

# ТИПИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ І МАРОК НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

**ОЛЕКСАНДР ЗОЗУЛЬОВ,**  
канд. екон. наук, доцент,  
Національний технічний університет України «КПІ»

Ефективна реалізація стратегій позиціонування вимагає застосування низки тактичних заходів, серед яких одним із головних є визначення типу позиціонування споживчих товарів.

Багато українських та зокордонних вчених присвятили свої праці позиціонуванню торговельних марок [1-7]. Проте у науковій літературі не достатнього висвітлено питання класифікації можливих типів позиціонування марок на споживчому ринку.

## Типи позиціонування торговельних марок

Методологічною основою проведеного дослідження слугували емпіричні дані дослідження іміджу торгових марок на вітчизняному і зарубіжному ринках.

Проведений аналіз літературних джерел, специфіки поведінки споживачів, сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкта позиціонування та суб'єкта, на якого воно спрямовано, показав, що на тактичному рівні [8] типи позиціонування торговельних марок на споживчому ринку можна класифікувати за такими критеріями:

- ♦ за складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки та до якої апелюють;
- ♦ за способом подолання перешкод у свідомості споживача, які перешкоджають формуванню позиціонування;
- ♦ за способом маніпулювання свідомістю споживача.

Типи ринкового позиціонування за перерахованими вище критеріями наведено у таблиці.

Розглянемо існуючі типи позиціонування у контексті наведених критеріїв.

## За складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки

Метою ринкового позиціонування є формування у споживача заздалегідь визначеного ставлення до торговельної марки чи товару (товарної категорії), яке призводить до бажаної економічної поведінки цільових споживачів. Тому одним із перших завдань на етапі переходу від системи стратегій ринкового позиціонування [10] до реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення людини до торговельної марки.

Для аналізу ставлення споживача використовують чотирикомпонентну модель ставлення споживача до марки (рис. 1).

Когнітивний компонент включає знання стосовно товару на основі особистого досвіду або інформації, одержаної із зовнішніх джерел. Такий компонент відповідає за процес сприйняття і переробки інформації.

Афективна складова відповідає за емоційне сприйняття товару і пов'язана з асоціаціями та почуттями, які викликає товар у споживача.

Сугестивний компонент пов'язаний з упередженням споживача.

Конативна складова відповідає за ймовірність здійснення купівлі товару.

Із наведеного можна виокремити такі типи позиціонування торговельної товару чи марки (товарної категорії):

- ♦ Рациональний. Під час позиціонування апеляція йде до

Таблиця 1

Типи ринкового позиціонування товарів та марок

Критеріальні ознаки		
За складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки	За способом подолання перешкод у свідомості споживача	За способом маніпулювання свідомістю споживача
Типи позиціонування		
<ul style="list-style-type: none"> <li>– раціональний;</li> <li>– ірраціональний;</li> <li>– конативний;</li> <li>– сугестивний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– агресивний;</li> <li>– допоміжний;</li> <li>– латентний</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– позиціонування, основане на відмінній якості (властивості) товару;</li> <li>– позиціонування стосовно конкуруючої марки;</li> <li>– позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблеми;</li> <li>– позиціонування, основане на особливому способі використання;</li> <li>– позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів;</li> <li>– позиціонування, засноване на розриві з певною категорією товарів;</li> <li>– позиціонування за культурними цінностями;</li> <li>– позиціонування за співвідношенням «ціна–якість»</li> </ul>

Джерело: власне дослідження автора

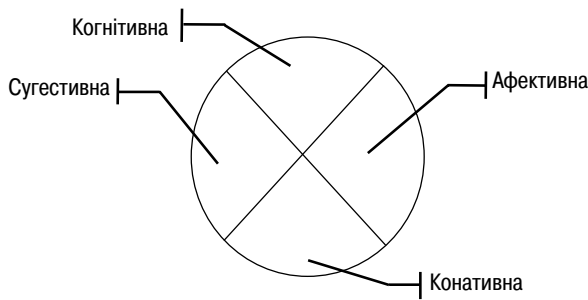


Рис. 1. Складові моделі ставлення споживачів.

раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки. Під час реалізації стратегії ринкового позиціонування працюють із когнітивною складовою ставлення споживача до марки. Маркетингові дослідження спрямовані на визначення особливостей сприйняття, засвоєння та як наслідок – ставлення споживача до товару чи марки у контексті цієї інформації щодо марки, товару чи виробника, якою він володіє. Цей тип позиціонування передбачає роботу з інформацією стосовно об'єктивних властивостей товару чи марки. Як приклад можна навести порівняльну рекламу марок відомих пральних порошків, в яких до свідомості споживача доводяться цінкові або якісні переваги брендового товару.

♦ **Ірраціональний.** Цей тип позиціонування передбачає формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи з афективною (емоційною) складовою. Цей тип позиціонування доцільно передусім використовувати, якщо обрано стратегію позиціонування за іміджем. Маркетингові дослідження у цьому випадку спрямовуються на визначення іміджевих складових товару чи марки, які сформувалися спонтанно або цілеспрямовано. Аналізується різниця між бажаним та існуючим іміджем, причини цього та визначаються цілі та відповідні елементи поведінкового процесу споживача, які доцільно залучити задля досягнення кінцевої мети: формування потрібного емоційного образу товару. Прикладом такого позиціонування може слугувати відома реклама пральних машин „Арістон”, яку демонструють

останнім часом на вітчизняному телебаченні.

♦ **Конативний.** Існує багато товарів, попит на які є, проте він достатньо низький. Існує також значний потенційний попит, який має латентний характер. Споживач до кінця не усвідомлює власну потребу або вольовий компонент, відповідальний за трансформацію потреби у попит, слабкий. У такому разі доцільно використовувати конативний тип позиціонування товару чи торговельної марки. Даний тип позиціонування передбачає, зокрема, посилення тривоги, використовуючи у тому числі доробки психоаналізу, задля усвідомлення проблеми, її важливості для споживача з метою підштовхування до покупки чи іншої запрограмованої поведінки. Як приклад можна навести рекламу засобів особистої гігієни, дезінфікуючих засобів для ванних і туалетних кімнат, соціальну рекламу, спрямовану на запобігання СНІДу тощо.

♦ **Сугестивний.** За умов, якщо потрібно подолати певні негативні стереотипи або, навпаки, сформувати стереотип, який базується переважно на ірраціональних мотивах, використовують даний тип позиціонування. Метою рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію даного типу позиціонування, є формування, посилення або ослаблення певних позицій (ставлення) споживача, які ґрунтуються на його упередженнях. Реклама, що містить такі слогани, як „Купуйте вітчизняне” або „Наше – краще” – наочний приклад такого типу позиціонування.

♦ **Комбінований.** У цьому випадку, коли застосовується стратегія багатомірного позиціонування, може відбуватися комбінація наведених ви-

ще основ для позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одній зі складових.

### За способом подолання перешкод у свідомості споживача

Реалізація позиціонування вимагає подолання «трьох ешелонів оборони» у свідомості споживача: вибірковості уваги, сприйняття й запам'ятовування. У Великобританії, наприклад, до досягнення повноліття (18 років) дитина продивляється близько 140 тисяч телевізійних рекламних роликів [1]. Якщо до цього додати рекламу на радіо, у пресі та зовнішню рекламу та врахувати той факт, що за добу споживачем забувається до 80% рекламної інформації, то стає очевидним, що зробити це вкрай нелегко. Усе це вимагає залежно від ситуації застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі зламвання свідомості споживача, який би дозволив сформувати у нього заданий імідж товару чи марки.

Аналізуючи та теоретично осмислюючи способи, які використовують провідні вітчизняні та зарубіжні компанії для реалізації визначених вище завдань, можна виокремити наступні типи позиціонування товарів і марок.

♦ **Агресивний.** Цей тип характеризується наступальністю масованою рекламою у подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, як правило, порівняльного характеру. Для реалізації використовуються ATL та BTL-кампанії просування, у тому числі інтерактивного типу.

Такий тип позиціонування передбачає фокусування уваги споживача на марці товару, її перевагах (рис. 2). 3

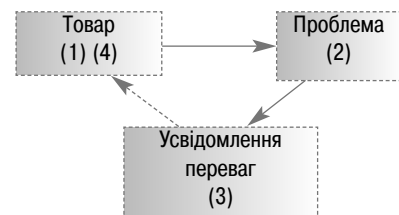


Рис. 2. Схема, за якої відбувається реалізації агресивного типу позиціонування.

метою прориву бар'єрів у свідомості споживача використовують традиційний арсенал засобів [12].

Такий тип позиціонування доцільно використовувати за умов чіткого усвідомлення споживачем своєї потреби на тлі жорсткої конкуренції між торговельними марками. Більшість товарів мають саме такий тип рекламного позиціонування.

♦ *Допоміжний.* Якщо споживач не до кінця усвідомлює власні потреби та/або переваги товару чи марки, що позиціонуються на ринку, доцільно використовувати даний тип позиціонування. Головна ідея – не нав'язливо допомогти споживачеві усвідомити потреби та переваги товару чи марки, важливість яких він не до кінця усвідомлює (рис. 3). Наприклад, реклама зубних щіток, які допомагають „у важко доступних місцях”. Інший приклад – реклама засобу для миття унітазів «Domestos», у якій у рекламному роликуні показується дитина, яка зранку береться за ті місця у туалетній кімнаті, про які батьки ніколи не замислювалися. Акцентуація в даному випадку спрямована не на товар, як у попередньому випадку, а на проблему. Розуміння ж останньої споживачем призводить

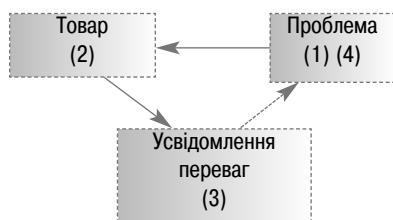


Рис. 3. Схема, за якої відбувається реалізація допоміжного типу позиціонування.

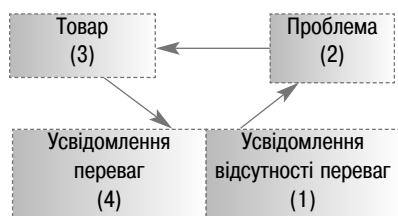


Рис. 4. Схема, за якої відбувається реалізація латентного типу позиціонування.

усвідомлення переваг рекламованого товару чи марки.

♦ *Латентний.* Даний тип позиціонування передбачає, що під час реалізації акцент має робитися не на рекламованому товарі або безпосередньо проблемі споживача, а на фоновому переліку недоліків товарів чи марок-конкурентів. Це дозволяє сформулювати у споживача відчуття безальтернативності та у латентний спосіб підштовхнути до усвідомлення переваг «нашого» товару (рис. 4).

### За способом маніпулювання свідомістю споживача

Для реалізації стратегії ринкового позиціонування компанії потрібно визначитися, як буде здійснюватися прорив у семантичний простір людини<sup>1</sup> [11] та його реструктуризація (зокрема, чи потрібно формувати асоціації з іншими елементами семантичного простору людини або, навпаки, намагатися уникнути формування таких асоціацій), до якої складової мислення (предметно-дійової, наочно-образної або логічної) слід апелювати. Під час реалізації цього завдання для реструктуризації семантичного простору цільових споживачів маркетолог може використовувати такі прийоми:

*асоціація:* формування у свідомості споживача зв'язку між концептами, якими він оперує під час мислення, наприклад, між маркою-нішером та маркою-лідером, між маркою товару, її властивостями та лідируючими позиціями;

*діасоціація:* в нашому контексті – це цілеспрямоване формування розриву між «нашою» маркою, її властивостями та властивостями марок-конкурентів;

*накладання:* на проблемну ситуацію з її часткою семантичного простору накладається марка з власним сформованим семантичним простором.

Виходячи з наведеного можна виділити типи позиціонування марки:

*Позиціонування, основане на*

*відмінній якості (властивості) товару.* Застосовується в основному компаніями – лідерами на ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій застосовуються прийоми атаки на власні позиції за допомогою постійних новацій. Реклама, як правило, апелює до раціональної складової мислення, має за мету довести до свідомості споживача відмінні властивості товару, уникаючи створення асоціацій з марками конкурентів. Наприклад, реклама торговельних марок пральних порошків, шампунів компанії Proctor&Gamble.

*Позиціонування стосовно конкуруючої марки.* Таке позиціонування схоже на попереднє з тим лише винятком, що його застосовують компанії, які не є лідерами на ринку на даний момент. Їх мета полягає у тому, щоб створити асоціацію з марками – лідерами на ринку, перенести властивості цих марок у свідомості споживача на свій товар, при цьому показавши власні переваги. Прикладом може слугувати вже згадувана реклама прального порошку «Dosya».

*Позиціонування, основане на вигодах або на способі розв'язання проблем.* Цей тип позиціонування марки застосовується за умов відсутності явного лідера на ринку, коли у споживача остаточно не склався стереотип (патерн) поведінки. Позиціонування у цьому випадку спрямоване на створення асоціації зі способом розв'язання проблеми. Так, наприклад, добре ілюструє даний тип позиціонування реклама фармакологічного препарату «Бактробан» по українському телебаченню. Цей рекламний ролик мав форму триади: на темному екрані телевізора спливає: «Фурункул, імпетиго – Бактробан». У роликуні не пояснювалося специфіки препарату, його переваг, не було кольорового забарвлення, а говорилося, якщо у вас виникла певна проблема, то її можна вирішити за допомогою даного фармакологічного засобу. Апеляція в цьому випадку йде до предметно-дійової складової мислення.

*Позиціонування, основане на особливому способі використання.* Мета да-

<sup>1</sup> На думку фахівців із психосемантики, семантичний простір – це п'ятий вимір, у якому живе людина та який визначає її сприйняття світу і ставлення до оточення.

ного типу позиціонування полягає в тому, щоб показати переваги марки в ході використання. Наприклад, широко представлені на вітчизняному ринку мюслі, свого часу рекламувалися не тільки як перший корисний вигляд сухих сніданків, а й як легкий у приготуванні. Препарат у таблетках, якщо рекламується останнім часом по телебаченню, від кандидоза у жінок компанії Pfizer також робить акцент на зручності застосування як головної відмінної властивості.

*Позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів.* Існує певний клас товарів, спрямованих на підкреслення соціального статусу, життєвого стилю, належності до певної субкультури. У цьому разі використовується даний тип позиціонування. Прикладом можуть слугувати престижні марки автомобілів, швейцарських годинників, деякі види молодіжного одягу.

*Позиціонування, засноване на розрізі з певною категорією товарів.* Даний тип позиціонування направлений на створення відмінностей між марками, не завжди вдаючись до пояснення причин такої відмінності. Наочним прикладом використання даного типу позиціонування є реклама напою «7Up», що проводилася свого часу у США. Це був, за суттю, перший освіжаючий напій на американському масовому ринку не на основі коли. Напій рекламувався як «UnCola» («неКола»), що викликало значне збільшення обсягів продаж.

*Позиціонування за культурними цінностями.* Деякі товари, що пропонуються на ринку, несуть не тільки вузькоутилітарну корисність, а й можуть бути пов'язані з певними культурними цінностями. Останнім часом в Україні став популярним лозунг: «Купуйте українське!». І компанії стали використовувати його у рекламуванні своєї продукції. Іншим прикладом слугує реклама цигарок марки «Marlboro», центральною фігурою в якій обрано ковбоя як уособлення волелюбного духу американців. У цьому випадку апеляція йде в основному до емоційної складо-

вої при прийнятті рішення щодо купівлі.

*Позиціонування за співвідношенням «ціна–якість».* У цьому разі апелюють до раціональної складової мислення людини. Метою реклами є доведення до свідомості переваг марки за співвідношеннями ціни й якості. Наприклад, українська компанія «New Wind» у такий спосіб рекламувала свої товари, які згодом продавала у власній мережі магазинів.

## Висновки

Основний елемент новизни, який відображено у даній статті, є розроблена автором класифікація типів позиціонування товару чи марки, показано зв'язок наведених типів позиціонування із базовими теоретичними положеннями, що висвітлюють особливості психології споживача та особливостями маркетингового супроводу товарів на ринку. Наведені типи позиціонування логічно пов'язані із системою стратегій ринкового позиціонування, опублікованих автором раніше.

Наведена класифікація типів ринкового позиціонування товарів та марок формує теоретичне підґрунтя для розробки на цій основі ефективної системи продуктових стратегій.

## Джерела:

1. Райс, Э., Траут, Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость [Текст]: [пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского] / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб: Питер, 2001. – 256 с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»). – 7000 пр. – ISBN 5-318-00282-X (в пер.).
2. Траут, Дж. Новое позиционирование [Текст] / Дж. Траут со С. Ривкиным. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – 192 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»). – 5 000 пр. – ISBN 5-272-00132-X (в пер.).
3. Котлер, Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 816 с. – 7 000 пр. – ISBN 5-469-00989-0 (в пер.).

4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент [Текст]: [пер. с англ.] / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер [пер. с англ.]. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с. – 3 000 пр. – ISBN 5-8459-0018-2 (в пер.).

5. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [Текст]: [пер. с англ.] / К.Л. Келлер. – 2-е издание. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с. – 3 000 пр. – ISBN 5-8459-0682-2 (в пер.).

6. Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование [Текст]: [пер. с англ.] / Хулей Грем, Сондерс Джон, Пирси Найджел. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 200 с. – 2000 пр. – ISBN 0-273-65516-7 (в пер.).

7. Войчак А.В. Маркетинговый менеджмент [Текст] / А.В.Войчак. – К.: КДЕУ, 1996. – 254 с. – 1 000 пр. – ISBN 5-318-00282-X

8. Зозульов О.В. Методика ринкового позиціонування [Текст] / О.В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ». – К.: Політехніка – 2006. – №3. – С. 119-124. – 150 пр.

9. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів [Текст]: [наукове видання] / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – 1000 пр. – ISBN 966-311-014-7.

10. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку [Текст] / О. Зозульов // Економіка України. – 2006. – № 10 (539). – С. 43-48. – 3193 пр. – ISSN 0131-775X.

11. Петренко В.Ф. Основы психосемантики [Текст]: учебное пособие для студентов вузов по специальности «Психология» / В.Ф. Петренко – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 398 с.

12. Зозульов А.В. Поведение потребителей [Текст]: учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с. – 2000 пр. – ISBN 966-8148-31-2.