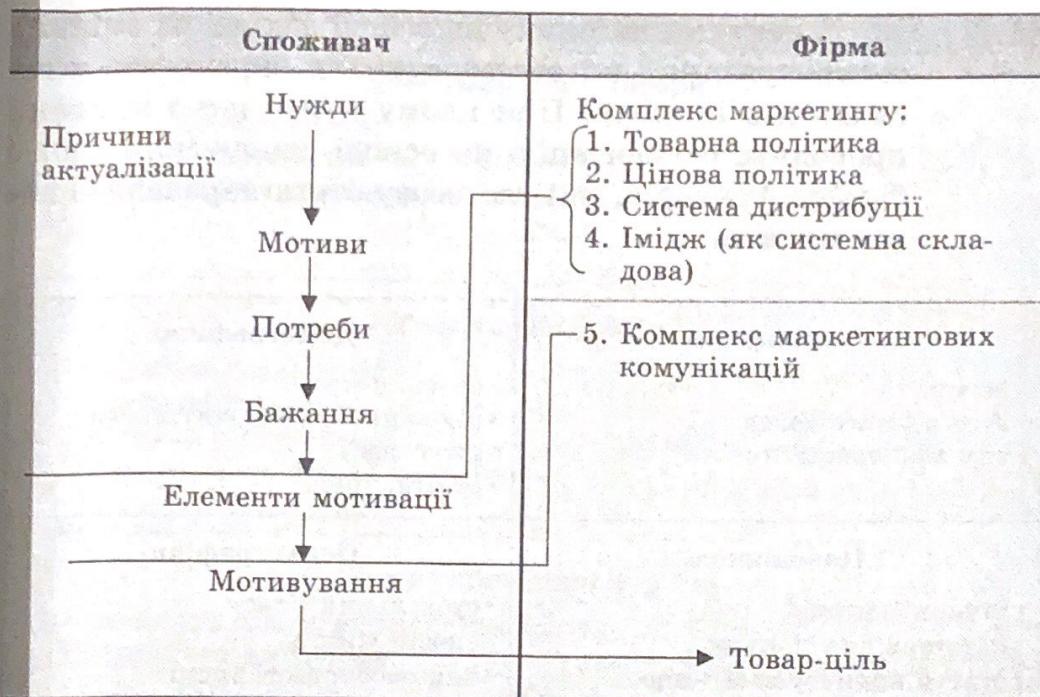


Рис. 1.4. Зв'язок мотивації споживача з комплексом маркетингу фірми

Методика сегментації ринку передбачає послідовне, упорядковане застосування підходів, моделей та методів.

Підхід до сегментації ринку визначає, за якими ознаками, на якій основі можна виділити групи споживачів, які мають важливі з погляду розробки комплексу маркетингу риси. Вирізняють описовий (географічні та демографічні критерії сегментації), поведінковий, психографічний підходи до сегментації та сегментацію за вигодою (рис. 1.5). Вони наведені, за винятком останнього, у хронологічному порядку. Однак, як показала практика, ні один з них не став самодостатнім. Не існує універсального підходу до сегментації ринку. Для того, щоб з максимальною ефективністю оцінити структуру ринку, співробітникам служби маркетингу варто досліджувати різні варіан-

ти сегментування ринку на основі декількох змінних сегментування, які застосовуються окремо або у поєднанні з іншими. При цьому дуже часто компанії проводять сегментацію на основі сполучення двох і більше факторів, які застосовуються паралельно або послідовно.

Географічні	Демографічні
<ul style="list-style-type: none"> • регіон • густота населення • тип місцевості тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • стать, вік • рід заняття, етап життєвого циклу сім'ї • освіта, тощо
Поведінкові	Психографічні
<ul style="list-style-type: none"> • шукані вигоди • підстава для покупки • статус користувача тощо 	<ul style="list-style-type: none"> • суспільний клас • спосіб життя • тип особистості тощо

Рис. 1.5. Критерії сегментації споживчого ринку

Сьогодні фахівці, які вивчають поведінку споживачів, майже одностайно прийшли до висновку, що для того, щоб отримати правильну сітку сегентації ринку, необхідно застосовувати змінні сегентації, які відносяться до різних критеріїв.

Важливою складовою методики сегентації ринку є проблема побудови моделей, що є, по суті, специфічно організованим багаторівневим методом. Саме модель дає відповідь на питання, які відмінності в поведінці споживачів мають бути враховані у процесі побудови сітки сегентації ринку, які змінні та в якій послідовності мають бути застосовані. Сьогодні існує декілька найуживаніших моделей сегентації споживчого ринку (Хейлі Рассела та Пітера Діксона), моделі для промислового ринку (Шапіро-Бонома), є багаторівневим методом сегентації (рис. 1.6).

Демографічні фактори

- Галузь промисловості
- Розмір підприємства
- Територіальне розміщення

Робочі характеристики

- Застосовані технології
- Статус користувача
- Характер споживання
- Технічні та фінансові критерії

Метод здійснення купівлі

- Наявність закупівельного центру
- Ієрархічна структура
- Відносини покупець — продавець
- Загальна політика купівлі
- Критерії закупки

Ситуаційні фактори

- Терміновість виконання замовлення
- Важливість закупівлі
- Розмір замовлення

Особистісні фактори

- Демографічні характеристики особистості
- Мотивація
- Ставлення до ризику
- Інтереси

Рис. 1.6. Модель сегментації промислового ринку Шапіро-Бонома

Методи сегментації

Після визначення моделі необхідно обрати метод сегментації. Саме метод сегментації визначає, як саме "фізично" будуть отримані профілі ринкових сегментів, які математичні методи будуть для цього застосовані. Досить повний огляд методів подано у праці Йорама Вінда (Yoram Wind), одного з найвидатніших фахівців у галузі ринкової сегментації, що була опублікована в журналі Американської маркетингової асоціації "Маркетингові дослідження". За Й. Віндом, для сегментації ринку можуть використовуватися традиційні (апріорні (a priori), кластерні (cluster based) і нові методи (гнучкої (flexible) та компонентної (componential)) сегментації (рис. 1.7). Дамо стислу характеристику цих методів.

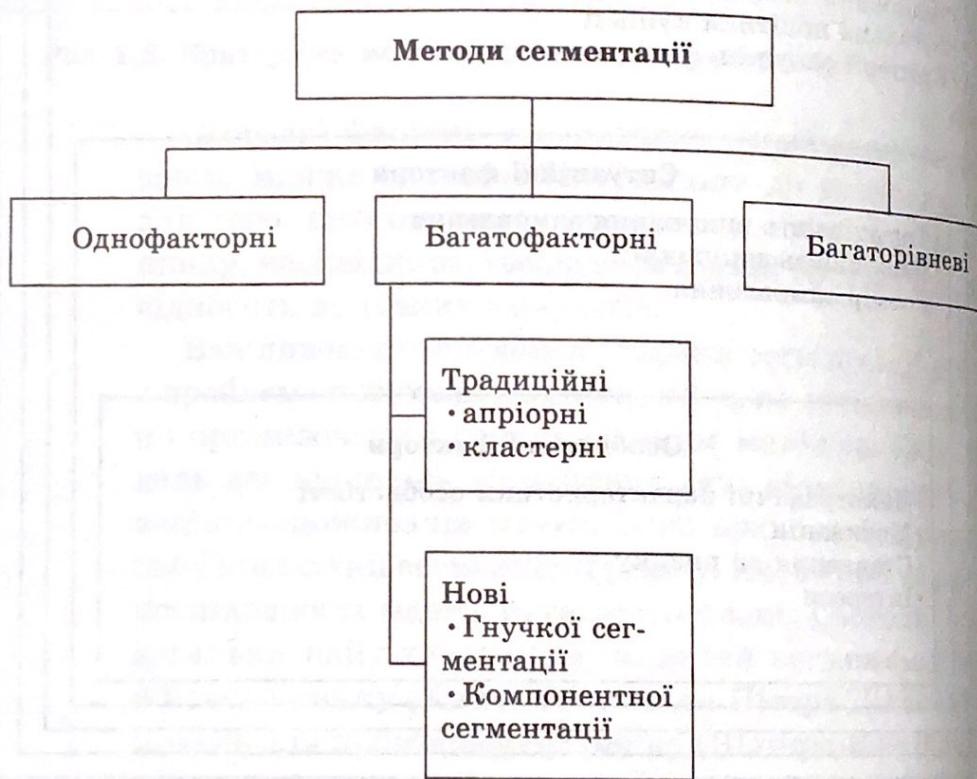


Рис. 1.7. Методи сегментації ринку

Апріорні методи сегментації сьогодні найбільш часто застосовуються у тому випадку, коли є гіпотези щодо основи відмінностей у поведінці споживачів на ринку. Апріорний метод сегментації включає сім етапів:

1. Вибір основи (базису, згідно з термінологією зарубіжних авторів) для сегментації.
2. Вибір змінних сегментації, призначених для відображення відмінностей у поведінці споживачів на ринку. Наприклад, стать, вік, соціальний прошарок. Такі змінні можуть стосуватися демографічної, географічної, психографічної або поведінкової характеристик споживачів.
3. Формування вибірки. В основному це стратифікована або квотована вибірка.
4. Збір даних у ході маркетингового дослідження.
5. Формування сегментів на основі поділу респондентів за категоріями.
6. Встановлення профілів сегментів, з використанням дискримінантного аналізу, AID (автоматичний детектор взаємодії), множиної регресії або іншої аналітичної процедури.
7. Розробка комплексу маркетингу для кожного ринкового сегмента.

Результати маркетингових досліджень підтверджують або спростовують висунуту раніше гіпотезу сегментаційної сітки. В останньому випадку процедуру потрібно повторити.

Кластерні методи подібні до апріорних методів. Відмінність полягає в тому, що шукають природні кластери, що знаходяться в базі даних, отриманої за результатами маркетингового дослідження. Цей метод сегментації ринку застосовується тоді, коли важко висунути якісь гіпотези щодо відмінностей у мотиваціях різних груп споживачів, або ж провести чітке роз-

межування таких споживачів за допомогою змінних сегментації. У цьому випадку застосовується процедура кластерного аналізу, що полягає в аналізі відстаней між об'єктами (у нашому випадку — респондентами).

Інколи комбінують апріорний і кластерний метод сегментації. Цей підхід відомий як “post hoc” метод.

Гнучка сегментація базується на аналізі ставлення споживачів до різних варіантів виконання товару. Техніка цього методу ґрунтуються на процедурі спільного аналізу (conjoint analysis) і комп’ютерного моделювання вибору споживача. Ця техніка часто використовується для апробації нових продуктів, їх концепції. За цим методом сегменти формуються на основі ставлення споживачів до різних варіантів виконання товару.

Четвертий метод використовує компонентний аналіз, базується на складних методах статистичного аналізу і потребує великих обчислювальних ресурсів. Його запропонував П. Грін. Цей метод застосовують, що визначити, який тип споживачів найбільш відповідає певним характеристикам товару. Він має багато спільного з гнучкою сегментацією, може бути застосований для сегментації промислового та споживчого ринків. На думку ряду авторів гнучка компонентна сегментація є суто академічними і їх застосування в практиці обмежене.

Таким чином, сегментація ринку є формалізованою процедурою, яка базується на об'єктивних даних, отриманих у ході маркетингових досліджень, та математичних методах. Застосування методики сегментування ринку дає змогу підприємству чітко, однозначно визначити цільовий ринок, розробити стратегію позиціонування та на цій основі визначитися з комплексом маркетингу; досягти максимальної ефективності стратегії просування; мінімізувати зусилля зі збуту продукції та знайти конкурентну нішу для підприємства.

Оцінювання привабливості сегментів

Наступним кроком компанія має вибрати серед сегментів ті, з якими вона збирається працювати. А для цього, насамперед, оцінити привабливість кожного з отриманих сегментів.

Існує багато методів такого оцінювання, але усі вони зводяться до двох напрямків — наскільки привабливий сам сегмент і наскільки компанія має конкурентоспроможні ресурси для його освоєння. Методика проведення такого оцінювання подібна до аналізу привабливості ринків компанії.

Наприклад, для туристичної компанії, що працює з різними цільовими групами на ринку освітнього туризму оцінювання привабливості сегментів, проведене за допомогою багатофакторної матриці, може виглядати так, як представлено в табл. 1.1 та на рис. 1.8.

Таблиця 1.1. Приклад оцінки факторів для побудови багатофакторної матриці

Сегмент	Конкурентоспроможність компанії			Привабливість сегмента
	поточна	прогноз	поточна	прогноз
Сегмент 1	6.3	6.6	8.6	9.0
Сегмент 2	3.7	5.3	7.2	8.8
Сегмент 3	8.6	9.2	4.5	6.5
Сегмент 4	7.5	8.3	3.0	4.4

Стратегії охоплення ринку

Після виділення привабливих для себе сегментів ринку, компанія має визначитися з кількістю сегментів, на яких вона збирається працювати і з основними принципами побудови своєї діяльності на них, тобто обрати

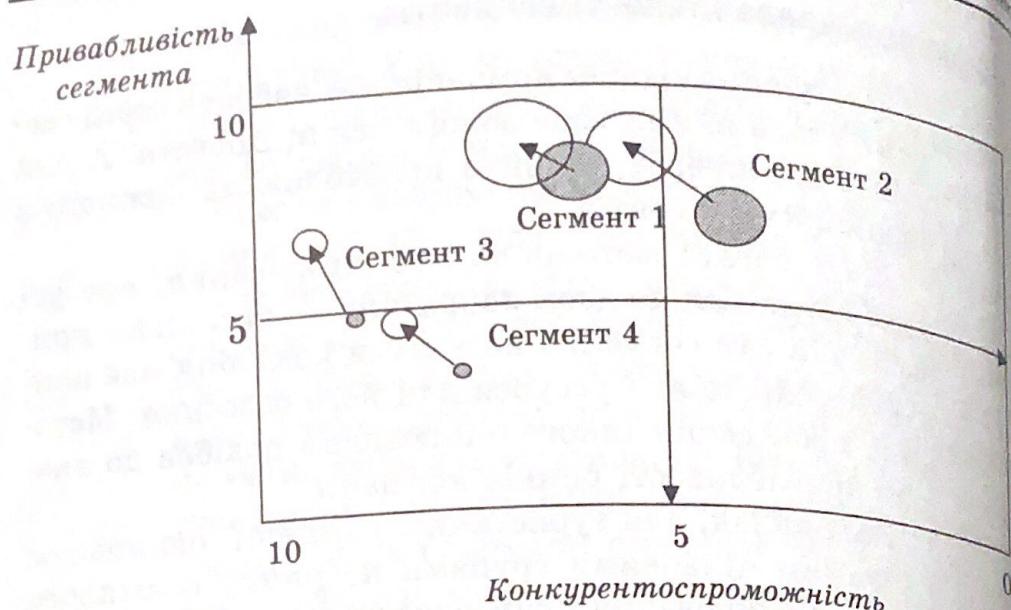


Рис. 1.8. Використання матриці Мак-Кінзі для аналізу привабливості ринкових сегментів

стратегію охоплення ринку. Рівні маркетингової активності з погляду охоплення ринку наведено на рис. 1.9

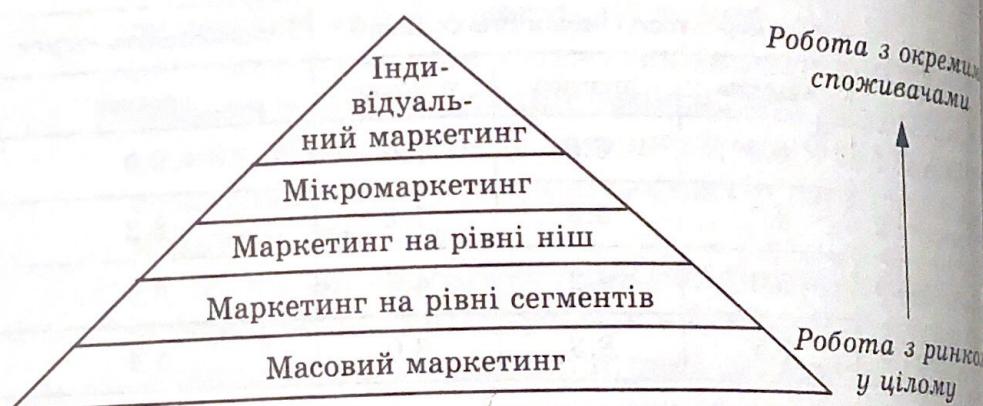


Рис. 1.9. Рівні маркетингової активності з погляду охоплення ринку

Розрізняють три основні варіанти стратегії охоплення ринку:

- **масовий (недиференційований) маркетинг** – ринок не доцільно розбивати на сегменти.

- **диференційований маркетинг** — вибирається кілька сегментів і розробляється свій комплекс маркетингу для кожного з них.
- **концентрований маркетинг** — усі зусилля концентруюмо на одному сегменті ринку.

Стратегія недиференційованого маркетингу. В цьому випадку немає відмінностей у вимогах, які споживачі пред'являють до товару, тому розроблюється одна стратегія маркетингу щодо цін, продуктової лінії, каналів просування, реклами тощо.

Прикладом товарів, для реалізації яких застосовується така стратегія на українському ринку, є хліб та хлібобулочні вироби, цукор, борошно тощо.

Стратегія диференційованого маркетингу. Диференційований маркетинг передбачає розробку окремої стратегії маркетингу для кожного ринкового сегмента. Реалізація такої стратегії звичайно потребує значних затрат коштів. Ці витрати пов'язані з розширенням продуктової лінії, адміністративними витратами, вартістю просування та розповсюдження товарів. Незважаючи на ці додаткові витрати, стратегія диференційованого маркетингу дозволяє фіrmі диференціювати свої конкурентні позиції і максимально реалізувати довгострокові прибутки.

Приклад: Київська овочева фабрика. Стратегія охоплення ринку, що використовувалась фіrmою до переорієнтації маркетингової діяльності — недиференційований маркетинг, тобто фірма не розрізнює вимоги, що висуваються до продуктів; вузька асортиментна лінія — один продукт, відносно рівна ціна, розробка єдиного комплексу маркетингу для всіх споживачів. Фірма займається масовим виробництвом і проводить політику масового маркетингу.

Використовуючи саме таку стратегію, фірма вийшла зі своїм товаром на ринок і завоювала деякі кількість споживачів. Але вона далеко не повністю реалізувала власний потенціал, тобто при високій якості товару, що пропонується, обсяги збуту не були значними. Це можна пояснити недостатнім вивченням ринку та непродуманим комплексом маркетингу. Як правило можна навести рекламну кампанію, яка була відверто слабкою і полягала лише у розробці тексту реклами об'яви, який був відісланий до державних підприємств. Тільки останнім часом фірма стала проводити більш рішучі заходи, про що свідчить реклама продукції фабрики у газетах "Бізнес" та "Діло".

Фірма поставила собі за мету збільшення обсягів збуту, що передбачало детальне вивчення ринку. Було проведено сегментування ринку, оцінена привабливість кожного з сегментів та обрані цільові (табл. 1.2).

Таблиця 1.2. Сегментація ринку та цільові сегменти¹

Регіон	Ринок підприємств		Споживчий ринок, місячний дохід на 1 особу, грн				
	Підприємства, що займаються консервуванням		Ресторани, кафе	< 80	80—120	120—250	> 250
	Великі ²	Малі					
Київ та Київська область							
Інші області України							
Інші країни							

¹ Чорним кольором виділені цільові сегменти. Обрана стратегія диференційованого маркетингу.

² Під великими слід розуміти підприємства, в яких показники обсягу переробки томатів за рік перевищують 1000 т, малими — нижче 1000 т.

В межах стратегії диференційованого маркетингу можна виділити такі *стратегії охоплення потенційного ринку*:

- *Стратегія функціонального спеціаліста*: фірма спеціалізується на одній функції, але обслуговує всі групи споживачів, що зацікавлені у ній. Наприклад, функція складування промислових товарів.
- *Стратегія спеціалізації за клієнтом*: фірма спеціалізується на визначеній категорії клієнтів, пропонуючи їм широку гаму товарів, що виконують взаємозв'язані функції.
- *Стратегія селективної спеціалізації*: полягає в випуску багатьох товарів на різних сегментах ринку, що не пов'язані між собою.

Графічне представлення можливих стратегій охоплення ринку подано на рис. 1.10.

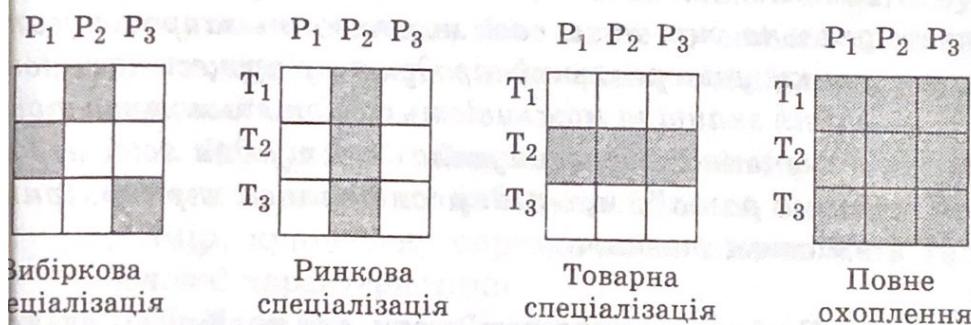


Рис. 1.10. Стратегії охоплення ринку

Найбільш складним завданням при роботі на декількох сегментах одночасно є встановлення взаємозв'язку між ними з погляду витрат, організації ефективної роботи і розвитку технологій.

У зв'язку з цим іноді компанії доцільно здійснювати маркетингову діяльність на рівні так званого суперсегмента, що є сукупністю різних груп споживачів, для яких компанія проводить одинаковий комплекс маркетингу (рис. 1.11). Такий підхід має велике значення при реалізації стратегії позиціонування продукції на ринку.

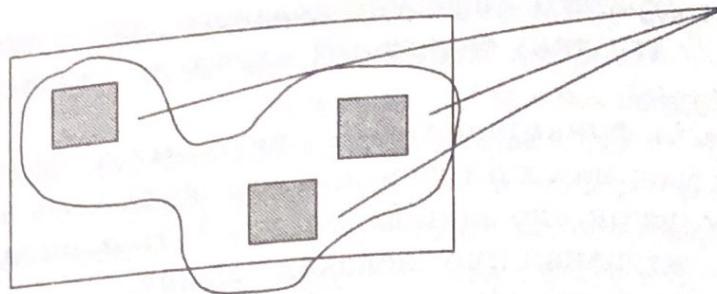


Рис. 1.11. Гіпотетичний приклад формування ринкового суперсегменту

Прикладом роботи на рівні суперсегмента може служити позиціонування зубної пасті "Аквафреш" традиційно на ринку виділялися сегменти: лікувальної (проти карієсу), лікувальної (для захисту ясенів) і освіжаючої зубної пасті. Не маючи можливості запропонувати бренд №1 на якому-небудь із сегментів, компанія ще на етапі створення продукту реально оцінивши свої можливості запропонував ринку універсальний продукт, у процесі позиціонування знайшла можливість об'єднати мотиви трьох сегментів і запропонувала "пасту для всієї породи нині рота", що підкреслювалося триколірним вмістом тюбика.

Проте, важливо пам'ятати, що подібні дії вдаються небагатьом і вкрай рідко.

Головне правило — сегментація ринку має бути безупинним процесом, особливо на зростаючому ринку. І для того, щоб забезпечити його реалізацію, компанія має чітко усвідомлювати можливість змін представниками сегменту своїх преференцій.

Стратегія концентрованого маркетингу. Ця стратегія передбачає вихід фірми на один ринковий сегмент. Фірма дає вузьке визначення своєї діяльності стосовно ринку товару або груп споживачів. Це стратегія спеціаліста, який прагне володіти значимою частиною ринку в чітко визначеній ніші.

Після прийняття рішення про охоплення базового ринку фірма має визначити, чи є ефективною запропоновані сегментування. Ефективна сегментація відповідає чотирьом групам вимог.

1. Диференційована реакція. Обрані сегменти мають вирізнятися за чутливістю до заходів комплексу маркетингу (максимальні розбіжності між споживачами різних сегментів і мінімальні в рамках одного сегменту) та обслуговуватися власним комплексом маркетингу.

2. Сконцентрованість. Сегменти мають бути достатньо малими, щоб мати можливість сконцентруватися на потребах певної групи споживачів і таким чином посилити власні конкурентні позиції.

3. Достатній обсяг. Водночас сегменти мають бути достатньо великими, тобто мати потенціал, достатній для покриття витрат на розробку спеціальної маркетингової стратегії.

4. Вимірність. Для виваженого вибору цільового сегмента потрібно мати можливість оцінити його розмір, купівельну спроможність споживачів та їх основні характеристики.

5. Доступність. Сегменти мають бути доступними, тобто придатними для реалізації на них програми просування та продажу.

2. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Позиціонування — це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите зі свідомістю споживача.

Джек Тра

Найважливіше під час війни — це боротьба стратегією супротивника.

Сун Цзе. “Мистецтво війн

Після вибору цільового ринку (ринків) фірма вирішила, яку позицію потрібно зайняти в кожному з них. Важливість цього рішення полягає в тому, що воно буде слугувати основою для розробки продуктової стратегії підприємства.

Позиція товарної марки — це набір асоціацій, якими споживач пов’язує з маркою. Ці позиції можуть становитися фізичних атрибутів, стилю життя, ситуації користання, іміджу, магазинів, у яких вона продається, тощо.

Позиція розвивається роками за допомогою реклами, чуток і досвіду використання.

Процес позиціонування продукції має дві особливості:

- товар має бути чітко диференційований від продукції конкурентів;
- ця диференціація повинна мати цінність для споживачів.

Саме тому процес ефективного позиціонування включає не тільки роботу зі свідомістю споживача, але й обов'язкову роботу із самим товаром компанії з метою поліпшення (створення) його характерних рис (відмінних характеристик).

Позиціонування товару на ринку — забезпечення товару його місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає умніву, чітко відрізняється від інших¹.

Позиціонування (*positioning* — англ. розміщення) визначає характер сприйняття фірми, її товарів цільовими покупцями. Воно спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача² таким чином, щоб зробити торгову марку не просто відомою, але й істотно відмінною від інших на ринку, такою, що має особливу цінність для споживача. Це дозволяє знизити чутливість споживача до ціни, зменшити цінову еластичність, що дозволяє підвищити ціну товару, збільшити рентабельність і, найголовніше, отримати стратегічну конкурентну перевагу, носієм якої є споживач. Таким чином, *стратегія позиціонування* — це інструмент реалізації стратегії диференціації.

Про важливість диференціації говорить той факт, що ринкова вартість провідних компаній, власників таких глобальних марок, як, наприклад, Adidas, Reebok, McDonald's, визначається не стільки вартістю

¹ Відмінність позиції від конкурентів може не бути обов'язковою умовою для деяких стратегій позиціонування компаній, що мають конкурентною стратегією наслідування лідера. Детальніше такий випадок буде розглянутий під час вивчення стратегій позиціонування.

² За висловом патріархів позиціонування Е. Райса та Дж. Траута, "Позиціонування – це операція на свідомості потенційних споживачів" [75,12].

матеріальних активів, скільки ринковою вартістю тор-

гової марки.

Проте просте виведення марки на ринок ще не означає наявності диференціації. Проведені дослідження показують, що більш ніж 80 % марок, представлені на ринку, не диференційовані. Це зумовлено низкою чинників:

- дією закону Г. Мілера, за яким людина вільно опирає $7 \pm (2)$ структурними одиницями інформації. Під час опитування, коли споживачі мають назвати торговельні марки, що відносяться до певної товарної категорії, можна помітити, що респонденти легко називають 3—5 марок. Ще 4—5 марки споживачі називають з відчутним ускладненням;
- недоліками розробки та реалізації позиціонування торгової марки на ринку.

Реалізація стратегії позиціонування супроводжується вибором конкретної стратегії конкурентної політики (пасивної чи агресивної) і розробкою відповідного комплексу маркетингу, що може супроводжуватися модифікацією самого товару. Але в ході позиціонування важливо пам'ятати, що це завжди процес творчий, що у значній мірі спирається на знання психології споживача, які б формальні процедури і методи не використовувала компанія. Виділені Дж. Трамтом, одним з авторів ідеї позиціонування, особливості цього процесу:

- чим більше надано інформації, тим більше сум'ята виникає в головах людей;
- можливості розуму в обробці інформації обмежені;
- свідомість ненавидить плутанину;
- розум повний сумнівів;
- свідомість важко змінюється;

- можливе “розфокусування” свідомості;
- сприйняття є вибірковим, надто вибірковим;
- ми не здатні обробити інформацію, яку несуть кілька подразників;
- експерименти показали, що без повторень більшість з нас здатна одночасно запам'ятовувати максимум 7 предметів;
- кожний момент часу на людину накочується шквалом даних, і, водночас, вона відчуває гостру нестачу інформації;
- кожний прагне почути те, що він хоче чути;
- будь-яка інформація у свідомості споживачів має емоційне забарвлення;
- свідомість ненавидить складність і плутанину.

Стратегія позиціонування формує основу для розробки комплексу маркетингу підприємства, є вихідною точкою для розробки стратегії просування.

На стадії розробки стратегії позиціонування постають такі типові питання.

- Які відмітні властивості і/або вигоди, дійсні або такі, що сприймаються, на які сприятливо реагують покупці?
- Як сприймаються позиції конкуруючих марок і фірм щодо цих властивостей і/або вигод?
- Яку позицію краще за все зайняти в цьому сегменті з урахуванням очікувань потенційних покупців і позицій, вже зайнятих конкурентами?
- Які маркетингові засоби краще за все підходять для того, щоб зайняти й захищати обрану позицію?

Необхідно усвідомлювати, що не будь-яка диференціація товару має значення для покупця, в основу диференціації має бути покладена:

- унікальність;
- важливість для покупця;
- зрозумілість;
- захищеність на довгий термін.

Вирішення цієї задачі є на практиці надто важким завданням. Вимога щодо унікальності означає, що вар/марка має володіти властивостями, яких немає або ж які слабо виражені у конкурентів. Наприклад, особлива біоформула пральних порошків або безпека льодовикових автомобілів Volvo. Однак знайти відмітну властивість товару недостатньо. Така властивість має будь-якою важливістю для споживача. Так, згідно з формулами Фишбена-Розенберга ставлення споживачів до марки товару розраховується за формулою

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk},$$

де A_{ij} — показник ставлення j -го споживача до марки, w_{jk} — відносна важливість для j -го споживача атрибута k , x_{ijk} — міра наявності атрибута k в марці i (такою що сприймається j -м споживачем), n — кількість атрибутів. Таким чином, для того, щоб забезпечити диференціацію марки за яким-небудь атрибутом товару, рейтинг цього атрибута має бути максимально високим.

У практиці маркетингу часто виникає ситуація, особливо у випадку певного технологічного прогресу, коли фірма володіє дійсно унікальними позиціями диференціації порівняно з конкурентами, однак на практиці споживач цього не усвідомлює. Це трапляється, коли не виконуються такі умови: обрана нова для диференціації має бути такою, щоб її можна було пояснити споживачеві, знаходитися у межах розуміння, співвідносити із знаннями, що у нього є. Наприклад, виробники побутової техніки іноді ре-

мують свої технологічні переваги. Однак для більшості потенційних споживачів, що не мають спеціальних знань у цій сфері, така перевага ні про що не говорить. Перевага має бути сформульована у термінах, зрозумілих споживачеві.

Мабуть, найважчим завданням при формуванні основи для диференціації є пошук такої позиції, яку б компанія могла захистити, утримувати протягом багатьох років. У іншому випадку, витративши значні суми на доведення до свідомості споживача важливість цієї позиції, компанії доведеться поділитися своєю позицією з фірмами, що виробляють аналогічний товар, але при цьому не витратили кошти на рекламну компанію.

У загальному випадку диференціація може відбуватися за *товаром, послугами, персоналом, системою дистрибуції та за репутацією* (рис. 2.1).

Щоб зробити правильний вибір позиціонування, потрібно виконати такі умови:

- мати хороше розуміння позиції, реально відведеній марці у свідомості покупця (ці дані можна отримати, передусім, шляхом маркетингового дослідження іміджу марки, побудови карт сприйняття);
- володіти інформацією про позиціонування конкурючих марок, особливо головних конкурентів;
- вибрати власну позицію та ідентифікувати релевантні та найпереконливіші аргументи в її обґрунтуванні;
- оцінити потенційну рентабельність обраної позиції, проявляючи обережність в оцінюванні помилкових ринкових ніш, винайдених рекламними агентами або відкритих унаслідок якісних досліджень, не підтверджених великою вибіркою;
- пересвідчитися в тому, що марка має достатній потенціал, щоб досягнути потрібного позиціонування у свідомості покупців;

Товар	Сервісне обслуговування	Персонал	Репутація	Система дистрибуції
<ul style="list-style-type: none"> Основні характеристики Додаткові характеристики, що покращують базову модель Ефективність використання Функціональні якість Строк служби Надійність Відповідність фактичної якості заявленій Можливість ремонту Стиль Престиж Дизайн тощо 	<ul style="list-style-type: none"> Доставка (швидкість, точність, обережність) Монтаж Післяпродажне обслуговування (ремонт, консультації) Навчання споживачів Навчання персоналу Кредитування Гарантія тощо 	<ul style="list-style-type: none"> Компетентність Ввічливість Довіра Надійність Чуйність Якість кабельності Надійність тощо 	<ul style="list-style-type: none"> Марка Надійність при здійсненні поставок Термін присутності на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> Професійність Глибина та широта охоплення ринку Якість обслуговування Атмосфера у торговельній мережі Швидкість доставки тощо

- оцінити уразливість позиціонування на предмет достатності наявних ресурсів для захисту вибраної позиції?
- пересвідчитися в узгодженості вибраного позиціонування з іншими маркетинговими чинниками: ціною, комунікацією та збутом.

Якщо є ясне і чітке визначення позиціонування, це дає менеджерам можливість перевести позиціонування в ефективну й послідовну маркетингову стратегію підприємства на ринку.

Проведення позиціонування вимагає проходження низки взаємопов'язаних етапів (рис. 2.2). Розглянемо їх.

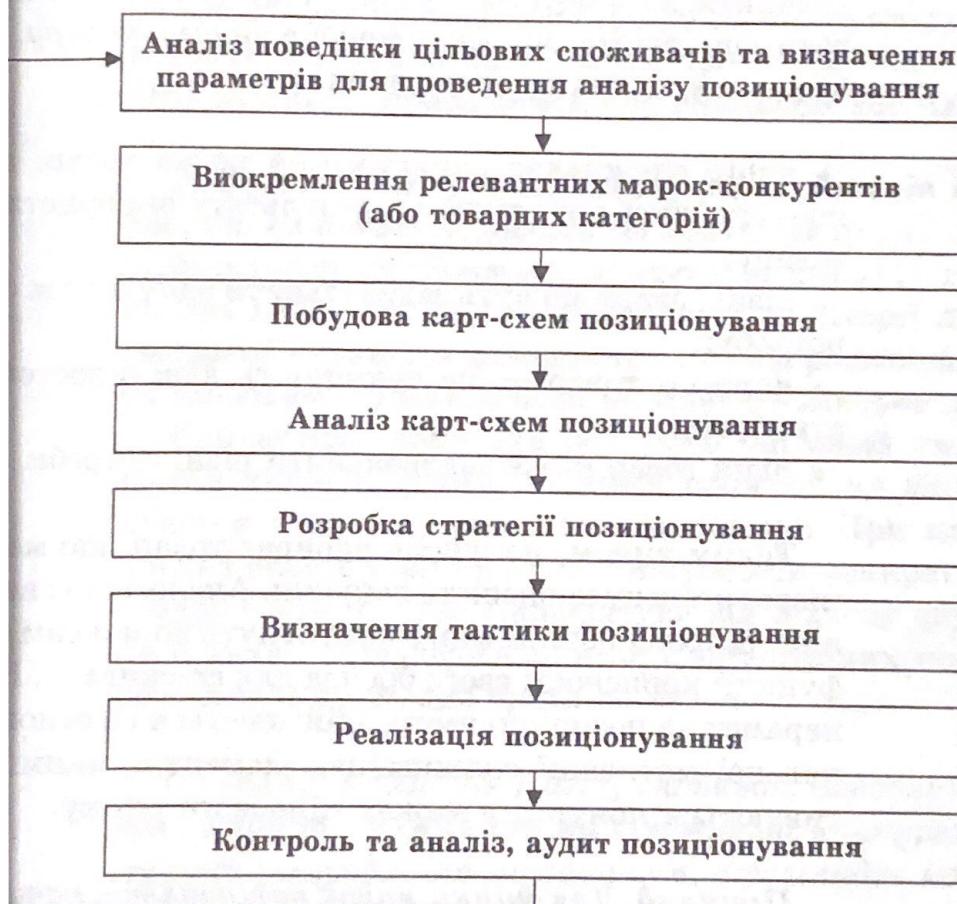


рис. 2.2. Основні етапи ринкового позиціонування

1. Вибір параметрів, за якими буде проводитися позиціонування. Споживачі, виходячи із власних переваг та недоліків, мають свій погляд на відмітні характеристики (характерні риси) товару, так звані атрибути, на основі яких вони вибирають ту чи іншу марку. Відповідно процес позиціонування включає в себе і вибір значимих потенційно важливих атрибутів і вибір найбільш значимих серед них.

З позиції маркетингу, споживач здійснює покупку товару не як матеріального об'єкта, а як спосіб вирішення певних проблем. Виходячи з цього, товар має бути розглядається як сукупність властивостей (або атрибутів), здатних вирішити проблеми споживача, здатні вільнити його потреби. Такий підхід прийнято називати *концепцією мультиатрибутивного товару*. Він базується на таких положеннях:

- вибір споживача спрямований не на товар, а на послугу, якої він очікує як результату використання товару;
- різні товари можуть задовольняти одну і ту ж потребу;
- кожний товар — це сукупність властивостей атрибутів;
- один товар може задовольняти різні потреби.

Таким чином, покупець вибирає товар, що має для нього загальну корисність покупки. Аналогічно і виробник, розробляючи товар, має прагнути до максималізації функції корисності свого бренда для споживача. Вибір параметрів позиціонування здійснюється на основі явленої мотивації споживачів, елементів, якими приваблюються покупці в межах цільового ринку.

Приклад. Для оцінки марок натуральної кави з різними добавками споживачами були обрані такі атрибути: міцність

мат, ціна, терпкість, додаткові смакові характеристики (атрибути перелічено в довільному порядку).

Також важливо пам'ятати, що перелік характеристик, що ними керуються споживачі й виробники товарів, завжди відрізняються між собою. Так, при розгляді такого показника, як якість, необхідно пам'ятати, що якість — це агрегативний показник. Згідно ISO якість трактується як показник, що визначає здатність товару задовольняти усвідомлені й латентні потреби споживача. Оцінювання якості проводиться споживачем за сукупністю параметричних (наприклад, швидкість, вага, розміри) і непараметричних (наприклад, колір, дизайн, смак) властивостей товару. Отже, для кожного ринкового сегмента необхідно визначати власний набір параметрів, їх вагових значень за якими проводиться порівняльний аналіз.

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до даного сегмента. На цьому етапі відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, які належать до певної цільової аудиторії як за своїми об'єктивними даними, так і ті, що розглядаються цільовими споживачами як марки-конкуренти.

Найчастіше компанія розглядає як своїх конкурентів лише ті фірми, з якими вона щодня зіштовхується в процесі ринкової діяльності. При цьому погляд споживачів на коло конкурентів конкретного товару може істотно відрізнятися від підходу фірми. Та й аналіз товарів-замінників і потенційних конкурентів теж необхідно брати до уваги.

Приклад. Компанія Harley Davidson, виробник мотоциклів, не вважає своїми основними конкурентами інших виробників мотоциклів, а розглядає конкуренцію, в основному, на рівні боротьби за гроші спо-

живачів, конкуруючи таким чином з можливістю придбати яхту і побудувати особисту оранжерею.

Компанія вважає, що профіль їхнього споживача корінно відрізняється від профілю звичайного покупця мотоцикла. Це — “багатий урбанізований байкер” і мотоцикл для нього скоріше не засіб пересування, показник суспільного статусу.

Увага!

Якщо компанія, бажаючи розширити ринок збуту звертає увагу на іншу ситуацію здійснення покупки коло конкурентів може кардинально змінитися. Так вирішивши продавати хлібні палички не як замінник хліба у домашньому (ресторанному) харчуванні, а як “fast food”, для вгамування голоду під час прогулянок містом, компанія ризикує програти “Снікерсам”.

У зв'язку з цим виділяють так звані рівні конкуренції, які визначаються ступенем взаємозамінності товарів:

- Конкуренція на рівні торгових марок. Саме її зазвичайно називають прямою конкуренцією. Має місце випадку, коли компанія розглядає в якості своїх конкурентів фірми, які пропонують схожий продукт послуги тим же цільовим покупцям.
- Конкуренція товарно-видова або галузева. Конкурентами вважаються компанії, які виробляють товари в рамках однієї товарної групи.
- Конкуренція товарно-родова або формальна (іноді називають міжгалузевою). Конкурентами вважаються компанії, які виробляють товари, що задовільняють одну і ту саму потребу покупців і є близькими замінниками.
- Загальна чи неявна. Конкурентом вважається будь-який виробник, який бере участь у боротьбі за грошей споживача.

Приклад. Розглянемо рівні конкуренції на прикладі напою "Спорт" компанії Оболонь.

1. Конкуренція на рівні торгових марок — "Спрайт" компанії Coca-Cola, "7-Up" компанії Pepsi-Cola тощо.
2. Конкуренція товарно-видова чи галузева — будь-яка солодка вода — КOLA, Фанта, Лимонад тощо.
3. Конкуренція товарно-родова чи формальна — будь-який напій, що втамовує спрагу — солодка вода, сік, чай тощо.
4. Загальна — покупка жувальної гумки, морозива, молодіжної газети тощо.

Таким чином, приклад з хлібними паличками як-раз ілюструє товарно-родову конкуренцію. У цьому випадку компанія має проводити позиціонування трохи за іншою схемою.

3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття. Визначення позицій конкурентів — це один з найбільш критичних процесів, у ході якого ми маємо довідатися:

- як співвідносяться між собою конкуруючі марки;
- які з них є схожими, а які відрізняються;
- наскільки для кожної з конкуруючих марок характерна наявність обраних раніше атрибутів.

Реалізація цього етапу може проводитися за допомогою різних типів методів: як інтуїтивних, так і статистичних. Найчастіше результатом такого аналізу є побудова карт або схем сприйняття, які представляють собою двовимірну систему координат, на якій відображені конкуруючі марки. Цей етап передбачає збір даних про характеристики марок-конкурентів з метою їх подальшого порівняння. Дані можна представляти у вигляді табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Таблиця для аналізу позиціонування торгових марок

№ п/п	Показ- ник	Вагове значен- ня показника для споживача	Оцінка	Марка А	Марка Б	Марка В	...	Марка Х		
1	Π_1	W_1	Об'єктивна оцінка							
			Суб'єктив- на оцінка							
			Бажане значення							
2	Π_2	W_2	Об'єктивна оцінка							
			Суб'єктив- на оцінка							
			Бажане значення							
...										
Узагальнена оцінка:										

Проте, для аналізу найчастіше будують схеми по зиціонування (включаючи карти сприйняття), а саме

- схему об'єктивного позиціонування, тобто позиціонування за об'єктивними показниками товару на основі паспортних даних або результатів випробувань;
- схему суб'єктивного позиціонування на основі суб'єктивного сприйняття товару споживачем за даними, отриманим під час маркетингових досліджень;
- схему із зоною споживчих преференцій, виявлені під час маркетингових досліджень;
- зведену схему, отриману шляхом суперпозиції трьох попередніх схем.

Кількість зведеніх схем визначається кількістю параметрів, за якими проводиться позиціонування. У загальному випадку таких схем має бути n ($n - 1$), але не менш ніж ($n - 1$), де n — кількість параметрів, за якими проводиться позиціонування. На рис. 2.3 наведено форми схем позиціонування.

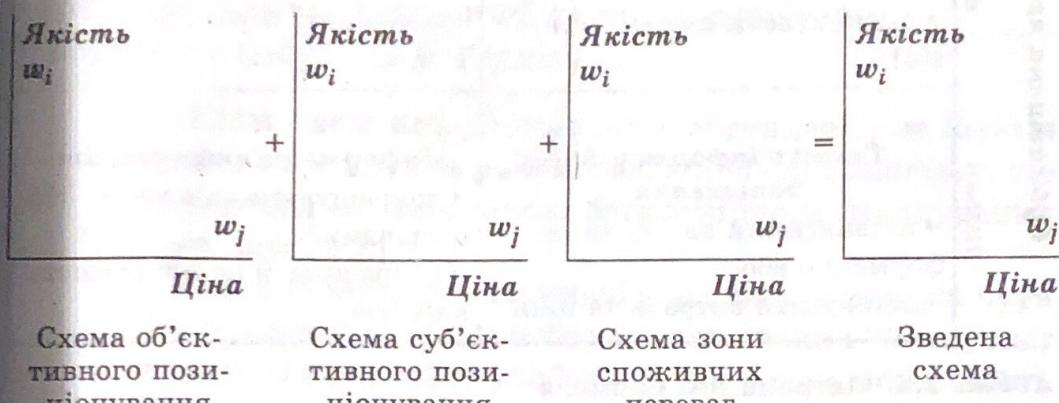


Рис. 2.3. Форми схем, які використовуються при позиціонуванні

4. Аналіз схем позиціонування. Після завершення процедури побудови схем позиціонування переходятъ до їх аналізу. Для цього опрацьовуються такі питання:

- Чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку? Залежно від цього вибирається одна з можливих стратегій за матрицею Дж. Саймона (Simon) (рис. 2.4).
- Чи сприймає споживач відмінність між пропонованим товаром і товаром конкурентів, чи істотна вона? Для цього проводиться оцінювання відстані між позицією, що займає пропонований товаром, і позицією товарів-конкурентів за формулою¹:

$$D = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2},$$

¹ У разі евклідового простору.

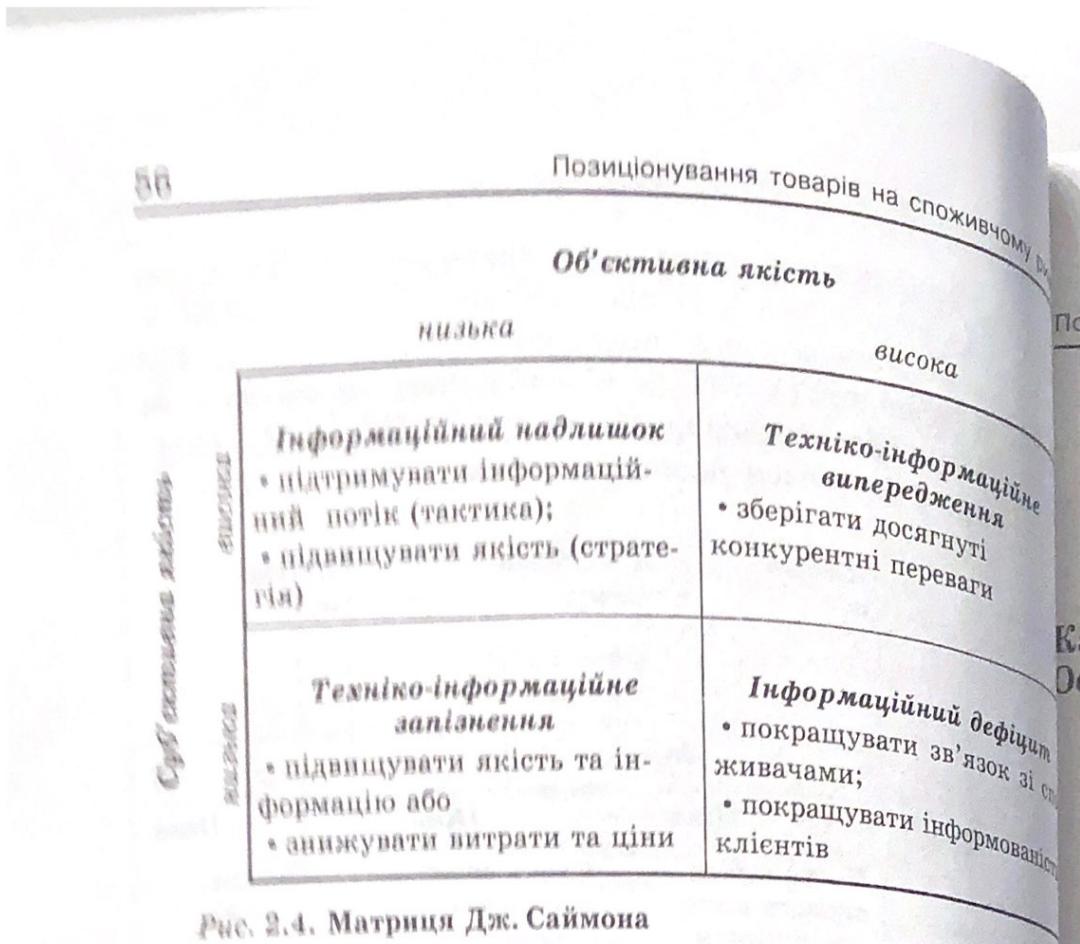


Рис. 2.4. Матриця Дж. Саймона

де D — це відстань між торговими марками; x_i та y_j — координати торгових марок на схемі.

Якщо відстань є меншою за критичне значення, яке дорівнює диференціальному порогу чутливості¹ (зазвичай — 15—20 %) або ж конкурентні позиції товарів співпадають, то це робить ці товари невиразними з погляду покупця за позиціями, що досліджуються.

- Чи знаходитьться марка в зоні споживчих преференцій? Якщо товар за визначеними показниками знаходитьться поза зоною споживчих преференцій, фірмі потрібно модифікувати товар.

- Які конкурентні переваги цього товару? Тобто атрибути товару можуть створити для фірми унікальні, важливі для покупця, зрозумілі та придатні для довгострокового захисту позицію.

¹ Диференціальний поріг чутливості (ДПЧ) визначається як найменше значення показника, яке вирізняє споживач. окрім ДПЧ визначають також верхній та нижній пороги чутливості.

- *На що, в кінцевому результаті, спозиціоновано товар на ринковому сегменті?* Відповідь на це питання є основою для стратегії просування товару на ринку, ключовим елементом при постановці завдання перед інженерно-технічним персоналом.

Карти сприйняття і карти об'єднаних просторів. Особливості побудови й аналізу

Крім схем позиціонування поставлене завдання можна вирішити за допомогою карт сприйняття, що будуються за методикою багатомірного шкальування (див. розділ 8).

У цьому випадку споживчі уподобання можуть бути представлені шляхом побудови так званих “ідеальних точок” або векторів уподобань, які дають можливість з’ясувати думку споживачів про те, яким має бути “ідеальний товар”.

- Зведену карту, на якій одночасно зображені позиції конкурючих марок, і споживчі уподобання, називають *картою об'єднаних просторів*.

Карти сприйняття дають змогу наочно зобразити у своєрідному “багатомірному” просторі, як близько знаходяться товари чи сегменти. Їх позиція один щодо одного визначається в термінах психологічних факторів, для оцінювання яких застосовується метод багатомірного шкальування споживчих сприйнятт і переваг.

Розрізняють кілька видів карт сприйняття (табл. 2.2).

У найпростішому випадку карта сприйняття є двовимірною системою координат, на якій точками позначені позиції конкурючих марок залежно від того, як їх сприймає споживач (рис. 2.5).

Карти сприйняття є досить популярним, прости м і наочним способом представлення того, що люди

Таблиця 2.2. Види карт сприйняття

За розмірністю	За складністю методів побудови
<ul style="list-style-type: none"> прості (розмірність дорівнює 2); складні (розмірність більша 2) 	<ul style="list-style-type: none"> побудовані на основі інтуїтивних суджень; побудовані на основі статистичних методів

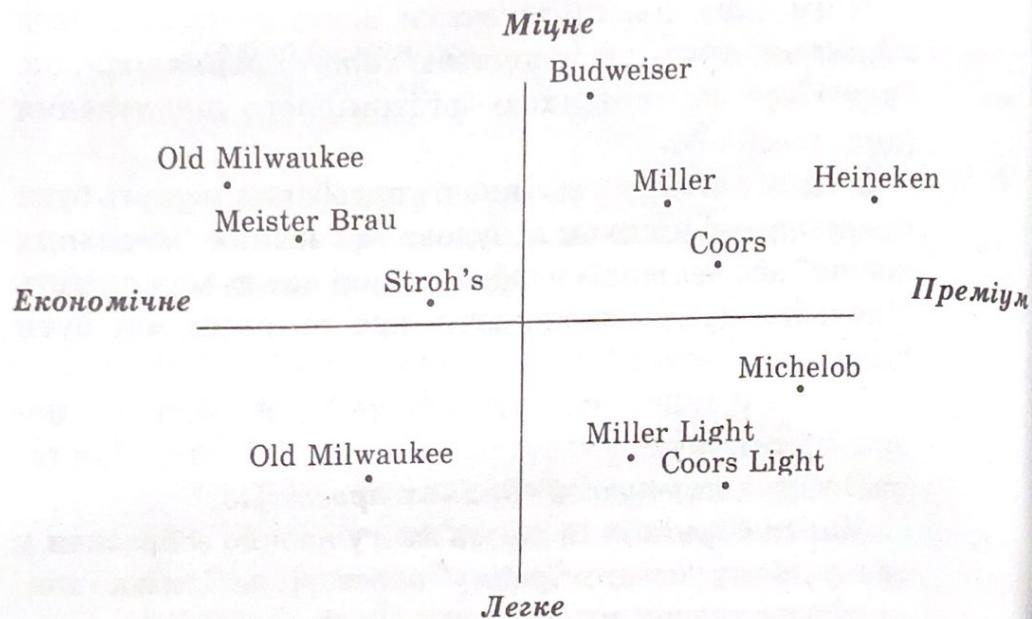


Рис. 2.5. Приклад побудови карти сприйняття для марок пива

думають про певні об'єкти. Цими об'єктами можуть бути окремі марки в рамках товарної категорії, послуги, окремі особи і навіть ідеї.

Усі методи побудови карт сприйняття дають просторові зображення того, як індивідууми сприймають обрані марки. На зображені марки, що сприймаються як "схожі", розташовані близько одна від одної; марки, що сприймаються як "різні" — далеко.

Карти об'єднаних просторів показують і сприйняття конкретних марок споживачами і переваги спо-

живачів серед товарів певної категорії або їхнє сприйняття деякого, так званого “ідеального об’єкта”, що втілює ідеальну марку.

Таким чином, карта об’єднаних просторів дає відповіді на три питання:

- як сприймаються споживачами різні марки на ринку;
- яким різними групи споживачів хочуть бачити товар певної категорії і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку;
- які можливості існують для створення нових марок або які найкращі шляхи модифікації існуючих марок.

Важливо пам’ятати, що незалежно від методу, обраного для побудови карти сприйняття або схеми позиціонування, слід прийняти рішення щодо марок, які будуть включені в дослідження. При цьому таке рішення залежить від цілей дослідження, що проводиться. Так, більш стратегічно орієнтовані дослідження, як правило, вимагають більш широкого визначення кола конкурючих марок.

Проаналізувавши набір марок, дослідник має вирішити, які ознаки слід використовувати для побудови простору. Краще допуститися помилки у розумних межах, включивши занадто велику кількість марок і ознак, ніж виключити одну, проте критичну для аналізу та прийняття рішення.

При виборі марок необхідно враховувати два критерії: марки мають бути добре знайомі більшості респондентів і охоплювати весь діапазон розглянутих ознак.

Важливо пам’ятати, що іноді необхідно розглядати не тільки марки, які належать до однієї товарної категорії. Споживача доречно запитувати про те, яку продукцію він буде використовувати в тих чи інших

ситуаціях або як він буде вирішувати ті чи інші проблеми. Скажімо, іноді, аналізуючи сприйняття кави, необхідно відобразити на карті і чай, і сік.

Найпростіший спосіб визначити перелік марок і на- бір ознак для їхнього порівняння — опитування менеджерів про конкурючі марки й ознаки, які впливають на преференції споживачів. Інший шлях — опитування груп споживачів чи індивідуальні інтерв'ю.

Найбільш поширений шлях побудови карт сприйняття передбачає, що споживачі просить оцінити кожну з марок за переліком ознак, використовуючи п'яти- чи десятибалльну шкалу. Отримані дані дозволяють розмістити марки в просторі, що має один вимір для кожної ознаки. Але, з огляду на кількість розглянутих ознак, вимірів може виявитися надто багато. У зв'язку з цим необхідно використовувати метод скорочення вимірів, щоб об'єднати пов'язані між собою ознаки і отримати меншу кількість більш загальних вимірів. Подібну процедуру можна виконати за допомогою дискримінантного аналізу.

Існує і більш проста процедура, що передбачає побудову великої кількості двовимірних карт. Але, зрозуміло, що одержати при цьому повну картину сприйняття конкретної марки неможливо. Можна лише скорегувати свій погляд на співвідношення конкретних пар ознак між собою.

Процедура визначення ідеальної точки аналогічна визначенню позицій марок. При цьому найбільш простий спосіб передбачає пряме опитування споживачів щодо бажаного (ідеального) рівня кожної з ознак. Далі за допомогою дискримінантного чи регресійного аналізу визначаються ідеальні точки або вектори переваги.

Методика аналізу карт

У процесі побудови карти позиція конкретної марки позначається точкою на карті, що визначається в двох чи більше вимірах. Ці виміри, як правило, наносяться під прямим кутом один щодо одного і показують певні загальні властивості марок.

Схожість між марками обернено пропорційна відстані між ними.

Так, у прикладі на рис. 2.6 представлена оцінка за двома напрямками: "Економічне — Преміум" і "Міцне — Легке". При цьому розташування марки пива щодо конкретної осі означає, що воно сприймається як більш міцне (легке) і як економічне (преміум) пиво, порівняно із середнім.

Карту об'єднаних просторів отримують шляхом включення в побудовану карту сприйняття деякої системи виміру преференцій споживачів щодо товарів певної категорії чи імовірності їхньої покупки. Це може бути зроблено з використанням ідеальних точок або векторів переваги.

Так, *ідеальна точка* являє собою споживчий ідеал товару певної категорії чи найкращу комбінацію ознак. Як правило, люди віддають перевагу товарам, які розташовані близько до їхніх ідеальних точок, порівняно з тими товарами, які розташовані далі. На рис. 2.6 представлені ідеальні точки сегментів, які є сукупністю ідеальних точок споживачів, що належать цьому сегменту.

Інший шлях представлення споживчих переваг — за допомогою *вектора переваг*, це вектор, що проходить через початок координат і показує напрямок збільшення переваг (рис. 2.7).

Векторне представлення переваг передбачає, що перевага споживачів безупинно збільшується в напрямку, позначеному вектором.

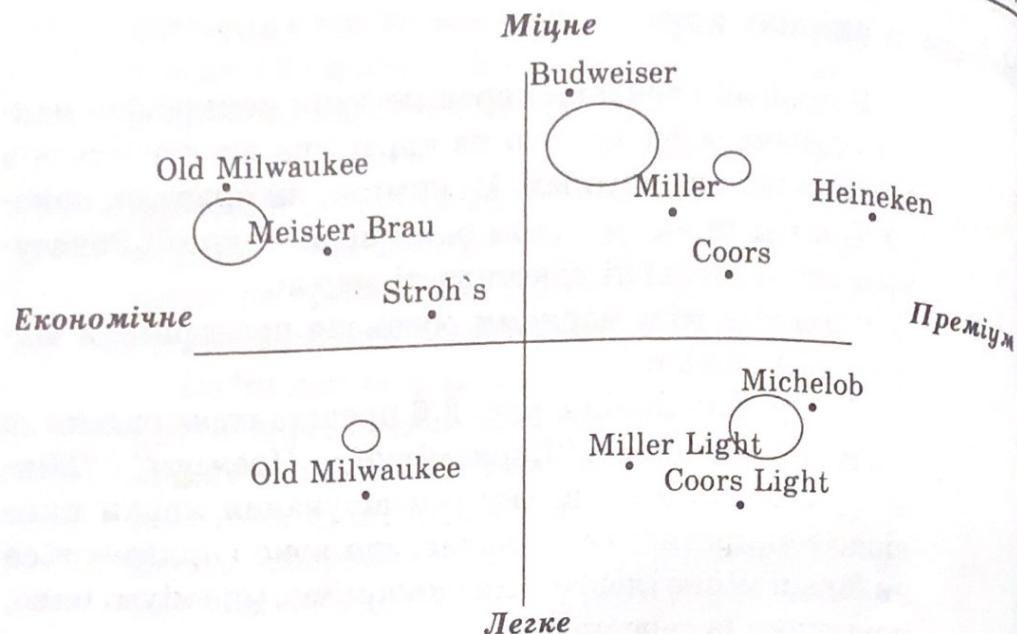


Рис. 2.6. Приклад карти об'єднаних просторів із точковим позначенням ідеальної марки

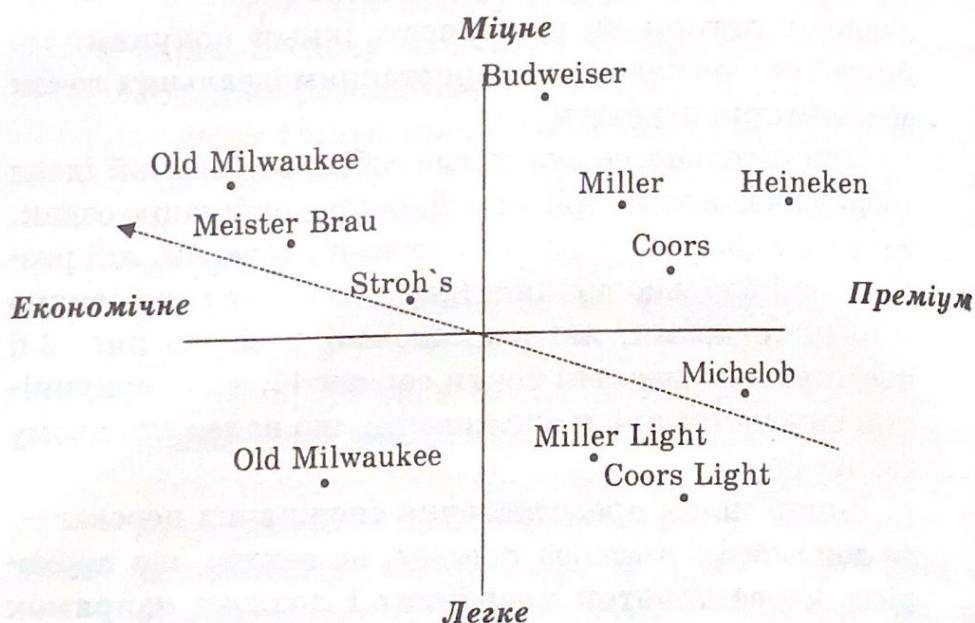


Рис. 2.7. Приклад карти об'єднаних просторів із векторним позначенням ідеальної марки

Для того, щоб визначити ступінь поширення певної переваги на конкретну марку, необхідно опустити перпендикуляр від точки, що визначає положення марки, до вектора переваг. Точка перетину перпендикуляра з вектором називається *проекцією марки* на даний вектор переваг. Передбачається, що марки, які проектируються ближче до початку вектора, менше задовольняють споживачів (за цією конкретною ознакою), ніж марки, які проектируються ближче до кінця.

Напрямок вектора щодо осей карти об'єднаних просторів показує превалювання тієї чи іншої характеристики сприйняття. Скажімо, у наведеному прикладі вектор переваг розташований ближче до горизонтальної осі, отже, питання ціни є більш важливими, ніж питання міцності напою. При цьому цей вектор представляє групу споживачів, які вибирають міцне і дешеве пиво — чоловіки середнього віку, з доходом нижче середнього, виробничих спеціальностей. Для них марка Meister Brau є кращою, за марку Michelob.

Таким чином, об'єднані простори надають великий обсяг корисної інформації, крім того вони є наочними.

Напрямки застосування карт у практичній діяльності

1. Важливим при побудові карт сприйняття є те, що вони відображають сприйняття споживачами конкретних марок, а не оцінку фахівцями їхніх об'єктивних характеристик.

2. Проведення досліджень через певні інтервали протягом усього життєвого циклу товарів дасть можливість простежити зміни в споживчих перевагах. З набуттям споживачами досвіду щодо певної (визначеної) категорії продуктів можна чекати, що зміниться не тільки імідж деяких марок, але і характер зміни сприйняття (зокрема, мінливість сприйняття спожи-

вачів щодо марок почне знижуватися). Крім того, може змінитися перелік найбільш бажаних для споживачів характеристик певної категорії товарів.

Іншим, безсумнівно важливим моментом є той факт, що періодично відслідковуючи зміни в картах сприйняття, можна простежити реакцію ринку на комплекс маркетингу, що реалізується кожним з конкурентів, особливо заходи просування, спрямовані на зміну іміджу марки.

3. Проекції конкретних марок на вектор переваги показують, наскільки добре спозиціонована, порівняно з конкурентами, певна марка з погляду споживачів. Більшість карт сприйняття також показують відносну важливість кожного з напрямків переваги для споживачів конкретного сегменту.

4. Карти надають інформацію і щодо того, як можуть бути модифіковані наявні марки або як спозиціоновані нові продукти на ринку.

5. Визначення стратегії позиціонування. На цьому етапі на основі аналізу схем позиціонування обирається стратегія позиціонування¹. Класифікація типів стратегій позиціонування наведена у таблиці 2.3.

Ефективна стратегія має включати такі наступальні дії:

- проведення позиціонування компанії таким чином, щоб її переваги забезпечили надійний захист перед конкурентами;
- забезпечення впливу на розміщення сил на ринку за допомогою стратегічних маневрів, здатних поліпшити позицію компанії;

¹ Під стратегією будемо розуміти концепцію поведінки компанії на ринку, яка передбачає реалізацію певного плану дій.

Таблиця 2.3. Класифікація стратегій позиціонування

За типом властивостей товару, за якими відбувається позиціонування	За розміщенням у товарній категорії	За розміщенням	За кількістю обраний позицій	За етапністю позиціонування	За місцем щодо конкурентів	Щодо існуючої позиції
<ul style="list-style-type: none"> • За відмінними відчутними особливостями товару • За невідчутними властивостями товару (імідж) • За конкурентним положенням на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> • Як марка, що визначає товарну категорію • Як марка, що визначає певну товарну підкатегорію • Як марка-спеціаліст 	<ul style="list-style-type: none"> • Як нова відокремлена марка • Як марка, що визначає певну товарну підкатегорію 	<ul style="list-style-type: none"> • Мажоритарна • Іерархічна • Поверх існуючої марки 	<ul style="list-style-type: none"> • Одноетапна • Багатоетапна 	<ul style="list-style-type: none"> • Лідер • Клон • Нішер 	<ul style="list-style-type: none"> • Позиціонування • Репозиціонування

- здійснення прогнозу зміни факторів конкурентного середовища і міри реагування на ці зміни з метою отримати перевагу перед конкурентами, які ще не розпізнали змін, що намітилися, за рахунок вибору стратегії, яка б найбільш відповідала новому конкурентному балансу.

Для забезпечення процесу ефективного позиціонування необхідно, щоб позиція на ринку вирізняла марку серед конкуруючих аналогів та відповідала мотиваціям споживачів.

У випадку, коли ринку пропонується інноваційний продукт, стратегія позиціонування основана майже виключно на мотиваціях споживачів. Проте у більшості випадків компанія, що хоче позиціонувати свій товар на ринку, стикається з ситуацією, коли "ринковий простір" вже освоєно певними конкурентними марками. І основна проблема буде полягати не в тому, що на ринку не вистачає місця, тобто клієнтів, для нового товару. Значно складніше подолати іншу проблему: товари, що з'явилися на ринку раніше, певним чином сформували свідомість споживачів щодо зі своїми стандартами та критеріями.

Тому, обираючи стратегію на ринку, потрібно хувати цей чинник. Побудувавши карту сприйняття, виявивши на ній "вільне місце", можемо зіткнутися з ситуацією, коли виявлена позиція не є ефективною. Тоді обирати її просто немає сенсу. Таким чином, діяльність по обранню стратегії позиціонування перш за все повинна виокремити випадки, коли ринок вже сформовано, а на ньому існує так звана домінуюча марка.

Домінуюча марка — чітко визначений лідер, зі значними обсягами збуту, що є для значної частки цільової аудиторії умови еталоном для оцінювання (відправною точкою для порівняння) нових марок у цій товарній категорії, які з'являються на ринку.

Наприклад, всі напої типу коли, так чи інакше споживачі оцінюють на основі порівняння з продуктом компанії Coca-Cola. За наявності домінуючої марки традиційний підхід, коли на основі дослідження споживчих мотивацій формується позиція марки, слід скоригувати з урахуванням того, що компанія, яка представляє домінуючу марку, працює на ринку довше, має досвід та, як правило, значні кошти і пропонує ринку продукт, що в значною мірою відповідає сподіванням споживачів.

Загалом, Г. Карпентер та К. Накамото виділяють три основні переваги домінуючих марок порівняно з новими, що тільки-но з'являються на ринку.

- **Переваги сприйняття.** Так, домінуюча марка, як правило, або була піонером на ринку, тобто першою отримала доступ до свідомості споживачів, або захопила цю позицію у ході успішної атаки колишнього лідера, а, значить, її політика просування була широко- масштабною, агресивною та успішно вирішувала комунікативні завдання. Все це може забезпечити для домінуючої марки позицію так званої “базисної марки” або еталону. Таким чином вона стає точкою відліку для оцінювання всіх марок, що тільки-но з'являються.

З іншого боку, тривала та агресивна робота зі свідомістю споживача забезпечує домінуючій марці перевагу за такими показниками, як здатність згадати марку, ступінь впізнання тощо.

Деякі домінуючі марки, що стояли на початку створення конкретного товарного ринку, змогли навіть перенести назву марки на назву всієї товарної категорії: Ксерокс, Джип, Аспірин.

Відповідно, позиціонуючи нову марку, не можна не враховувати так звані “стандарти” поведінки, що були введені домінуючою маркою. З ними можна погодитись, їх можна змінити, але нехтувати ними не можна.

- **Перевага широкого проникнення.** Значні обсяги збуту та тривалий час присутності на ринку забезпечують домінуючій марці можливість не лише сформувати стандарти та смаки, а й перевести процес купівлі до категорії звички. Відповідно певний консерватизм як посередників, так і споживачів додає марці переваг порівняно з новими входженнями на ринок.

- **Перевага слабкої чутливості до ціни.** Дійсно домінуюча марка за рахунок перелічених вище переваг може розраховувати на певний захист від цінової конкуренції.

Таким чином, вибір позиції для виведення на ринок нової марки значною мірою залежить від того, чи присутня на цьому ринку сильна лідеруюча марка. Панування деяких марок може тривати десятиліттями, тому сильний лідер навіть якщо і допустить появу на ринку нової марки, може істотно перешкоджати її розвитку.

Усе це знижує шанси нових товарів на ринку. Тому вибір позиції для нової марки — дуже критичний процес і розумним у такій ситуації найчастіше виявляється підхід, згідно з яким необхідно:

- чесно визнати переваги, якими володіє на ринку домінуюча марка;
- визначитись із цілями компанії та стратегією конкурентної поведінки (чи буде компанія претендувати на позицію лідера, чи буде наслідувати його);
- усвідомити, що агресивні стратегії потребують значних фінансових капіталовкладень, особливо ті, що мають на меті зайняти позицію лідера.

Можливі типи ринкового позиціювання під час введення нової марки приведено на рис. 2.8. Виділяють чотири види стратегій позиціонування нової марки на ринку з домінуючим лідером залежно від характеристик як самого лідера, так і ресурсів нашої компанії на рис. 2.9.

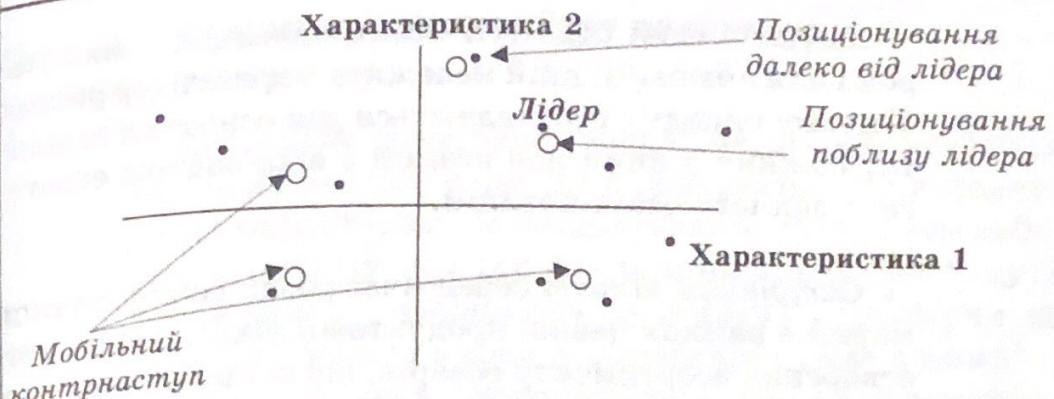


Рис. 2.8. Типи ринкового позиціонування

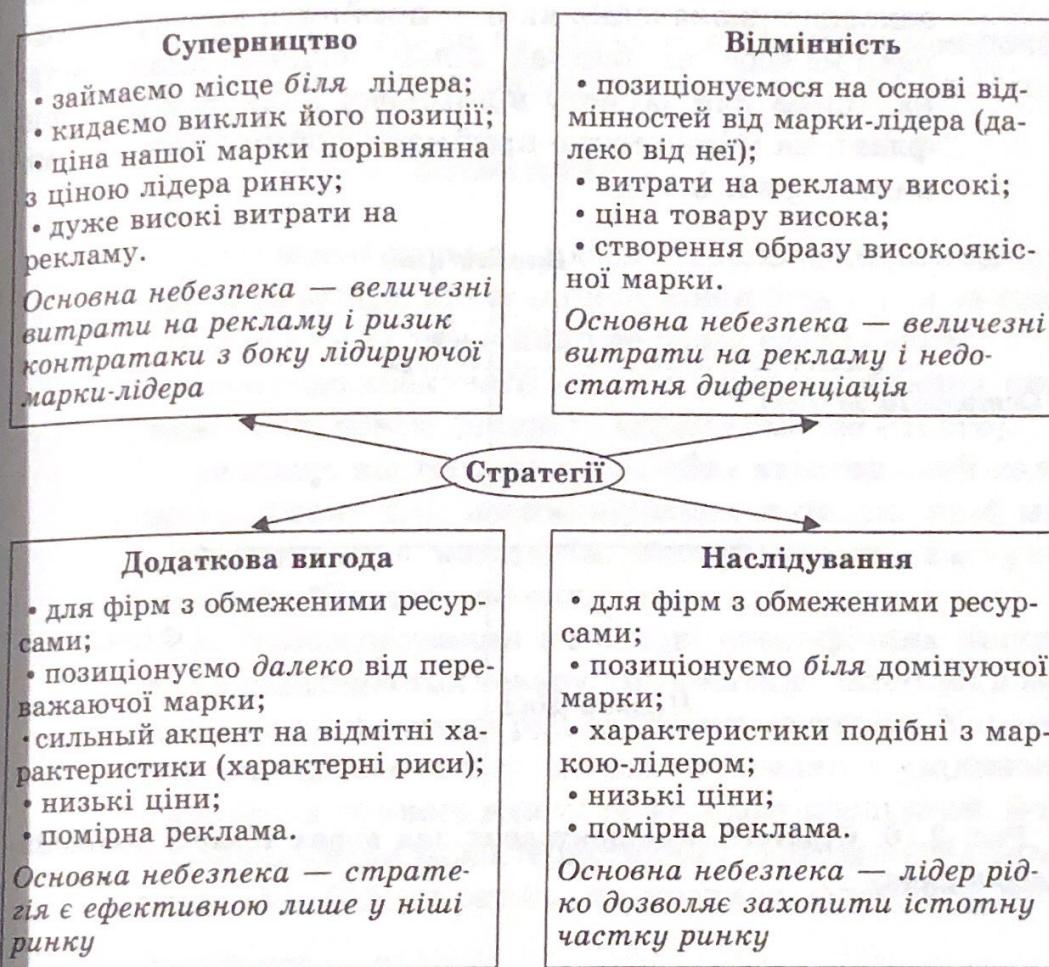


Рис. 2.9. Стратегії позиціонування для компаній, які виходять на ринок із домінуючим лідером

Існують певні стратегії позиціонування нових марок і для компанії, якій належить марка-лідер ринку. У цьому випадку розглядаються два основних варіанти, кожний з яких пов'язаний з відповідною стратегією захисту своїх позицій.

- *Острівний захист* передбачає розширення границь марки в рамках певної продуктової лінії і має на меті створення асортименту товарів, що покриває ідеальну точку, до якої належить марка-лідер.
- *Фланговий захист* передбачає створення марки, основне призначення якої — прийняти конкурентний удар на себе, наприклад, більш дешевий аналог марки-лідера для захисту від цінової конкуренції. Іноді флангова марка може приймати форму “марки-камікадзе” (рис. 2.10).

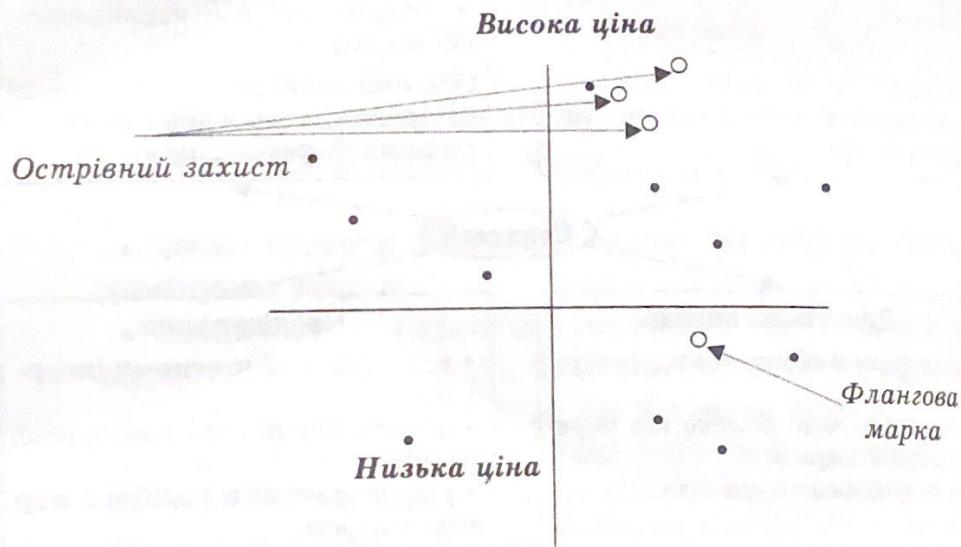


Рис. 2.10. Стратегії позиціонування для нових товарів компаній-лідерів ринку

Стратегічні рішення щодо вибору параметрів позиціонування

Вибравши конкретне "місце" на ринку, компанія на основі аналізу схем позиціонування має визначитися з параметрами позиціонування, тобто з тим набором атрибутів або їхньою комбінацією, що будуть "вкладатися у свідомість споживача", прагнучи до того, щоб надалі марка асоціювалася саме з ними¹.

Можливі такі варіанти вибору кількості параметрів, за якими відбувається позиціонування:

- позиціонування на основі однієї характеристики;
- подвійне позиціонування — за комбінацією двох характеристик;
- потрійне позиціонування.

Слід взяти до уваги: досвід і дослідження психологів свідчать про те, що позиціонування більш ніж за трьома критеріями практично не буває ефективним.

Важливо врахувати і сполучуваність обраних критеріїв між собою (якщо їх обрано більше одного).

Залежно від того, до якого типу властивостей належить обрана для позиціонування позиція, якої має дотримуватися компанія, виокремлюють наступні стратегії позиціонування.

1. **Позиціонування на основі специфічних відчутніх характеристик товару.** Належать до категорії позиціонування на основі раціональних критеріїв. У цьому випадку фірма шукає шляхи створення у свідомості споживача стійкого взаємозв'язку між продуктом, його визначальними характеристиками і вигодами від використання. Лідери ринку, як правило, формують зв'я-

¹ Нагадаємо, що з позиції маркетингу товар являє собою сукупність відчутніх та невідчутніх властивостей.

зок “атрибут — потреба” для створення відмітної переваги в порівнянні з конкурентами, без називання останніх. Для реалізації такого підходу доцільно використовувати таблицю (табл. 2.4), що зв’язує мотиви споживачів із критеріями позиціонування.

Таблиця 2.4. Зв’язок мотивів споживачів на ринку дитячого м’ясного харчування з критеріями позиціонування (фрагмент)

Мотиви споживачів	Характеристики продукту і компанії, які їм відповідають	Критерії позиціонування
Безпечність	Відсутність консервантів у продукті “Х”	Не поступається домашньому продукту
Екологічна безпечність	Використання у виробництві тільки екологічно чистих продуктів, наявність сертифікатів якості	Екологічно чисте
Сmak, що подобається дитині	Широкий асортимент, наявність овочевих добавок	Найсмачніше для дитини

Інший приклад: пральний порошок Tide позиціонується як порошок, що має добре пральні властивості за відсутності негативного впливу на тканину, а порошок Dosya позиціонується як хороший пральний порошок, але за більш низькою ціною (домінуючий мотив цільової аудиторії — економія коштів), що і знаходить своє відображення в рекламному слогані: “Навіщо платити більше?!”

2. Позиціонування за невідчутними властивостями товару. Належать до категорії позиціонування на основі емоційних, суб’єктивних критеріїв. Компанія може використовувати його свідомо, у випадку коли товар володіє і раціональними перевагами в порівнянні з конкурентами, враховуючи, що емоційні критерії можуть привести до більшої лояльності споживачів.

Проте, частіше трапляються випадки, коли марка володіє (або може володіти) лише “ілюзорними” емоційними перевагами, але споживачі готові за це платити гроші: обіцянка “гарної компанії”, “модного напою”, “крутого прикіду” для молодіжної аудиторії цілком реальний стимул для покупки. До цієї ж категорії належать і варіанти позиціонування, засновані на підкресленні належності до певного соціального прошарку, статусу — “елітні меблі”, “одяг для не просто забезпечених, а для дуже забезпечених” тощо. Так, яскравим прикладом позиціонування за іміджем є автомобіль Ferrari. Дослідження компанії довели, що переважна більшість споживачів на запитання “Назвіть спортивний автомобіль номер один у світі” відповідають, що це Ferrari, хоча за своїми технічними показниками авто вже давно не входить до першої трійки найшвидших. Проте імідж склався, і компанія це вдало використовує.

3. Конкурентне позиціонування. Передбачає чітке узгодження позиціонування з місцем, що займає компанія на ринку: “Ми — банк № 1”, або “Зараз ми другі, але хочемо стати лідерами на ринку”. Така стратегія демонструє потенційним споживачам, що фірмі довіряє значна кількість клієнтів (“усі помилятися не можуть”) або що фірма постійно працює над удосконаленням товару (а значить — постійно думає про потреби клієнтів). Прикладом може служити реклама моторного мастила Texaco: “Наше мастило в кожному п’ятому автомобілі, що зійшов із конвеєра”.

Інші варіанти: “Наша марка була визнана кращою на конкурсі “Вибір року”, або ж позиціонування засновано на чіткому відриві від конкурента. Класичним прикладом може служити позиціонування бренду “7 Up” на момент його створення — “не Cola”.

Вплив життєвого циклу ринку на стратегію позиціонування

Життєвий цикл — це модель, що описує еволюцію як товару (бренда), так і ринку. Часто компанії надмірно концентруються на життєвому циклі товару, забуваючи про основні етапи, що проходить ринок.

Ефективна стратегія може бути розроблена лише з врахуванням:

- життєвого циклу ринку, що відображає зміни в первинному попиті і, відповідно, потребах;
- життєвого циклу технології, що відображає тенденції в способах задоволення цього попиту;
- взаємодії між ними.

При цьому для розробки стратегії важливі не тільки характеристики конкретного етапу життєвого циклу, але і час виведення фірмою бренда на ринок, що є визначальним.

Інститутом стратегічного планування США в рамках програми PIMS, що систематично віdstежує діяльність більше 3 000 компаній з різних країн світу, були виділені три основні типи компаній, залежно від часу їх виходу на ринок (рис. 2.11).

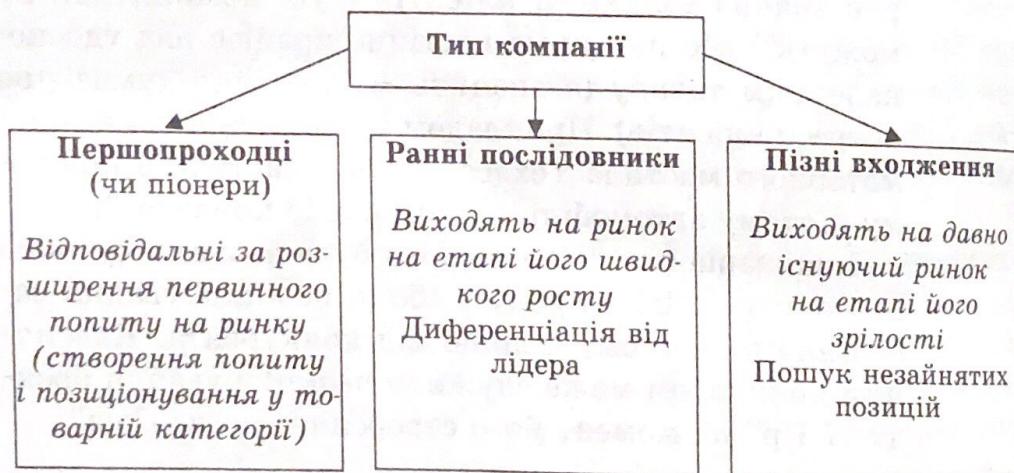


Рис. 2.11. Типи компаній залежно від часу виходу на ринок

При цьому спостерігаються певні закономірності у процентному співвідношенні компаній кожного типу на ринку. Так, Robinson i Fornell, проаналізувавши середні ринкові частки, виявили закономірності, які представлено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5. Середні ринкові частки кожної з категорій компаній

Тип компанії	Споживчі товари	Промислові товари
Першопроходці	29 %	29 %
Ранні послідовники	17 %	21 %
Пізні входження	13 %	15 %

Слід особливо підкреслити стратегічні задачі, які лягають на плечі першопрохідця ринку, тому що саме він первим одержує доступ до свідомості споживачів і, найчастіше, саме від його дій залежать темпи росту первинного попиту на ринку.

До головного завдання першопрохідника ринку належить і задача передбачення тривалості життєвого циклу ринку (рис. 2.12). Так, якщо прогнозується короткий цикл, то основні зусилля компанії слід спря-

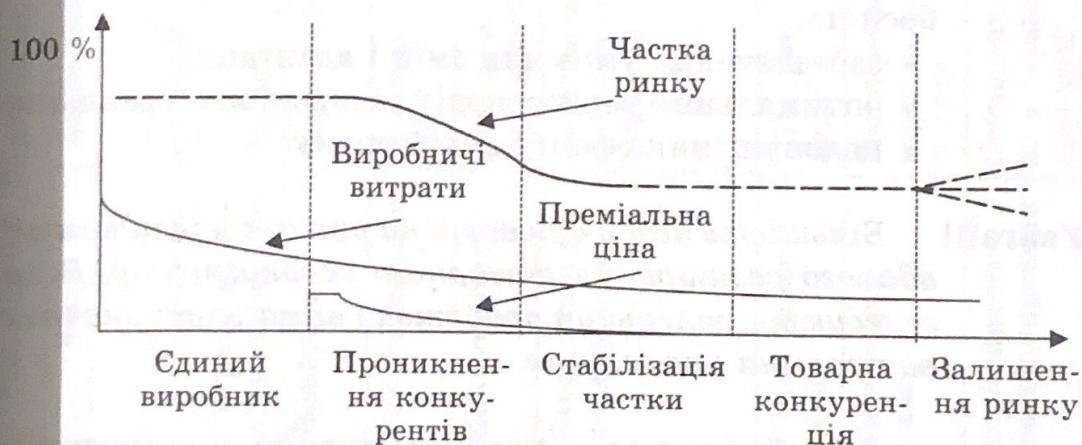


Рис. 2.12. Профіль конкурентного життєвого циклу за Фрейєм

мувати на максимізацію короткострокового прибутку у періоді.

Якщо ж прогнозується тривалий життєвий цикл, то першопроходець має вирішувати завдання, які за-безпечать йому привабливу позицію на цьому ринку шляхом визначення найбільш перспективних ринків товару і формування стійкої конкурентної переваги. При цьому кожному етапу життевого циклу галузі відповідає свій стиль управління та свої особливості процесу позиціонування, як стратегії, так і тактики (табл. 2.6, 2.7).

Позиціонування асортименту

Під час розробки стратегії позиціонування бренда потрібно враховувати, яку позицію він займе у межах наявного (майбутнього) товарного асортименту компанії. Сукупністю брендів необхідно керувати як цілісною системою, а не окремим, незалежним товаром. Відповідно позиціонування асортименту має будуватись на таких принципах:

- взаємна підтримка для досягнення синергії;
- збільшення сукупного попиту;
- забезпечення чіткості пропозиції за кожним з брендів;
- забезпечення умов для змін і адаптації;
- оптимальний перерозподіл ресурсів між брендами;
- недопущення ефекту канібалізму.

Увага!!! *Більшість невдач товарів на ринку є наслідком недалого розширення товарного асортименту. Вони генерують маленький прибуток і вимагають значних витрат на управління.*

Але на ринках з високим рівнем конкуренції, особливо на тих, які розвиваються під впливом безу-

Таблиця 2.6. Характеристики життевого циклу ринку та підходи до позиціонування

Етапи	Вирівадження	Зростання	Показники		
			Зрілість	Спад	
Обсяг продажу	Низький	Швидкий ріст	Максимальний	Знижується	
Витрати на одногого споживача	Високі	Середні	Низькі	Низькі	
Прибуток	Від'ємний	Зростає	Високий	Знижується (негативний)	
Тип споживача	Новатор	Ранній послідовник	Рання та запізнена більшість	Консерватори	
Конкуренція	Декілька конкурентів	Зростає, кілька наслідувачів	Висока, але починає знижуватися	Знижується, відхід деяких конкурентів	
Стратегічні дії конкурентів	Переважно непряма конкуренція	Слабко диференційований товар, спроби боротьби за частку ринку	Диференціація, зниження ціни для збільшення обсягів продажу, боротьба за частку, зниження витрат, відхід слабких компаній	Відхід ряду конкурентів, спеціалізація	
Стиль управління	“Підприємець”	“Водій танка”	“Критичний адміністратор”	“Фахівець з видущування лимонів”	
Ціль маркетингу	Розширення первинного попиту	Швидке і максимально збільшення частки ринку	Захист частки ринку, максимізація прибутку	Зниження витрат, підготовка до заліщення ринку	
Особливості позиціонування	Позиціонування у товарній категорії	Товарна диференціація як основа позиціонування	Акцент на іміджевому позиціонуванні, позиціонування асортименту	Уникальні позиції, репозиціонування	

Таблиця 2.7. Конкурентні стратегічні дії на різних етапах життєвого циклу ринку

Тип компанії	Зростання		Зрілість	Спад
	1	2	3	4
Лідер	<ul style="list-style-type: none"> • утримувати лідируючі позиції; • формувати бар'єри входу; • формувати попит у товарній категорії; • формувати конкурентну перевагу бренда; • створювати збутову мережу; • формувати лояльність споживачів; • позиціонування у товарній категорії 	<ul style="list-style-type: none"> • відбивати атаки тих, хто кидає виклик; • агресивне управління витратами; • посилення бар'єрів входу; • посилення диференціації бренда; • пошук нових сфер застосування бренда, нових користувачів; • розширення бренда, нові ринки; • твердий контроль над збутовою мережею; • агресивна конкуренція; • захисне позиціонування 	<ul style="list-style-type: none"> • переосмислення сфери діяльності; • скорочення побічних брендів; • скорочення збутової мережі; • агресивне управління витратами; • збільшення відсотка прибутку; • репозиціонування 	
Той, хто кидає виклик лідеру	<ul style="list-style-type: none"> • якомога більш ранній вхід; • агресивна ціна; • розвиток альтернативної лідеру сильної позиції бренда; • пошук слабких сторін лідера; 	<ul style="list-style-type: none"> • експлуатація слабких сторін лідера і послідовників; • атака лідера; • позиціонування в умовах домінуючої марки • технологічний прорив; • агресивна ціна; 	<ul style="list-style-type: none"> • якщо стратегія виклику лідера не була успішною, то організація залишає ринок, намагаючись зменшити сукупні витрати 	

Закінчення табл. 2.7

1	2	3	4
	<ul style="list-style-type: none"> • постійні атаки лідера; • пошук можливих нових сегментів; • агресивна реклама; • агресивна поведінка щодо лідера і послідовників 	<ul style="list-style-type: none"> • короткострокові дії з просування; • альтернативний збут; • атака дрібних компаній (витіснення) 	
Послідовник	<ul style="list-style-type: none"> • низькі витрати на імітацію, наскільки можливо; • пошук венчурних підприємств; • бути пильним і захищатися від атак конкурентів; • пошук невикористаних можливостей на ринку; • маркетинг ніш 	<ul style="list-style-type: none"> • пошук можливих конкурентних переваг у формі фокусування чи диференціації; • агресивне управління витратами; • пошук невикористаних ринкових можливостей; • стратегія наслідування; • низьковитратне позиціонування в умовах домінуючої марки; • незначне розширення бренда 	<ul style="list-style-type: none"> • пошук можливостей, створених відходом інших фірм; • агресивне управління витратами; • підготовка до відходу

пинних технологічних інновацій, зміна позиції товарного асортименту, його розширення має бути процесом неперервним.

Питання полягає не в тому, змінювати чи ні товарний асортимент, а в тому, як його змінювати, щоб залишитися конкурентоспроможним і щонайкраще відповісти цілям компанії.

Одним із варіантів виходу з такого становища є створення в рамках асортименту так званих "якорів іміджу". Під цим терміном розуміють позиції в асортименті, які формують необхідне сприйняття всього асортименту.

6. Визначення тактики позиціонування марки. На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто як фірма буде працювати зі свідомістю цільових споживачів, щоб формувати позитивне ставлення до неї.

Для аналізу ставлення споживача використовують чотирикомпонентну модель ставлення споживача до марки (рис. 2.13).

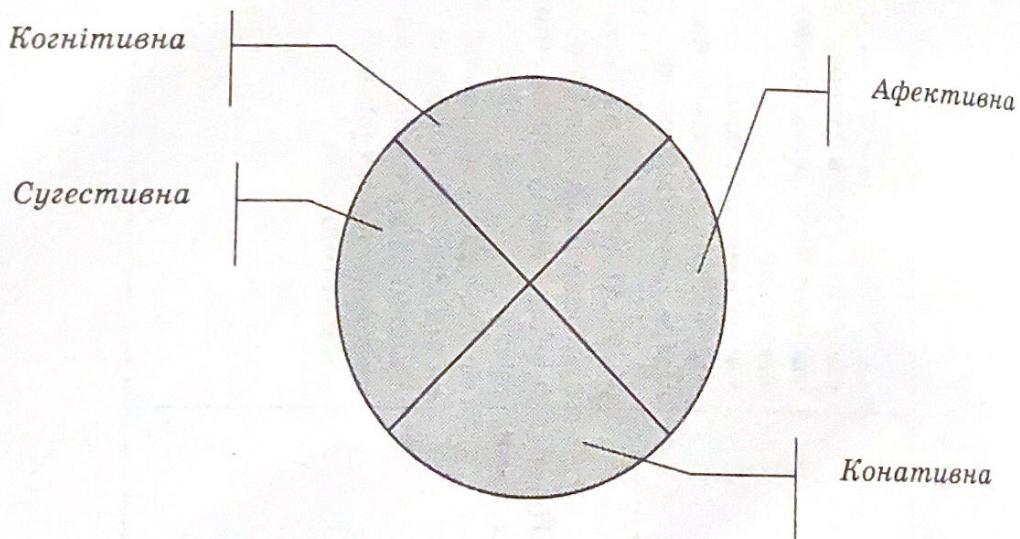


Рис. 2.13. Складові моделі ставлення споживачів

Когнітивна складова включає знання про товар на основі особистого досвіду або інформації, отриманої з зовнішніх джерел. Вона відповідає за процес сприйняття та переробки інформації. Афективна складова відповідає за емоційне сприйняття товару, вона пов'язана з асоціаціями та емоціями, що викликає товар у споживача. Сугестивний компонент пов'язаний з упередженнями споживача. Конативна складова відповідає за ймовірність здійснення купівлі товару.

Реалізація позиціонування вимагає подолання трьох бар'єрів у свідомості споживача: *вибірковості уваги, сприйняття й запам'ятовування*. У Великобританії, наприклад, до досягнення 18-річчя дитина продивляється біля 140 тисяч телевізійних рекламних роликів. Якщо до цього додати радіорекламу, рекламу у пресі та зовнішню рекламу, врахувати, що за добу забувається до 80 % інформації, то стає очевидним, що подолати ці бар'єри вкрай нелегко. Для цього компанії потрібно визначитися, як буде здійснюватися прорив у “семантичний простір людини”¹, до якої складової мислення (*предметно-дійової, наочно-образної та логічної*) необхідно апелювати. Виходячи з цього, виділяють такі типи позиціонування марки:

- *Позиціонування, засноване на відмінній якості (власності) товару.* Застосовується в основному компаніями-лідерами на ринку, які для зміщення власних конкурентних позицій атакують власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама в основному апелює до раціональної складової мислення, має за мету довести до свідомості споживача відмітні властивості товару, уникаючи створення асоціацій із марками конкурентів.

¹ На думку фахівців із психосемантики семантичний простір — це п'ятий вимір, у якому живе людина, він визначає її сприйняття світу, ставлення до оточення.

рентів. Прикладом може бути реклама торгових марок пральних порошків, шампунів компанії Proctor&Gamble.

• Позиціонування відносно конкурючої марки. Таке позиціонування подібне до попереднього з тим лише виключенням, що його застосовують компанії, які на даний момент не є лідерами на ринку. Їх мета полягає в тому, щоб створити асоціацію з марками-лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги. Прикладом може бути вже згадувана реклама прального порошку Dosya.

• Позиціонування, засноване на вигодах або на способі розв'язання проблем. Цей тип позиціонування марки застосовується тоді, коли немає явного лідера на ринку, у споживача остаточно не склався стереотип (патерн) поведінки. Позиціонування в цьому випадку направлене на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми. Добре ілюструє такий тип позиціонування реклама фармакологічного препарату Бактробан. Реклама препарату на українському телебаченні мала форму тріади, що виникає на темному екрані телевізора: "Фурункул, імпетиго — Бактробан". Реклама не пояснювала специфіку препарату, його переваги, не мала кольорового вирішення, а говорила, що якщо у вас є певна проблема, то її можна вирішити за допомогою цього препарату. Апеляція в цьому випадку йде до предметно-дійової складової мислення.

• Позиціонування, засноване на особливому способі використання. Мета цього типу позиціонування полягає в тому, щоб показати переваги марки у процесі використання. Наприклад, широко представлені на вітчизняному ринку мюслі в свій час рекламивалися не тільки як перший корисний вид сухих сніданків, але й як легкий у приготуванні. Препарат у таблетках від кандидоза у жінок компанії Pfizer, що рекламиувався у свій час на вітчизняному телебаченні, також

робить акцент на зручності застосування як головній відмітній властивості.

• *Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.* Існує певний клас товарів, призначення яких — підкреслити соціальний статус, життєвий стиль, принадлежність до певної субкультури. У цьому випадку використовується саме такий тип позиціонування. Прикладом можуть слугувати престижні марки автомобілів, швейцарських годинників, деякі види молодіжного одягу.

• *Позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів.* Цей тип позиціонування спрямований на створення відмінностей між марками, за якого завжди вдаються до причини такої відмінності. Найбільш наочним прикладом використання цього типу позиціонування є реклама напою “7 Up”, що проводиться у свій час у США. По суті, це був перший освіжаючий напій на американському масовому ринку не на основі Коли. Напій рекламиувався як “UnCola” (“не Кола”), що привело до значного збільшення обсягів продажу.

• *Позиціонування за культурними цінностями.* Деякі товари, що пропонуються на ринку, приносять не тільки вузькоутилітарну корисність, але і можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями. Останнім часом в Україні став популярним лозунг: “Купуйте українське!” І деякі компанії стали використовувати його у рекламі своєї продукції. Іншим прикладом є реклама сигарет Marlboro, де центральною фігурою є ковбой як уособлення свободолюбного духу американців. У цьому випадку апеляція йде, в основному, до емоційної складової при переконуванні прийняти рішення про купівлю.

• *Позиціонування за співвідношенням “цина — якість”.* У цьому випадку апеляція йде до раціональної складової мислення людини. Метою реклами є доведення до свідомості людини переваг марки за співвідношенням

ціни і якості. Наприклад, у свій час українська компанія New Wind таким чином рекламиувала марки імпортної техніки, які збирала, і продавала у власній мережі магазинів.

Розроблена стратегія позиціонування є основою для подальшої розробки продуктової стратегії підприємства, а саме: товарної стратегії, цінової стратегії, збурової стратегії, стратегії просування.

Приклад 1. Розробка позиціонування на споживчому ринку¹

Розглянемо процедуру позиціонування товарів на споживчому ринку на прикладі фотоплівки Fuji з додатковим, четвертим, шаром.

1. Визначаємо параметри, за якими будемо проводити позиціонування. Для цього проаналізуємо мотиви та потреби споживачів, які можуть бути пов'язані з фотоплівкою. Домінуюча потреба споживачів на цьому ринку — отримати “пам’ять” у вигляді знімків. Результати заносимо у табл. 2.8.

Таблиця 2.8. Мотивації споживачів на споживчому ринку кольорової фотоплівки

№	Нужди	Потреби	Комплекс маркетингу
1	2	3	4
1	Економія коштів	Дешевизна (низька ціна)	Ціна
2	Економія часу	Приступність	Стимулювання шляхом різноманітних акцій (“3 у 1”, “10 у 1”) Канали дистрибуції

¹ Наведені дані мають ілюстративний характер і можуть дещо відрізнятися від об’єктивних.

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4
3	Комфорт	Естетика	Товар Упаковка Обслуговування після продажу Розходження у зернистості, у кількості шарів, спектрі, світ- лоочутливості й кількості кадрів
1	Збереження	Якість у часі	Товар
5	Схвалення сторонніх	Якість у часі	Товар
6	Достовірність, правдивість	Яскраве, ко- льорове, чітке зображення	Якість (зернистість, кількість шарів, спектр, світлоочутливість і кількість кадрів)

На основі проведеного аналізу вибираємо такі параметри, як ціна, зернистість, термін збереження якісного зображення, яскравість зображення, точність передачі кольорів (спектр).

2. На другому етапі відберемо релевантні марки. До таких можна віднести плівки Kodak Gold та Konica Centuria.

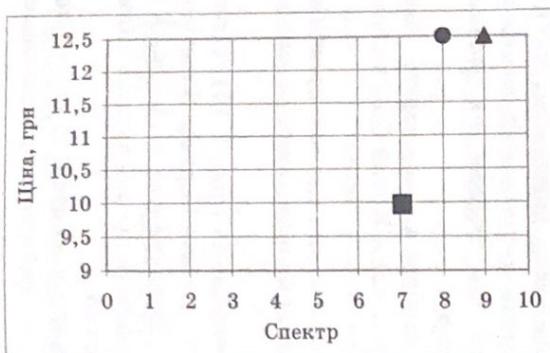
3. На основі даних, отриманих під час проведення маркетингових досліджень; будуємо схеми позиціонування (рис. 2.14, 2.15).

Зведена схема позиціонування (рис. 2.15) свідчить, що за параметром “якість” плівка Fujifilm Superia знаходиться більше за своїх конкурентів до ідеальної точки (F), яка відображає найкраще поєднання ціни та якості з погляду споживачів.

Проаналізуємо ставлення споживачів до нашої плівки та плівок-конкурентів за параметрами позиціонування¹.

¹ Важливість атрибутів (W_i) будемо вважати рівновеликою (10 балів).

Об'єктивні



Суб'єктивні

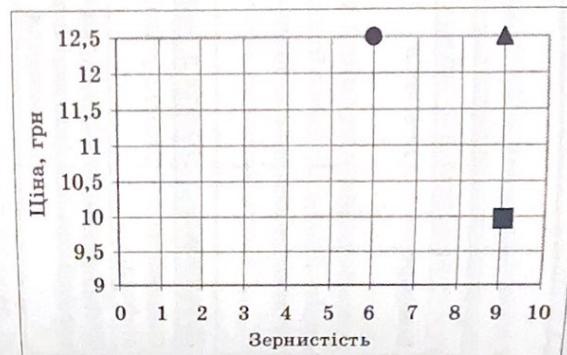
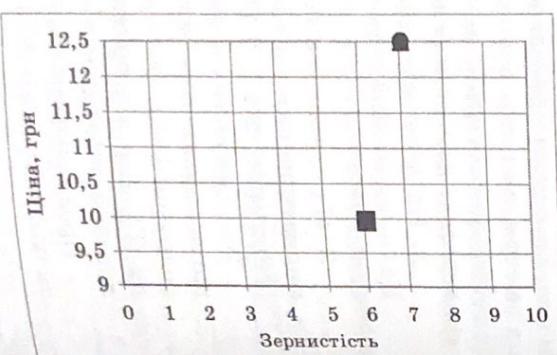
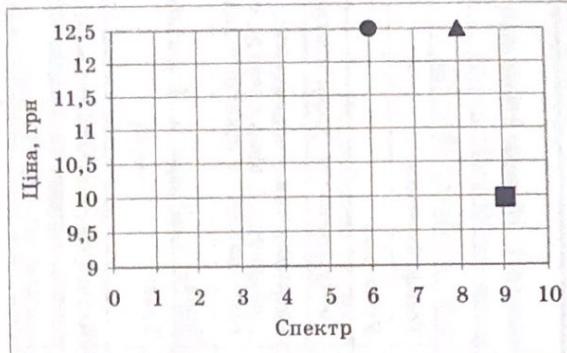


Рис. 2.14. Схеми позиціонування (початок)

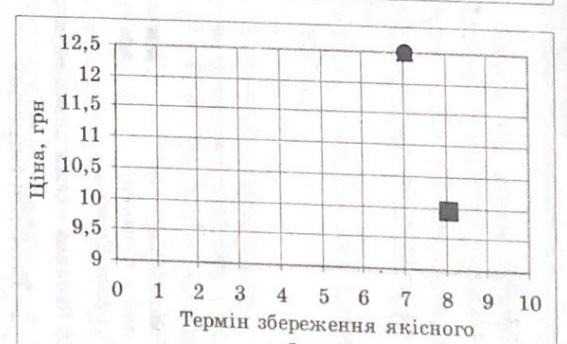


Рис. 2.14. Схеми позиціонування (закінчення)

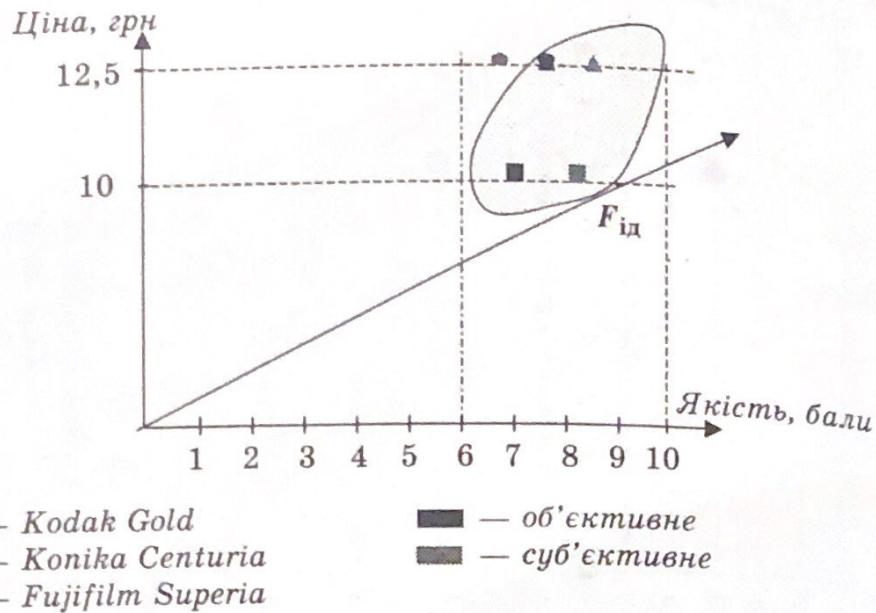


Рис. 2.15. Зведена схема позиціонування

1) Fujifilm Superia:

- об'єктивні схеми:

$$Ax_1 = \sum w_i x_i = 10 \cdot 9 + 10 \cdot 7 + 10 \cdot 8 + 10 \cdot 7 = 310;$$

- суб'єктивні схеми:

$$Ax_2 = \sum w_i x_i = 10 \cdot 8 + 10 \cdot 9 + 10 \cdot 10 + 10 \cdot 7 = 340;$$

2) Kodak Gold:

- об'єктивні схеми:

$$Ay_1 = \sum w_i y_i = 10 \cdot 8 + 10 \cdot 7 + 10 \cdot 8 + 10 \cdot 8 = 310;$$

- суб'єктивні схеми:

$$Ay_2 = \sum w_i y_i = 10 \cdot 6 + 10 \cdot 6 + 10 \cdot 8 + 10 \cdot 7 = 270;$$

3) Konica Centuria:

- об'єктивні схеми:

$$Az_1 = \sum w_i z_i = 10 \cdot 7 + 10 \cdot 6 + 10 \cdot 7 + 10 \cdot 8 = 280;$$

- суб'єктивні схеми:

$$Az_2 = \sum w_i z_i = 10 \cdot 9 + 10 \cdot 9 + 10 \cdot 7 + 10 \cdot 8 = 330.$$

Наведені розрахунки показують, що наша плівка суттєво відрізняється від плівок-конкурентів. Основні характеристики, за якими відрізняється наша плівка, — точність передачі кольорів, яскравість та барвистість. Споживачі найбільше акцентують увагу на якісних

параметрах нашої марки. За цими параметрами ми займаємо лідируюче положення. За параметрами ціни на ринку лідирує плівка Konica Centuria, але на нашому цільовому сегменті параметр ціни не має вирішального значення.

Проаналізуємо обрану позицію для диференціації нашої плівки на ринку.

1. Унікальність. Плівка Fujifilm Superia є єдиною на ринку плівкою, що робить фотографії яскравими, кольоровими, барвистими і залишає більш приємні спогади про минуле. Це забезпечується 4-шаровою структурою колірної гами.

2. Захищеність. Плівка Fujifilm Superia є унікальною за своїми характеристиками і єдиною плівкою у світі, що крім трьох стандартних шарів колірної гами має ще додатковий 4-й шар, що підсилює яскравість, кольоровість, барвистість фотографій. Компанія “Fuji Foto Film” єдина на ринку, яка володіє такою технологією і найближчим часом вихід конкурентів на ринок з аналогічною плівкою не передбачається.

3. Значимість. Обрана позиція є значимою для споживачів з цільового ринкового сегмента, про що свідчать результати проведених маркетингових досліджень.

4. Зрозумілість. Споживачі добре розуміють такий параметр, як “яскравість”, що пов’язаний з позитивними почуттями. Позиція буде адекватно сприйнята споживачами.

Проведемо аналіз схем об’єктивного й суб’єктивного позиціонування для фотоплівки Fujifilm Superia. Для нашої марки характерна висока об’єктивна й висока суб’єктивна якість, тобто нашою маркетинговою стратегією буде, згідно з матрицею Симона, “зберігати здобуті конкурентні переваги” (рис. 2.16).

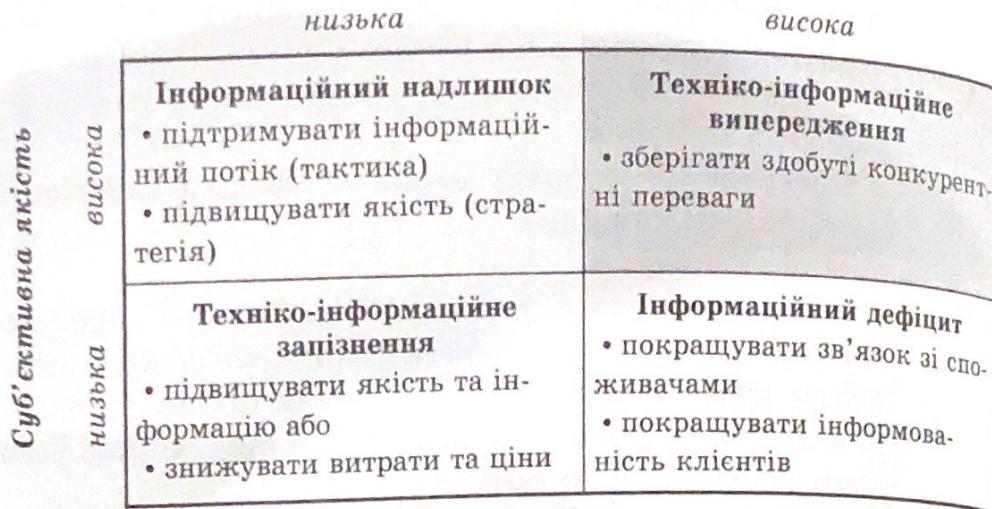
Об'єктивна якість

Рис. 2.16. Позиція Fujifilm Superia у матриці Дж. Симона

Стратегія позиціонування. Для позиціонування плівки Fujifilm Superia на ринку обираємо стратегію позиціонування на основі відмінних властивостей товару. Плівка Fujifilm Superia забезпечує значно вищу, ніж плівки-конкуренти, яскравість зображення, що дозволить отримувати фотографії високої якості. Крім того, 4-й шар дозволяє покращити барвистість, точність передачі кольорів (точно фіксувати кольоровий спектр). За цим атрибутом наша плівка також відрізняється від плівок-конкурентів.

Тактика позиціонування. Для реалізації обраної стратегії доцільно використовувати такий тип позиціонування, як позиціонування за особливими властивостями товару. Це обумовлено тим, що фірма Fujifilm сьогодні є лідером на українському ринку, тому їй недобре порівнювати свою плівку з плівками фірм-конкурентів. Для лідерів ринку найдобрею оборонною стратегією є атака власних позицій. Це дозволяє не тільки закріпитися на досягнутій позиції, а й ще більше відрватися від конкурентів. На формуванні у свідомості споживача уявлення про особливі власти-

вості плівки Fuji, про власну окрему позицію, на реструктуризацію семантичного простору споживача й будуть спрямовані зусилля фірми.

Розробляючи тактику позиціонування, Fuji має передусім апелювати до логічної та наочно-образної складових мислення споживача, тобто застосовувати емоційну складову в поєднанні з логічними доводами про те, що лідер ринку, яким є компанія Fuji, забезпечує найкращу яскравість (завдяки 4-му шару), якість, барвистість фотографій. Реклама як інструмент позиціонування має сформувати у свідомості споживачів стійкий взаємозв'язок між плівкою Fuji та найкращою якістю фотографій із яскравими кольорами.

Приклад 2. Розробка позиціонування на ринку згущеного молока

Овруцький молочноконсервний комбінат є одним з найбільших в Україні підприємств з виробництва молочних консервів. Молочні консерви Овруцького молочноконсервного комбінату цілком заслужено користаються підвищеним попитом. Про їх споживчі і смакові якості, тривалі терміни зберігання знають не тільки в Україні, а й за кордоном — у Росії, Туркменії, Узбекистані, країнах Балтії, США, Німеччині, Греції, куди молочні консерви експортуються вже 50 років і де вони одержали схвалальну оцінку.

З метою посилення конкурентних позицій було прийнято рішення про розробку стратегії позиціонування компанії на українському ринку. Основні етапи такі:

1. Вибір параметрів позиціонування.

На основі опису мотиваційного поля споживачів виділимо такі параметри позиціонування: дешевизна, відмінні смакові якості, натуральність продукту, зручність використання.

2. Визначення фірм, які належать до цільової аудиторії, та розглядаються як марки конкуренти:
 1. Бахмацький молочноконсервний завод;
 2. Куп'янський молочноконсервний завод;
 3. "Лакто кола", Миколаївська обл., Первомайськ;
 4. Черкаський завод.
3. Побудова схем позиціонування.

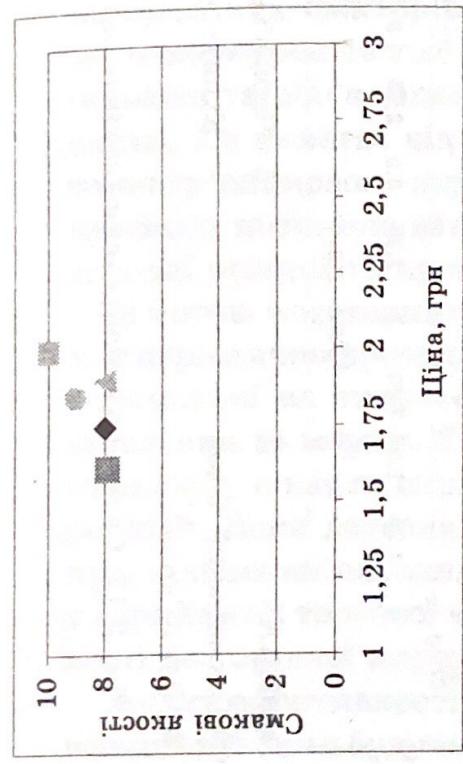
Аналіз схеми об'єктивного та суб'єктивного оцінювання параметрів (рис. 2.17) дає змогу зробити висновки:

- споживач виділяє відмінності між товаром нашої марки та конкурентів, але неістотно. Конкурентні позиції кожної з фірм не мають значної різниці;
- марка знаходиться в зоні преференцій;
- для згущеного молока можна виділити такі конкурентні переваги: висока оцінка смакових якостей споживачами, найнижча відпускна ціна та ціна реалізації порівняно з конкурентами. Зниження ціни та підтримання рівня якості забезпечить позицію довгострокового захисту;
- спозиціонувати товар необхідно на тому, що наше підприємство єдине пропонує такого рівня ціни за досить високоякісну продукцію, що підтверджують отримані нагороди.

Стратегія позиціонування

Вибираємо стратегію позиціонування за особливими рисами товару. При використанні цієї стратегії позиціонування необхідно наголошувати на відмінностях нашої фірми від конкурентів. Можна наголосити, що фірма неодноразово нагороджена медалями за якість продукції, але поряд з цим має найнижчі ціни.

Об'єктивні



Суб'єктивні

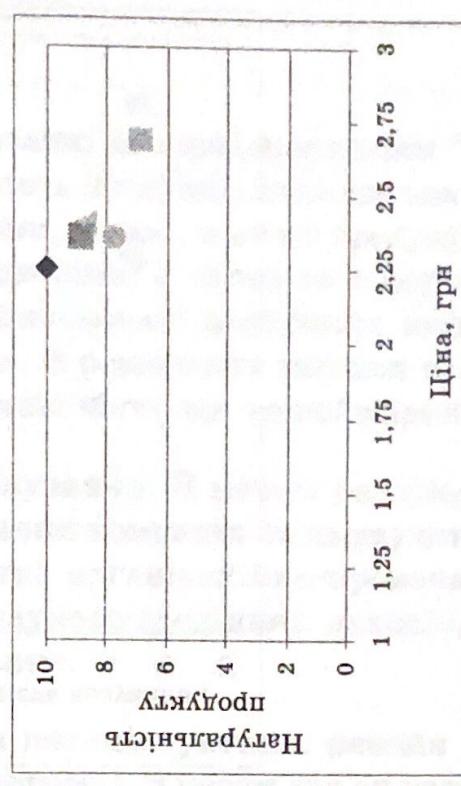
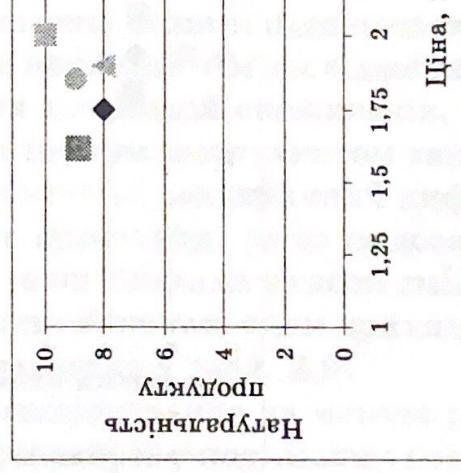
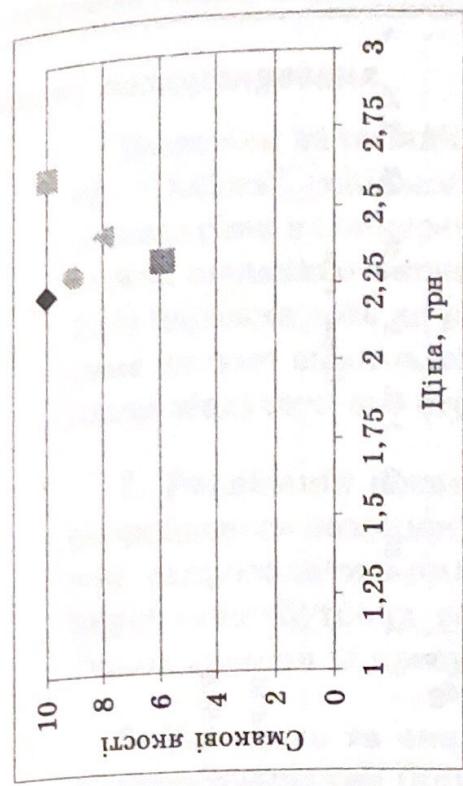


Рис. 2.17. Схеми позиціонування (початок)

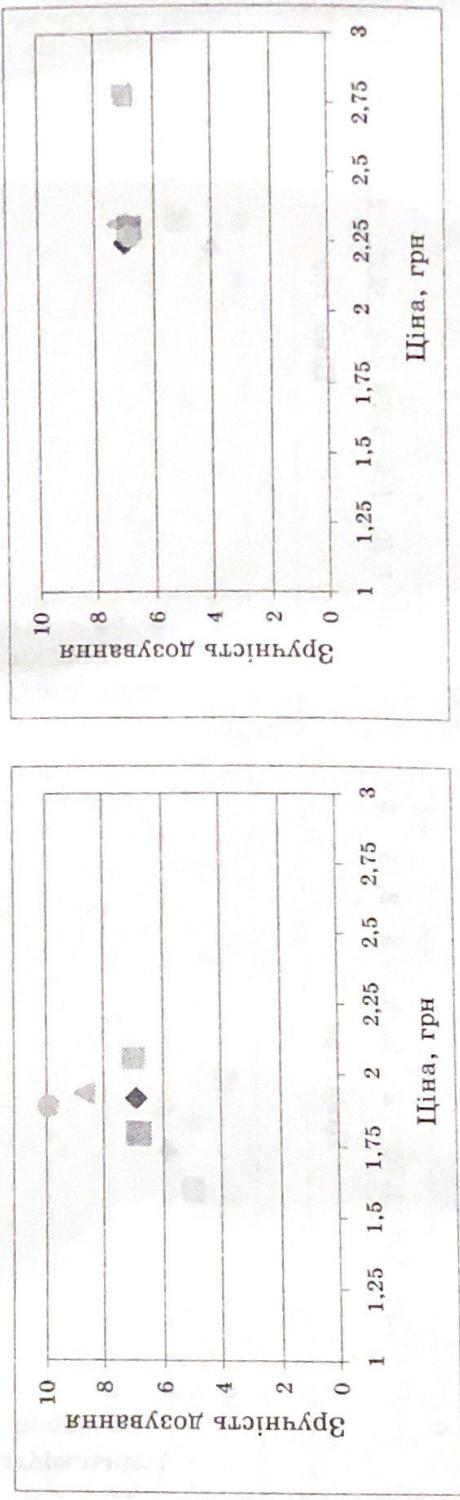


Рис. 2.17. Схеми позиціонування (закінчення)

- ◆ ОМКА
- ▲ Черкаський завод
- Бахмат'ївський завод
- ◆ “Лакто кола”
- Купянський завод

Тактика позиціонування

Базується на позиціонуванні за співвідношенням “ціна — якість”, оскільки якість продукції знаходиться на одному рівні з конкурентами, а ціна на нашу продукцію нижча порівняно з конкурентами. У цьому випадку люди наголошують на раціональноті придбання товару саме нашого виготовлення. В рекламних заходах необхідно згадувати про отримані нагороди нашої марки.

7. Реалізація позиціонування. З метою реалізації розробленого позиціонування компанія на цьому етапі має запровадити комплекс організаційно-правових, виробничо-збутових та науково-дослідних заходів, а також заходів із просування.

8. Контроль та аналіз позиціонування, ревізія та репозиціонування (при потребі). З часом під впливом некерованих факторів ринкового середовища та дій фірм-конкурентів відбуваються зміни у поведінці споживачів та/або компанія втрачає обрану ринкову позицію. Це вимагає від підприємства постійного моніторингу ринкового середовища, контролю та аналізу власного позиціонування, а з часом деколи і ревізії власної позиції та проведення репозиціонування.

З метою моніторингу власної позиції підприємство має періодично проводити маркетингові дослідження, спрямовані на визначення мотивацій споживачів, їх ставлення до марки. Ефективним інструментом такого аналізу є карти сприйняття та семантичний диференціал. Вони дозволяють визначити, чи були досягнуті цілі позиціонування та чи виникли з часом зміни у сприйнятті торгової марки. Можливі типи прихильності до торгової марки наведено в табл. 2.9.

Аудит ефективності позиціонування та методи репозиціонування будуть розглянуті у подальших парама-графах.

Таблиця 2.9. Типи прихильності до торговельної марки

Характер прихильності	Маркетингові передумови
1	2
<p>1. Емоційна прихильність: унікальні, емоційно забарвлені події, що запам'ятовуються, створюють міцний емоційний зв'язок із торговельною маркою.</p> <p>Приклади: лікарня, в якій врятували життя дитині; парфуми, подаровані майбутнім чоловіком</p>	<p>Репутація фірми захищена від конкурентів або неправильних кроків в управлінні компанією. Можна сподіватися на добру чутку</p>
<p>2. Прихильність заради самоствердження: торговельна марка використовується як засіб самовираження і підвищення самооцінки, а також з метою справити враження. Вона стає "продовженням" особистості.</p> <p>Приклади: престижні марки автомобілів, одяг від провідних модельєрів</p>	<p>Така прихильність протистоїть конкуренції, але фірма може зашкодити собі неефективним управлінням торговельною маркою протягом дового часу. Хороші перспективи перенесення торговельної марки на супутні товари</p>
<p>3. Диференційована прихильність: основана на перевазі деяких характеристик товару, що усвідмлюються: перевага може втратити актуальність при відсутності нових розробок.</p> <p>Приклади: побутові електроприлади</p>	<p>Репутація фірми може бути підірвана конкурентом, що довів свою перевагу. Важливе тактичне значення мають демонстрація і публічне випробування товару</p>
<p>4. Договірна прихильність: споживач переконаний, що його прихильність заслуговує особливого ставлення до нього або що продавець дуже старається зберегти прихильність споживачів. Договір між споживачем і продавцем типу "Я залишуся вам вірний, якщо ви будете старатися" діє в роздрібній торгівлі та сфері послуг</p>	<p>Конкурент може поставити питання про зловживання прихильністю споживача. Однак лояльність швидше за все буде втрачена внаслідок одного або декількох прецедентів, що продемонстрували нещирість зусиль і запевнень продавця</p>

Закінчення табл. 2.9

1	2
<p>5. Прихильність, у зв'язку з нерентабельністю переходу на іншу марку: прихильність до певної марки пояснюється непродуктивністю пошуку й адаптації до альтернативи.</p> <p>Приклад: прихильність до операційної системи Apple Macintosh. Іноді споживач може залишатися лояльним, навіть будучи незадоволеним цією фірмою.</p> <p>Причина в переконаності, що конкуренти пропонують такі самі зручності.</p> <p>Приклад: повільне обслуговування в банках</p>	<p>Конкуренти можуть підірвати прихильність, пропонуючи легкі шляхи переходу на іншу марку (дизайн, навчання і різні умови оплати). Якщо прихильність заснована як на ставленні, так і на поведінці, її можна виграти за допомогою розвитку товару</p>
<p>6. Прихильність внаслідок обізнаності: прихильність результат поверхової обізнаності щодо марки. Різні торговельні марки сприймаються однаково.</p> <p>Приклад: напої кола</p>	<p>Прихильність як руйнується, так і захищається постійною реклами, що привертає увагу, дає поверхову обізнаність про торговельну марку. Така прихильність зазнає значного впливу реклами</p>
<p>7. Прихильність внаслідок зручності: прихильність заснована на зручності процесу купівлі.</p> <p>Приклад: кола, що продається в уподобаній торговельній точці</p>	<p>Прихильність руйнується проникненням конкурента в канали, що забезпечують зручність купівлі</p>

3. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ

*Знання деяких принципів легко компенсує не-
знання окремих фактів.*

Гельвецій

Процедура позиціонування на промисловому ринку подібна за основними етапами до позиціонування на ринку споживчому. Проте існують певні суттєві особливості, які зумовлені тим, що при придбанні товарів на промисловому ринку домінують раціональні мотиви. Це робить процедуру позиціонування більш прозорою, але дещо зменшує можливості маневрувати.

Основними критеріями прийняття рішення про купівлю промислових товарів є якість самого товару, послуги і ціни, що і є базою для визначення конкурентних позицій на ринку. На рис. 3.1 представлена найбільш типові риси товару, які можуть бути основою для їх позиціонування на промисловому ринку.

Позиціонування за технологією передбачає, що фірма в якості конкурентних переваг використовує такі характеристики товару, як межі життєвого циклу; час, необхідний конкурентам для виготовлення аналогічного або більш технологічного товару. Таке позиціонування ефективне, наприклад, у випадку про-



Рис. 3.1. Основа для позиціонування товарів на промисловому ринку

дажу капітального обладнання, яке має значну вартість, вимагає витрат на навчання обслуговуючого персоналу. В такому разі скорочення терміну життєвого циклу суттєво впливає на собівартість продукції. Наявність унікальної технології дає підприємству-покупцю можливість досягти конкурентних переваг за витратами або надати товару унікальні властивості, яких не буде у конкурентів.

Позиціонування за ціною передбачає, що фірми, здійснюючи економію на масштабах, пропонують споживачам нижчу ціну товару або його доставки до споживача. Цей тип позиціонування застосовують, в основному, для таких класів промислових товарів, як допоміжне обладнання, сирі й оброблені матеріали. Такі товари є, як правило, стандартизованими, рішення про їх купівллю приймається на основі ціни.

Позиціонування за вартістю експлуатації є дуже ефективним на промисловому ринку. У цьому випадку підприємство за конкурентну перевагу визначає не ціну товару, а вартість експлуатації обладнання, яка окрім ціни враховує вартість технічного обслуговування, витратних матеріалів, навчання обслуговуючого персоналу тощо.

Позиціонування за якістю дуже поширене на промисловому ринку і особливо ефективне, коли фірма

пропонує споживачеві більш високу якість товару за ціну аналогічну цінам конкурентів. Це дозволяє фірмі мати більш високу частку ринку, що веде до збільшення прибутків. Збільшення ж обсягів продажу дає можливість знизити ціни або бути лідером на ринку за виратами.

Серед показників, які формують думку промислового споживача про якість товару, найчастіше виступають: якість продукції, що випускається обладнанням; його продуктивність, плановий строк експлуатації, термін роботи до першої відмови, термін капітального ремонту, ергономіка, умови експлуатації, енергомісткість, функціональні можливості, вимоги до обслуговуючого персоналу тощо.

Позиціонування за репутацією. У випадку, коли підприємство працює на ринку, на якому неможливо утримати конкурентні позиції за товаром, ціною або технологією, компанії можуть використати свою репутацію як основу для позиціонування. Найчастіше таке позиціонування використовують фірми, що надають послуги. Сама природа послуги — її нематеріальність, неможливість оцінити до моменту отримання, — призводить до того, що споживач може зробити вибір лише на основі аналізу репутації підприємства. Особливо таке позиціонування поширене серед фінансових інститутів, таких як банки, інвестиційні компанії і фонди, страхові компанії, трасти. Широко його застосовують юридичні та консалтингові фірми. Але це не виключено і для промислових підприємств. У такому разі фірми підкреслюють такі риси своєї діяльності, як надійність, гарантії виконання договірних зобов'язань, час присутності на ринку, відсутність нарікань з боку споживачів протягом тривалого часу тощо.

Позиціонування за послугами. У зв'язку з тим, що промисловому ринку, як правило, притаманна олігополістична конкуренція, поширеним видом позиціо-

нування є позиціонування за послугами. Це зумовлено тим, що олігополістична конкуренція — це не цінова конкуренція, за якої різниця в ціні обумовлена кількістю і якістю наданих послуг. Диференціація позиціонування за послугами відбувається за рівнем до- і післяпродажного обслуговування: консультуванням під час вибору обладнання, технічною допомогою, послу- гами з ремонту, доставки, навчання персоналу, забез- печення запасними деталями, за фінансовими послуго- ми (наприклад, лізинг), терміном гарантії тощо.

Іноді на промисловому ринку застосовується *пози- ціонування за дистрибуцією*. Наявність розгалуженої мережі розповсюдження дає можливість глибше про- никнути у ринок, встановити тісні зв'язки із спожи- вачами. Якщо врахувати, що на промисловому ринку товари часто вимагають доведення до потреб окремих споживачів, постійного технічного супроводу, чим саме й змушені займатися дилери та дистриб'ютори, наявність близько розташованого до споживача про- давця, сервісного центру дає суттєву перевагу вироб- нику промислового обладнання.

Приклад 1. Позиціонування на промисловому ринку

ВАТ “Рубіжанський картонотарний комбінат”, м. Рубіжне, Луганська область, є одним із лідерів з виробництва картону на теренах СНД. Він виробляє картон для плоских шарів ґофрокартону та папір для гофрування, а також усі види ґофротари, включаючи великогабаритні ящики та вироби складного висічен- ня. Можливе нанесення флексографічного друку (до 4-х кольорів).

Рубіжанський комбінат виробляє приблизно 30 % ґофропродукції в Україні. Це єдине підприємство в Україні з виробництва мікрогофрокартону, 3 та 5-ша- рого ґофрокартону високих марок, 7-шарого ґофрокар-

тону, тари з гофрокартону з пофарбованим поверхневим шаром.

З метою посилення конкурентних позицій на ринку комбінат вирішив визначитися із цільовим ринком та розробити стратегію позиціонування¹.

Проведене маркетингове дослідження виявило на ринку чотири ринкові сегменти (рис. 3.2).

Із кольоровим друком	1.	3.
Без кольорового друку	2.	4.
	Гофрокартон	Звичайний картон

Рис. 3.2. Ринкові сегменти на ринку картону

Характеристика ринкових сегментів наведена у табл. 3.1.

Для розробки позиціонування виберемо перший (гофрокартон з кольоровим друком) ринковий сегмент, що обумовлено технологічними можливостями комбінату.

Таблиця 3.1. Характеристика сегментів на ринку картону

Характеристика сегментів	Елементи комплексу маркетингу, які вимагають адаптації
1. Гофрокартон з кольоровим друком	Товар, технологічні можливості (висічення, кількість шарів), якість товару, якість друку, просування
2. Гофрокартон без кольорового друку	Товар, технологічні можливості (висічення, кількість шарів), якість товару
3. Звичайний картон з кольоровим друком	Товар, якість друку, реклама
4. Звичайний картон без кольорового друку	Товар, ціна

¹ Наведені розрахунки мають ілюстративний характер.

Основними конкурентами "Рубіжанського картон-паперного комбінату" на українському ринку є:

- ЗАТ "Жидачівський целюлозно-паперовий комбінат" (Львівська обл.);
- АТ "Черкаситара" (м. Черкаси).

Параметрами, за якими відбувалася побудова схем позиціонування згідно з потребами споживачів, було обрано:

- комплексність обслуговування (реалізація від ідеї до готової упаковки);
- жорсткість гофрокартону;
- навантаження, що витримує гофрокартон;
- можливість варіювати характеристики гофрокартону (флотинг та картон-лайнер);
- якість друку;
- технологічні можливості (висічення, кількість шарів).

Суб'єктивні схеми позиціонування складені на основі оцінювання споживачів, що належать до відібраних сегментів. Об'єктивні схеми позиціонування складені на основі даних про підприємства та технічні характеристики їх продукції. Схеми позиціонування подані на рис. 3.3, 3.4.

Відома схема позиціонування показує, що "Рубіжанський КПК" знаходиться найближче до оптимального рівня обслуговування та якості, тобто відповідає вільнозвільнім ринкових сегментах.

Друга схема позиціонування дозволяє визначити переваги, за якими Рубіжанський комбінат має перевагу над конкурентами, а саме:

- високий рівень потужностей, які дозволяють виробляти великі партії, що вимусує великі навантаження (підприємство виробляє 7-шаровий гофрокартон);

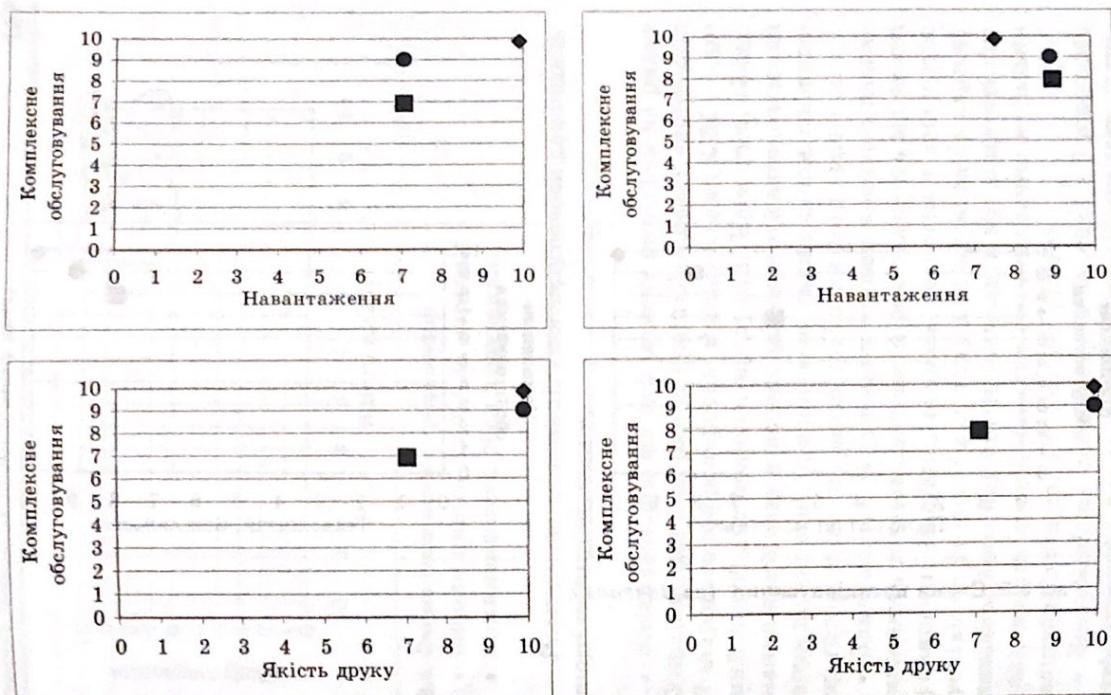
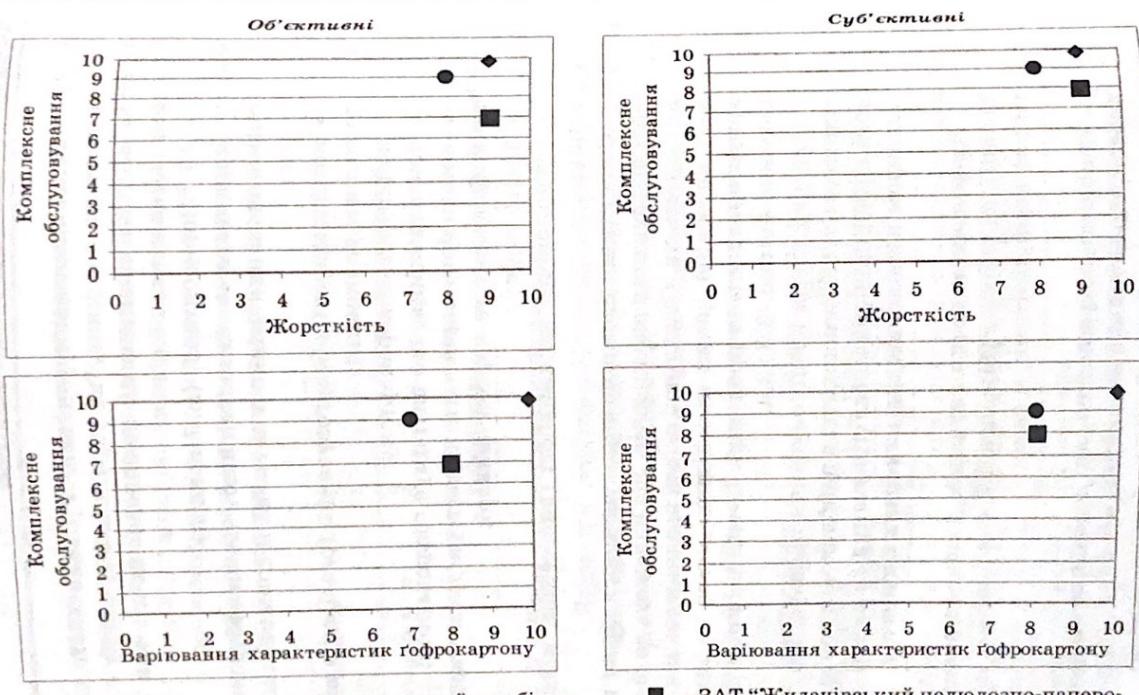


Рис. 3.3. Схеми позиціонування (продовження)



◆ — Рубіжанський картонно-тарний комбінат
● — АТ "Черкаситара" (м. Черкаси)

Рис. 3.3 Схеми позиціонування (початок)

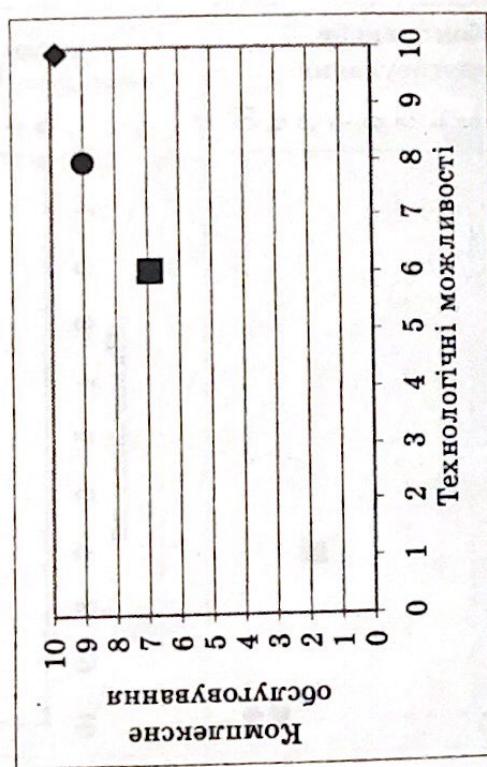
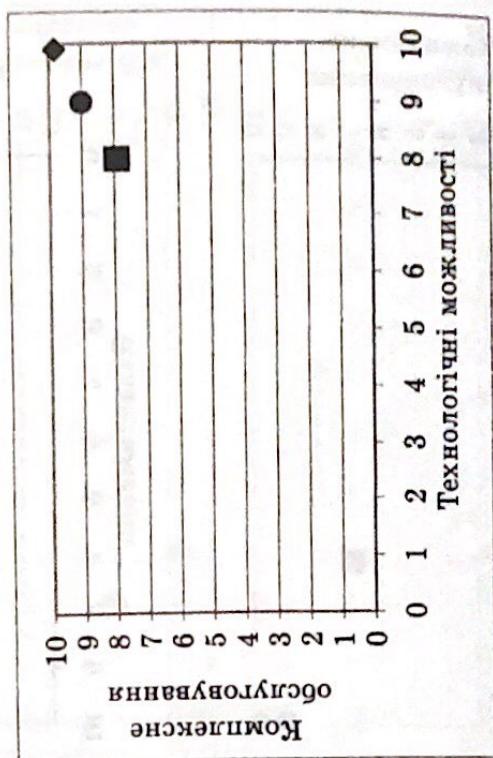


Рис. 3.3. Схеми позиціонування (закінчення)

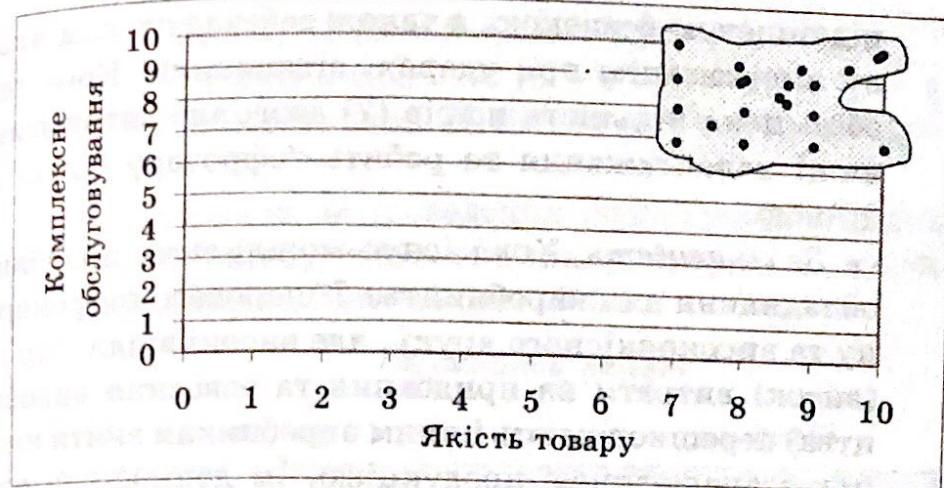


Рис. 3.4. Схема споживчих преференцій

- висока якість друку на картоні;
- комплексність обслуговування.

Розглянемо ці позиції з погляду основи для подальшого позиціонування.

- **Унікальність.** На цей момент не тільки на ринку України, але й на ринку країн СНД немає виробників 7-шарового гофрокартону. Рубіжанський КТК — єдиний виробник подібної продукції. Крім того, обладнання комбінату дозволяє здійснювати високоякісний друк на картоні, пропонуючи, таким чином, споживачу готові рішення щодо упаковки його продукції.

- **Значущість.** В сучасних умовах конкурентоспроможність товарів значною мірою залежить від якості упаковки. Надійна, яскрава упаковка є запорукою успіху на ринку. Саме тому для споживачів картону важливі його надійність (залежить від кількості шарів), якість друку, можливість отримання не тільки напівфабрикатів, а й готових рішень.

- **Зрозумілість споживачу.** Упаковка з 7-шарового гофрокартону дає можливість транспортувати сипкі, крихкі, гранульовані продукти (наприклад, тютюн) з

підвищеною безпекою, а також забезпечує пом'якшу амортизацію при ударах, зіткненнях. Крім того, збільшена кількість шарів (7) дозволяє витримувати вищі навантаження та робить ґофротару більш надійною.

• **Захищеність.** Хоча існує можливість придбання обладнання для виробництва 7-шарового ґофрокартону та високоякісного друку, але високі вхідні бар'єри (високі витрати на придбання та освоєння виробництва) перешкоджають іншим виробникам вийти на ринок з аналогічною продукцією. Ім доцільніше посилувати власні позиції на тих сегментах, де вони мають сильніші позиції.

В результаті проведених досліджень з'ясувалось, що Рубіжанський комбінат є лідером за якістю картону та друку, комплексним обслуговуванням. Продукція РКТК відповідає технічним вимогам споживачів. Таким чином, Рубіжанський картоннотарний комбінат потрібно позиціонувати як підприємство, яке випускає найнадійнішу на теренах СНД упаковку з картону, забезпечуючи комплексне обслуговування "під ключ" найвиагливіших споживачів.

Проведемо розрахунки ставлення споживачів за обраними критеріями (параметрами позиціонування) стосовно продукції Рубіжанського комбінату (за схемами суб'єктивного і об'єктивного позиціонування)¹:

Об'єктивне:

- 1) РКТК: $10(9 + 10 + 10 + 10 + 10) = 490$;
- 2) "Черкаситара": $10(8 + 7 + 7 + 10 + 8) = 400$;
- 3) "Жидачівський ЦПК": $10(9 + 7 + 8 + 7 + 6) = 370$.

¹ Важливість параметрів у розрахунках прийнята як однаково висока (10 балів). У розрахунках не враховувалась важливість ціни.

Суб'єктивне:

- 1) РКТК: $10(9 + 8 + 10 + 10 + 10) = 470$;
- 2) "Черкаситара": $10(8 + 9 + 8 + 10 + 9) = 440$;
- 3) "Жидачівський ЦПК": $10(9 + 9 + 8 + 7 + 8) = 410$.

Виходячи зі проведених розрахунків, визначаємо маркетингову стратегію підприємства за допомогою матриці Дж. Симона (рис. 3.5).

Об'єктивна якість

	низька	висока
висока	Інформаційний надлишок • підтримувати інформаційний потік (тактика) • підвищувати якість (стратегія)	Техніко-інформаційне випередження • зберігати здобуті конкурентні переваги
низька	Техніко-інформаційне запізнення • підвищувати якість та інформацію або • знижувати витрати та ціни	Інформаційний дефіцит • покращувати зв'язок зі споживачами • покращувати інформованість клієнтів

Рис. 3.5. Позиція Рубіжанського комбінату у матриці Дж. Симона

За даними об'єктивних і суб'єктивних схем позиціонування підприємство входить до правого верхнього кута ("техніко-інформаційне випередження"), тобто продукція РКТК має високу якість як за об'єктивними оцінками, так і в свідомості споживачів. Виходячи з цього, підприємству слід зберігати досягнуті конкурентні переваги шляхом забезпечення споживачів достатньою кількістю інформації та підтримуванням якості продукції на високому рівні.

Стратегія позиціонування. Спираючись на проведений аналіз, обираємо стратегію позиціонування за особливими об'єктивними властивостями продукції Рубіжанського КТК, які забезпечуються обладнанням,

що дозволяє розробляти та виготовляти міцні оригінальні конструкції гофротари та графічного дизайну упаковки на замовлення клієнта. Сучасний дизайн (ви-сока якість друку на гофроупаковці) та найкраще вирішення проблем упаковки продукції різних розмірів (можливість варіювання висічення гофра, кількістю шарів упаковки) та такої, що вимагає особливо обережного транспортування, — незмінні показники якості продукції Рубіжанського комбінату.

Таким чином, мета позиціонування Рубіжанського КТК — формування у свідомості споживачів (як існуючих, так і потенційних) іміджу єдиного підприємства у галузі, яке впровадило комплексний підхід до розв'язання проблем упаковки “від ідеї до готової продукції”, має широкий асортимент продукції найвищої якості, упакує продукцію найвибагливішого клієнта.

Тактика позиціонування. Під час реалізації обраної стратегії буде використовуватися такий тип позиціонування, як позиціонування за вигодою або способом вирішення проблеми. Виходячи з цього, завданням комплексу маркетингових комунікацій — це формування у свідомості споживачів іміджу Рубіжанського комбінату як єдиного підприємства, що може виконати будь-які вимоги замовника. Такий тип позиціонування зумовлено тим, що на сьогодні у Рубіжанського КТК немає конкурентів, які могли б забезпечити повний комплекс послуг та виготовити картон високої міцності (7 шарів). Формування такого іміджу забезпечить лідерство комбінату на довгі роки.

Приклад 2. Позиціонування шарошкових доліт компанії “Smith Eurasia” на українському ринку

На ринках бурового обладнання країн СНД працюють багато іноземних компаній, серед яких гідне місце посідає “Сміт Євразія”, що працює в цьому регіоні з

1992 року. "Smith Eurasia" (далі — SE) є дочірнім підприємством транснаціональної компанії "Smith International, Inc." (створена у США, Каліфорнія у 1920 році). SE працює на території країн СНД та має офіси у Росії, Україні, Казахстані. Компанія SE є ексклюзивним постачальником обладнання всесвітньо відомої "Smith International, Inc." Це обладнання втілює останні досягнення світової науки та техніки в галузі обладнання та технологій для буріння та капітально-го ремонту свердловин, а також видобування нафти та газового конденсату. SE працює на ринку України з 1992 року, а з 1999 має власне представництво в нашій країні. Основним видом діяльності на українському ринку є постачання бурових шарошкових доліт.

Базовою стратегією розвитку для SE на олігополістичному ринку бурового обладнання є стратегія диференціації. Для реалізації цієї стратегії проведемо сегментацію ринку та розробимо ринкове позиціонування.

1. Сегментація

Сегментувати ринок споживачів бурових шарошкових доліт необхідно, щоб укріпити конкурентні позиції за рахунок відкидання неефективних сегментів, і таким чином, запобігти розпорощенню ресурсів та маркетингових зусиль.

Цільовим ринком для SE є підприємства нафтогазодобуваючої галузі, які проводять буріння (є замовниками на буріння). Обсяг цільового ринку — 6000—6500 доліт на рік (13—13,2 млн дол. США).

Схарактеризуємо *відмінності у потребах* для різних підприємств нафтогазодобувної галузі (табл. 3.2).

Дамо характеристику *відмінностям мотивації* дляожної групи споживачів (табл. 3.3).

Зробимо опис профілів ринкових сегментів (табл. 3.4).

Таким чином, на цільовому ринку нафто газо добувних компаній можна визначити *сегменти*, до

Таблиця 3.2. Потреби споживачів при придбанні шарошкових доліт

Потреби	Відмінності в комплексі маркетингу
Зменшення коштів на придбання обладнання	Ціна низька
Зниження собівартості сирої нафти та газу (збільшення своїх прибутків) за рахунок оптимізації процесу буріння (використання економічно ефективного обладнання)	Товар: високі технічні показники, використання провідних технологій, сервісний супровід

Таблиця 3.3. Відмінності у комплексі маркетингу

Специфіка ринкової поведінки	Відмінності в комплексі маркетингу	
	Елемент	Відмінність
Зменшення коштів на придбання обладнання	Ціна	Низька
	Товар	Відповідність держстандартам
	Система продажу	Прямі поставки від виробника
	Promotion	Особисті зв'язки
Зниження собівартості сирої нафти та газу (збільшення своїх прибутків) за рахунок оптимізації процесу буріння (використання економічно ефективного обладнання)	Ціна	Висока
	Товар	Високі технічні показники, використання провідних технологій, сервісний супровід
	Система продажу	Через торгові представництва
	Promotion	Прямий продаж, презентації, навчальні семінари

Таблиця 3.4. Опис профілів ринкових сегментів

Профіль сегмента	Специфіка мотивації	Специфіка комплексу маркетингу		Розмір сегмента
Ключовий критерій при закупівлі бурового обладнання — низька ціна	Зменшення коштів на придбання обладнання, вибір постачальника на підставі досвіду співробітництва, незалежно від якості його продукції, незацікавленість в інвестуванні частини прибутку в розвиток, оновлення обладнання тощо	Ціна	Низька	70 %
		Товар	Відповідає держстандартам	
		Система продажу	Прямі поставки від виробника	
		Promotion	Особисті зв'язки	
Ключовий критерій при закупівлі бурового обладнання — його високі технічні показники, використання провідних технологій, сервісний супровід	Зниження собівартості сирої нафти та газу (збільшення своїх прибутків) за рахунок оптимізації процесу буріння (використання економічно ефективного обладнання)	Ціна	Висока	30 %
		Товар	Високі технічні показники, використання провідних технологій, сервісний супровід	
		Система продажу	Через торгові представництва	
		Promotion	Прямий продаж, презентації, навчальні семінари	

яких потрібно застосовувати різні комплекси маркетингу:

- підприємства, для яких ключовий критерій при закупівлі бурового обладнання — низька ціна;
- підприємства, для яких ключовий критерій при закупівлі бурового обладнання — його високі технічні

показники, використання провідних технологій, сервісний супровід (сегмент має зростати за умов приватизації, входження до ВТО, встановлення ринкових відносин).

Висновки:

Цільовим ринковим сегментом для шарошкових доліт SE в Україні є: підприємства, для яких ключовий критерій при закупівлі бурового обладнання — його високі технічні показники, використання провідних технологій, сервісний супровід.

На сьогодні обсяг сегмента можна оцінити у 900 доліт на рік (7—7,2 млн дол. США на рік). Прогнозується, що сегмент має зростати за умов приватизації, входження до ВТО, встановлення ринкових відносин на 3—4 % щороку.

Сегмент обрано, як такий, що містить в собі ринкові можливості для SE:

- можливості досягти конкурентних переваг над лідером ринку АТ “Волгабурмаш”, тому що споживачів цього сегмента цікавить саме те, в чому SE має значну перевагу — висока економічність використання доліт;
- можливості закріпитися для отримання результатів в довгостроковому періоді.

Тобто вибір сегмента визначається: ефективністю збуту в сегменті, відсутністю конкуренції з боку лідера.

SE збирається працювати тільки з цим сегментом та дотримуватися стратегії концентрованого маркетингу в охопленні ринку. Інші західні виробники на ринку України використовують індивідуальний маркетинг. А ось лідер ринку — АТ “Волгабурмаш” — обрав стратегію недиференційованого маркетингу в охопленні ринку, вважаючи за незначні втрати споживачів, які не задоволені продукцією АТ.

2. Позиціонування

Вибір параметрів позиціонування. Вибір параметрів позиціонування проводиться на основі мотивацій споживачів обраного сегмента (підприємства, для яких ключовий критерій при закупівлі бурового обладнання — його високі технічні показники, використання провідних технологій, сервісний супровід).

Отже, навіщо компанії купують бурові долота?

Нужди: обладнання для видобування нафти та газу.

Мотиви: бажання збільшити свої прибутки, довести рентабельність до світових показників.

Потреби: зниження собівартості сирої нафти та газу (збільшення своїх прибутків) за рахунок оптимізації процесу буріння (використання економічно ефективного обладнання).

Елементи мотивації: технічні показники доліт, використання провідних технологій, історія співробітництва з конкретним виробником, авторитет виробника у світі, широта асортименту, можливість виробника підібрати долота дляожної окремої свердловини, ціна доліт.

Таким чином, маємо такі параметри позиціонування¹.

1. Вартість долота.
2. Термін роботи виробника на українському ринку (популярність торгової марки, традиція співробітництва з виробником, тобто звичка, прихильність споживачів).

¹ Сертифікати якості є обов'язковими для всіх виробників, тому вони не належать до параметрів позиціонування.

3. Економічна ефективність від використання долітнього виробника (залежить від терміну служби доліт, механічної швидкості буріння, середньої проходки на долото).

4. Індивідуальний підхід (передбачає наявність торгового представництва в регіоні, стратегію диференціації).

5. Міжнародний авторитет компанії.

6. Здатність до інновацій.

7. Сервісне та інженерне обслуговування.

8. Широкий асортимент.

Визначення конкурентів. Конкурентами для бурових доліт виробництва Smith International (представник на території СНД — Smith Eurasia) є бурові долота таких виробників:

1. АТ “Волгабурмаш” (Росія).
2. Reed Tool (США).
3. Hughes Christensen (США).

Складання схем позиціонування. Дамо оцінку кожному параметрові для кожного конкурента та для SE (табл. 3.5, 3.6, 3.7).

Тепер складемо схеми позиціонування для кожного параметру (рис. 3.7—3.13) де: *a*) об'єктивна схема позиціонування; *b*) суб'єктивна; *c*) зона споживчих преференцій; *g*) зведена схема.

Маємо 7 параметрів позиціонування, отже, потрібно отримати як мінімум 6 схем позиціонування ($n-1$).

Аналіз схем позиціонування та висновки. Зона споживацький переваг для споживачів цільового сегмента — високий рівень якості при середньому рівні ціни.

Більшість застосованих для позиціонування критеріїв мають відносну шкалу “Висока. Середня. Низька”.

Таблиця 3.5. Об'єктивне позиціонування

№	Параметр позиціонування	SE	RT	НС	АТ
	Вартість долота, дол. США	8000	8000	8000	2000
1	Термін роботи виробника на українському ринку (популярність торгової марки, традиція співробітництва з виробником, тобто звичка, прихильність споживачів)	Незначний	Незначний	Середній	Значний
2	Економічна ефективність від використання доліт цього виробника (залежить від терміну служби доліт, механічної швидкості буріння, середньої проходки на долото)	Висока	Висока	Висока	Низька
3	Індивідуальність підходу (передбачає наявність торгового представництва в регіоні, стратегію диференціації)	Висока	Середня	Середня	Низька
4	Міжнародний авторитет компанії	Високий	Середній	Середній	Низький
5	Здатність до інновацій	Висока	Висока	Висока	Низька
6	Рівень сервісного та інженерного обслуговування	Високий	Високий	Високий	Низький
7	Широта асортименту	Значна	Значна	Значна	Незначна

Таблиця 3.6. Суб'єктивне позиціонування

№	Параметр позиціонування	SE	RT	НС	АТ
1	Вартість долота, дол. США Термін роботи виробника на українському ринку (популярність торгової марки, традиція співробітництва з виробником, тобто звичка, прихильність споживачів)	8000 Незначний	8000 Незначний	8000 Незначний	2000 Високий
2	Економічна ефективність від використання доліт цього виробника (залежить від терміну служби доліт, механічної швидкості буріння, середньої проходки на долото)	Висока	Середня	Середня	Низька
3	Індивідуальність підходу (передбачає наявність торгового представництва в регіоні, стратегію диференціації)	Висока	Середня	Середня	Середня
4	Міжнародний авторитет компанії	Високий	Середній	Середній	Середній
5	Здатність до інновацій	Висока	Висока	Висока	Низька
6	Рівень сервісного та інженерного обслуговування	Високий	Високий	Високий	Низький
7	Широта асортименту	Значна	Значна	Значна	Незначна

Таблиця 3.7. Зони споживчих переваг

№	Параметр позиціонування	Споживацькі вподобання
1	2	3
1	Вартість долота, дол. США	Середня
2	Термін роботи виробника на українському ринку (популярність торгової марки, традиція співробітництва з виробником, тобто звичка, прихильність споживачів)	Значний

Закінчення табл. 3.7

2	3
1	
3 Економічна ефективність від використання доліт цього виробника (залежить від терміну служби доліт, механічної швидкості буріння, середньої проходки на долото)	Висока
4 Індивідуальність підходу (передбачає наявність торгового представництва в регіоні, стратегію диференціації)	Висока
5 Міжнародний авторитет компанії	Високий
6 Здатність до інновацій	Висока
7 Рівень сервісного та інженерного обслуговування	Високий
8 Широта асортименту	Значна

1. Оцінюмо потрапляння доліт SE до зони споживачських переваг.

Згідно зі схемами позиціонування за критеріями 2–7 SE потрапляє до зони споживчих переваг. Тобто долота SE на 86 % відповідають вимогам споживачів.

Для доліт АТ цей коефіцієнт у цільовому сегменті SE становить 14 %, RT – 57 %, НС – 57 %.

Висновки: долота SE краще відповідають вимогам споживачів, ніж долота основних конкурентів.

2. Проаналізуємо різницю між об'єктивною та суб'єктивною схемами позиціонування.

SE та RT не мають відмінностей в об'єктивному та суб'єктивному позиціюванні, що свідчить про правильні маркетингові дії під час виходу на ринок.

НС має відмінність за одним критерієм позиціонування “Термін роботи виробника на українському ринку”, причому об'єктивна оцінка вища за суб'єктивну. Це пов'язано з об'єднанням позиції західних виробників у свідомості споживачів.

Схеми позиціонування

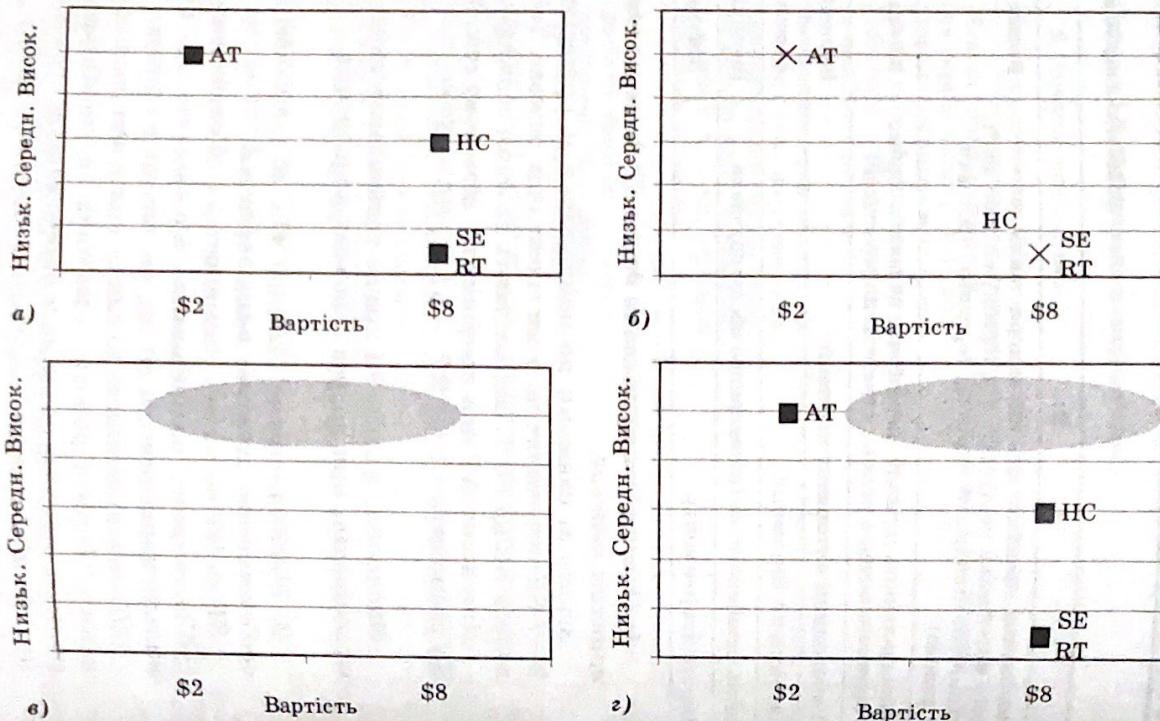


Рис. 3.7. Термін роботи виробника на українському ринку (відомість торгової марки, традиція співробітництва з виробником, тобто звичка, прихильність споживачів)

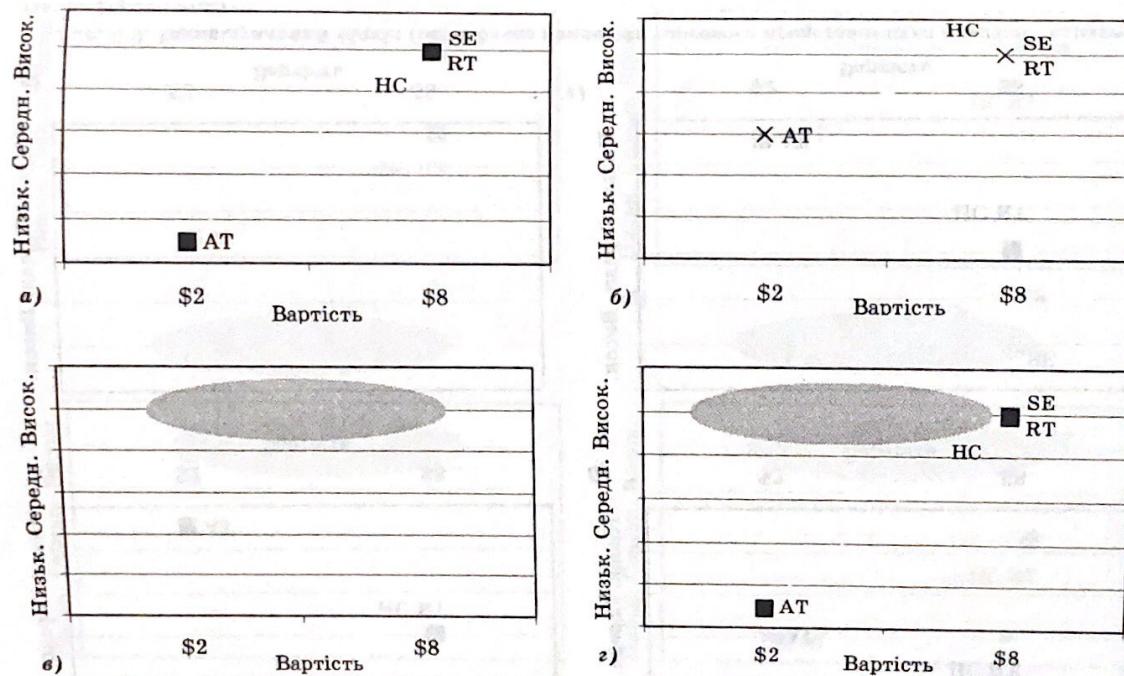


Рис. 3.8. Економічна ефективність від використання долі цього виробника (залежить від терміну служби доліт; механічної швидкості буріння; середньої проходки на долото)

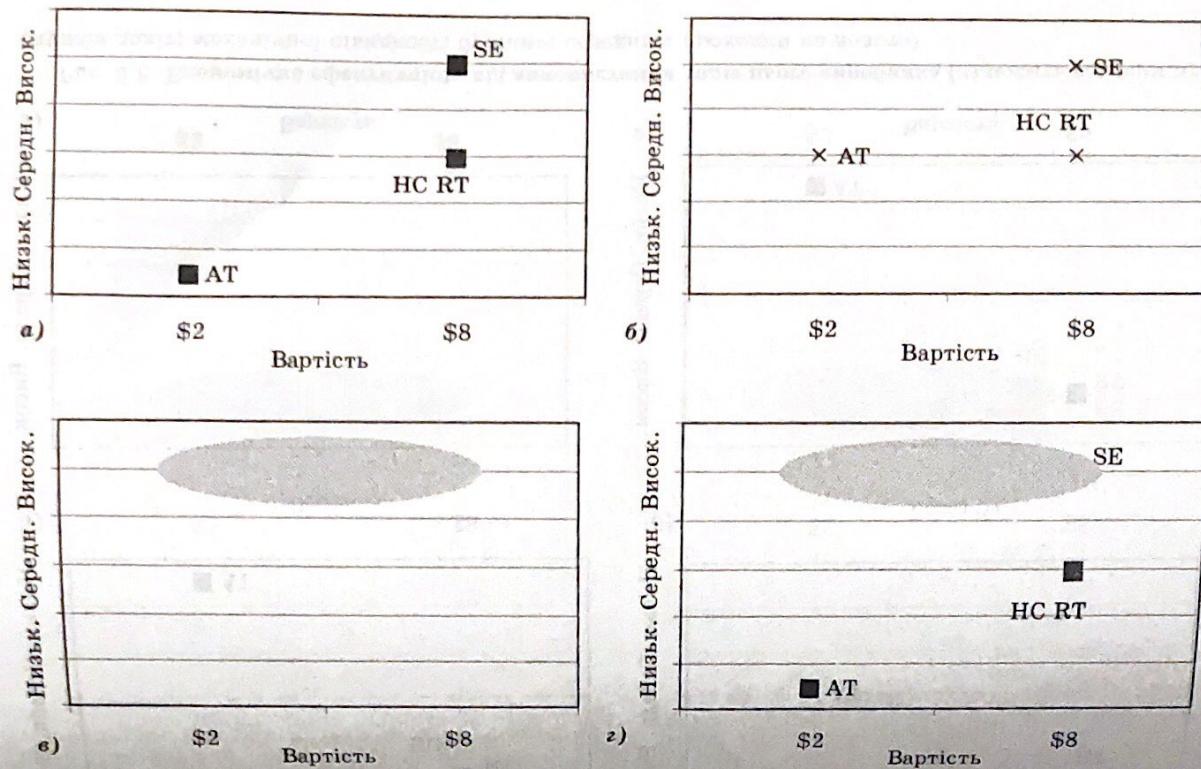


Рис. 3.9. Індивідуальний підхід (передбачає наявність торгового представництва в регіоні, стратегію диференціації)

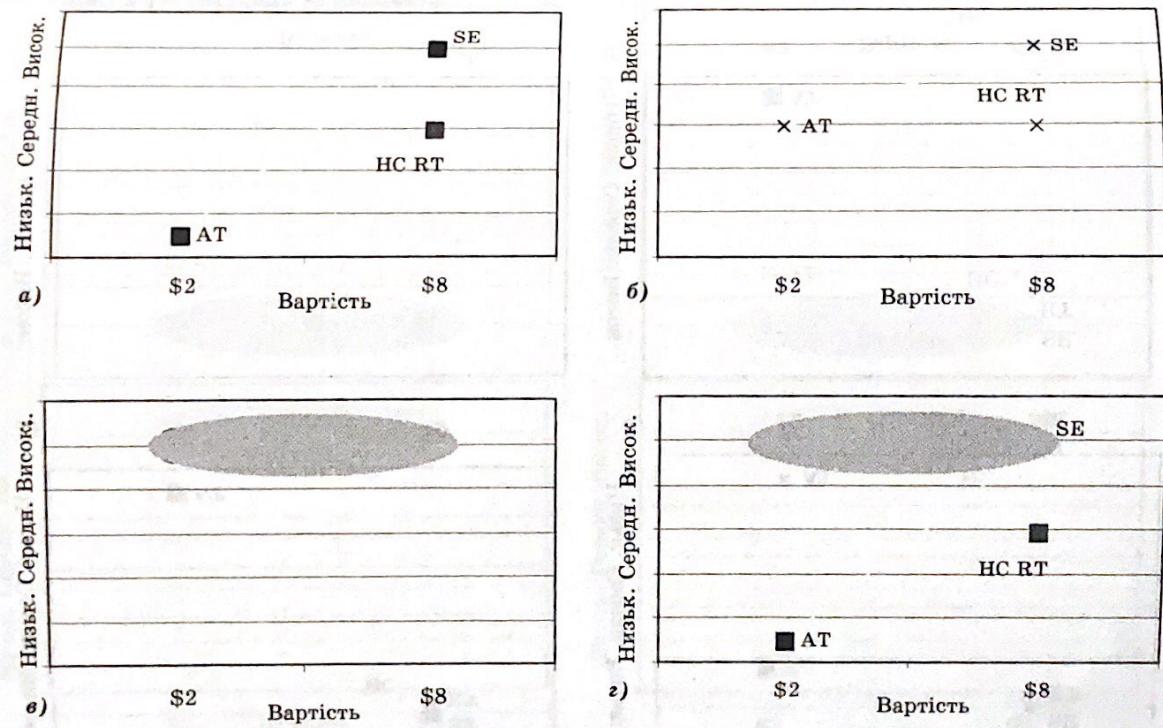


Рис. 3.10. Міжнародний авторитет компанії

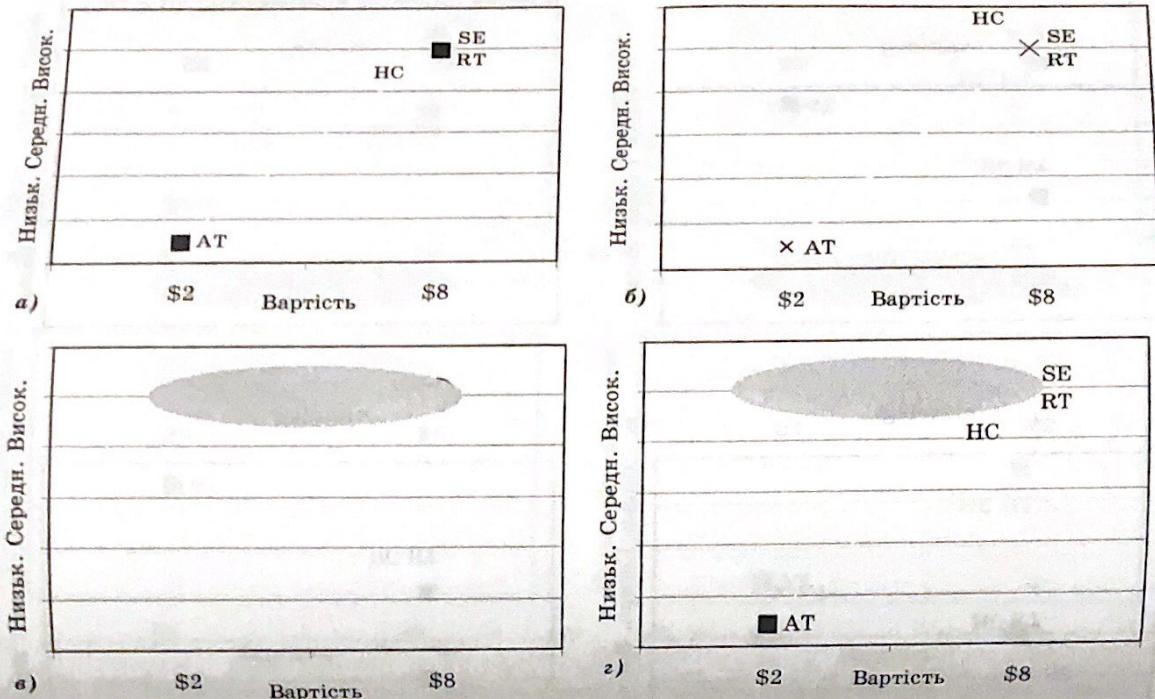


Рис. 3.11. Здатність до інновацій

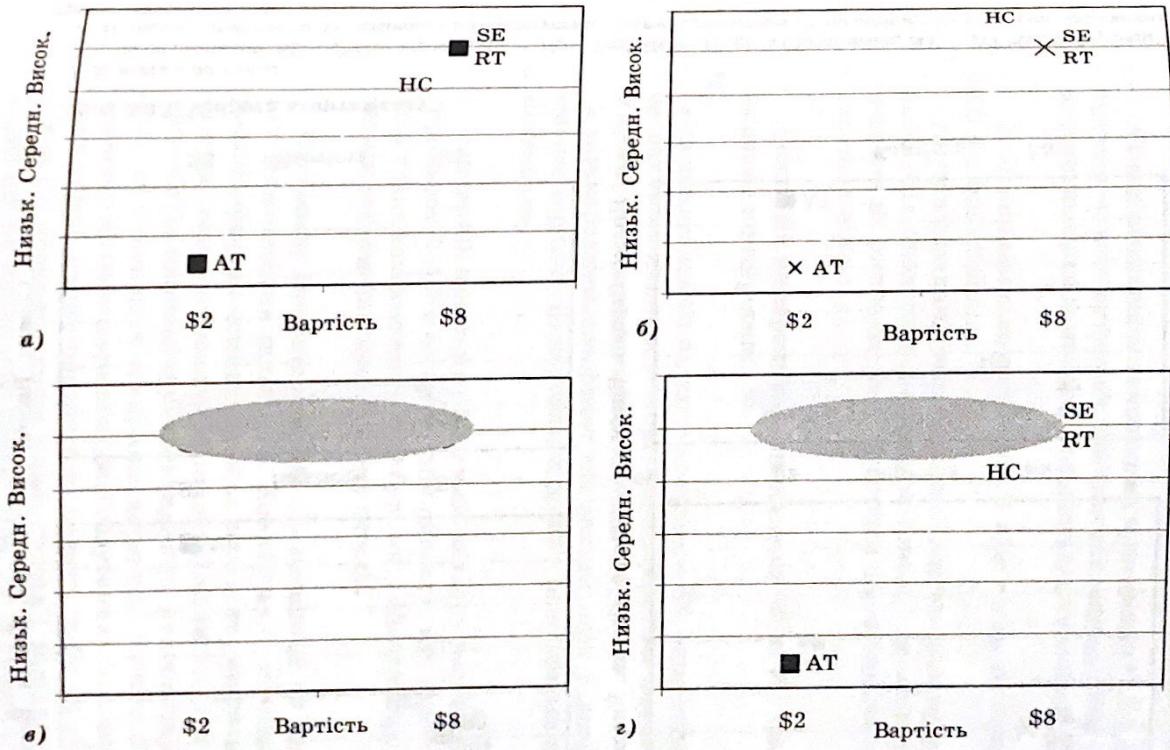


Рис. 3.12. Сервісне та інженерне обслуговування

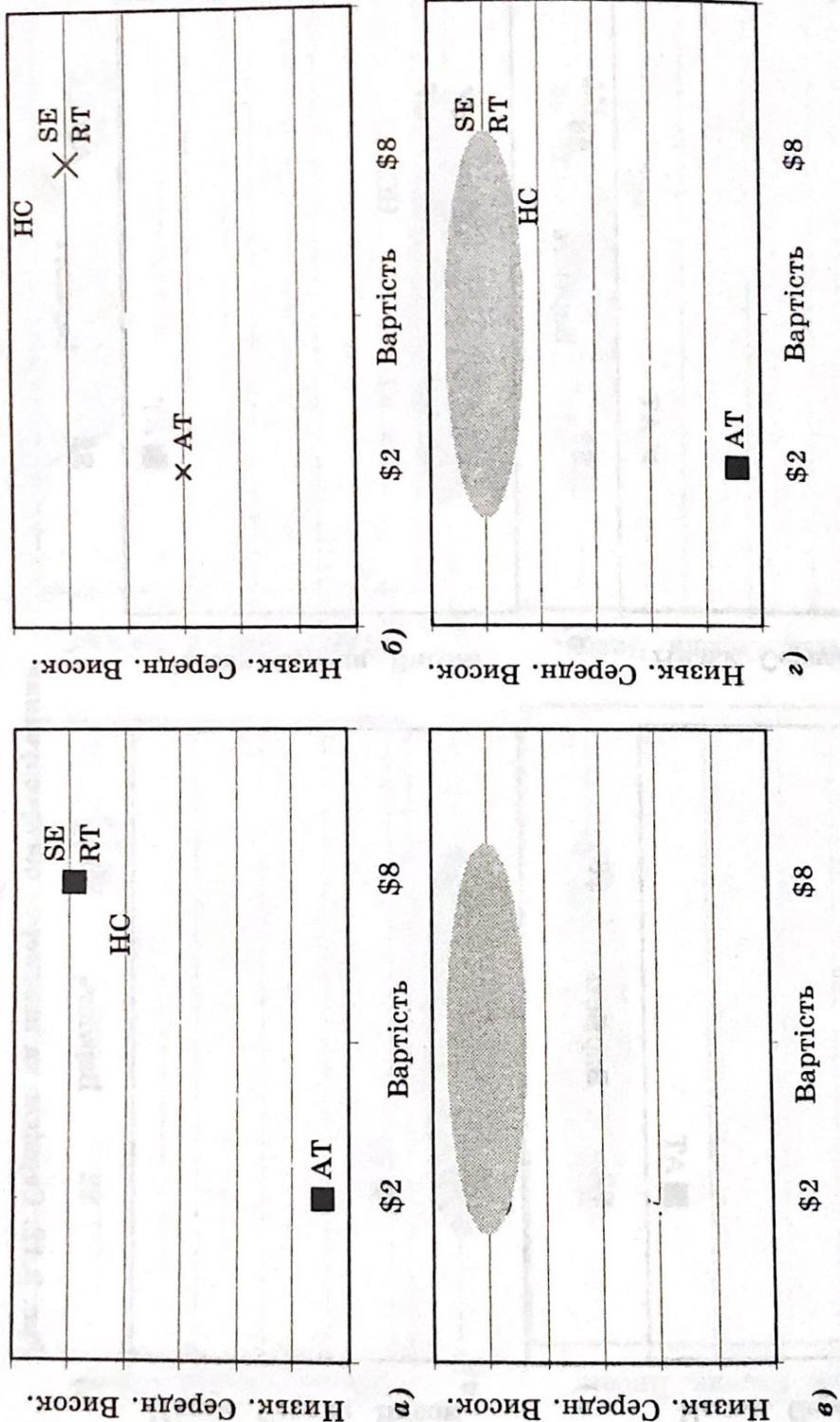


Рис. 3.13. Широта асортименту

Примітки до схем:

1. Умовні позначення: SE — Smith Eurasia, RT — Reed Tool, HC — Hughes Christensen, AT — AT "Волгабурмаш".
2. Порядок схем: схема об'єктивного позиціонування, схема суб'єктивного позиціонування, схема споживчих переваг, зведена схема.

АТ має відмінності за чотирма критеріями (2,3,4,7), причому у всіх випадках суб'єктивні оцінки вищі за об'єктивні. Це свідчить про лояльність споживачів до АТ.

3. Проаналізуємо відмінності між позицією доліт SE та інших доліт.

Долота західних виробників повністю диференційовані від продукції АТ “Волгабурмаш”. Їх позиціонування не співпадає ні за якісними характеристиками, ні за ціною.

Долота SE диференційовані від доліт RT та НС лише за двома критеріями:

- індивідуальний підхід — перевага SE досягається за рахунок наявності торгового представництва в Україні та стратегії диференціації;
- міжнародний авторитет SE вищий, ніж у лідера світового ринку та виробника доліт з рекордними показниками.

Основний критерій, за яким західні виробники “програють” АТ в сегменті підприємств, які зацікавлені у високотехнологічному буровому обладнанні, — термін роботи на українському ринку.

Висновки: Позиціонування SE засноване на якісних відмінностях продукції. Конкурентну стратегію позиціонування компанії можна визначити як спеціалізацією: основні зусилля спрямовані на високу технологічність, економічну ефективність використання доліт за рахунок їх технічних характеристик та правильного підбору (сервісне обслуговування). Більшість споживачів ринку обрали б ці долота, якби не ціна. Тобто SE пропонує лише дорогі долота і виділяється серед інших найвищою ціною. Працює із споживача-

ми, які готові заплатити більшу ціну, але отримати саме ті долота, які найбільш придатні для цієї свердловини та оптимізують витрати часу та ресурсів на буріння.

Вибір типу позиціонування. З наведених вище результатів дослідження ми бачимо, що SE на ринку шарошкових бурових доліт (сегмент — підприємства, зацікавлені у високотехнологічному буровому обладнанні) позиціонує свою продукцію за якістю стосовно лідера ринку, за супроводжуючими послугами стосовно інших західних виробників, присутніх на ринку.

Шарошкові бурові долота SE спозиціоновані стосовно найближчих конкурентів (RT та NC) за можливостями надання супроводжуючих послуг (індивідуальний підхід). Ця перевага не є стійкою — вона зникає, коли західні виробники відкриють свої торгові представництва в Україні. Після цього почне діяти перевага у часі існування регіонального представництва, а першочерговим критерієм позиціонування буде виступати імідж виробника.

4. ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ТОЧКИ

Особливим типом позиціонування на діловому ринку є позиціонування торговельної точки. Специфіка позиціонування у цьому випадку полягає у тому, що імідж торговельної точки є дворівневим, а саме:

- імідж товарів (товарного асортименту), що продаються у цій торговельній точці;
- власне імідж торговельного підприємства, його торговельної послуги.

Перший рівень позиціонування є базовим, таким, що визначає загальне сприйняття торговельної точки. Наприклад, якщо у торговельній точці продається тільки взуття всесвітньо відомих виробників, таких як, наприклад, Salamander, Ecco, то це вже формує високий позитивний імідж цих магазинів з погляду певної категорії споживачів. Другий рівень диференціації відбувається на основі якості торговельної послуги, яка визначається за багатьма показниками, зокрема

за кваліфікованістю персоналу, його ввічливістю; оформленням, дизайном магазину, місцем розташування, уявленням про престижність тощо. Так, у Києві є кілька найбільш відомих магазинів з подібним асортиментом. Це, наприклад, магазин Intertop, у якому представлений широкий асортимент провідних виробників взуття, та низка спеціалізованих магазинів, таких, як, наприклад, Ecco, Salamander. Однак позиціонуються вони по-різному.

Для аналізу позиціонування розглянемо класифікацію торговельних точок за двома критеріями: розмір націнки та характер основної конкурентної переваги, яку шукає споживач (функціональну або символічну). Можливі варіанти, кожний з яких передбачає власну стратегію диференціації, представлені на рис. 4.1. Проаналізуємо можливі комбінації.

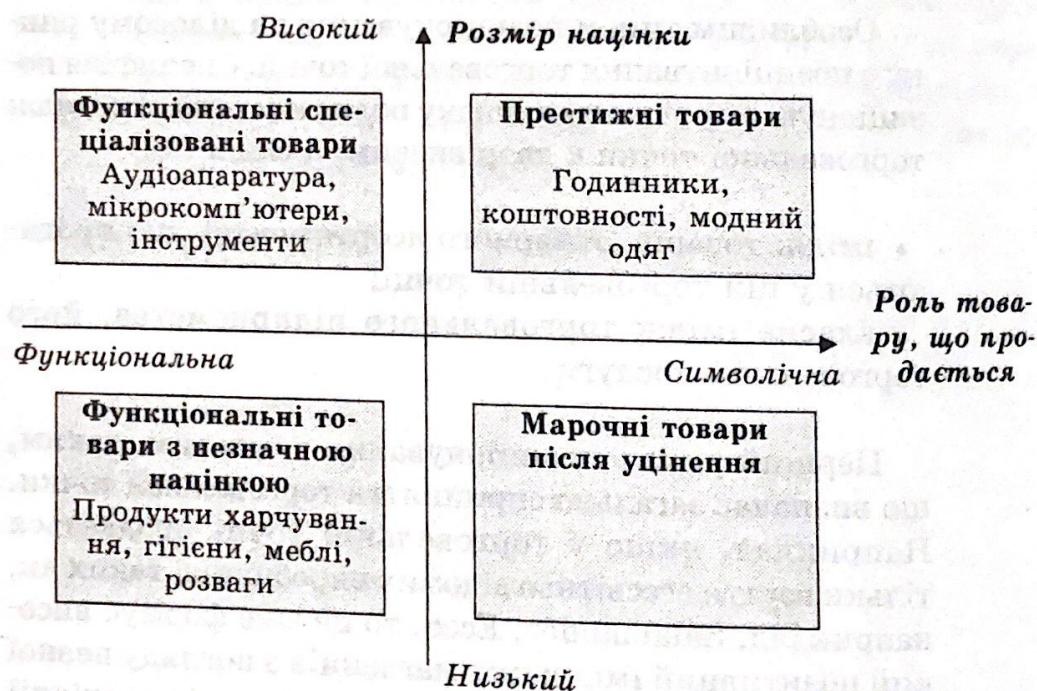


Рис. 4.1. Класифікація товарів із погляду можливого позиціонування¹

¹ Адаптовано: Ламбен Ж.-Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива: Пер. із франц. — М.: Наука, 1996. — 589 с.

- Функціональні товари з високою націнкою продаються у спеціалізованих промислових та продовольчих магазинах. Представлені у таких магазинах товари мають власні торгові марки, які у сукупності в залежності від своєї цільової аудиторії формують загальний імідж торгівельної точки. Завданням торговця є підтримання та посилення за рахунок власної торгівельної послуги сформований імідж магазину, релевантна асортиментна та марочна політика.
- Функціональні товари із незначною націнкою — це, насамперед, основні продукти харчування, дешеві меблі, недорога побутова техніка. До цієї групи належить більшість торгівельних точок. Стандартні товари, товари-клони із слабко диференційованими марками вимагають від менеджменту таких торгівельних підприємств дотримання цінових меж, асортиментної політики, що враховує потреби широких верств споживачів.
- До символічних товарів із високою націнкою належить одяг, ювелірні вироби, престижні марки меблів авто тощо. Товари, що купуються в таких магазинах, мають “сакральне” значення, орієнтовані на те, щоб підкреслити соціальний престиж, принадлежність до певної соціальної групи. Таке споживання є, передусім, показним. Це зумовлює те, що диференціація торгівельної точки має базуватися на факторах, пов'язаних із соціальним престижем, ексклюзивністю, принадлежністю до певної соціальної категорії.
- Символічні товари з незначною націнкою присутні у магазинах, що спеціалізуються на розпродажі марочних товарів із високим символічним значенням.

З метою диференціації за допомогою процедури позиціонування торговець може використовувати розглянуті вище базові стратегії позиціонування: за особливими рисами, іміджем та конкурентним станови-

щем. Однак у нашому випадку вони мають певні особливості.

Позиціонування за особливими рисами закладу торгівлі. Основою для диференціації при застосуванні цієї стратегії є певні суттєві раціональні особливості торгової точки.

1. Позиціонування за асортиментом. У цьому випадку диференціація торгової точки відбувається за рахунок асортименту, що пропонується, а саме:

- ексклюзивність асортименту;
- глибина асортименту, що пропонується торговельною точкою (глибина задоволення в межах певної асортиментної позиції);
- широта асортименту, що пропонується торговельною точкою (задоволення потреб споживачів за рахунок широкої номенклатури за принципом “зайшов і купив усе, що потрібно”).

2. Позиціонування за обслуговуванням. При використанні цієї стратегії торговельна точка відрізняється від конкурентів не за рахунок асортименту, а за якістю обслуговування. Наприклад, це може бути:

- індивідуалізація споживача шляхом встановлення довгострокових, тісних відносин між продавцем та покупцем, що особливо характерно для дрібних торговців, чиї торговельні точки розташовані безпосередньо біля помешкання споживачів¹;
- більш уважне обслуговування, ніж у інших продавців;

¹ Розвиток інформаційних технологій дозволив суттєво розширити сферу торгівлі, де можливо індивідуалізувати споживача, наприклад, за допомогою баз даних по споживачам.

- більш кваліфікований персонал, що може дати цінну пораду, допомогти споживачеві вибрати товар;
- доведення товару до потреб конкретного споживача тощо.

3. Позиціонування за ціною. Головною відмінністю торговців, які застосовують таке позиціонування, є більш низька ціна. У цьому випадку зусилля менеджменту спрямовані на зниження витрат за рахунок зменшення закупівельних цін, логістичних витрат тощо, що дозволяє встановлювати ціни нижчі, ніж у конкурентів.

4. Позиціонування за місцем розташування. Прихильність споживачів до торгівельної точки може визначатися місцем розташування. Це може бути зумовлено, наприклад, близькістю до помешкання, престижністю місця розташування або екзотичністю.

Позиціонування за іміджем. На відміну від попереднього випадку, ця стратегія спрямована на досягнення диференціації за рахунок апеляції до ірраціональних мотивів людини, її емоцій. Якщо не можна диференціювати торговельний заклад за об'єктивними показниками, підприємство може використовувати позиціонування за суб'єктивними атрибутами. Емоційна прихильність досить стійка та значно посилює лояльність споживачів. Як основу для диференціації можна визначити:

- позиціонування торговельного закладу на певну категорію споживачів (наприклад, специфічна молодіжна аудиторія або бомонд);
- позиціонування, основане на розриві з певними торговельними точками, якими користуються інші страти населення, наприклад, ексклюзивні торговельні точки;

- позиціонування за емоційним забарвленням процесу купівлі, коли цей процес супроводжується приємними емоціями, особливою обстановкою (наприклад, клоуни в магазині дитячих іграшок);
- позиціонування за культурним та історичним атрибутами (магазин у відомому історичному будинку чи місці, наприклад на Андріївському узвозі).

Позиціонування за конкурентним становищем. Великі торговельні підприємства іноді, якщо не можна застосовувати розглянуті вище стратегії, можуть використовувати позиціонування за конкурентним становищем. Наприклад, деякі українські супермаркети могли б використовувати слоган “Ми лідери за обсягом продажу в Україні” або “Сьогодні ми другі, але ми робимо все, щоб стати першими”. Механізми впливу такого позиціонування ми розглянули у попередніх розділах.

Вибір правильної стратегії позиціонування торгівельної точки є складнішим за позиціонування виробників, проте він дає суттєві конкурентні переваги.

5. ПОЗИЦІОНУВАННЯ НА МІЖНАРОДНИХ РИНКАХ

Спочатку потрібно побачити сегменти, а лише потім — країну.

Національні товари не бувають настільки адаптовані до свого середовища, щоб жоден іноземний товар не зміг знайти туди дорогу.

Аналог закону Ч. Дарвіна

Коли компанія має на меті просунути свої бренди на ринок іншої країни, то, звичайно, вона має використовувати ті самі методи, що і на ринках власної країни, проте є певні додаткові умови, які потрібно врахувати.

Будь-який підручник із міжнародної економіки містить безліч прикладів невдалого перенесення національних товарів на міжнародні ринки. І більшість з цих невдач, це можна сміливо стверджувати, пов'язані з недбалим ставленням до аналізу особливостей макро- та мікромаркетингового середовища зарубіжної країни. І, зрозуміло, що в процесі позиціонування найбільшу увагу потрібно приділяти аналізу факторів культурного та соціального середовища, особливостям мотивації споживачів та дослідженням структури конкуренції.

Навіть переходячи з одного регіону країни до іншого, потрібно враховувати такі фактори. Скажімо, пиво “Львівське”, що має вражуючі обсяги продажу в за-

хідному регіоні України і є там безумовним лідером, непогано продається в центральному регіоні, проте на сході та півдні України рівень продажу цієї марки є незначними. Сприйняття реклами, побудованої на яскравих національних мотивах із урахуванням специфічних особливостей Західної України, не може бути так само сприйнято, скажімо, в Луганській області, яка відчуває істотний вплив із боку Росії.

Так, вже сьогодні дослідники визначили достатню кількість відмінностей у мотиваціях споживачів України та Росії, щоб можна було з упевненістю стверджувати, що рекламна або PR-компанія, створена для однієї країни, не може бути автоматично перенесена на споживачів іншої. У більшості випадків позиціонування товару має бути адаптовано або повністю змінено відповідно до умов іншої країни.

Залежно від ступеню розбіжності у соціально-культурній сфері, різниці у мотиваціях споживачів країн, виділяють три основні стратегії міжнародного позиціонування:

- *міжкультурне позиціонування,*
- *репозиціонування,*
- *унікальне позиціонування на кожному ринку.*

Міжкультурне позиціонування може бути використано, коли немає суттєвих розбіжностей у поведінці споживачів та специфіці функціонування ринку. У цьому випадку стратегія і тактика позиціонування на міжнародному ринку повністю співпадають з відповідними діями на ринку національному. Також до такої стратегії вдаються у випадку, коли товар є втіленням певного “способу життя”, що має бути експортованим в іншу країну, наприклад, “Marlboro” з її країною Мальboro. Інший приклад — марки, що мають пропагувати ідею “американського способу

життя" — "Lucky Strike" тощо. В цьому випадку рекламна компанія лише перекладається на мову іншої країни, а іноді навіть залишається без перекладу. Потрібно лише пам'ятати, що мають бути підстави сподіватись на адекватне сприйняття такої ідеї в іншій країні. Побудова так званого "відкритого суспільства", ідеї космополітизму, розповсюдження через рекламу та іншими шляхами "американського" та "європейського" способу життя приводять до уніфікації потреб споживачів у різник країнах. Це сприяє транснаціональним компаніям у використанні цієї стратегії позиціонування, дає змогу досягти так званої "економії на маркетингу", що, разом з тим, забезпечує їм лідерство за витратами у порівнянні з місцевими виробниками.

Ідея стратегії *репозиціонування* (часткової адаптації торговельної марки) полягає в тому, що в цілому маркетингове середовище країн є подібним, проте є незначні розбіжності з погляду сприйняття споживачів. В цьому випадку стратегія залишається незмінною, проте можуть відрізнятись творча концепція реалізації стратегії, або, навіть при дублюванні рекламного продукту, змінюється лише назва товару. Так, наприклад, пральний порошок "Brief" компанії P&G в Росії йде під назвою „Міф”, при цьому салоган "морозна свіжість" залишається.

Переважна більшість товарів, що виходять на міжнародний ринок, використовують саме цю стратегію. *"Спочатку потрібно побачити сегменти, а лише потім — країну"*. Використання цієї стратегії дає змору компанії уникнути значних додаткових витрат на просування.

I, нарешті, у випадку, коли концепція позиціонування, реалізована на національному ринку, не може бути сприйнята в іншій країні, використовується стратегія *унікального позиціонування* (повна адаптація

марки), яка передбачає проходження всіх етапів позиціонування товару від докладного аналізу ринку, його сегментів, до вибору стратегії і тактики позиціонування, які можуть бути повністю відмінними від національних. Зрозуміло, що за таких умов компанія здійснює суттєві додаткові витрати на маркетинг. Проте, це може у деяких випадках бути компенсовано за рахунок надання марці унікальних властивостей із погляду споживачів цього ринку.

6. ПОМИЛКИ ПІД ЧАС ПОЗИЦІОНУВАННЯ. РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ

Страх перед можливістю помилки не повинен відвертати нас від пошуків істини.

Гельвецій

Робота зі свідомістю споживача містить багато пасток і до кінця ще не досліджена жодним із психологів. Крім того, зовнішні умови на ринку теж зазнають змін — можуть з'явитися нові конкуруючі марки, хтось з конкурентів може перепозиціонувати свою марку таким чином, що її переваги нівелюють переваги нашої марки та ін.

Усе це може привести до розфокусування, і тому необхідно регулярно проводити моніторинг сприйняття споживачами стратегії позиціонування, яку реалізує компанія, і враховувати можливі помилки позиціонування. Як правило, компанії допускають чотири основні помилки позиціонування.

- *Недопозиціонування.* Така ситуація виникає тоді, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які виділяли б її із загального ряду. Марка розглядається як одна з багатьох, не викликає стійких асоціацій. Це може спричинятися недоліка-

ми самого товару, розфокусуванням реклами щодо цільової аудиторії, недостатньою кількістю рекламних звернень або ж поганою реалізацією рекламного звернення через непрофесіоналізм рекламного агентства. Наприклад, один з лідерів на ринку безалкогольних напоїв в Україні компанія "Оболонь" мала істотні проблеми з виведенням на ринок напою на основі цілющих трав "Оболонь-Спорт". Компанії не вдалося чітко спозиціонувати свій товар на ринку через проблеми з реклами.

• *Надпозиціонування.* Іноді виникає ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку. У цьому разі марка товару занадто асоціюється з однією зі своїх властивостей. Наприклад, деякі марки швейцарських годинників значною мірою асоціюються з дорожнечею й престижністю, тоді як серед них є і моделі, орієнтовані на середній клас.

• *Розплівчите позиціонування.* У разі, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто міняє позиціонування, втрачається фокусування. Наприклад, реклама українського представництва одного з провідних світових виробників товарів побутової хімії спочатку заявляла про високу якість продукції, потім про легкість використання, а потім про невисоку ціну товару.

Іншою причиною розплівчатого позиціонування є нечітке визначення цільової аудиторії. Це не дозволяє сфокусувати марку на потреби певної групи споживачів та, як наслідок, виокремити марку серед марок-конкурентів.

• *Сумнівне позиціонування.* Іноді компанії у своїх рекламних зверненнях роблять заяви, в які споживачів важко повірити. Наприклад, про те, що суп з кубиків не гірший, а навіть кращий за натуральний. Невиправдані очікування в цьому випадку викликають прямо протилежну реакцію з боку споживачів.

Руйнація позиції

На жаль, це не всі проблеми, які можуть виникнути в процесі позиціонування. Іноді компанія сама непродуманими діями руйнує позицію марки, що була створена успішно.

- “*Вульгаризація марки*” відбувається в тому випадку, коли її межі розширяються настільки, що про фокусування вже не йдеться взагалі. Прикладом може бути марка “П’єр Карден”, яка окрім ексклюзивного одягу стала пропонувати товари спочатку в середньому ціновому діапазоні, а потім і в низькому.

- *Новий керівник — новий імідж*. Зміна бренд-менеджера часто спричиняє прагнення “поліпшити” уже створену позицію марки, що не завжди розумно і реально.

- *Створення бренда на основі традиційного продукту*. Ситуація, типова для країн колишнього Союзу. Товари, які на ринку були десятиліттями і які мали чітко сфокусований і сформований імідж, стають основою для “створення бренда”. При цьому досить часто трапляється ситуація, коли процес починяється з нуля, без урахування “досвіду марки”. На жаль, уже не один “старий, добрий” продукт був безповоротно загублений і замість нього виникла нова конструкція, сприйнята ринком як “чужа”. В результаті — традиційний споживач, який був лояльний до марки, втрачений безповоротно.

- *Біг на коротку дистанцію*. Позиціонування бренда вимагає постійної роботи. Один раз створивши рекламний ролик і запустивши його необхідну кількість разів по телебаченню, не можна вважати виконаним завдання позиціонування. Витіснити марку зі свідомості споживача важко, досить згадати, скільки об’єктів здатний тримати у пам’яті споживач і яка кількість конкурентів витрачає гроші на роботу з його свідомістю.

• *Лінійне розширенні асортименту продукції.* Досягнувши на ринку прориву з одним товаром компанії часто намагаються розвинути успіх шляхом розширення товарного асортименту, випускаючи продукцію з використанням єдиної марочної назви або застосовуючи комбінований підхід (поєднання загальної та індивідуальної марочних назв), створення так званої парасольки брендів. У цьому випадку часто втрачається фокусування у зв'язку з різноманітністю товарів (часто із різними цільовими аудиторіями) неоднаковістю їх якості.

• *Нестабільність якості* головний ворог позиціонування. Адже у процесі позиціонування бренда, ми прагнемо здобути лояльність споживача, а будь-яка лояльність стоїть на двох китах — сталості якості та програмі турботи про клієнта. Зникне один з них — розпадеться вся конструкція. Ніщо так не псує імідж марки, як нестабільність якості продукції. Погоня за малою економією призводить до втрати іміджу, і, як наслідок, до великих фінансових втрат. Довіру споживачів легко втратити, але важко здобути.

• *Підробки.* Навіть за офіційним даними більше, ніж половина економіки в Україні й Росії знаходиться в тіні. Важко назвати хоча б одну відому торгову марку, яку б жодного разу не підробили у цих країнах. Враховуючи той факт, що сьогодні рівень підробок товарів досить високий і без спеціальної експертизи неможливо встановити автентичність товару, підробка товарів істотно впливає на формування образу торгової марки. У зв'язку з цим деякі провідні компанії в Україні, такі як, наприклад, Procter&Gamble, вимущені брати на себе функцію контролю якості товарів у торговельній мережі, запроваджуючи спеціальні сертифікати, які підтверджують, що у магазині торгують оригінальною продукцією, проводячи спеціальні рекламні компанії.

• **Брак коштів.** Доволі пошиrenoю причиною невдач у позиціонуванні є брак коштів у компанії для реалізації стратегії позиціонування. Якщо компанія не має достатніх коштів для проведення рекламної кампанії на загальнонаціональному ринку, то доцільно зосередитися на локальному ринку. Краще досягнути локального успіху на частині ринку, ніж не досягти його на ринку в цілому.

• **Відсутність сімпітизму.** Узгоджена дія звуку й зображення для посилення сприйняття образу торговельної марки отримала назву *сімпітизму* (грец. *sυmpίrp-tein* — відповідати). Виводячи торговельну марку на ринок, фірмі потрібно протестувати марку на предмет сприйняття її споживачами. Таке тестування має включати аналіз відповідності звучання марочної назви семантиці слова, асоціаціям, які воно викликає, об'єктивним властивостям товару (рис. 6.1). Така невідповідність призводить до того, що зусилля, спрямовані на позиціонування марки, не дають бажаного результату.

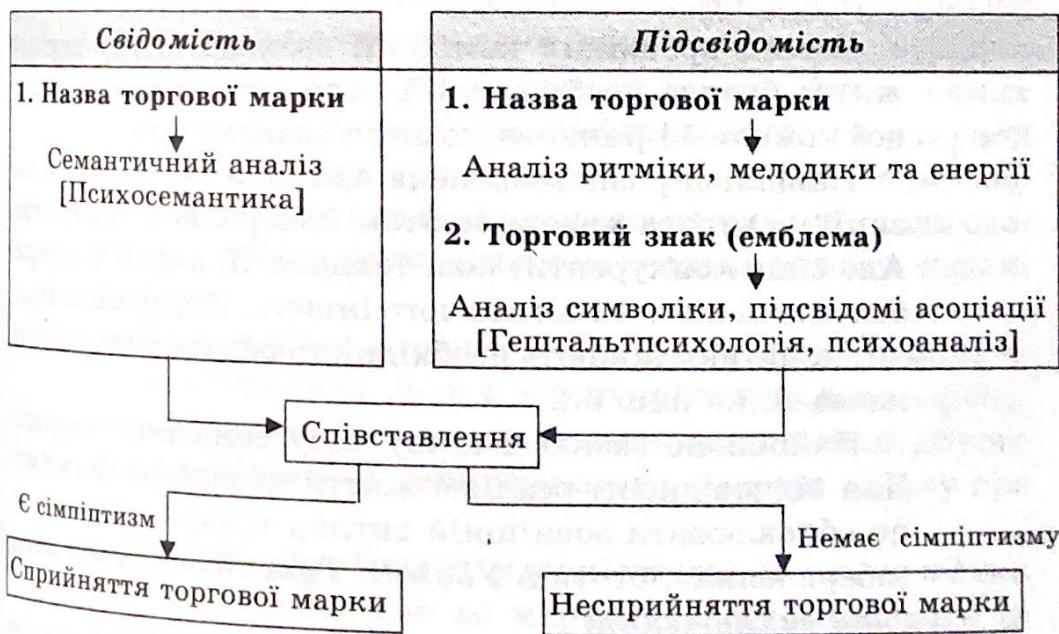


Рис. 6.1. Механізм виникнення сімпітизму

Стратегії репозиціонування бренда

Жодна позиція не може існувати вічно в її незмінному стані. Згодом вона неодмінно буде потребувати адаптації до нових умов, які змінюються, чи вправлення допущених у минулому помилок.

Джек Траут

Через причини, розглянуті у попередньому пункті, та дію факторів маркетингового середовища компанії іноді доводиться займатися перепозиціонуванням бренда. Серед факторів, які негативно впливають на позицію, можна виділити такі:

- насичення ринку,
- поява нових конкурентів,
- зміна моди,
- успішні дії конкурентів,
- зміна купівельної спроможності населення тощо.

Багато провідних компаній вважають, що термін життя бренда необмежений. Але і тематика рекламиної компанії і ринкова позиція зазнають змін.

Найбільш розповсюджена причина погірнення позиції — втрата менеджментом контролю над якістю. Але є ще конкуренти, нові технології, зміни у потребах, стилі життя і багато чого іншого. Агреговані причини, що викликають необхідність репозиціонування, наведені на рис. 6.2.

Найбільше зазнає впливу часу тематика позиції. Для відповідності реаліям життя необхідно регулярно обновлювати зовнішній вигляд товару, упаковки, забарвлення, логотип. **Увага!!! Тут обов'язково існує виключення!**

Таким чином час від часу перед компанією постає проблема підвищення ефективності поточної позиції.

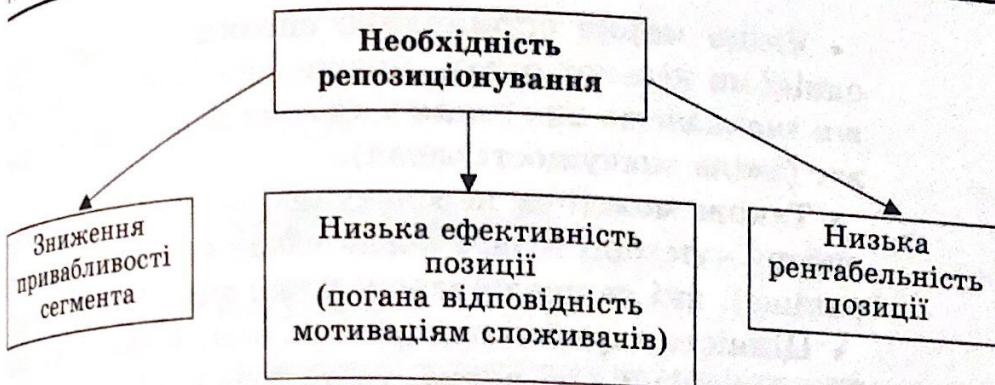


Рис. 6.2. Причини виникнення потреби у репозиціонуванні

Є декілька шляхів поліпшення позиції існуючої марки:

- Можна спробувати *змінити сприйняття марки* і перепозиціонувати ближче до однієї чи більше ідеальних точок і далі від конкурентів. Звичайно, зміни сприйняття вимагають змін у фізичних властивостях продукту та (або) пов'язаних з ним послугах. Це *реальне репозиціонування*, коли компанія модернізує продукт, використовуючи нові технології, вводячи додаткові функції чи змінюючи дизайн. Але в деяких випадках це може бути зроблено лише за рахунок певної програми просування — *психологічне репозиціонування*, як правило це вдається зробити, коли споживачі дійсно недооцінюють реальні вигоди, надані брендом.
- Можливим є варіант *зміни характеру сприйняття конкурючих марок* — *конкурентне депозиціонування*. Однак, його досить складно реалізувати, до того ж це пов'язано з лавіруванням у рамках закону про рекламу.
- Можна спробувати *перемістити ідеальні точки* споживачів ближче до марки — тобто привчити їх вибирати товар на основі іншого співвідношення між факторами, які визначають переваги.

- Якщо марка сприятливо спозиціонована щодо однієї чи кількох ознак, можна спробувати *підвищити значимість цих ознак* у процесі формування переваг (зміна значущості ознак).
- Також можлива перспектива *введення* в процес вибору категорії товару *нових ознак* (або ігнорованих раніше), які не представлені у цей момент на схемі.
- Цінність марки підвищується, коли виробник створює *доповнення до марки*, тобто товари і послуги, які доповнюють основний продукт.

У той же час, виділяючи на карті позиції, не зайняті жодним з конкурентів, компанія може запропонувати ринку нову марку, що не має аналогів на поточний момент. Але при цьому важливо додатково з'ясувати причини наявності таких незайнятих місць для того, щоб не створити товар, спозиціонований на так звану “діру в потребах”, тобто такий, що задовільняє комбінацію характеристик, які нікому не потрібні.

7. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Стратегія позиціонування товару має переконати цільових споживачів, що пропонований товар має всі особливості, характеристики чи специфікації, необхідні для задоволення їхніх бажань. Так, розробка ефективної позиції на ринку — це одне, а перетворення концепції позиціонування на конкурентоспроможну диференціацію конструкції товару — це вже наступне завдання.

Перевірити ефективність реалізації стратегії позиціонування можна лише шляхом проведення маркетингових досліджень. Так, якщо компанія ставила за мету спозиціонувати бренд як “надійний”, а опитування споживачів показали, що лише 3 % назвали надійність серед характеристик нашого товару, то, зрозуміло, що мета не може вважатися досягнутою. Таким чином, кінцевий результат позиціонування перш за все пов’язаний із специфікою сприйняття бренда споживачем, що знайшло своє відображення в моделі сприйманої якості (рис. 7.1).



Рис. 7.1. Модель сприйманої якості

Можливий перелік питань до проведення аудиту ефективності позиціонування шляхом маркетингових досліджень наведений нижче. Слід пам'ятати, що це лист пошукових питань, а не прямих питань анкети. Деякі дані можуть бути отримані на основі вторинної інформації, наприклад, внутрішньої статистики.

Аудит ефективності позиціонування бренда

Для діагностики позиції, яку займає бренд, можна використовувати такий перелік контрольних запитань.

1. Цінність. Як цільовий ринок сприймає позицію бренда?

- Чи справляє зайнята позиція позитивний вплив на вибір покупцями нашої марки?
- Чи звернена позиція до ключових потреб цільових споживачів?
- Чи допомагає вона довго зберігати лояльність споживачів?
- Яку цінову премію дозволяє встановити позиція?
- Чи дає можливість пропонувати продукцію іншим сегментам без зміни позиціонування?

2. Унікальність. Наскільки позиція виокремлює марку від конкурентів?

- Чи сприймає ринок позицію як таку, що винятково належить нашій марці?
- Чи існують чіткі відмінності позиції нашої марки від конкуруючих?
- Коли ми пояснююмо свою позицію цільовим споживачам, чи виникає у них думка про конкурючі марки?
- Чи сприяє зайнята позиція можливості реалізації ефективної комунікаційної політики, чи легко зрозуміти цю позицію?

3. Довіра. Чи розглядає цільовий ринок позицію нашої марки як таку, що відповідає її характеристикам?

- Чи повірять цільові споживачі заявленій позиції, виходячи з того, що знають про нашу марку?

- Що необхідно зробити, щоб споживачі повірили нашій позиції?
- Чи вважають споживачі, що позиції інших марок більш відповідають їх реальним властивостям?
- Чи “варта” позиція планованих інвестицій?
- Чи здатні ми виконати марочні обіцянки?

4. Стійкість. Чи збережемо ми зайняті позиції протягом тривалого часу?

- Чи доцільним буде збереження поточної позиції через 3—5 років?
- Чи зможуть її відтворити конкуренти?
- Чи достатніми є дослідження, проведені для аналізу споживачів і їхніх мотивацій?
- Чого буде коштувати дотримання заявлених позицій як усередині, так і поза компанією?

5. Відповідність. Чи підходить позиція нашої марки нашій компанії?

- Чи відповідають зайняті позиції корпоративним цілям?
- Чи допоможуть вони зменшити розрив між цілями існуючим станом компанії та сприяти її росту?
- Чи додадуть вони нам необхідну енергію?
- Чи будуть вони сприяти підвищенню рентабельності?
- Чи згуртуються навколо них співробітники?
- Чи допоможе позиціонування сфокусувати планування і поточну діяльність?

Постійний моніторинг позиції бренда за цими питаннями дозволяє компанії запобігти руйнації позиції бренда, погіршення конкурентоспроможності на ринку.

8. МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ, ЩО ВИКОРИСТОВУЮТЬ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ

Будь-яке знання народжується із спостереження та дослідження.

О. Сент-Бев

Для побудови схем позиціонування необхідні об'єктивні дані:

- про мотиви споживачів;
- перелік атрибутів товару, які аналізує споживач під час вибору марки;
- важливість кожного атрибуту для споживача;
- перелік марок, які аналізує споживач під час вибору;
- преференції споживачів щодо цих марок товарів;
- очікувану споживачем якість товару;
- сприйнятту споживачем якість товару;
- уявлення споживача щодо “ідеального” товару.

Такі дані отримують зазвичай під час маркетингових досліджень, зокрема, у формі анкетування споживачів.

Для аналізу сприйняття споживачем марок товарів використовуються багатофакторні моделі, що базуються на концепції мультиатрибутивного товару.

Розглянемо деякі основні положення концепції мультиатрибутивного товару, які стосуються питань, щодо маркетингових досліджень сприйняття атрибутів товарів.

Значущість атрибутів для споживача. Атрибути мають неоднакову значущість для покупців. З погляду споживача, вона відображає цінності й пріоритети, з якими він пов'язує вигоди, що забезпечуються маркою товару. Знання щодо відносної значущості атрибутів потрібне фірмам для розробки стратегії сегментації.

Присутність атрибуту в товарі, що сприймається споживачем. Покупець може відчувати, що певний атрибут дуже важливий, але водночас сприймати конкретну марку як таку, що не містить вказаний атрибут належною мірою. Отже, до вимірювання значущості потрібно додати вимірювання уявлень про міру наявності атрибутів.

Селективність і відносність сприйняття споживачів. Селективність сприйняття зумовлена селективністю уваги, пов'язаної з тим, що люди намагаються відфільтровувати вхідну інформацію: деякі елементи зберігаються, оскільки вони актуальні для людини; інші спотворюються, якщо вони суперечать усталеній схемі; нарешті, окремі елементи відкидаються, оскільки вони створюють перешкоди або просто заважають. Сприйняття є відносним, оскільки людський досвід і очікування змінюються, внаслідок чого міра наявності атрибутів сприймається по-різному.

Цінність або часткова корисність атрибута. Цінність атрибута для індивіда залежить від поєднання двох чинників, що складають систему оцінювання. Цими чинниками є: значущість атрибута й міра його наявності, що сприймається. Подібна суб'єктивна цінність розглядається як індивідуальна корисність, яку має кожен атрибут. Ця цінність є ре-

зультатом множення міри присутності атрибута, що сприймається, на його значущість. Повна корисність марки для конкретного покупця може являти собою суму часткових корисностей, якою він наділяє атрибути:

$$U = u_1(x_1) + u_2(x_2) + \dots u_i(x_i) + \dots u_n(x_n),$$

де U — повна корисність марки, u_i — індивідуальна часткова корисність атрибуту i , x_i — рівень сприйняття атрибуту i .

Для оцінки повної й часткових корисностей марки використовують два типи процедур оцінювання: “*композиційну*” і “*декомпозиційну*”.

Декомпозиційний підхід

Під час реалізації декомпозиційного підходу вивчається реакція респондентів (потенційних споживачів) на ряд варіантів виконання товару. Інформація, що отримується у респондентів, зводиться до ранжування їх переваг щодо запропонованих варіантів. Використовуючи рейтинги різних сукупностей атрибутів, можна виявити часткову корисність, що лежить в їх основі, а потім відтворити структуру глобальних переваг респондентів. Такий підхід було покладено, наприклад, в основу процедури сумісного аналізу (conjoint analysis). Приклад застосування процедури сумісного аналізу з використанням метричних оцінок варіантів виконання товару наведено у нижче¹.

Головною перевагою декомпозиційного підходу є те, що часткові корисності атрибутів товарів визначають з урахуванням їх комбінації, що дає можливість більш

¹ Під час проведення сумісного аналізу можуть використовуватися неметричні оцінки (зокрема, ранжування варіантів) та метричні оцінки. Залежно від типу вхідних даних змінюються алгоритми обробки даних та програмне забезпечення.

точно визначити реальну важливість атрибуту в готовій продукції для споживача. До недоліків цього методу можна віднести:

- труднощі визначення атрибутів, що відбираються для аналізу, а це суттєво впливає на точність отриманих результатів;
- необхідність спеціального програмного забезпечення.

Все це призводить до обмеженого застосування цього підходу на практиці. Він використовується, передусім, при виведенні нових марок товару на ринок.

Приклад 1. Застосування сумісного аналізу

Компанія "Х" планує вивести на вітчизняний ринок одну зі своїх марок товарів. Для цього компанія провела маркетингові дослідження преференцій споживачів за методом сумісного аналізу, який передбачає такі етапи.

Підготовчий етап. Формуємо вибірку респондентів, що належать до потенційного ринку.

Етап 1. Виділяємо атрибути товару, які визначають вибір споживача.

Етап 2. Для кожного атрибута товару виділяємо його можливі значення.

Етап 3. Формуємо план експерименту шляхом комбінації атрибутів із їх значеннями.

Наприклад, нехай ми займаємося дослідженням ринку споживачів чаю. На першому етапі ми для спрощення прикладу виберемо 3 атрибути, наприклад, міцність чаю (вміст кофеїну), колір чаю та солодкість. Для простоти припустимо, що досліджують полярні значення заданих атрибутів:

- міцність: міцний або слабкий;

- колір: світлий або темний;
- солодкість: солодкий або несолодкий.

На третьому етапі формуємо план експерименту. Нехай атрибут 1 (міцність) у нас буде змінною X_1 , атрибут 2 (колір) — X_2 і атрибут 3 (солодкість) — X_3 . Оскільки кожний із них може приймати у нашому прикладі тільки два значення, то визначимо їх як 0, якщо X_i приймає перше значення, та 1 якщо X_i приймає друге значення. Тоді план експерименту для трьох змінних має такий вигляд:

№	X_1	X_2	X_3
1	0	0	0
2	0	0	1
3	0	1	0
4	0	1	1
5	1	0	0
6	1	0	1
7	1	1	0
8	1	1	1

В цьому прикладі комбінація № 5, наприклад, означає таке поєднання: міцний чай — колір темний — несолодкий.

Eтап 4. Розробляється карта для респондента з різними комбінаціями значень атрибутів товару та проводиться опитування. Якщо таких атрибутів багато, тоді застосовуються прийоми теорії експериментів для скорочення числа комбінацій, використовуючи ефективні плани. Для визначення преференцій споживачів скористаємося методом ідеальної точки. Буде-

мо вважати, що ідеальний товар задоволяє споживача на 100 % (балів). Респондента просять за 100-бальною шкалою визначити, на скільки відсотків його задоволяє кожна комбінації. Різниця між 100 % та максимальною оцінкою $\sigma = 100 - U_{\max}$ дає можливість визначити наскільки запропоновані варіанти близькі до потреб споживачів. Припустимо, що провели опитування трьох респондентів та отримали результати, які наведено у табл. 8.1.

Таблиця 8.1. Результати опитування респондентів

№	Комбінація атрибутів			Варіанти відповідей		
	Міцність	Колір	Солодкість	1	2	3
1	Слабка	Світлий	Несолодкий	40	40	10
2	Слабка	Світлий	Солодкий	10	60	5
3	Слабка	Темний	Несолодкий	60	50	80
4	Слабка	Темний	Солодкий	50	40	50
5	Міцна	Світлий	Несолодкий	60	60	20
6	Міцна	Світлий	Солодкий	40	55	20
7	Міцна	Темний	Несолодкий	80	30	70
8	Міцна	Темний	Солодкий	70	45	50

Етап 5. Аналізуємо отримані відповіді. Корисність від i -го варіанту згідно з концепцією мультиатрибутивного товару можна представити як:

$$U_i = u_0 + \text{sum}(u_i^0 x_{i0} + u_i^1 x_{iq}) + \varepsilon_i, \quad i = 1, \dots, k,$$

де u_0 — індиферентна корисність¹, u_i^0 , u_i^1 — часткові корисності від i -го атрибуту при полярних значеннях, x_i — змінна, що приймає булеві значення 0 або 1, ε_i — помилка відповіді.

За результатом опитування отримуємо сукупність спостережень з невідомими u_i , $i = 0, \dots, k$. Результати для варіанту 1 наведено у табл. 8.2.

Таблиця 8.2. Результати спостереження для варіанту 1

№	x_{10}	x_{11}	x_{20}	x_{21}	x_{30}	x_{31}	U
1	1	0	1	0	1	0	40
2	1	0	1	0	0	1	10
3	1	0	0	1	1	0	60
4	1	0	0	1	0	1	50
5	0	1	1	0	1	0	60
6	0	1	1	0	0	1	40
7	0	1	0	1	1	0	80
8	0	1	0	1	0	1	70

У зв'язку з тим, що кількість рівнянь більша ніж кількість невідомих, а сама оцінка корисності містить у собі помилку, яка має нормальній розподіл, для визначення часткових корисностей застосуємо мноожинну регресію. Для рішення цієї задачі можна застосовувати стандартні пакети SPSS, NCSS або Statistica.

¹ Введення індиферентної корисності є авторським розширенням описаного методу. Під нею розуміється важливість для споживача цього типу товару у цілому. Воно може бути заздалегідь позитивним (наприклад у людей, які віддають перевагу чаю над кавою) чи навпаки упередженим. Це важливо враховувати для подальшої сегментації ринку.

Одержані результати дають змогу отримати латентні корисності, визначити які прямими методами неможливо. Індиферентна корисність несе в собі інформацію про важливість для споживача товару в цілому. Важливість атрибуту w_i можна визначити як

$$w_i = |u_i^0 - u_i^1| : \text{sum}(|u_i^0 - u_i^1|), \quad i = 0, \dots, k.$$

Крім того, u_i можуть приймати позитивні чи негативні значення, що дає змогу робити висновки про тип атрибуту згідно з моделлю Кано.

Результати множинного регресивного аналізу для варіантів 1, 2, 3 наведено у табл. 8.3 (використовувався пакет NSCC).

Таблиця 8.3. Коефіцієнти множинної регресії

Варіант	u_0	u_1^0	u_1^1	u_2^0	u_2^1	u_3^0	u_3^1
1	67,5	-22,5	0	-27,5	0	17,5	0
2	43,75	0,001	0	12,5	0	-5	0
3	57,5	-5	0	-50	0	15	0

Аналізуючи отримані результати, можна зробити висновок, що у першому варіанті для споживача найважливішим є колір чаю, потім — міцність, а на останньому місці солодкість. У другому варіанті ми можемо спостерігати відносно низьку загальну зацікавленість у придбанні чаю та відсутність преференцій щодо характеристик товару. У виборі цього варіанту привалює випадкова складова. У третьому варіанті преференції споживача чітко виражені. Споживач в основному мотивується кольором. На другому місці — солодкість.

Композиційний підхід

Згідно з цим підходом, оцінюється безпосередньо часткова корисність, що являє собою комбінацію сприйняття значущості й наявності, які не можна ідентифікувати одну без одної. Таким чином, високий рівень корисності може витікати як з високого рівня значущості й низького рівня сприйнятої наявності, так і з низького рівня значущості, компенсованого високим рівнем сприйнятої наявності. Оцінка функцій корисності дозволяє прогнозувати індивідуальний вибір, коли споживач має справу з різними марками або різними сукупностями атрибутів.

Визначення повної корисності передбачає наявність моделі інтеграції часткової корисності. Виділяють два класи моделей інтеграції часткової корисності для опису процесу формування ставлення і, відповідно, прийняття рішення про вибір товару: *компенсаторна* та *некомпенсаторна* моделі.

Компенсаторна модель. Найчастіше використовуються компенсаторна і адитивна моделі. Компенсаторна означає, що низька оцінка, дана одному атрибуту, може бути компенсована високою оцінкою, наданою іншому, а адитивна передбачає, що між атрибутами немає взаємодії. Найбільше вживаною моделлю є модель, яка була запропонована незалежно один від одного Фішбейном та Розенбергом, та модифікації цієї моделі.

Модель Фішбейна — Розенберга. Це багатофакторна модель, представлена формулою, яку запропонували в декількох схожих варіантах Фішбейн і Розенберг. В найзагальнішому випадку вона має такий вигляд:

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n w_{jk} x_{ijk},$$

де A_{ij} — позиція респондента j стосовно марки i , w_{jk} — відносна важливість для респондента j атрибута k , x_{ijk} — міра сприйнятої респондентом наявності j ат-

рибута k в марці i (бал), n — кількість атрибутів, що враховуються.

Отже, йдеться про просту середньозважену оцінку. Застосування цієї моделі потребує інформації про міру наявності кожного атрибута в кожній марці у формі бальної оцінки. Така оцінка має виставлятися за шкалою інтервалів. Відносна важливість атрибутів, навпаки, має визначатися за шкалою відношень (див. табл. 8.4). Щоб отримати її, респондента просять розподілити бали між основними атрибутами пропорційно значимості, якої він їм надає.

Таблиця 8.4. Моделювання поняття мультиатрибутивного товару¹

Об'єктивні властивості	Атрибути	Оцінка атрибутів		Часткові корисності	Повна корисність
		Значущість	Наявність		
... C_{1i} ...	A_1	w_1	x_1	u_1	
... C_{2i} ...	A_1	w_2	x_2	u_2	
...	
... C_{ni} ...	A_n	w_n	x_n	u_3	U
Реальність	Набір атрибутів	Пріоритети	Сприйняття	Цінності	
Технічний опис	Дослідження	Шкала відношень	Шкала інтервалів	Інтегрована модель	

Наведемо *приклад*. Нехай нам необхідно з'ясувати ставлення споживачів до марки кави А. Для кави можна виділити такі основні атрибути, як аромат, міцність, ціна, терпкість.

Значення параметра w_{jk} (відносна важливість для особи j атрибута k) можна з'ясувати в ході інтерв'ювання за допомогою такого питання як, наприклад, “Проранжуйте вказані нижче параметри за 10-балльною шкалою”.

¹ Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — М.: Наука, 1996. — С. 108.

- Міцність
- Аромат
- Ціна
- Терпкість
- Смакові характеристики

У цьому випадку використовується шкала відношень. Можна використати питання з інтервальною шкалою у формі шкали важливості або оцінної шкали. Наприклад,

“Міцність кави для Вас”

Виключно важлива	Дуже важлива	Важлива	Не дуже важлива	Не важлива зовсім
<input type="checkbox"/>				
1	2	3	4	5

“Оцініть, будь ласка, за 5-балльною шкалою значущість для Вас основних параметрів кави”

	1	2	3	4	5
Ціна	<input type="checkbox"/>				
Аромат	<input type="checkbox"/>				
Терпкість	<input type="checkbox"/>				
Міцність	<input type="checkbox"/>				

Для визначення міри наявності атрибута k , яка сприймається респондентом j в марці i (x_{ijk}) найчастіше використовується семантичний диференціал, запропонований Ч. Осгудом (1957). Для цього прикладу питання у вигляді семантичного диференціала може мати такий вигляд: “Кава марки A здається Вам ...”

	1	2	3	4	5	
Ароматною						Неароматною
Терпкою						Нетерпкою
Міцною						Слабкою
Дорогою						Дешевою

Використання семантичного диференціала дозволяє за допомогою одного питання розкрити оцінні значення декількох досліджуваних параметрів, а також дає можливість графічно порівняти відповіді споживачів, що належать до різних ринкових сегментів.

Метод ідеальної точки. Для отримання інформації про “ідеальну”, з погляду споживача, марку, використовується метод, що отримав назву “ідеальної точки”. У цьому методі застосовують таку формулу

$$A_b = \sum_{i=1}^n W_i |I_i - X_i|,$$

де A_b — ставлення до марки, W_i — значущість атрибути i , I_i — “ідеальне” значення атрибута i з погляду споживача, X_i — думка респондента про фактичне значення атрибута i в досліджуваній марці товару, n — число значущих атрибутів.

У цьому випадку респондента просять відповісти: як, на його думку, розміщується на інтервальній шкалі досліджувана марка товару. Після чого респонденту пропонується на тому самому типі інтервальної шкали розмістити “ідеальну” марку. Вагові значення атрибутів марки вимірюються, як і в попередньому випадку, за шкалою відношень.

За цією моделлю, чим біжчі фактичні значення марки до “ідеальних”, тим більша прихильність споживачів до неї.

Метод Н. Богомаз—О. Зозульова. Наведені вище методи хоча й широко застосовуються, проте мають певні недоліки, зокрема:

- як відомо, лінійна залежність має обмежене застосування в моделюванні реальних процесів у складних системах, зокрема таких, як мозок людини. Як правило, для опису таких процесів використовують не адитивну залежність, а залежність експонентного характеру, яка, як показує практика, більш прийнятна в таких випадках.
- метод Фішбейна—Розенберга не враховує ідеальне для споживача значення атрибутів товару, метод “ідеальної точки” не враховує очікувану споживачем якість товару, а саме: різниця між останньою і сприйнятою якістю товару істотно впливає в реальних умовах на ставлення споживачів до торгової марки.
- перераховані методи не враховують того, що у випадку, коли сприйнятий споживачем рівень якості товару вищий ніж очікуваний, позитивне ставлення споживача до товарної марки істотно зростає.

Якщо звернутися до відомих моделей “SERVQUAL” і “SERVPERF”, то потрібно зазначити, що в основі цих моделей традиційно лежить залежність між очікуваним споживачем рівнем якості торгової марки й рівнем якості, який сприймається споживачем, або між ідеальним рівнем якості і рівнем якості, який сприймається. При цьому слід зазначити, що на споживчу оцінку марки товару істотно впливають всі три вище відзначенні параметри. Отже, при її визначенні потрібно враховувати залежність між усіма параметрами.

Частковим вирішенням цієї ситуації стало застосування модифікованої моделі ідеальної точки:

$$Q_i = -1 \cdot \sum w_j \cdot ((P_{ij} - I_j) - (E_{ij} - I_j)),$$

де Q_i — оцінка споживачем i -ї марки, w_j — вагове значення j -го атрибута для споживача; E_{ij} — очікуваний споживачем рівень атрибута j i -ї марки товару; P_{ij} — сприйнятий споживачем рівень атрибута j i -ї марки товару; I_j — ідеальний рівень атрибута j для цієї товарної групи.

Детальний розгляд цієї залежності виявив певні обмеження у її застосуванні. По-перше, формула не є правильною і логічною у випадках, коли, наприклад, $E_{ij} > I_j$ або $P_{ij} > E_{ij}$, що теоретично і практично можливо. По-друге, проста лінійна залежність не властива реальним оцінкам.

Виходячи з цього, споживчу оцінку марки товару можна представити у вигляді залежності

$$Q_i = f(I, E, P),$$

де $I(dial)$ — ідеальний рівень якості, який бажає отримати споживач, $E(xpected)$ — рівень якості, очікуваний споживачем під час купівлі товару, $P(erceptual)$ — рівень якості, що сприймається споживачем. На основі аналізу із урахуванням сказаного вище авторами була запропонована така формула функції інтегральної (узагальненої) оцінки споживачем марки товару:

$$Q_i = \sum_{j=1}^k W_j \left[\frac{2 \exp(I_j - P_{ij})}{\exp(I_j - E_{ij}) + \exp(E_{ij} - P_{ij})} \right]^{-1},$$

де Q_i — інтегральна оцінка споживачем i -ї торгової марки; W_j — вага атрибута, $j = 1, \dots, k$; k — кількість атрибутів; E_{ij} — очікуваний рівень атрибута j i -ї торгової марки; P_{ij} — сприйнятий споживачем рівень атрибута j i -ї торгової марки; I_j — ідеальний рівень атрибута j для товарів цієї товарної групи. Графічно залежність зображена на рис. 8.1.

Некомпенсаторні моделі. Некомпенсаторні моделі базуються на тій посилці, що відсутність бажаного з погляду споживача атрибута не може компенсуватися

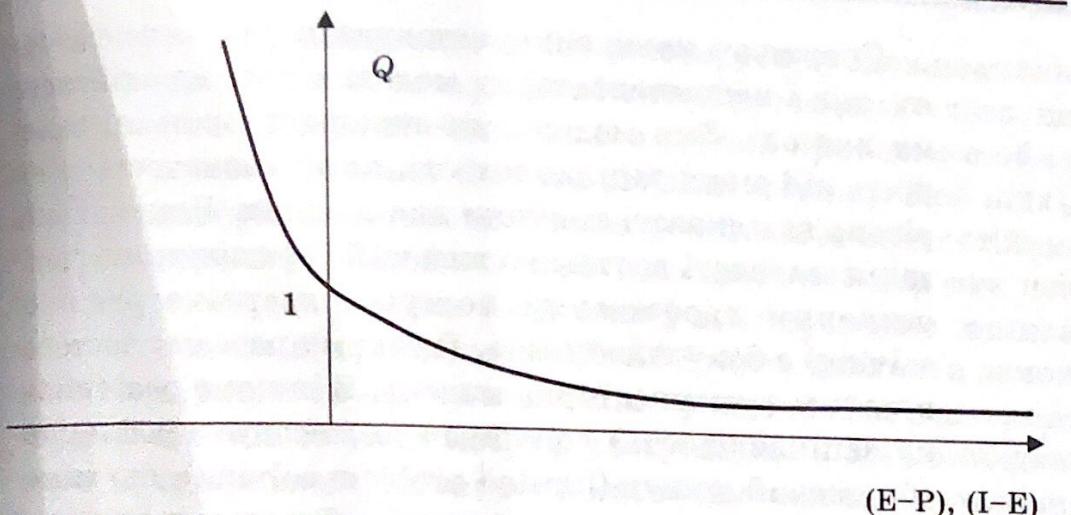


Рис. 8.1. Гіпотетична залежність інтегральної оцінки сприйняття споживачем торгової марки

великими бальними значеннями інших атрибутів, а це призводить до відмови від купівлі такого товару. Серед некомпенсаторних моделей виділяють:

1) *Диз'юнктивну модель*. Покупець розглядає тільки ті марки, які є найкращими за певними домінуючими атрибутами, незалежно від оцінок за іншими атрибутами.

2) *Кон'юнктивну модель*. Покупець встановлює для кожного атрибута прийнятний мінімум. Марка відкидається, якщо вона не перевершує цей мінімум хоча б за одним атрибутом. Таким чином, тут немає інтегральної оцінки, а є тільки ідентифікація однієї або декількох прийнятних марок, між якими і потрібно зробити вибір.

3) *Лексикографічну модель*. Покупець діє послідовно. Спочатку він має проранжувати атрибути за важливістю. Потім усі марки або альтернативи вибору порівнюються за найважливішим атрибутом і відбирається марка з найвищою оцінкою. Якщо має місце рівність оцінок, покупець переходить до другого атрибуту і т. д.

Споживач може використовувати як компенсаторну, так і некомпенсаторну моделі в процесі здійснення купівлі. Тип моделі, що використовується, залежить від рівня зацікавленості, який визначається як рівень важливості покупки для людини. Якщо рівень зацікавленості достатньо високий, це спричинює розширеній проблемний пошук (*extensive problem solving*) з боку споживача. В такому разі має застосуватись компенсаторна модель. В іншому разі (низька зацікавленість) споживач застосовує проблемно-обмежений пошук (*limited problem solving*), що вимагає застосування некомпенсаторної моделі в одному з її варіантів.

Процес прийняття рішення споживачем про купівлю та міра зацікавленості

Складність процесу прийняття рішення в кожному окремому випадку залежить від міри зацікавленості споживача, яка визначається як міра особистої важливості або значущість товару чи марки в конкретній ситуації. Чим більша міра зацікавленості споживача, тим більш правильний, адекватний вибір він робить. Зацікавленість є найвищою, коли продукція має особистісне або символічне значення для індивіда, пов'язана з високою ціннісною значущістю, коли купівля або використання пов'язане з певним ризиком, і коли це має значення з погляду задоволення гедонічних потреб.

Більшій мірі зацікавленості відповідає більш тривалий процес вибору. Так, якщо зацікавленість мінімальна, (наприклад, коли споживачі купують звичайну марку зубної пасті, ППР є мінімальним), то такий процес відомий як *шаблонне або звичне ухвалення рішення* (*routine problem solving*, RPS). Споживачі автоматично купують за звичкою товари без розгляду альтернатив.

Якщо, наприклад, марка товару, яку споживач звичайно купує, розпродана і потрібно вибрati з того, що є на полицi, вiн опиняється у станi **проблемно-обмеженого рiшення** (*limited problem solving*). Цей пiдхiд використовується тодi, коли у споживача немає стiйких переваг, однак йому необхiдно зробити вибiр мiж певною групою марок i при цьому вiн має низьку зацiкавленiсть щодо продукту. На LPS може вплинути демонстрацiя товару в магазинi, роздача безкоштовних зразкiв та iншi методи просування. У цих випадках споживачi розглядають незначну частину можливих альтернатив i оцiнюють їх на базi тiльки декiлькох властивостей.

Розширене проблемне рiшення (*extensive problem solving*) застосовується тiльки в деяких випадках, наприклад, пiд час вiдвiдування магазинu з метою купiвлi нового автомобiля. Це спричиняє високу мiру зацiкавленостi та комплексну оцiнку можливих альтернатив.

Для розробки стратегiї маркетингу дуже важливо розумiти процеси прийняття рiшення цiльовими ринковими аудиторiями, щоб пересвiдчитися, що маркетинговi зусилля направленi згiдно з купiвельною поведiнкою реальних i потенцiйних споживачiв.

Порiвняльна характеристика проблемно-обмежено-го i розширеного процесу прийняття рiшення приведена в табл. 8.5, а його зв'язок iз маркетинговими комунiкацiями наведено на рис. 8.2.

Рiзниця u пошуку в процесi прийняття рiшення наведена u табл. 8.6.

Таблиця 8.5. Порівняння проблемно-обмеженого і розширеного ППР

Розширений ППР 1	Проблемно-обмежений ППР 2
I. Визначення потреб	
1. Висока міра зацікавленості і усвідомленого ризику	1. Низький рівень зацікавленості і усвідомленого ризику
II. Інформаційний пошук	
1. Сильна мотивація до пошуку інформації 2. Використання багатьох джерел, включаючи пресу, друзів, інформацію у місцях продажу і т. д. 3. Інформаційний процес пошуку активний і ретельний	1. Низька мотивація до пошуку інформації 2. Пасивне ставлення до реклами, інформаційний процес не є глибоким 3. Порівняння інформації отриманої за місцем продажу
III. Оцінювання альтернатив	
1. Ретельний процес оцінювання 2. Багатофакторні критерії оцінювання з наявністю домінант 3. Альтернативи істотно розрізнюються 4. Компенсаторна модель оцінювання і вибір товару 5. Переконання, ставлення і цілі стійкі	1. Поверхове оцінювання 2. Обмежений ряд критеріїв, сфокусованих на найбільш важливих характеристиках 3. Виявлені альтернативи, по суті, скожі 4. Некомпенсаторна модель оцінювання і вибір товару 5. Переконання, ставлення і цілі нестійкі 6. Купівля її випробування може бути основним засобом оцінки
IV. Купівля	
1. Якщо необхідно, буде купувати багато 2. Вибір торговельної точки вимагає аналізу 3. Часто потрібні переговори на місці продажу	1. Не мотивований до значних купівель 2. Часто віддає перевагу самообслуговуванню 3. Вибір часто зумовлений демонстрацією товару або стимулами, що застосовуються на місці продажу

Закінчення табл. 8.5

1	2
V. Наслідок купівлі	
1. Через сумніви може виникнути потреба у післяпродажному підкріпленні 2. Задоволення є критичним елементом і наслідком цього є лояльність 3. Мотивований до пошуку можливостей покращення свого враження, якщо було незадоволення від купівлі	1. Задоволення мотивує повторну купівлю, але не внаслідок лояльності до товару або марки, а за інерцією 2. Головним наслідком від незадоволення є відмова від марки, перемикання на інші марки товарів

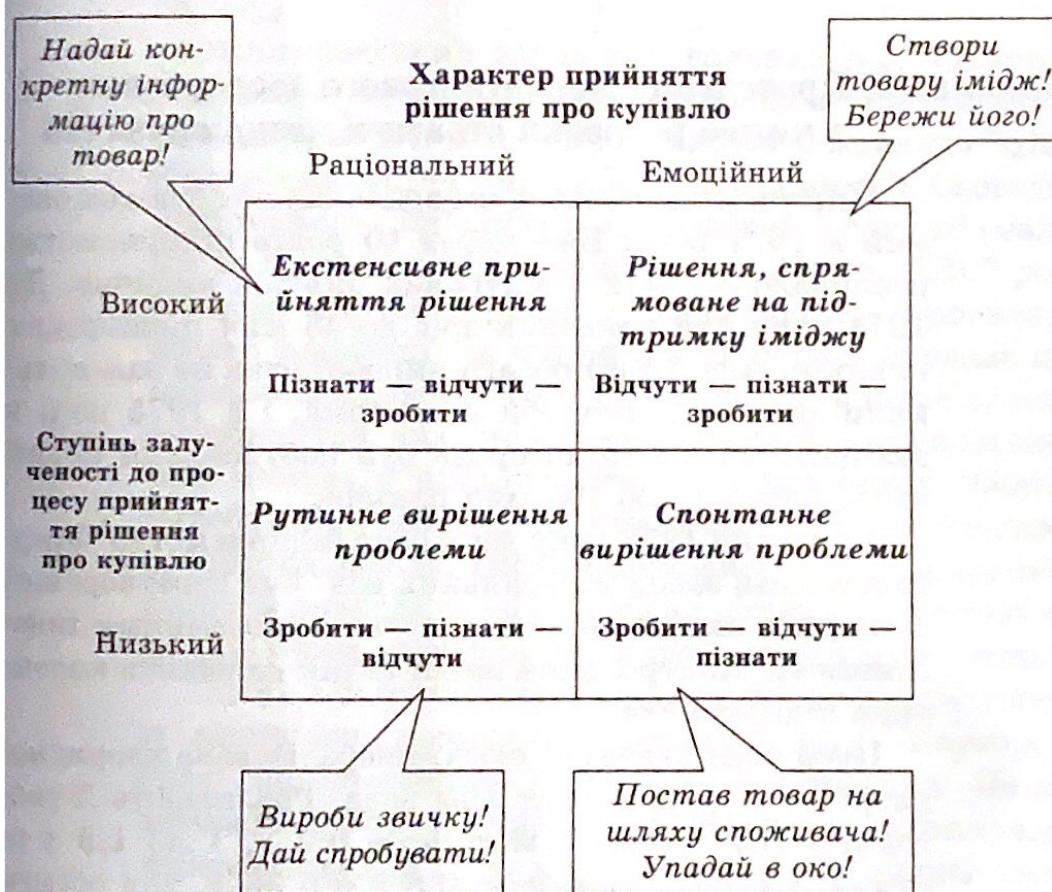


Рис. 8.2. Зв'язок між ступенем залученості до процесу прийняття рішення та його характером

Таблиця 8.6. Різниця в пошуку під час ППР

Характеристика пошуку	Процес прийняття рішення		
	Розширений	Обмежений	Звичайний
Кількість марок	Багато	Менше	Одна
Кількість магазинів	Багато	Менше	Невідомо
Кількість показників, що аналізуються	Багато	Менше	Один
Кількість джерел інформації	Багато	Менше	Жодного
Кількість часу	Багато	Менше	Мінімум

Приклад 2. Проведення маркетингового дослідження з метою розробки стратегії позиціонування

Миргородський завод мінеральних вод був заснований в 1927 році. Вже через 10 років підприємство розливало 5,2 млн півлітрових пляшок щорічно. До 1974 року цей показник зріс до 48 млн півлітрових пляшок. Але й такі обсяги виробництва не задовольняли зростаючі потреби населення, і в 1975 році в західній частині Миргорода був побудований новий завод потужністю 100 млн пляшок.

17 червня 1994 року державне підприємство "Миргородський завод мінеральних вод" був перетворений в закрите акціонерне товариство з іноземними інвестиціями. Контрольний пакет акцій належить колективу підприємства.

Продукція заводу — слабомінералізована хлоридно-натрієва лікувально-столова вода. Розливають її сьогодні в ПЕТ-пляшки місткістю 0,5 л, 1 л і 1,5 л та скляні пляшки місткістю 0,5 л й 0,33 л, хоч обсяги виробництва до сьогодні, перераховують на півлітрову тару. Перша лінія з розливу в ПЕТ-тару (виробництва

фірми Krupp) була запущена в 1995 році, в 1997 році змонтували її другу чергу.

У 2000 році Миргородський завод мінеральних вод виробив 76 млн 271 тис. таких пляшок води. Це в два рази більше, ніж удалося розлити в 1996 році. 29 травня минулого року на підприємстві відбувся урочистий пуск нової лінії з розливу в ПЕТ-пляшки ємністю 1,5 л та 0,5 л виробництва німецької компанії KHS. Запуск додаткових потужностей дав змогу підприємству довести обсяги виробництва в 1998 році до 109 млн 22 тис. Крім "петовських" машин на заводі ще задіяні три чеські лінії з розливу в скляні пляшки 0,5 л і 0,33 л різної потужності (15,17 та 24 тис. пляшок за годину).

Миргородський завод мінеральних вод чотири з половиною року тому почав співпрацювати з генеральним дистрибутором — вітчизняною компанією "ІДС" ("Індустріальні та Дистрибуційні Системи"). Сьогодні підприємство більшу частину власної продукції реалізує за посередництва цієї київської фірми. "ІДС" розраховує місткість ринку, рівень попиту, прогнозує обсяги реалізації на той чи інший період та надає цю інформацію заводу. Той, у свою чергу, планує власне виробництво, виходячи з того, скільки грошей на певний момент у підприємства і як зростання обсягів виробництва позначається на темпах технічного переозброєння заводу. Після взаємовигідних розрахунків сторони знаходять компромісне рішення, яке тою чи іншою мірою задовольняє і виробників, і реалізаторів.

Однак в останні роки з'явилася тенденція до деякого зменшення попиту на мінеральну воду "Миргородська", що спричинило падіння обсягів продажу. Це викликало турботу у керівництва "Миргородського заводу мінеральних вод". Для подолання падіння обсягів збути було проведено маркетингове дослідження, метою якого було вивчення споживчих мотивацій, аналіз пози-

ціонування торгової марки, оцінювання конкурентного становища. Для цього були розроблені пошукові запитання (табл. 8.7) та проведено опитування споживачів¹.

Таблиця 8.7. Таблиця пошукових питань

Пошукове питання	Гіпотеза	Джерело інформації
1	2	3
1. Для чого споживачі вживають мінеральну воду?	<input type="checkbox"/> Для вгамування спраги <input type="checkbox"/> Для профілактики <input type="checkbox"/> Для лікування <input type="checkbox"/> Для поліпшення самопочуття <input type="checkbox"/> Для підвищення імунітету організму <input type="checkbox"/> Для омолодження організму <input type="checkbox"/> Для виведення шлаків та елементів розпаду (радіонуклідів)	ОКС
2. Яким водам споживачі віддають перевагу?	<input type="checkbox"/> Природно-столовим <input type="checkbox"/> Лікувально-столовим <input type="checkbox"/> Талій воді <input type="checkbox"/> Джерельній воді	ОКС
3. Які торгові марки мінеральної води користуються найбільшим попитом?	<input type="checkbox"/> Миргородська <input type="checkbox"/> Оболонь <input type="checkbox"/> Росинка <input type="checkbox"/> Мінеральні води України <input type="checkbox"/> Орлан <input type="checkbox"/> Рогань	ДВІ, ОЕ, ОКС
4. Які критерії вибору тієї чи іншої марки мінеральної води у споживача?	<input type="checkbox"/> Ціна <input type="checkbox"/> Якість <input type="checkbox"/> Профілактичні властивості <input type="checkbox"/> Лікувальні властивості <input type="checkbox"/> Смакові якості <input type="checkbox"/> Хімічний склад <input type="checkbox"/> Популярність марки <input type="checkbox"/> Упаковка	ОКС

¹ Джерело інформації: ДВІ — джерела вторинної інформації; ОЕ — опитування експертів; ОКС — опитування кінцевих споживачів.

Продовження табл. 8.7

1	2	3
5. Якій розфасовці мінеральної води споживачі віддають перевагу?	<input type="checkbox"/> 0,5-літрова тара <input type="checkbox"/> 1-літрова тара <input type="checkbox"/> 1,5-літрова тара <input type="checkbox"/> 2-літрова тара <input type="checkbox"/> 5-літрова тара	ОКС
6. Чи відома споживачам мінеральна вода "Миргородська"?	<input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні	ОКС
7. Який відсоток споживачів мінеральної води куштував мінеральну воду "Миргородська"?	Немає	ОКС
8. Який відсоток споживачів мінеральної води вживає мінеральну воду "Миргородська" зараз?	Немає	ОКС
9. Який рівень попиту на мінеральну воду "Миргородська"?	<input type="checkbox"/> Знизився <input type="checkbox"/> Підвищився <input type="checkbox"/> Стабільний	ОЕ
10. Як споживач сприймає мінеральну воду "Миргородська"?	<input type="checkbox"/> Ціна <input type="checkbox"/> Якість <input type="checkbox"/> Профілактичні властивості <input type="checkbox"/> Лікувальні властивості <input type="checkbox"/> Смакові якості <input type="checkbox"/> Хімічний склад <input type="checkbox"/> Популярність марки <input type="checkbox"/> Упаковка	ОКС
11. Чому деякі споживачі відмовилися від споживання мінеральної води "Миргородська"?	Немає	ОКС

Закінчення табл. 8.7

1	2	3
12. Як сприймає споживач ціну мінеральної води в співвідношенні до якості мінеральної води "Миргородська"?	<input type="checkbox"/> Ціна відповідає якості <input type="checkbox"/> Ціна нижче за якість <input type="checkbox"/> Ціна вище за якість	ОКС
13. Яке місячне споживання мінеральної води одним споживачем?	Немає	ОКС
14. Які профілактично-лікувальні властивості мінеральної води "Миргородська" відомі споживачам?	<input type="checkbox"/> Застосовується при захворюванні системи травлення <input type="checkbox"/> Хронічних гастритах <input type="checkbox"/> Хворобі шлункового тракту <input type="checkbox"/> Виразковій хворобі шлунку <input type="checkbox"/> Хронічному холециститі <input type="checkbox"/> Жовчнокам'яній хворобі <input type="checkbox"/> Захворюваннях, пов'язаних з обміном речовин <input type="checkbox"/> Цукровому діабеті <input type="checkbox"/> Ожирінні	ОКС
15. В який місяць року мінеральної води користуються найбільшим попитом?	Січень, лютий, березень, квітень, травень, червень, липень, серпень, вересень, жовтень, листопад, грудень	ОКС, ОЕ
16. Де споживач звичайно купує мінеральну лікувально-столову воду?	<input type="checkbox"/> Комерційні ларки (лотки) <input type="checkbox"/> Магазин <input type="checkbox"/> Оптові ринки <input type="checkbox"/> Супермаркети	ОКС
17. З яких джерел інформації покупець дізнається про мінеральну воду?	<input type="checkbox"/> Рекомендація друзів <input type="checkbox"/> Рекомендація лікаря <input type="checkbox"/> Реклама в ЗМІ <input type="checkbox"/> Власний досвід	ОКС

Ціна	1	2	3	4	5	6	7
Профілактичні властивості	1	2	3	4	5	6	7
Лікувальні властивості	1	2	3	4	5	6	7
Смакові якості	1	2	3	4	5	6	7
Хімічний склад	1	2	3	4	5	6	7
Популярність марки	1	2	3	4	5	6	7
Упаковка	1	2	3	4	5	6	7

5. Чи відома Вам мінеральна вода “Миргородська”?

Так Ні (кінець опитування)

6. Чи споживаєте Ви зараз мінеральну воду “Миргородська”?

Так
 Ні (поясніть, будь ласка, чому) _____

7. Мінеральна вода “Миргородська” здається Вам:

	1	2	3	4	5	6	7	
Дорогою								Дешевою
З високими профілактичними властивостями								Зі слабкими профілактичними властивостями
З високими лікувальними властивостями								З високими лікувальними властивостями
Приємною на смак								Неприємною на смак
Відомою								Невідомою
В якісній упаковці								В неякісній упаковці

8. Мінеральні води яких національних виробників Вам подобаються найбільше?

- Миргородський завод мінеральних вод ("Миргородська")
- Оболонь ("Оболонська", "Броварська", "Оболонська плюс лимон", "Лужанська", "Поляна Квасова", "Поляна Купель", "Товтри", "Збручанська", "Оболонська 2 плюс женышень", "Оболонська 2 плюс смородина")
- Росинка ("Софія Київська", "Древньокиївська")
- Мінеральні води України ("Свалява", "Куяльник", "Поляна Квасова", "Поляна Купель", "Лужанська")
- Орлан ("Каліпсо", "Лужанська", "Поляна Купель")
- Рогань ("Рогань")
- Хімтекс ("Товтри", "Поляна Подольська")
- Ваш варіант _____

9. Відмітьте, будь ласка, під впливом яких джерел інформації Ви звичайно робите вибір тієї чи іншої марки мінеральної води

- За рекомендацією друзів
- За рекомендацією лікаря
- Реклама в ЗМІ
- Власний досвід
- Ваш варіант _____

10. Скільки Ви, зазвичай, купуєте мінеральної води в середньому на місяць?

Напишіть будь ласка _____

11. Де Ви її, зазвичай, купуєте?

- Комерційні ларки (лотки)
- Гастрономи
- Оптові ринки
- Супермаркети
- Ваш варіант _____

12. Як, на Вашу думку, співвідноситься ціна та якість мінеральної води "Миргородська"?

- Ціна відповідає якості
- Ціна нижча за якість
- Ціна вища за якість
- Не знаю

13. Мінеральним водам в якій розфасовці Ви віддаєте перевагу?

Вид тарі	Місткість					
	0,33 л	0,5 л	1 л	1,5 л	2 л	5 л
Поліетиленові пляшки						
Скляні						

Ваші пропозиції щодо розфасовки _____

17. Зазначте, будь ласка, деякі відомості про себе.

Ваша стать:

- Чоловік
- Жінка

Ваш Вік:

- 12—17
- 18—60
- 60 і більше

Дякуємо за співпрацю!

Побудова карт сприйняття

Для аналізу сприйняття споживачами різних марок товару в маркетинговій практиці, як це вже значалося у попередніх розділах, використовують карти сприйняття, побудова яких базується на процедурі багатомірного шкалування.

Багатомірне шкаливання (MDS) — це клас процедур для представлення сприйняття та преференцій респондентів у просторі за допомогою візуального зображення. Сприйняті споживачем взаємозв'язки між стимулами представляються як геометричні взаємозв'язки між точками у просторі. Ці геометричні взаємозв'язки часто називають просторовими картами. Оси просторової карти використовують для візуалізації сприйняття та преференцій респондентів із числа потенційних споживачів¹.

Багатомірне шкаливання в маркетингу використовують з метою:

- визначення кількості і природи сприйняття споживачами різних марок на ринку;
- аналізу позиціонування марок на ринку;
- визначення позиції ідеальної марки з погляду споживачів в обраному просторі.

Інформація, отримана за допомогою MDS, може бути використана для різних маркетингових цілей, а саме:

- *визначення іміджу.* MDS дозволяє порівняти сприйняття марки потенційними споживачами та самою фірмою;
- *сегментації ринку.* Використання процедури MDS дозволяє визначити групи споживачів, які мають однакове сприйняття торговельної марки та схожі преференції;
- *розробки нового товару.* Пустоти у просторовій карті вказують на потенційні можливості для розмі-

¹ Зазвичай, будують двомірні карти сприйняття (на плоскості), їх легше відображати. Проте деякі пакети, наприклад, останні версії SPSS, дозволяють будувати тримірні карти.

щення нових товарів. MDS може використовуватися для оцінювання концепції нових та наявних товарів із метою визначення сприйняття споживачами цих концепцій;

- *аналізу ефективності реклами.* Просторові карти можуть використовуватися для аналізу досягнення цілей рекламної компанії, бажаного позиціонування марки;
- *цінового аналізу.* Просторові карти, побудовані з урахуванням інформації про ціну та без можуть бути порівняні з метою визначення впливу ціни;
- *прийняття рішень щодо каналів дистрибуції.* Оцінки споживачів торгової марки, що продається у різних торговельних точках, можуть бути основою для побудови карт сприйняття. Аналіз таких карт дозволяє визначити оптимальні канали розповсюдження марки на ринку.

Основні поняття, пов'язані із багатомірним шкачуванням. Проведення MDS пов'язано із використанням таких термінів.

1. *Оцінки подібності.* Оцінки подібності — це рейтинги подібності усіх можливих пар торгових марок за шкалою Лайкерта.

2. *Ранжування преференцій.* Ранжування преференцій проводиться у формі рейтингу торгових марок від найбільш бажаних до найменш бажаних для споживача.

3. *Тиск.* Тиск визначається як міра невідповідності. Більшим значенням тиску відповідає менша відповідність.

4. *R-квадрат.* R-квадрат визначається як коефіцієнт кореляції в квадраті, що відображає величину варіації, які можуть бути отримані від час проведення MDS.

5. *Просторова карта.* Представляє собою геометричну інтерпретацію взаємозв'язків між торговими марками, що сприймаються споживачами, у багатомірному просторі. Зазвичай використовують двомірні просторові карти.

6. *Координати.* Координати визначають положення торгової марки у просторовій карті.

7. *Графічне представлення.* Це представлення марок і респондентів у вигляді точок в одному й тому ж просторі.

Проведення багатомірного шкачування. Проведення багатомірного шкачування з метою побудови карт сприйняття передбачає проходження таких етапів:

1. Формулювання проблем.
2. Отримання вхідних даних під час проведення маркетингового дослідження.
3. Вибір методу MDS.
4. Визначення кількості вимірів.
5. Визначення осей та інтерпретація отриманих карт сприйняття (просторових карт).
6. Визначення достовірності отриманих даних та їх репрезентативності.

Формулювання проблеми вимагає від дослідника конкретизації цілей, вибору торгових марок, які підлягають аналізу. Для отримання чітко визначеної просторової карти необхідно включити до аналізу як мінімум вісім торгових марок. Включення ж більш ніж 25 марок зробить карти громіздкими та може виснажити респондентів.

Як показано на рис. 8.3, вхідні дані, отримані від респондентів, можуть бути пов'язані із сприйняттям чи преференціями.

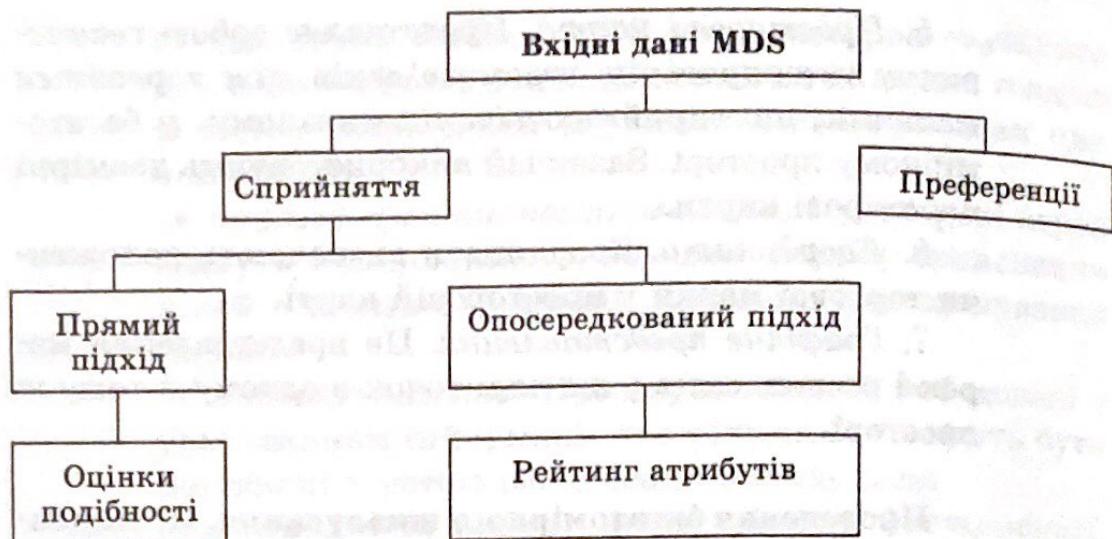


Рис. 8.3. Типи вхідних даних для MDS

Визначення сприйняття торгових марок із використанням прямого підходу. У такому разі респондентам пропонують оцінити, наскільки подібні чи відмінні різні торгові марки за їх власними критеріями. Від респондентів часто вимагають прорангувати можливі пари торгових марок за їх схожістю, використовуючи шкалу Лайкерта. Ці дані називають оцінками подібності.

Нехай нам потрібно побудувати карту сприйняття для десяти марок зубної пасти: Aqua-Fresh, Crest, Colgate, Aim, Gleem, Macleans, Ultra Brite, Close Up, Pepsodent та Dentagard. Оцінки подібності всіх можливих пар марок зубної пасти можуть бути отримані, наприклад, у такий спосіб:

Марки, що порівнюються	Дуже відмінні							Дуже схожі	
	1	2	3	4	5	6	7		
Crest проти Colgate									
Aqua-Fresh проти Aim	1	2	3	4	5	6	7		
Crest проти Aim	1	2	3	4	5	6	7		
Colgate проти Aqua-Fresh	1	2	3	4	5	6	7		

Кількість пар, що оцінюються, дорівнює $n(n - 1)/2$, де n — це кількість стимулів. Можливі й інші методи. Респондентів можна попросити проранжувати усі можливі пари від найбільш подібних до найменш подібних, або проранжувати торгові марки в залежності від їхньої подібності із “маркою—зразком”. Кожна торгова марка, по черзі, служила б “маркою-зразком”.

У нашому прикладі використовувався прямий підхід. Опитуваних попросили дати оцінки подібності для всіх ($45 = (10 \cdot 9/2)$) пар марок зубної пасти, використовуючи семибалльну шкалу. Дані, отримані від одного респондента показані в табл. 8.7.

Таблиця 8.7. Рейтинг подібності марок зубної пасти

	Aqua-Fresh	Crest	Colgate	Aim	Gleem	Macleans	Ultra Brite	Close Up	Persodent	Dentagart
Aqua-Fresh										
Crest	5									
Colgate	6	7								
Aim	4	6	6							
Gleem	2	3	4	5						
Macleans	3	3	4	4	5					
Ultra Brite	2	2	2	3	5	5				
Close Up	2	2	2	2	6	5	6			
Persodent	2	2	2	2	6	6	7	6		
Dentagart	1	2	4	2	4	3	3	4	3	

Визначення сприйняття опосередкованого підходу до отримання даних. За цього підходу респондентам потрібно оцінити характеристики марки, використовуючи семантичний диференціал або шкалу Лайкерта. Наприклад, різні марки зубної пасти могли бути проранжовані за такими характеристиками:

відбілює зуби — не відбілює зуби;
запобігає каріесу — не запобігає каріесу;
приємний смак — неприємний смак.

Іноді до тесту включається ідеальна торгова марка. Респондентів просять оцінити гіпотетичну ідеальну торгову марку за тим самим набором характеристик. Коли рейтинги характеристик отримані, міра подібності (наприклад, відстань Евкліда) розраховується дляожної пари торгових марок.

Пряний підхід має ту перевагу, що досліднику не потрібно визначати набір значимих характеристик (атрибутів) товару. Респонденти виставляють оцінки подібності, використовуючи їх власні критерії, як вони робили б у звичайних обставинах. Недоліком є те, що критерії залежать від марок, що оцінюються. Якщо оцінюються різні торгові марки автомобілів одного цінового рівня, тоді ціна не буде виділятися як важливий фактор. До того ж, можуть виникати труднощі з вибором осей для карти сприйняття.

Перевага опосередкованого підходу в полегшенні вибору респондентів із однорідним сприйняттям. Респонденти можуть бути розбиті на кластери, виходячи з рейтингу характеристик. Полегшується також вибір осей вимірів. Недоліком є те, що досліднику необхідно виділити всі значимі характеристики. На практиці це дуже складна задача. Отримана карта сприйняття залежить від того, які характеристики були виділені.

Прямі підходи використовуються частіше, ніж опосередковані. Однак на практиці доцільно використовувати обидва.

Преференції. Такі дані містять інформацію щодо преференцій споживачів відносно марок товарів, що тестиються. Звичайний спосіб одержання таких даних — це проведення рейтингу. Від респондентів вимагається проранжувати торгові марки від тих, яким вони надають найбільшу перевагу, до тих, які мають найменшу перевагу. Або ж респондентів просять провести попарні порівняння і вказати, якій торговій марці із пари, яка пропонується, вони надають перевагу. У цьому разі вхідними даними булеють значення (0 або 1). Інший спосіб — одержати рейтинги преференцій щодо різних торгових марок.

Конфігурація, отримана з даних про переваги, може істотно відрізнятися від тієї, що була отримана з даних про подібність. Дві торгові марки можуть бути сприйняті як різні на карті подібності, але як подібні на карті переваг, і навпаки. Наприклад, Crest і Pepsodent можуть бути сприйняті групою респондентів як дуже різні торгові марки і таким чином опинитися далеко одна від одної на карті сприйняття. Але цим двом маркам респонденти можуть надавати однакові переваги і вони можуть розташуватися близько одна від одної на карті переваг.

Вибір процедури MDS. Вибір конкретного методу MDS залежить від того, дані про сприйняття чи переваги використовуються, або ж аналіз вимагає обох видів даних. Природа вхідних даних також є визначальним чинником.

Неметричні процедури багатомірного шкалування припускають, що вхідні дані можуть вимірюватися за порядковою шкалою, але результати обчислення вимірюються за метричною шкалою. Передбачається, що відстані в отриманій просторовій карті можуть вимірюватися за інтервальною шкалою.

Метричні процедури багатомірного шкалування, навпаки, припускають, що вхідні дані вимірюються за

метричними шкалами (інтервальною чи шкалою відношення). У цьому разі вхідні й вихідні дані вимірюються за метричною шкалою, що робить зв'язок між ними сильнішим. Метричні й неметричні методи дають подібні результати.

Інший фактор, що впливає на вибір методу, — чи буде аналіз MDS проведений на індивідуальному рівні чи в сукупності. При аналізі на індивідуальному рівні дані аналізуються окремо для кожного респондента, закінчуячи картою сприйняття для нього. Хоча аналіз індивідуального рівня корисний з погляду дослідника, він недоцільний з менеджерських позицій. Стратегії маркетингу, зазвичай, формулюються на сегментному чи сукупному рівні, а не на індивідуальному. При проведенні аналізу на сукупному рівні деякі припущення мають бути зроблені для узагальнення індивідуальних даних. Зазвичай, передбачається, що всі респонденти використовують ті самі показники, щоб оцінити торгові марки, але при цьому дають їм різні оцінки.

Рішення про кількість вимірів. Ціль MDS — одержати карту сприйняття, яка найкраще відповідає вхідним даним при найменшому числі вимірів. Картти сприйняття складаються таким чином, що відповідність поліпшується при збільшенні кількості вимірів. Таким чином, необхідно досягти компромісу. Відповідність рішення MDS часто визначається мірою тиску. Тиск є мірою невідповідності; більш високі значення тиску вказують на гіршу відповідність. Пропонуються такі підходи для визначення кількості вимірів.

1. *На основі априорних знань.* Теорія або колишнє дослідження може запропонувати конкретну кількість вимірів.

2. *На основі можливості інтерпретації карти сприйняття.* Зазвичай важко інтерпретувати конфігурації карти, побудованої більш ніж у трьох вимірах.

3. За критерієм “ліктя”. У цьому випадку використовують графік, що показує залежність тиску від багатомірності (рис. 12). Точка гострого згину, вказує на оптимальну кількість вимірів. Збільшення кількості вимірів вище цієї точки, зазвичай, не несе суттєвого поліпшення відповідності. Цей критерій для визначення кількості вимірів називається *критерієм ліктя*.

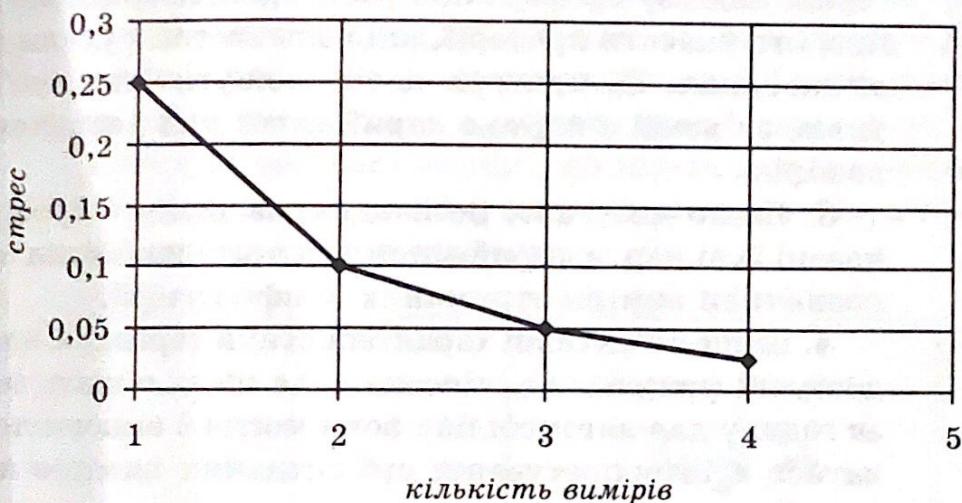


Рис. 8.4. Залежність стресу від кількості вимірів

4. За легкістю застосування. Зазвичай простіше працювати з двовимірними картами, ніж з картами з великою кількістю вимірів.

5. На основі статистичного підходу. Досвідчений користувач може використовувати статистичні підходи для визначення кількості вимірів.

Позначення вимірів конфігурації. Коли карта сприйняття побудована, виміри мають бути позначені й конфігурація інтерпретована. Позначення вимірів вимагає суб'єктивної оцінки дослідника. Перераховані нижче принципи можуть допомогти в цьому завданні.

1. Навіть якщо прямі оцінки подібності отримані, рейтинги торгових марок на підставі характеристик,

обраних дослідником, мають бути зібрані також. Використовуючи статистичні методи, такі як, наприклад, регресія, можна представити на карті сприйняття вектори цих характеристик. Осі можуть потім бути позначені відповідно до характеристик, з якими вони найбільше зв'язані.

2. Після отримання даних у формі оцінки подібності або аналізу преференцій респондентів доцільно просити вказати критерії, які вони застосовували для оцінювання. Ці критерії потім можуть бути суб'єктивно зв'язані з картою сприйняття для позначення вимірів.

3. Якщо можливо, респондентам можуть бути показані їхні карти сприйняття для того, щоб вони самі позначили виміри отриманих конфігурацій.

4. Якщо об'єктивні характеристики торгових марок доступні (наприклад, кінська сила чи кількість миль за годину для автомобілів), вони могли б використовуватися в інтерпретуванні суб'єктивних вимірів карт сприйняття.

Часто вимір представляє більш ніж одну характеристику. Конфігурація карти сприйняття може бути інтерпретована за допомогою аналізу координат і відносних позицій торгових марок. Торгові марки, розміщені одна біля одної, конкурують більш жорстко, ніж марки, розташовані на відстані. Ізольована торгова марка має унікальний образ. Торгові марки, розташовані близче до найбільших значень осей, сильніші за цими характеристиками. Таким чином можуть бути визначені сильні й слабкі сторони кожного товару. Порожні місця на карті сприйняття можуть вказувати потенційні можливості для виведення нових товарів.

На рис. 13 горизонтальна вісь могла б бути позначена як захист від руйнування зубів у порівнянні з більшою зубів. Торгові марки з високими позитивними зна-

ченнями на цій осі: Aqua-Fresh, Crest, Colgate та Aim (високий рівень захисту від руйнування зубів). Торгові марки з високими негативними значеннями на цій осі: Ultra Brite, Close Up і Pepsodent (високий рівень білизни зубів).

Вертикальна вісь може бути інтерпретована, як низький рівень видалення зубного каменю в порівнянні з високим. Зверніть увагу, що Dentagard, відомий своєю здатністю видаляти зубний камінь, розташовується в негативній частині вертикальної осі. Порожні місця на карті сприйняття вказують на потенційні можливості для торгової марки, що могла б запропонувати високий рівень захисту від руйнування зубів, а також видалення зубного каменю.

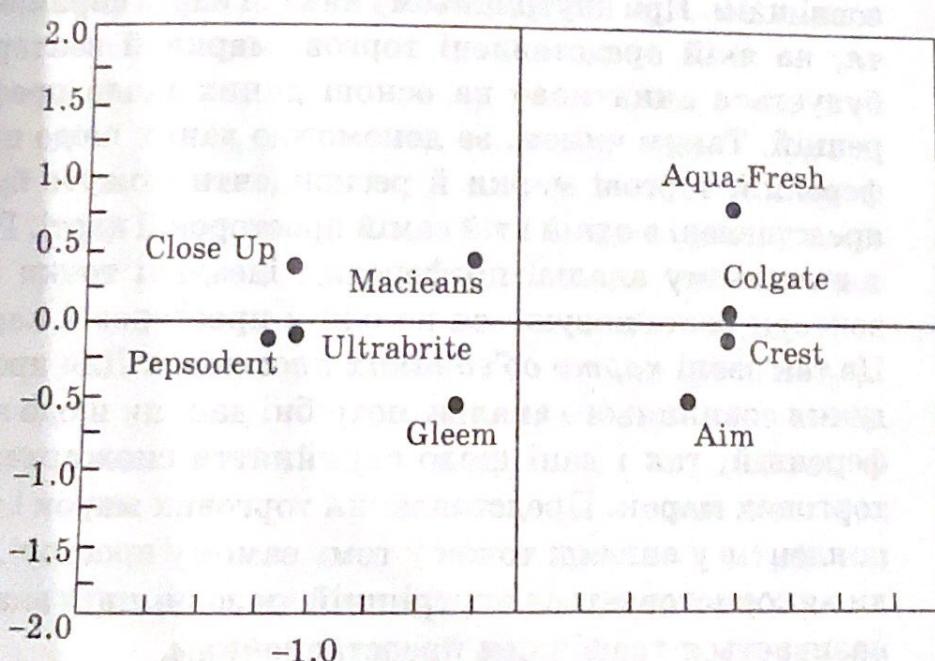


Рис. 8.4. Карта сприйняття для зубної пасті

Припущення й обмеження MDS. Варто відзначити деякі припущення й обмеження MDS. Передбачається, що подібність стимулів А й Б така сама як подібність стимулів Б і А. Бувають випадки, коли така симетрія може бути порушена.

MDS також припускає, що відстань (подібність) між двома стимулами — це деяка функція від їх часткових подібностей за кожним із вимірів сприйняття. Небагато досліджень було проведено, щоб перевірити це припущення. Коли просторова карта отримана, передбачається, що відстані між точками вимірюються за шкалою відношень, а осі карти вимірюються за інтервальною шкалою.

До обмежень MDS можна віднести і те, що важко інтерпретувати виміри, які стосуються фізичних змін у торгових марках. Ці обмеження також поширяються і на шкалування даних щодо преференцій.

Шкалування даних щодо преференцій. Аналіз даних щодо преференцій може бути внутрішнім або зовнішнім. При внутрішньому аналізі карта сприйняття, на якій представлені торгові марки й вектори, будеться винятково на основі даних щодо преференцій. Таким чином, за допомогою даних щодо преференцій торгові марки й респонденти можуть бути представлені в одній і тій самій просторій карті. При зовнішньому аналізі преференції ідеальні точки або вектори розташовуються на одній просторій карті. Це так звані *карти об'єднаних просторів*. Для проведення зовнішнього аналізу потрібні дані як щодо преференцій, так і дані щодо сприйняття споживачами торгових марок. Представлення торгових марок і респондентів у вигляді точок у тому самому просторі, коли використовується внутрішній чи зовнішній аналіз, називається графічним представленням.

У більшості випадків краще застосовувати зовнішній аналіз. При внутрішньому аналізі відмінності у сприйнятті змішуються з відмінностями в преференціях. Дві торгові марки можуть сприйматися як подібні (бути розміщеними близько одна до одної в просторі сприйняття), однак одна торгова марка може мати суттєві преференції над іншою (тобто, торгові

марки можуть бути розміщені далеко в просторі преференцій). Така ситуація не може бути врахована при внутрішньому аналізі. Крім того, внутрішні методи аналізу стикаються з обчислювальними труднощами.

Побудова карт сприйняття надає маркетологам надійний інструментарій для аналізу ставлення споживачів до торгових марок і управління брендами. Для практичного застосування з метою побудови карт сприйняття авторами рекомендується пакет прикладних статичних програм SPSS версії 10.0 і вище.

Список літератури

1. Boyd H.W., Westfall R., Starch S.F. Marketing Research: Text and Cases. — Harvard University Press, 1991. — 742 p.
2. Burns Alvin C., Bush Ronald F. Marketing Research. — New Jersey: Prentice Hall, 1995. — 643 p.
3. Consumer Behavior for Marketing managers / Edited by Fewick I., Quelch J. — Boston; London; Sydney; Toronto: Allyn and Bacon, Inc., 1984. — 484 p.
4. Cravents David W. Strategic Marketing. — Irwin: McGraw Hill, 1997. — 670 p.
5. Day G.S. Analysis for Strategic Marketing Decision. — NY: West Publishing Company, 1986. — 256 p.
6. Dicson P.-R. Person-Situation: Segmentation's Missing Link. Journal of Marketing (American Marketing Association). — № 46. — 1982. — P. 55—64.
7. Dillon W.R., Madden T.J., Firtle N.H. Marketing Research in a Marketing Environment. — 3d ed. — Chicago: McGraw-Hill, Inc., 1994. — 760 p.
8. Donald R.J. Conjoint Analysis: a Managers Guard. — Harvard Business School, 1990. — 298 p.

9. Green P., Srinivasan V. Conjoint Analysis in Marketing Research: Issue and Outlook // Journal of Consumer Research. — Vol. 5. — September. — 1978. — P. 130—108.
10. Haley R.-I. Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool // Journal of Marketing (American Marketing Association). — № 32. — 1968. — P. 30—35.
11. Hawkins D.J., Best R.J., Coney K.A. Consumer Behaviour. Building Marketing Strategy. — 7th ed. — NY: McGraw-Hill, Inc, 1998. — 760 p.
12. Keller Kevin Lane. Strategic brand management: building, measuring and management brand equity. — NY: Prentice Hall, 1998. — 635 p.
13. Kinnear T.C., Taylor J.R. Marketing Research. An Applied Approach. — 5th ed. — NY: McGraw-Hill, Inc, 1996. — 888 p.
14. Lehmann D.R., Winer R.S. Product Management. — Irwin: McGrow Hill, 1997. — 460 p.
15. Lilien G.L., Kotler P., Moorthy K. S. Marketing Models. — NY: Prentice Hall, 1992. — 721 p.
16. Michael J. Baker. Marketing: An Introductory Text. — 5th ed. — London: Macmillan, 1994. — 646 p.
17. Moore William L., Pessemier Edgar A. Product Planning and Management. — NY: McGrow Hill, 1993. — 542 p.
18. Mowen J., Minor M. Consume Behavior. — 5th ed. — New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1998. — 696 p.
19. Peter P.J., Olson J.C. Consumer Behaviour and Marketing Strategy. — 4th ed. — Chicago: Irwing, 1996. — 738 p.
20. Ries Al., Trout J. Marketing Warfare. — NY: McGrow Hill, 1986. — 215 p.
21. R.R. Reder, E.G. Brierty, Betty H. Reeder. Industrial Marketing. Analysis, Plannig, and Control. — New Jersey: Prenfice Hall, Inc.: Englewood Cliffs, 1987. — 654 p.

22. Sandholm L. Total Quality Management. — Sweden: Chartwell Brantt, Ltd, 1997. — 260 p.
23. Schiffman L., Kanuk L. Consume Behavior. — 5th ed. — New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1994. — 704 p.
24. Wilson Richard M., Gilligan Colin. Strategic Marketing Management. — Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd, 1998. — 652 p.
25. Wind Y. Issues and Advances in Segmentation Research // Journal of Marketing Research. — 1978. — August. — P. 317—337.
26. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. — М.: Прогресс, 1997. — 248 с.
27. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. — М.: ОАО “Типография “Новости”, 2000. — 256 с.
28. Багиев Г.Л., Таразевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. — М.: ОАО “Изд-во “Экономика”, 1999. — 703 с.
29. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999. — 784 с.
30. Бечвай Е.А., Розен В.П. Прогнозирование спроса: методы и модели / Под общ. ред. А.А. Старостиной. — К.: ООП Комунэкономика, 1996. — 196 с.
31. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгівельної марки // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 6 (16). — С. 30—33.
32. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1985. — 124 с.
33. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: КНЕУ, 1998. — 268 с.
34. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство “Финпресс”, 1998. — 416 с.

Список літератури

35. Джобер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом "Вильямс", 2000. — 688 с.
36. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. — СПб: Питер, 2001. — 249 с.
37. Диксон П.Р. Управление маркетингом. — Г.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998. — 556 с.
38. Дихтель Е., Хершген Х. Практический маркетинг. — М: Высшая школа, 1995. — 252 с.
39. Длігач А.О. Нова модель бренд-менеджменту // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 6 (16). — С. 25—29.
40. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. — СПб.: Питер, 1999. — 560 с.
41. Дубров А.М., Мхитарян В.С., Трошин Л.И. Многомерные статистические методы: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 1998. — 352 с.
42. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки. — СПб.: Питер, 2001. — 272 с.
43. Зозульов О.В. Брендінг та антибрендінг: що вибрati в Україні? // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 4 (14). — С. 26—28.
44. Зозульов О.В. Метод виявлення визначальних елементів мотивацій споживачів та ступінь їх усвідомлення за допомогою елементів алгебри висловлювань // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. — Львів: Держ. ун-т "Львівська політехніка", 2000. — С. 110—115. — (Вісник Державного університету "Львівська політехніка").
45. Зозульов О.В. Методика проведення маркетингових досліджень споживчих мотивацій на основі сумісного аналізу // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. — Вип. 6. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 341—345.
46. Зозульов О.В. Мотиваційні маркетингові дослідження: методика розробки пошукових питань // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 2 (4). — С. 21—23.

47. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 3 (13). — С. 38—40.
48. Зозульов О.В. Про посилення конкурентних переваг підприємства // Економіка України. — 2003. — № 8 (501). — С. 33—38.
49. Зозульов О.В. Сегментація ринку як основа маркетингової стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4 (спецвипуск). — С. 35—36.
50. Зозульов О.В., Старостіна А.О. Дослідження споживчих мотивацій // Методичні матеріали з досліджень споживчих мотивацій із дисципліни “Маркетингові дослідження” та дипломного проектування для студентів факультету менеджменту та маркетингу для спеціальності “Маркетинг” всіх форм навчання. — К.: НТУУ “КПІ”, 2000. — 55 с.
51. Ильин В.И. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2000. — 224 с.
52. Ильин Е.П. Мотивация и мотивы. — СПб.: Питер, 2000. — 512 с.
53. Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.
54. Ковалев А. И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. — М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. — 254 с.
55. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 1999. — 896 с.
56. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
57. Котлер Ф. Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1980.
58. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. — 2-е европ. изд. — К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999. — 1056 с.
59. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. — М.: Наука, 1996. — 589 с.

60. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
61. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: Практическое руководство. — Пер. с англ. — 3-е изд. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2002. — 960 с.
62. Маркетинг / Под ред. академика А.Н. Романова. — М.: Машиностроение, 1995. — 254 с.
63. Мескон М.Х., Альберт М., Хедуори Ф. Основы менеджмента: Пер. с англ. — М.: Дело, 1992. — 702 с.
64. Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лемпбелл Дж. Школы стратегий. — СПб.: Питер, 2000. — 320 с.
65. Петренко В.Ф. Основы психосемантики: Учеб. пособие для студентов вузов по специальности “Психология”. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 398 с.
66. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы: Практические рекомендации. Методологические основы. Порядок проведения. — М.: “Ось-89”, 1996. — 80 с.
67. Писаренко Н.Л. Аналіз та побудова моделей управління портфелем товарів та портфелем ринків компанії в сучасних умовах України // Збірник наукових праць викладачів та аспірантів факультету менеджменту та маркетингу. До 10-ї річниці створення факультету. — К.: ІВЦ Видавництво “Політехніка”. — 2002. — С. 161—172.
68. Писаренко Н.Л. Елементи стратегічного аналізу: Навч. посіб. — К.: АВЕРС, 1998. — 109 с.
69. Писаренко Н.Л. Карти сприйняття та карти об’єднаних просторів як інструмент ефективного позиціонування марки // Маркетинг в Україні. — 2000. — № 4 (спецвипуск). — С. 92—93.
70. Писаренко Н.Л. Реструктуризація маркетингової діяльності підприємства // Реструктуризація підприємства: Навч. посіб. / За ред. В.М. Заболотного. — К.: Міленіум, 2001. — С. 149—215.

71. Писаренко Н.Л. Создание брендов в Украине как стратегическая перспектива развития бизнеса // Финансовый директор. — 2002. — № 7. — С. 72—75
72. Писаренко Н.Л., Длигач А.О. Методи матричного аналізу в маркетингу // Проблемы информатизации и управления. — 1998. — № 3. — С. 72—78.
73. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника та Р. Скіпальського. — К.: Основи, 1997. — 390 с.
74. Промисловий маркетинг / Під ред. А.О. Старостіної. — К.: Іван Федоров, 1997. — 400 с.
75. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. — СПб: Издательство “Питер”, 2000. — 256 с.
76. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 256 с.
77. Романець В. А., Маноха І.П. Історія психології ХХ століття. — К.: Либідь, 1998. — 992 с.
78. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. — Х.: Студцентр, 2003. — 232 с.
79. Старостина А.А., Зозулёв А.В. Теории потребительских мотиваций // Методические рекомендации и материалы для изучения дисциплины для студентов факультета менеджмента и маркетинга специальности “Маркетинг” всех форм обучения — К.: НТУУ “КПІ”, 1999. — 110 с.
80. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. — К.; М.; СПб.: Видав. дім “Вільямс”, 1998. — 262 с.
81. Старостіна А. О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб.— 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2003. — 326 с.
82. Траут Дж. Новое позиционирование — СПб.: Питер, 2000. — 192 с.
83. Холден К., Піл Д.А., Томпсон Дж.Л. Економічне прогнозування: вступ / Пер. с англ. О. Комашка за

редакцією В. Пархоменко. — К.: Інформтехніка — ЕМЦ, 1996. — 380 с.

84. Холл К., Ліндсей Г. Теории личности / Пер. с англ. И.Б. Гриншпун. — М.: ЗАО “Издательство “ЭКСМО-Пресс”, 1999. — 592 с.

85. Хьюлл Л., Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). — СПб.: Питер, 1998. — 608 с.

86. Циганкова Т.М. Роль сегментації в створенні довгострокових конкурентних переваг фірми на зарубіжних ринках // Стратегія економічного розвитку України: Наук. зб. — Вип. 6. — К.: КНЕУ, 2001. — С. 287—294.

87. Чармессон Г. Торговая марка: как создавать имя, которое принесет миллионы. — СПб.: Питер, 1999. — 224 с.

88. Черчилль Г. Маркетинговые исследования. — СПб.: Питер, 2000. — 752 с.

89. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 320 с.

90. Эванс Д. Р., Берман Б. Маркетинг. — М.: Экономика, 1990.

91. Энджел Дж., Блэквелл Р., Минард П. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 1999. — 768 с.

92. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Ассоциация авторов и издателей “Тандем”: Издательство “Гном-Пресс”, 1998. — 384 с.

Наукове видання

ЗОЗУЛЬОВ Олександр Вікторович
ПИСАРЕНКО Наталія Леонідівна

РИНКОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ: з чого починається створення успішних брендів

Керівник видавничих проектів В.І. Карасьов

Головний редактор В.П. Розумний

Редактор Ю.М. Заїка

Коректор С.М. Головань

Комп'ютерна верстка В.А. Негрійка

Обкладинка Л.І. Жиборовської

В Україні книгу можна придбати за адресами:

- м. Київ, Бессарабська площа, ТЦ "Метрополіс", маг. "Книжкова лавка", тел. (044)247-56-15;
- м. Київ, вул. Л. Толстого, 11/61, маг. "Буква", тел. (044)234-75-08;
- м. Київ, вул. М. Грушевського, 4, маг. "Наукова думка", тел. (044)228-06-96;
- м. Київ, Залізничне шосе, 57, супермаркет "Велика кишень", тел. (044)296-68-72, 461-99-11;
- м. Київ, вул. Архітектора Вербицького, 30-б, маг. "Буква", тел. (044)422-57-26;
- м. Вінниця, вул. Гагаріна, 2, маг. "Буква-Вінниця", тел. (0432)35-90-61;
- м. Донецьк, вул. Артема, 147-а, маг. "Будинок книги", тел. (0622)55-44-76;
- м. Євпаторія, вул. Фрунзе, 42, маг. "Буква-Євпаторія", тел. (06569)3-31-44;
- м. Житомир, вул. Київська, 17, маг. "Знання", тел. (0412)37-29-02;
- м. Запоріжжя, просп. Леніна, 147, маг. "Буква-Запоріжжя", тел. (0612)49-00-08;
- м. Івано-Франківськ, Вічовий майдан, 3, маг. "Сучасна українська книга", тел. (03422)3-04-60;
- м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 19, маг. "Букініст", тел. (03422)2-38-28;
- м. Кіровоград, вул. Набережна, 13, маг. "Книжковий світ", тел. (0522)24-94-64;
- м. Кривий Ріг, пл. Визволення, 1, маг. "Букініст", тел. (0564)92-37-32;
- м. Львів, просп. Шевченка, 8, книгарня ДВЦ НТШ, тел. (0322)79-85-80;
- м. Львів, просп. Шевченка, 16, маг. "Ноти", тел. (0322)72-67-96;
- м. Луганськ, вул. Радянська, 58, маг. "Глобус-книга", тел. (0642)53-62-30;
- м. Луцьк, просп. Волі, 41, маг. "Знання", тел. (03322)4-23-98;
- м. Одеса, вул. Грецька, 44, маг. "The bookshop" (вхід з Грецької площини), тел. (048)777-36-78;
- м. Одеса, вул. Троїцька, 28, маг. "Передплатні видання" ТОВ "Епос", тел. (0482)22-10-80, 25-85-69;
- м. Полтава, вул. Жовтнева, 60-а, маг. "Планета", тел. (05322)7-20-19;
- м. Рівне, вул. Соборна, 57, маг. "Слово", тел. (0362)26-94-17;
- м. Рівне, просп. Миру, 16, маг. "Буква-Рівне", тел. (0362)62-04-65;
- м. Сімферополь, вул. Пушкіна, 6, маг. "Знання", тел. (0652)27-54-68;
- м. Сімферополь, вул. Сергєєва-Ценського, 4а, маг. "Буква-Сімферополь", тел. (0652)27-31-53;
- м. Суми, вул. Кірова, 8, маг. "Будинок книги", тел. (0542)22-51-17;
- м. Тернопіль, вул. Б. Хмельницького, 17, маг. "Технічна книга", тел. (0352)22-24-33;
- м. Харків, вул. Петровського, 6/8, маг. "Вища школа", тел. (0572)47-80-20;
- м. Херсон, вул. Леніна, 14/16, маг. "Книжковий ряд", тел. (0552)24-64-23, 22-14-56;
- м. Хмельницький, вул. Подільська, 25, маг. "Книжковий світ", тел. (03822)6-60-73;
- м. Черкаси, вул. Б. Вишневецького, 38, маг. "Світот", тел. (0472)47-92-20;
- м. Чернівці, вул. О. Кобилянської, 37, маг. "Художня книга", тел. (03722)2-60-05;
- м. Чернігів, вул. Леніна, 45, маг. "Будинок книги", тел. (04622)7-30-03;
- м. Ялта, вул. Московська, 9-а, маг. "Будинок книги", тел. (0654)32-16-00;
- м. Ялта, вул. Гоголя, 24, маг. "Буква-Ялта", тел. (0654)32-37-41.

Книготорговельним організаціям та оптовим покупцям

звертатися за тел.: (044) 238-82-62, 234-80-43; факс: 238-82-68.

E-mail: sales@books.com.ua <http://www.books.com.ua>

Підп. до друку 15.10.2003. Формат 60x84 1/16. Папір офс. Друк офс.
Гарнітура шкільна. Ум. друк. арк. 13,43. Обл.-вид. арк. 9. Зам. № 24.

Видавництво "Знання-Прес", 01042, м. Київ-42, б-р Дружби Народів, 19
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовників

і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 91 від 16.06.2000

Тел. (044) 234-80-43, 234-23-36

E-mail: sales@znannia-press.com.ua <http://www.znannia-press.com.ua>

Друк ПП "Гарант-Сервіс"

03067, м. Київ-67, вул. Машинобудівна, 46

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовників
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 1256 від 10.02.2003

Тел. (044) 206-20-75, 206-20-76

РИНКОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

з чого
починається
створення
успішних
брендів

Зозульов Олександр Вікторович — кандидат економічних наук, заступник декана факультету менеджменту та маркетингу, доцент кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Автор навчальних посібників "Маркетинг", "Сегментація ринку", "Поведінка споживачів", багатьох статей із маркетингу.



Писаренко Наталія Леонідівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут", керуючий партнер консалтингової компанії "D&P Consulting Group", директор Центру маркетингових інновацій Міжнародного інституту бізнесу, член журі професійного конкурсу "Бренд року" (м. Мінськ, Білорусь). Автор навчального посібника "Елементи стратегічного аналізу", багатьох статей із маркетингу.



Знання-Прес