

## АНАЛІЗ РОЗХОДЖЕНЬ У ПОЗИЦІОНУВАННІ МЕТОДОМ ПОБУДОВИ КАРТ ОБ'ЄДНАНИХ ПРОСТОРІВ

Розвиток багатьох товарних ринків в Україні свідчить про неефективність конкурентних стратегій вітчизняних підприємств, зокрема стратегій позиціонування продукції. Це вимагає нових підходів та більшої уваги до стратегічних маркетингових рішень, пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності українських підприємств, одним з основних чинників якої є розробка ефективної стратегії позиціонування товарів підприємства.

Питання розробки стратегії позиціонування висвітлено у працях відомих зарубіжних авторів, таких як Ф. Котлер, Д.А. Аакер тощо, російськими науковцями, а саме Р.А. Фатхутдіновим, а також вітчизняними спеціалістами, зокрема А.О. Старостіною.

Із точки зору управління брендами Д.А. Аакер дає визначення *позиції бренду* – це частина ідентичності бренду і пропозиції цінності, яка активно доводиться до відома цільової аудиторії засобами комунікації та показує його переваги перед конкуруючими брендами [1, 97].

*Позиціонування* – це процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів із метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів, зазначає А.О. Старостіна [2, 161].

Згідно з Р.А. Фатхутдіновим, *позиціонування товару* – це процес визначення місця нового товару в ряді існуючих товарів на основі сегментації ринку, установлення сфери його

застосування разом з іншими аналогічними товарами [3, 616].

За визначенням Ф. Котлера, *позиціонування товару на ринку* – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів [1, 146]. Інакше кажучи, позиціонування товару – це спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками [4, 513].

Кількість досліджень вітчизняних науковців із цієї теми є досить обмеженою. Слід зазначити, що українські та російські ринкові умови відрізняються певною специфікою, тож розробки західних фахівців у цьому напрямі далеко не завжди можуть дати відповідь на питання, які турбують вітчизняних спеціалістів із маркетингу.

Важливою метою побудови карт об'єднаних просторів є визначення та аналіз розходжень між концепцією позиціонування та результуючою позицією товару у свідомості цільової аудиторії для розробки стратегії оздоровлення або підсилення торгової марки. Це питання недостатньо розглянуто у вітчизняній літературі.

*Метою даної статті* є висвітлення сутності та методів побудови карт сприйняття торгових марок споживачами задля виявлення преференцій споживачів із метою коригування та розроблення стратегії позиціонування для брендів підприємств як існуючих, так і тих, що готуються до виведення на ринок. Слід зазначити важливість наступного кроку –

побудови карт об'єднаних просторів, що дозволяє виявити та проаналізувати ключові розходження у стратегіях позиціонування торгових марок компанії.

*Карти-схеми сприйняття* (perceptual map) – це інструмент позиціонування товарів, призначений для наочного зображення близькості між товарами або сегментами, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатомірного шкалювання споживчих переважень та сприйняття [4, 516].

Карти сприйняття передбачають побудову графіка ставлення до товару. При використанні цього методу споживачі відповідають на питання стосовно товару, базуючись на власному досвіді його використання та своїй думці щодо того, яким він має бути. Відповіді наносяться на графік, результати використовуються для вдосконалення та розробки продукції [5, 302].

Розрізняють декілька видів карт сприйняття. Залежно від розмірності – прості (розмірність дорівнює 2) та складні (розмірність більше 2). Залежно від труднощів методів побудови – побудовані на основі інтуїції та

побудовані на основі статистичних методів.

У простому випадку карта сприйняття є двовимірною системою координат, на якій відкладені позиції конкуруючих марок із точки зору їх сприйняття споживачами. У процесі побудови конкретні марки відображаються точками на карті, у двох або більше вимірах. Ці виміри зазвичай наносяться під прямим кутом один до одного і є певними загальними властивостями марок.

Рис. 1 репрезентує карту сприйняття марок вершкового масла, побудовану під час досліджень споживачів (дослідження Центру стратегічного маркетингу, 2006 р.). За картою сприйняття можливо провести оцінку як за об'єктивними показниками (критерій «роздрібна ціна»), так і за суб'єктивними (критерій «очікувана ціна» або «сприйняття ціни»). Один з висновків, який можна зробити на підставі рис. 1, полягає у тому, що для споживачів вершкового масла корелюють критерії «сприйняття ціни» (що є результатом впливу імені продукту, іміджу виробника, упаковки тощо) та «якість» продукту.

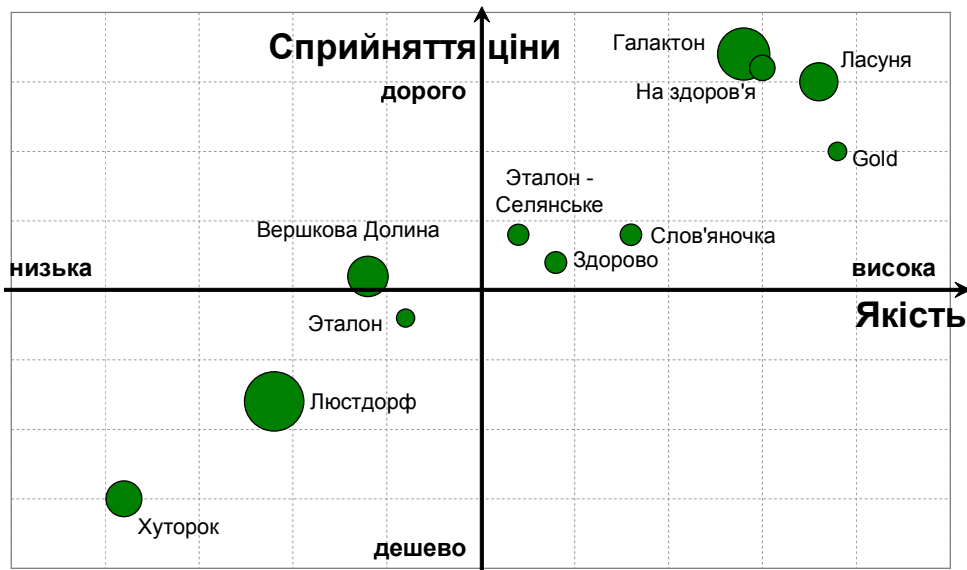


Рис. 1. Карта сприйняття марок масла за критеріями «якість – очікувана ціна»

Усі методи побудови карт сприйняття дають просторові уявлення про те, як індивідууми сприймають обрані торгові марки. У просторі сприйняття: марки, що сприймаються як «схожі», розташовані близько одна до одної; марки, що сприймаються як «різні», – далеко. Карти об'єднаних просторів показують також сприйняття конкретних марок споживачами і переваги споживачів відносно товарів даної категорії (або їх сприйняття так званого «ідеального об'єкта», що втілює ідеальну марку).

Таким чином, карта об'єднаних просторів дає відповіді на три питання: 1) як різні марки на ринку сприймаються споживачами; 2) яким різні групи споживачів хочуть бачити товар даної категорії і наскільки вони задоволені тим, що пропонується на ринку; 3) які можливості існують для створення нових марок або які найкращі шляхи модифікації існуючих марок.

Карта об'єднаних просторів складається шляхом уключення в одержану карту сприйняття певної

системи вимірювання переваг споживачів щодо товарів даної категорії або вірогідності їх покупки. Це може бути зроблено з використанням ідеальних точок або векторів переваг.

Векторні представлення переваг споживачів показують, що переваги споживачів безперервно збільшуються в напрямі, указаному вектором.

Так, *ідеальна точка* є споживчим ідеалом товару даної категорії або найбільш переважною комбінацією ознак. Зазвичай люди віддають перевагу товарам, розташованим близько до їх ідеальних точок, перед тими товарами, які розташовані далеко. У даному випадку представлені ідеальні точки сегментів, які є сукупністю ідеальних точок споживачів, що належать до цього сегмента (рис. 2).

Інший шлях представлення споживчих переваг – за допомогою *вектора переваг*, який є вектором, що проходить через початок координат і показує напрям збільшення переваг (рис. 3).

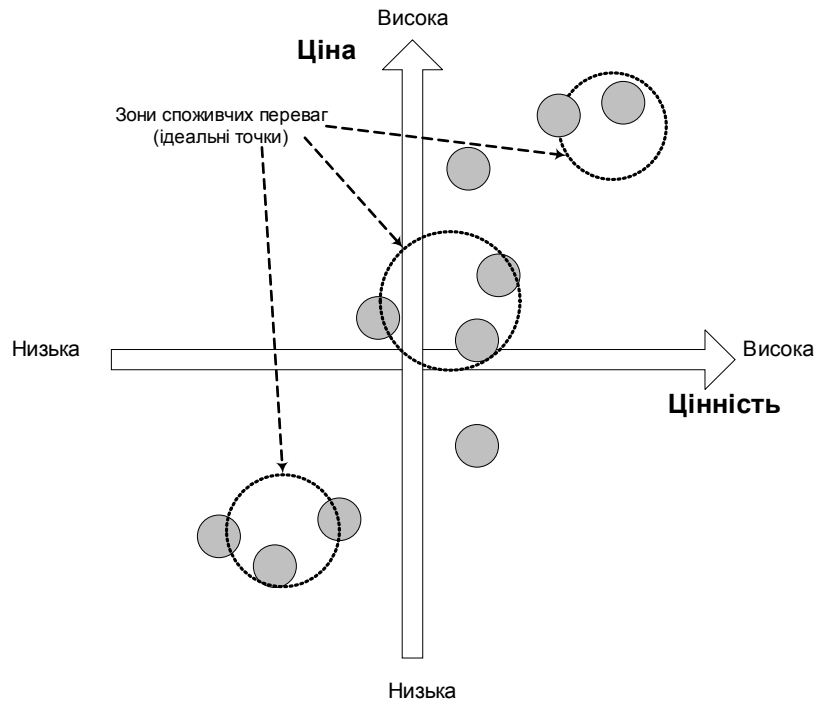


Рис. 2. Карта об'єднаних просторів з ідеальними точками

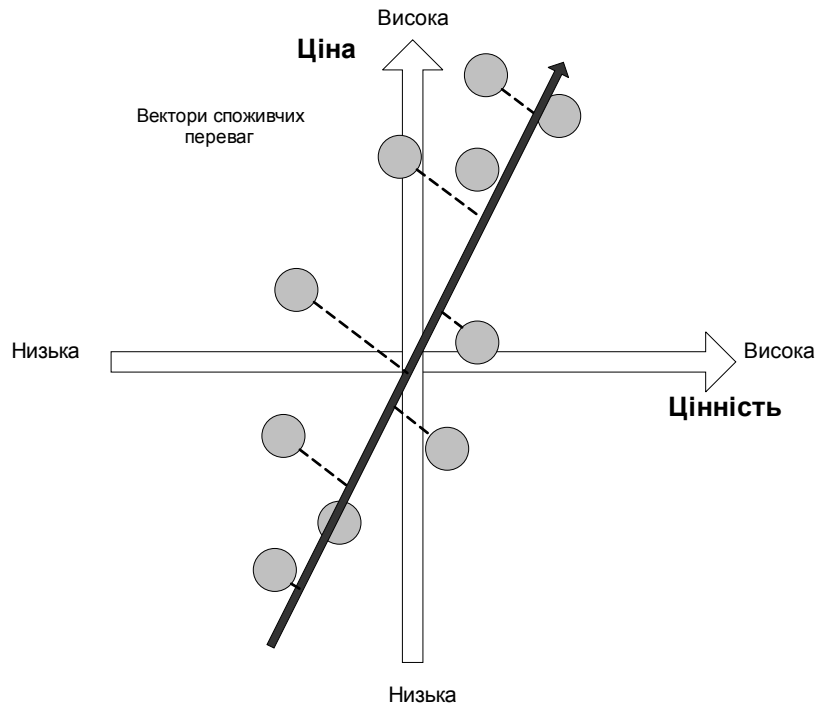


Рис. 3. Карта об'єднаних просторів із векторами споживчих переваг

Таким чином, об'єднані простори забезпечують великий обсяг корисної інформації, крім того, візуальний формат робить їх наочними.

Важливим моментом є той факт, що періодично простежуючи зміни в картах сприйняття, можна спостерігати за реакцією ринку на комплекс маркетингу,

що реалізується кожним із конкурентів, особливо заходи просування, які спрямовані на зміну іміджу марки. Проведення досліджень через певні інтервали впродовж усього життєвого циклу товарів дасть можливість простежити зміни у споживчих перевагах.

Карти також дають інформацію щодо того, як можуть бути модифіковані існуючі марки або як спозиціонувати нові продукти на ринку. Так, позиція існуючої марки може бути поліпшена декількома шляхами.

Можна спробувати змінити сприйняття марки і перепозиціонувати її ближче до однієї або більше ідеальної точки і далі від конкурентів. Звичайно, зміни сприйняття вимагають змін у фізичному продукті і/або пов'язаних із ним послугах, але в деяких випадках це може бути зроблено лише шляхом проведення певної програми просування. Можна спробувати переміщувати ідеальні точки споживачів ближче до марки, тобто привчати їх вибирати товар на підставі іншого співвідношення між чинниками, що визначають переваги. Якщо марка сприятливо позиціонується щодо однієї або більшої кількості ознак, можна спробувати збільшити важливість цих ознак при формуванні переваг. Також можливістю для підприємства може бути перспектива введення у процес вибору категорії товару нових ознак, які не представлено саме зараз на схемі.

Існує декілька методів побудови карт сприйняття.

*1. Визначення відповідних марок і ознак для їх порівняння.* При ухваленні рішення відносно марок, які будуть включені в дослідження, слід урахувати його цілі. Так, більш стратегічно орієнтовані дослідження вимагають визначення ширшого кола

конкуруючих марок. Проаналізувавши набір марок, дослідник повинен вирішити, які ознаки мають використовуватися для побудови простору. Краще допустити помилку з боку включення дуже великої кількості марок і ознак, аніж виключити одну критичну. При виборі торгових марок необхідно враховувати два критерії – марки мають бути добре знайомі більшості респондентів і охоплювати весь діапазон даних ознак. Іноді необхідно розглядати марки, що належать не тільки до однієї товарної категорії. Скажімо, при аналізі сприйняття кави необхідно відобразити на карті і чай, і сік. Найпростіший спосіб визначити перелік марок і набір ознак для їх порівняння – опитування менеджерів про конкуруючі марки й ознаки, які впливають на переваги споживачів. Інший шлях – опитування споживачів за допомогою фокус-груп або індивідуальних інтерв'ю.

*2. Оцінка обраних марок.* Найбільш поширений шлях побудови карт сприйняття передбачає, що споживачів просять оцінити кожен з марок за рядом ознак за п'яти- або десятибальною шкалою. Одержані дані дозволяють розмістити марки у просторі, який має одне вимірювання для кожної ознаки. Але, урахувавши кількість даних ознак, вимірювань може вийти надзвичайно багато. Отже, необхідно використовувати метод скорочення вимірювань, щоб об'єднати пов'язані між собою ознаки в меншу кількість більш загальних вимірювань. Подібна процедура може бути виконана за допомогою дискримінантного аналізу. Існує і простіша процедура – побудова декілька двовимірних карт. Але одержати при цьому повну картину сприйняття конкретної марки не вдасться. Можна лише скоректувати свій погляд на

співвідношення конкретних пар ознак між собою.

3. *Побудова ідеальної точки.* Процедура аналогічна побудові позицій марок. При цьому найбільш простий спосіб передбачає пряме опитування споживачів щодо преферентного (ідеального) рівня кожної з ознак. Далі за допомогою дискримінантного або регресійного аналізу будуються ідеальні точки або вектори преференцій.

Таким чином, процес побудови та аналізу карт об'єднаних просторів складається з таких кроків: 1) визначення відповідних марок і ознак для їх порівняння; 2) оцінка обраних марок; 3) побудова ідеальної точки або вектора преференцій; 4) визначення позиції нової марки або аналіз розходжень і визначення напрямів репозиціонування існуючої марки.

Для створення відмітних конкурентних переваг необхідно пам'ятати, що саме ті чинники, які випереджають аналогічні показники конкурентів, котрі надають

вигоди споживачам, є унікальними, стійкими (важкими для копіювання) та прибутковими для підприємства.

Розходження задуму позиціонування та позиції марки, що склалася на ринку, є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку. На практиці суттєві розходження виявляються на 8 рівнях (рис. 4). Побудова карт об'єднаних просторів дозволяє виявити та проаналізувати такі *ключові розходження*:

1. Розходження першого типу може виявитися критичним при значному розриві. Спричиняє відмову від повторних покупок.

2. Друге розходження є результатом зайвого «креативу» у рекламі. На жаль, це поширене в Україні явище, коли задля реалізації тактичної творчої ідеї не враховуються (або навіть змінюються) ключові ідеї концепції позиціонування.

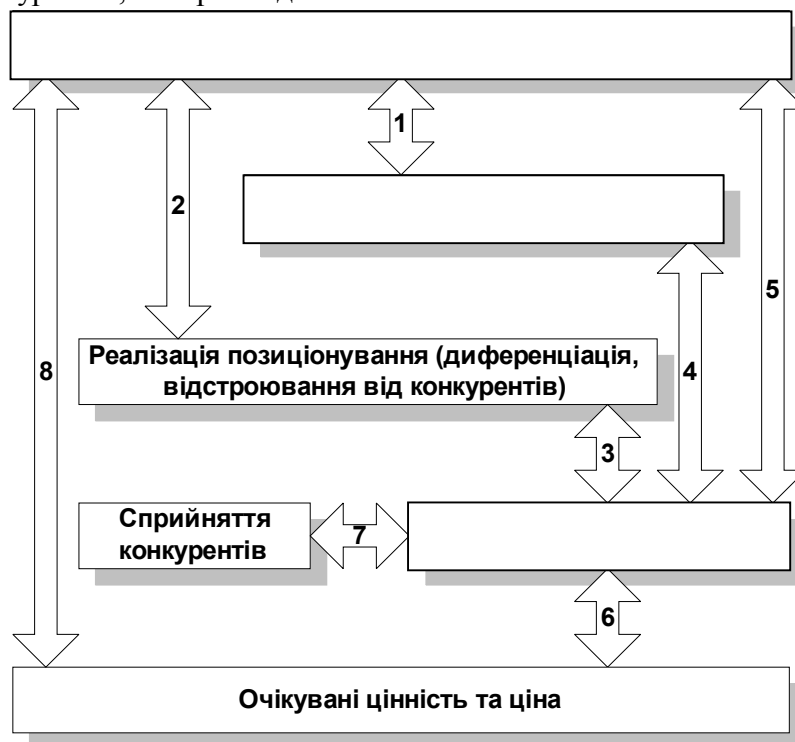


Рис. 4. Розходження позиціонування реальної та очікуваної позиції марки

3. Непереконлива реклама найчастіше є причиною третього типу розходжень.

4. Четвертий тип розходжень може мати як позитивний, так і негативний вплив на продаж товару. Так, наприклад, молоко у картонних пакетах (так само як і сік) сприймається споживачами як таке, що має містити консерванти (для можливості тривалого зберігання). З іншого боку, подібні стереотипи можуть використовуватися компаніями. Так, сприйняття японської техніки як більш сучасної та надійної дозволяє компанії SONY тримати цінову премію над, наприклад, виробами південнокорейської компанії Samsung та утримувати позицію лідера якості, незважаючи на те, що за технологічним рівнем особливої різниці між виробами компаній не існує.

5. Розходження цього типу найчастіше спричинені невдалою реалізацією концепції позиціонування, а саме помилками при створенні імені марки, упаковки, маркетингових комунікацій тощо.

6. Таке розходження має право на існування в тому випадку, коли підприємство свідомо йде на зміну споживчих переваг. Це один зі складних та дорогих, але ефективних підходів у позиціонуванні. Але найчастіше таке розходження свідчить про неефективну позицію товару або марки і вимагає репозиціонування.

7. Розходження сьомого типу є типовими, і формування саме цих розходжень і є однією із задач позиціонування. Єдиний випадок, коли таке розходження мінімізується, – це стратегія наслідування (або копіювання) при позиціонуванні.

8. Як і розходження 6-го типу, може свідчити про намагання підприємства змінити споживчі переваги. В іншому

ж випадку це розходження є наслідком недостатньо глибокого аналізу споживачів.

Перевірити ефективність реалізації стратегії позиціонування можна лише шляхом проведення маркетингових досліджень. Так, якщо підприємство мало на меті спозиціонувати бренд як «надійний», а опитування показали, що лише 3% споживачів серед характеристик цього товару назвали надійність, то зрозуміло, що мета не може вважатися досягнутою. Отже, кінцевий результат позиціонування зав'язаний на специфіці сприйняття товару (марки) споживачем.

Стратегія позиціонування товару повинна переконати цільових споживачів, що запропонований товар має всі особливості, характеристики або специфіку, необхідні для задоволення їх бажань. Адже розробити ефективну позицію торгової марки на ринку недостатньо, набагато важливіше перетворити концепцію позиціонування на конкурентоспроможну диференціацію товару.

### Література

1. Аакер Девід А. Создание сильных брендов. – М., 2003. – 440 с.
2. Старостіна А.О., Длігач А.О., Кравченко В.А. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий погляд, українська практика: Підручник / За ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 764 с.
3. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. – М., 2000. – 640 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – М.; СПб.; К.: Изд. дом «Вильямс», 1999. – 1152 с.
5. Гоффлер Б.Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: Инфра-М, 2000. – 432 с.