

УДК 334.716

Батьковець Н. О.,

natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

к.е.н., доц., доцент кафедри економіки та маркетингу, ВСП Навчально-науковий Інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка", м. Львів

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

***Анотація.** Проблеми підтримання життєздатності товарів та послуг на ринку залишаються досить актуальними, оскільки змінюються підходи до управління продажами, моделі філософії бізнесу, технології, які забезпечують утримання конкурентоспроможних позицій товарів. Мінливість ринкового середовища, безперечно, впливає на вибір потенційними споживачами об'єктів купівлі, їх імітації корисності та важливості для покупців. Для утримання стабільності використовуються різні методи позиціонування та репозиціонування товарів, які розглядаються у статті та дають можливість збалансувати основні важелі ринку – попит та пропозицію. Визначено, що можливо впливати на суб'єктивне сприйняття товару, відповідно описані індивідуальні та загальні фактори впливу. В статті наведені основні характеристики бренду, проаналізовано їх вплив на індивідуальне сприйняття покупцем та взаємозалежність від суб'єктивних, набутих характеристик індивідуума. Систематизовано інструменти щодо оптимізації зусиль для результативного позиціонування товарів та послуг. Проаналізовано функції та основні методи репозиціонування товарів та послуг, визначено наслідки застосування таких методів. Систематизовано перелік ефективних важелів впливу на процес позиціонування та репозиціонування товарів, таких як: клієнтоцентричний підхід, аналітичні маркетингові дослідження з поглибленим вивченням явищ та ситуацій, використання в роботі сучасних маркетингових технологій, індивідуальні і специфічні контакти, універсальний контент у соціальних мережах, персоналізовані соціальні мережі, використання девайсів, чат-ботів, позиціонування товарів через іміджовані стратегії розвитку підприємств із виокремленням трендових позицій. Зроблено висновок, що інструменти та технології позиціонування та репозиціонування товарів будуть змінюватися разом із еволюцією суспільства. Однак базовими залишаються основні індикатори врівноваження ринку й індивідуальні, суб'єктивні потреби потенційних споживачів, від яких і буде залежати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг.*

Ключові слова: маркетинг, позиціонування, репозиціонування, ринок, товар, бренд.

Batkovets N. O.,

natabatkovets72@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3003-5039,

Ph.D, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Marketing, Educational-Scientific Institute of Entrepreneurship and Advanced Technologies of the Lviv Polytechnic National University, Lviv

POSITIONING AND REPOSITIONING OF GOODS AS A MODERN MARKETING TOOL

***Abstract.** The problems of maintaining the viability of goods and services on the market remain quite relevant, as approaches to sales management, models of business philosophy as well as technologies that ensure the maintenance of competitive positions of goods are changing. The variability of the market environment undoubtedly affects the choice of purchase objects by potential consumers, their imitation of usefulness and importance for buyers. To maintain sustainability, various methods of positioning and repositioning of goods are used, which are considered in the article and make it possible to balance the main levers of the market - supply and demand. It was determined that it is possible to influence the subjective perception of the product so individual and general influencing factors are described accordingly. The article presents the main characteristics of the brand, analyzes their influence on the individual buyer's perception and their interdependence with the subjective, acquired characteristics of the individual. Systematized tools for optimizing efforts for effective positioning of goods and services. The functions and main methods of product and service repositioning are analyzed, the consequences of applying such methods are determined. The list of effective levers of influence on the process of positioning and repositioning of goods is systematized, such as: a client-centric approach, analytical marketing research with an in-depth study of phenomena and situations, the use of modern marketing technologies in work, individual and specific contacts, universal content in social networks, personalized social networks, the use of devices, chatbots, product positioning through simulated enterprise development strategies with trending positions highlighted. It is concluded that the tools and technologies of positioning and repositioning of goods will*

change along with the evolution of society. However, the main indicators of market balance and individual, subjective needs of potential customers will remain basic, on which the level of goods and services competitiveness will strongly depend.

Keywords: marketing, positioning, repositioning, market, product, brand.

JEL Classification: M00

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-11>

Постановка проблеми. На сьогоднішній день прослідковується чітка тенденція використання технологій та інструментів інноваційного характеру в контексті позиціонування товарів на ринку. Форма та вид підприємницької діяльності базується на загальній філософії бізнесу, яка для кожного типу економічних відносин має свої характерні особливості. Об'єктивною умовою успішного функціонування суб'єктів підприємницької діяльності на ринку є наявність конкурентного середовища, яке спонукає до постійного пошуку інноваційних засобів та форм позиціонування товарів та послуг. У свою чергу, соціум формує зворотні вимоги щодо забезпечення споживчого попиту, тому підприємства, які не використовують сучасні моделі та засоби позиціонування товарів, будуть відчувати стагнаційні процеси. Ці явища не лише несуть небезпеку для суб'єктів підприємницької діяльності, але і негативно впливають на загальні показники розвитку регіонів, що визначає актуальність теми статті.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням проблеми позиціонування товарів та послуг займається велика кількість науковців та практиків: М. Альберт, І. Ансофф, Р. Грант, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Є. Крикавський, М. Портер, Е. Райс, А. Старостіна, Дж. Траут, Т. Нільсон, А. Федорченко, Ф. Хедоурі та ін., які в основному при поясненні дефініції “позиціонування” називають переваги та споживчу цінність товарів і послуг на протизвагу до аналогів чи товарів-конкурентів. Однак єдиної думки щодо визначення змісту та складових процесу позиціонування товарів і послуг немає.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних і методичних засад щодо вибору засобів позиціонування товарів і послуг як на внутрішньому, так і зовнішньому ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Первинним кроком у виборі інструментів та заходів позиціонування товарів є розробка та обґрунтування типу стратегії. Для цього необхідно визначити домінуючі складові прогнозного періоду діяльності підприємства, іншими словами, визначити бажаний результат. Оскільки стратегія позиціонування та репозиціонування товарів має на меті різні заходи, необхідно визначитися, чи актуально підтримувати життєвий цикл товару та його здатність задовольняти споживчі властивості, чи доцільно модифікувати продукцію та змінити (розширити) її функціональні ролі.

І. Вікентьєв наводить досить цікаве визначення позиціонування, яке має відмінність від багатьох інших визначень: “Позиціонування – система стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших”.

Пересічний споживач задовольняє свої потреби через суб'єктивне сприйняття товару. На нашу думку, цей вид сприйняття формується під впливом індивідуальних та загальних факторів.

До індивідуальних належать:

- Смакові та естетичні вимоги.
- Ідентифікація із звичним для покупця побутом.
- Рівень платоспроможності споживача.
- Набуті в сім'ї традиції вибору товарів.
- Відкритість (готовність) споживача до зміни чи заміни аналогами товару.
- Психологічні фактори.
- Етичні та культурні норми індивідуума.

До загальних факторів можемо віднести наступні:

- Загальна тенденція сприйняття товару на ринку.
- Цінова категорія.
- Якість товару (фаховий підхід: знання та відповідність документації).
- Думка інших споживачів (позитивна, негативна).
- Сприйняття та вплив реклами.
- Бренд та визнаний імідж товарів реальними покупцями.

Зміст цих факторів дає можливість зрозуміти підприємцям, які засоби необхідно застосовувати для певного сегмента ринку і які результати це може принести. Для вирішення проблемних питань позиціонування товарів і послуг сьогодні активно застосовується брендинг. Насправді це не просто наука про створення іміджу бренду товару чи підприємства, але і форма цілеспрямованого впливу на підсвідомість потенційного споживача з чіткими мотиваційними чинниками. Відомо, що брендам властиві характеристики, які визначають ступінь значимості та змістовності бренду для споживачів. Побуває думка, що з точки зору впливу на покупця до уваги повинні братися лише такі характеристики бренду як бренд-нейм (brand-name) та бренд-імідж (brand-image). На нашу думку, всі 9 характеристик бренду мають безпосередній вплив на поведінку потенційного покупця [1].

Основні характеристики бренду наведені на рис. 1.

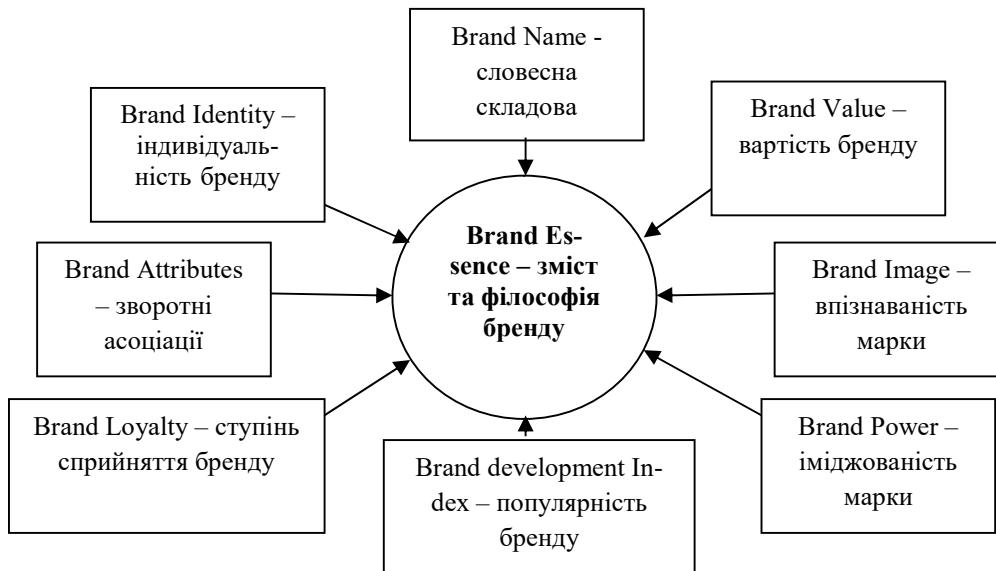


Рис.1. Основні характеристики бренду, що впливають на активність позиціонування товарів і послуг

Як відомо, основним завданням позиціонування товарів і послуг є формування рівня популярності товарного знаку і, безперечно, рівня довіри до нього у потенційних споживачів. Брендінг як сучасний інструмент маркетингової політики просування товарів не спотворює уявлення про об'єкт споживання, а навпаки, надає йому персональний бренд-імідж. Взагалі позиціонування товарів і послуг – це складна психологічно-творча модель, успіх якої залежить від відчуття креативності та знань про нейропсихологічні процеси до побудови чіткої стратегії позиціонування товарів та послуг через використання професійних компетентностей SEO-, PPC-, SMM-спеціалістів і контент-маркетологів.

О. Зозульов у статті наводить типи позиціонування товарів через призму критеріальних ознак. За ознакою “За способом подолання перешкод у свідомості споживача” автор наводить наступні типи позиціонування [3]:

- агресивний;
- допоміжний;
- латентний.

На нашу думку, до цього переліку варто додати такий тип позиціонування, як депресивний, оскільки досить часто виникають бар'єри при доведенні контенту до споживача. Цей тип позиціонування товарів характеризується використанням низки засобів, які призводять до негативного сприйняття товарного знаку та викликають у свідомості споживача дискомфортні відчуття. На жаль, такі приклади позиціонування існують.

Деніел Ньюман, головний аналітик Futurum Research и CEO Broadsuite Media Group, у своєму виступі навів декілька порад щодо оптимізації зусиль для результативного позиціонування товарів та послуг:

1. При формуванні маркетингової стратегії доцільно більше уваги приділяти клієнтоцентричним аспектам, адже типи споживацької поведінки та активності видозмінюються і потребують вивчення.

2. Необхідно формувати стратегічні плани з визначенням показників, що взаємоузгоджені, іншими словами, цілі бізнесу повинні ставитися на основі аналітичних маркетингових досліджень.

3. Використання в роботі підприємства сучасних маркетингових технологій – це дасть змогу поєднати маркетингові стратегії та залучити професіоналів – директорів із маркетингових технологій (Chief Marketing Technologist), що є досить популярним у зарубіжних компаніях.

4. На жаль, на сучасному ринку збереглося таке явище, як “кастомізація” споживачів. Сучасний маркетинг повинен будуватися на індивідуальних і специфічних контактах, що призведе до мотивації купівельної поведінки.

5. Оновлення універсального контенту в соціальних мережах через використання відео, яке надає відчуття віртуальної реальності і тим самим націлює споживачів на запам'ятовування товарних знаків та брендів. Цей хід підтримує процес позиціонування товарів та послуг, адже, як стверджують відомі маркетологи, бренди, які не використовують відео і візуали, залишаються в стороні та непізнаними.

6. SMM-спеціалісти повинні працювати у персоналізованих соціальних мережах, адже формування контенту – це досить копітка праця, яка часто ігнорується споживачами.

7. Сучасна мрія маркетологів – використання девайсів, які через різного роду датчики, маячки можуть надавати корисну інформацію про споживачів, отже необхідно широко використовувати Інтернет речей.

8. Використання чат-ботів, які є представниками штучного інтелекту і поволі, але витісняють засоби комунікативного маркетингу.

9. Позиціонування товарів через іміджовані стратегії розвитку підприємств із виокремленням трендових позицій. Через відомий, розкручений імідж підприємства легше позиціонувати товар, використовуючи ім'я закладу.

Не менш важливим елементом сучасного маркетингу для зміни стилю товарів є репозиціонування. За допомогою цього інструменту маркетингу можна вплинути на формування нового образу товару в підсвідомості споживачів через архітектуру товару та його функціональне призначення [6].

Репозиціонування дає змогу уникнути старіння товару та перейти на інший етап життєвого циклу через інноваційні проекти та диверсифікацію (повну чи часткову).

Репозиціонування як інструмент маркетингу може використовуватися задля:

- підтримки конкурентоспроможності товару;
- розвитку нової концепції товару;
- зміни клієнтоорієнтованих підходів;
- розширення цільових сегментів;
- підтримки стилю чи його зміни;
- впливу на збалансування попиту та пропозиції.

Основними методами репозиціонування є:

1. Пошук та ініціювання нових сфер застосування товару. Велика кількість брендів пройшла репозиціонування через реалізацію характеристик товару в нових сферах та напрямках застосування.

2. Оновлення функціональних характеристик шляхом надання товару досконалості. Це дає змогу продовжити життєвий цикл товару та сформувати новий імідж конкурентоспроможності його профілю.

3. Можливість маніпулювати товарними категоріями. Перевід товару з однієї категорії в іншу уможливорює продовження його існування на ринку та забезпечення стабільних продажів.

4. Формування ідеї корисності та безпечності вживання чи використання.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підбиваючи підсумки, варто зауважити, що інструменти та технології позиціонування та репозиціонування товарів будуть змінюватися разом із еволюцією суспільства. Однак базовими залишаться основні індикатори врівноваження ринку й індивідуальні, суб'єктивні потреби потенційних споживачів, від яких і буде залежати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Димитрова С. М. Особливості формування комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії на основі бренд-підходу. *Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих науковців "Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств"*, м. Донецьк, ДонУЕП, 29-30 квітня 2005 р. В 2-х частинах. Ч. 1. Донецьк : ДонУЕП, 2005. С. 190-192.

2. Економіка та суспільство. URL: <https://economyandsociety.in.ua/>.

3. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. URL:

<http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.

4. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20.

5. Смолянюк О. В. Маркетинг у соціальних мережах. *Управління соціально-економічним розвитком держави, регіону, підприємства* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (4 листопада – 4 грудня 2013 р., м. Полтава) ; Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2013. С. 180-181.

6. Смолянюк О. В. Сучасні інструменти Інтернет-комунікацій у маркетингу. *Проблеми сучасної економіки* : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 травня 2015 р., м. Запоріжжя) ; Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2015. С. 91-94.

REFERENCES

1. Dymytrova, S. M. (2005), Osoblyvosti formuvannia kompleksu marketynhu pry rozrobtsti marketynhovoї stratehii na osnovi brend-pidkhdou, *Materialy Vseukrains'koi naukovoi konferentsii studentiv i molodykh naukovtsiv "Problemy zabezpechennia ekonomichnoho rozvytku pidpriemstv"*, m. Donetsk, DonUEP, 29-30 kvitnia 2005 r. V 2-kh chastynakh. Ch. 1., DonUEP, Donetsk, s. 190-192.

2. Ekonomika ta suspil'stvo, available at: <https://economyandsociety.in.ua/>.

3. Zozul'ov O. Typy pozytsionuvannia tovariv i marok na spozhyvchomu rynku, available at: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.

4. Prymak, T. O. (2012), Stratehii pozytsionuvannia u teorii marketynhu, *Marketynh i menedzhment innovatsij*, № 1, s. 13-20.

5. Smolianiuk, O. V. (2013), Marketynh u sotsial'nykh merezhakh, *Upravlinnia sotsial'no-ekonomichnym rozvytkom derzhavy, rehionu, pidpriemstva* : zbirnyk materialiv Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi Internet-konferentsii (4 lystopada – 4 hrudnia 2013 r., m. Poltava) ; Poltavsk'kyj natsional'nyj tekhnichnyj universytet imeni Yuriiia Kondratiuka, s. 180-181.

6. Smolianiuk, O. V. (2015), Suchasni instrumenty Internet-komunikatsij u marketynhu, *Problemy suchasnoi ekonomiky* : zbirnyk materialiv VII Mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii (15-16 travnia 2015 r., m. Zaporizhzhia) ; Shkhdnoukrains'kyj instytut ekonomiky ta upravlinnia, s. 91-94.

Стаття надійшла до редакції 10 січня 2023 року