

1989. – С. 130–132. 4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с. 5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Підручник/ За ред. Л.А. Мороз. – 2-е вид. – Львів: Національний університет „Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр „ІНТЕЛЕКТ+” Інститут післядипломної освіти), „Інтелект-Захід”, 2002. – 244 с. 6. Скибінський С. В., Орел Л.М. Складові брендінгу: теорія і практика/ Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. “Логістика”. Львів, 2003. – № 469. – С. 492–498. 7. Статистика рынка товаров и услуг: Учебник. – 2-е изд. пераб. и доп./ И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К.Беляевского. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 656 с. 8. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т, 2000. – 149 с. 9. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учеб. пособие. Серия „Учебники и учебные пособия”. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. –352 с.

УДК 338.2422

Т.Г.Діброва, Л.А. Мороз

Національний технічний університет України

“Київський політехнічний інститут”

Національний університет “Львівська політехніка”

## ПРОЦЕДУРА РЕКЛАМНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ: ПРИНЦИПИ ТА ПІДХОДИ

© Діброва Т.Г., Мороз Л.А., 2004

**Створення ефективної реклами вимагає розроблення процедури рекламного позиціонування товару. Така процедура передбачає визначення конкурентної позиції товару, мотивацій на яких треба концентрувати увагу споживачів та конкретизацію аргументів, здатних підтвердити декларовані переваги рекламованого товару.**

**Creation of effective advertisement demands development of goods advertisement positioning procedure. The procedure foresees determination of goods position, motivations on which it is need to concentrate the consumer attention and concrete definition of arguments to confirm proclaimed preferences of advertised goods.**

**Постановка проблеми.** Успіх реклами першою чергою залежить від того наскільки вдалим є рекламне звернення, призначене для демонстрації цільовій аудиторії споживачів. Хоча на сьогодні можна визнати кількісне зростання реклами, проте, на жаль, її якісні характеристики здебільшого не відповідають вимогам ринку. Рекламні звернення напрочуд схожі одне на одне, часто незрозумілі за змістом, а головне – не здатні донести до споживача конкурентні переваги товару. Така ситуація пояснюється відсутністю розуміння рекламодавцями необхідності чіткого позиціонування товару в рекламі. Втім марно сподіватися на вдалу рекламу, поки на рівні підприємства-рекламодавця не буде розроблена чітка концепція рекламного звернення (креативний бриф) – завдання для рекламної агенції зі створення конкретної реклами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Специфіка функціонування рекламної галузі в Україні вимагає створення ефективних рекламних звернень, адаптованих до умов вітчизняного ринку. Слід зазначити, що вагомий внесок у дослідження проблем застосування маркетингових комунікацій зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Е.В.Ромат [1], А.О.Старостіна [2], Ж.-Ж.Ламбен [3], П.Діксон [4], А.Дейян [5], Д. Аакер, Р.Батра, Дж.Майерс [6] тощо. Значна увага проблемам створення рекламного звернення приділяється в роботах російських та західних маркетологів І.Л. Вікентьева [7], Дж.Р.Россітера, Л.Персі [8], Д.Ядіна [9]. Разом із тим більш конкретні питання формування рекламного звернення не дістали належного висвітлення у наукових

роботах. Тому значної актуальності набуває розробка теоретичних і методичних засад рекламної діяльності, зокрема рекламного звернення, що є одним із чинників ефективності не лише реклами, а й загалом господарської діяльності підприємств.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є розробка методики визначення конкурентної позиції товару в рекламному зверненні та форми його подання. У статті розглянуто принципи та конкретні підходи до рекламного позиціонування на підставі застосування поетапної процедури визначення змісту та форми рекламного звернення на основі мікро- і макромоделей позиціонування.

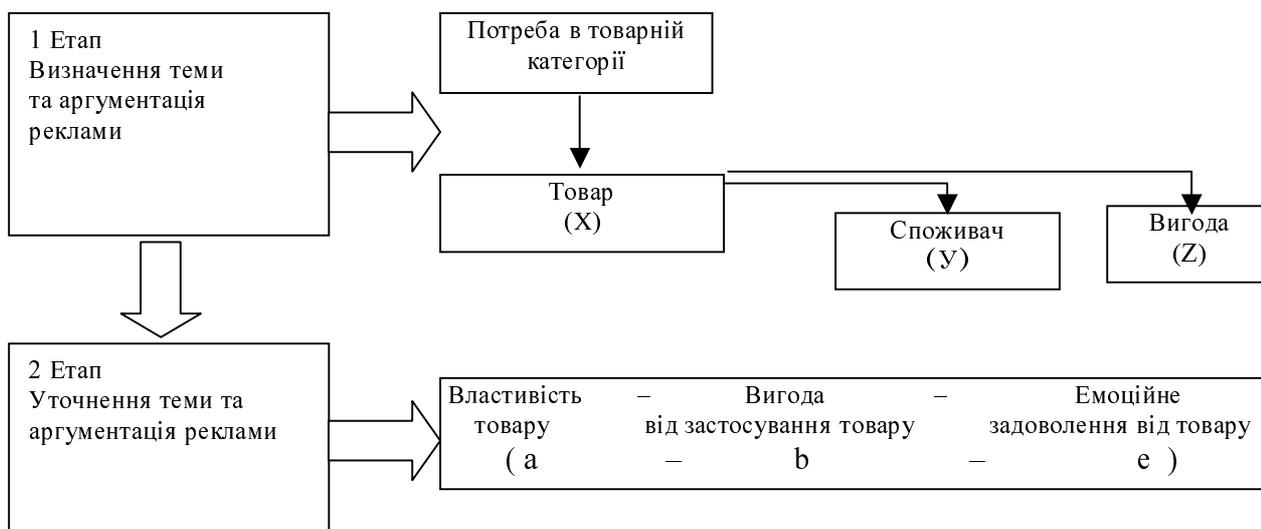
**Виклад основного матеріалу.** Основу концепції рекламного звернення має становити рекламне позиціонування товару, яке фактично визначає зміст рекламного звернення і є схематизованою заявою про його місце на ринку. При цьому конкретизуються такі аспекти:

- до кого адресується звернення (визначення цільової аудиторії);
- яку потребу цей товар здатен задовольнити (потреба в певній товарній категорії);
- яку вигоду отримує споживач внаслідок його придбання (визначення властивостей товару, його переваг, емоційного задоволення від його споживання тощо).

Стратегія позиціонування обрана компанією, має ґрунтуватися на маркетингових дослідженнях, які виявляють найважливіші для споживача характеристики марки, що відповідають його системі цінностей. На них і належить акцентувати увагу в рекламному зверненні, оскільки саме вони визначають ринковий вибір споживачів.

Зіставивши важливість критеріїв вибору з рівнем їхньої присутності в рекламованій марці за сприйняттям споживачів, на підставі запропонованої Ж.Ж.Ламбенем матриці “важливість-вираженість” [3, 143], можна конкретизувати напрями позиціонування марки в рекламі. Якщо марка має сильний образ за тими властивостями, що демонструються в рекламі, на них слід продовжувати наголошувати в рекламі. Виявивши важливі атрибути, які сприймаються споживачами як слабо притаманні рекламованій марці, слід посилити їх сприйняття, акцентувавши на них увагу в рекламі. При цьому слід уникати зосередження уваги на атрибутах, які добре представлені, але не є важливими для покупця. І зрештою, жодним чином не можна згадувати в рекламі характеристики, які є малозначущими для споживача.

Ґрунтуючись на існуючих методиках визначення конкурентної позиції товару в рекламі [8], ми пропонуємо двохетапну процедуру, застосування якої спрощує конкретизацію теми рекламного звернення та аргументів, які обов’язково мають бути продемонстровані в ньому (див. рисунок).



*Процедура рекламного позиціонування*

На першому етапі позиціонування товару відбувається за формулою  $X - YZ$ , де  $X$  – заява про позицію марки в рекламі, яку необхідно пов’язувати з потребою в певній товарній категорії;  $Y$  – цільова аудиторія, для якої призначена марка;  $Z$  – зв’язок марки з мотивацією споживачів, що демонструє вигоди від її застосування.

На другому етапі з метою уточнення теми та аргументів у межах рекламного позиціонування конкретизуються аспекти, на яких доцільно робити наголос у рекламному зверненні: характеристика/властивість продукту (attribute); вигода (benefit); емоція (emotion), тобто “a-b-e”[10]. На цьому етапі слід конкретизувати аргументи/докази, які належить обов’язково продемонструвати у рекламі, сфокусувавши на них увагу споживачів.

Розглянемо докладніше підходи до самої процедури позиціонування, застосовувані на кожному етапі.

На першому етапі прийняття рішення про позицію товару в рекламі передбачає визначення бажаних ефектів комунікації – досягнення певного рівня поінформованості про марку і належного ставлення споживачів до вигод, які вона пропонує, з огляду на його позицію серед конкурентів. Пропонована процедура передусім вимагає уточнення, в якій товарній категорії має позиціонуватися продукт – у власній чи за її межами.

У першому випадку тематика звернення зосереджується на товарі як такому, що здатен найкраще задовольняти потребу в даній товарній категорії. Це так званий центральний підхід до позиціонування. Наприклад, Rolls-Royce позиціонується як “престижний” в категорії престижних автомобілів.

У другому випадку тема звернення становить декларацію властивостей, притаманних товарам іншої товарної категорії, в якій рекламований товар позиціонується. Цей підхід називають периферійним. Наприклад, мило Dove (Unilever) позиціонується в товарній категорії косметичних кремів.

Реклама марки, позиціонованої як такої, що має основні ознаки даної товарної категорії, має наголошувати, що ця марка є кращою, тобто визначальною для певної товарної категорії. Це може бути марка-”піонер” або марка-лідер. У середньому 50% марок-”піонерів”, які започаткували певну товарну категорію, згодом втрачають свої позиції лідера і лише 11% зберігають їх [4, с.413].

Якщо марка позиціонується за аналогічними властивостями/вигодами, які оцінюються споживачами як прийнятні та притаманні марці, доцільно навести докази щодо наявності властивостей, присутніх у марки-лідера, але з наголосом на низькій ціні (ціна/якість). Наприклад, пральний порошок “Gala” (ЗАТ Ольвія Бета Клінінг Продактс) позиціонується як не менш якісний, ніж аналоги, але нижчий за ціною. Слоган: “Навіщо платити більше”. При цьому слід пам’ятати про те, що лідером ринку може бути лише одна певна марка, це стосується також її аналога.

У разі появи на ринку інших аналогічних марок слід також пам’ятати, що оскільки місце лідера і ніша “ціна/якість” вже зайняті, доцільно застосовувати диференціацію за іншими ознаками. Тобто слід вибрати одну з важливих характеристик і спеціалізуватися на ній або запропонувати нову характеристику, тим самим розділивши товарну категорію на підкатегорії. Це можна проілюструвати на прикладі ринку зубних паст, які зазвичай позиціонуються на підставі вигод від їх використання. Так, зубна паста “Colgate” (Colgate-Palmolive) спочатку позиціонувалася за показником смакових властивостей (з ментолом), “Blend-a-Med” (P&G) була диференційована за медичною характеристикою (захист ротової порожнини), “Akwafresh” (Smith Kline Beecham) позиціонується як універсальна зубна паста із диференціацією за трьома характеристиками (захист ротової порожнини, приємний смак, відбілювальний ефект).

Водночас, визначаючи тематику рекламного звернення на цьому етапі рекламного позиціонування, належить конкретизувати напрям, в якому має розкриватися зміст реклами: зробити наголос на споживачеві або акцентувати увагу на товарі.

Наголос у рекламі на аудиторії, як свідчить практика, доцільно використовувати, якщо підприємство є лідером у певній галузі виробництва або коли йдеться про надання спеціалізованих послуг. Тоді основу реклами становлять характеристики користувача ( $X - Y$ ), тобто користувач є “головним героєм” повідомлення. Наприклад, реклама надання послуг з грошових переказів від Western Union, де головними персонажами повідомлення завжди є споживачі таких послуг. Такий

підхід доцільно також застосовувати за умови, коли головним спонукальним мотивом для покупки продукту є соціальне схвалення. Це стосується як товарів, споживання яких символізує належність споживача до певної соціальної верстви, так і тих, що орієнтовані на підтвердження його соціальних цінностей, норм, стандартів. Наприклад, використання в рекламі пом'якшувача для білизни "Lenor" (P&G) образу турботливої багатодітної мами, яка дбає про здоров'я всієї родини.

Слід зазначити, що для більшості марок у рекламі застосовується позиціонування на вигодах від використання продукту (X – Z). Основу такої реклами утворюють характеристики продукту, тобто "продукт як герой". Наприклад, в рекламі зубної пасти Colgate Total (Colgate-Palmolive) перевагу марки становить її лікувальний ефект.

Алгоритм рекламного позиціонування за означеною методикою вимагає вирішення проблеми, яку вигоду (або вигоди) слід наголошувати в рекламі, а також які аспекти визначеної вигоди слід декларувати. За даними американських фахівців, з 213 відомих мультинаціональних марок дві третини позиціонувалися за основним мотивом і лише 33% – за другим за силою мотивом. Якщо доцільно сконцентрувати увагу на другому за силою мотиві, головне, щоб він не використовувався іншими рекламодавцями [12]. При цьому мотив вважається головним, якщо більшість покупців керуються ним при виборі товару. Відсотковий розподіл опитуваних споживачів дає змогу визначити наступні за силою мотиви, які доцільно використовувати в рекламі.

На другому етапі рекламного позиціонування слід конкретизувати аргументи/докази, які належить обов'язково продемонструвати у рекламі, сфокусувавши на них увагу споживачів.

Аргументація, побудована на характеристиках/властивостях продукту, визначається акцентуванням уваги на властивостях продукту з погляду сприйняття їх споживачем як вигоди. Якщо цільова аудиторія складається з досвідчених спеціалістів, що знають, які вигоди має забезпечити та чи інша характеристика товару, можна вказати безпосередньо дану характеристику. Подібна аргументація доцільна і в разі реклами послуг (банківських, страхових, перукарських тощо), остаточний результат продажу яких завжди відчутний, і споживач не тільки очікує на їх реалізацію, а й бажає демонстрації уваги та належного обслуговування. Такий підхід доцільний також за умови фактичної ідентичності пропонувананих конкурентами вигод, поширений у рекламній практиці, коли рекламодавці застосовують стратегію диференціації, що базується на емоційних асоціаціях. Пропонуваний підхід дозволяє уникнути небажаної подібності в рекламі, тобто ефективно диференціює продукт.

Аргументація, побудована на вигодах, застосовується в разі, коли у рекламованого товару є одна або кілька диференційованих переваг, які важко скопіювати конкурентам. При цьому вигоди від придбання пов'язані з раціональним характером мотивацій. Тому в такій аргументації спочатку слід зробити наголос на проблемі, а потім продемонструвати вигоду (вирішення проблеми). Наприклад, в рекламі йогурту "Активія" (Danone) спочатку демонструються проблеми зі шлунком (джерело повідомлення – зірка естради Валерія), а потім завдяки регулярному вживанню корисного, з унікальними біодобавками йогурту "Активія", позбавлення цих проблем.

Аргументація, побудована на емоціях передбачає кілька ситуацій застосування. За умови, коли марка має вигоди, які легко копіювати, завдяки оригінальному стилю та формі подання рекламних аргументів робиться наголос на емоційній складовій. Вдалим прикладом застосування такого підходу є реклама російського шоколадного батончика "Шок" з її оригінальними телевізійними кліпами. Це один із найпопулярніших прийомів рекламування товарів імпульсного попиту, яким в Україні часто зловживають, з легкістю копіюючи конкурентів.

За такого підходу до аргументації необхідне чітке визначення характеру мотивацій цільової рекламної аудиторії. Якщо вибір до товарів особливого попиту ґрунтований на емоційних мотивах, така аргументація свідчитиме на користь вигод від придбання даного товару. Ефективність такого прийому залежить від позитивного ставлення до товару. Цей підхід традиційно застосовується для рекламування престижних марок одягу, парфумів, косметики тощо.

Можна також рекомендувати спрямованість рекламної пропозиції на вигоду, яка полягає у подоланні негативних емоцій завдяки застосуванню продукту. Такий підхід до вибору рекламних аргументів передбачає початкове підсилення негативної емоції (страху, роздратування тощо) й подальше подання товару як такого, що позбавляє цієї емоції.

**Висновки.** Підсумовуючи розглянуті принципи та підходи до рекламного позиціонування, можна зробити певні висновки.

Підприємство повинне обов'язково конкретизувати стратегію позиціонування, якщо воно планує рекламувати свою продукцію. Саме це лежить в основі створення креативного брифу, призначеного для рекламної агенції. Таке рекламне позиціонування передбачає визначення змісту та аргументації реклами і вимагає застосування поетапної процедури.

На першому етапі під час визначення змісту реклами рекламодавець повинен точно вказати позицію товару та чітко декларувати, на чому має бути сконцентровано увагу споживача – на продукті чи на споживачеві. Причому це належить робити як у разі позиціонування у межах або за межами товарної категорії, так і за умов диференційного підходу до визначення конкурентної позиції рекламованого товару. На другому етапі слід визначити схему подання аргументів, що підтверджують декларовані переваги товару, зробивши наголос на їх характер та схему подання у рекламі.

Наукова новизна запропонованої методики полягає у розробці методичного апарату з формування рекламного звернення, який забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємств-рекламодавців. Впровадження пропонованих рекомендацій має на меті оптимізацію взаємодії всіх суб'єктів рекламного ринку, що беруть участь у створенні рекламного звернення.

1. Ромат Е.В. *Реклама: Учебник. – 3-е изд. – К.; Харьков: Студцентр, 1999.* 2. Старостіна А.О. *Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; Спб.: Вільямс, 1998.* 3. Ламбен Ж.Ж. *Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: Пер. с франц. – СПб.; М.; Наука, 1996.* 4. Диксон П. *Управление маркетингом: Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 1998.* 5. Дейян А. *Реклама. – М.: Прогресс-Универс, 1993.* 6. Д. Аакер, Р. Батра, Дж. Майєрс *Рекламний менеджмент. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 1999.* 7. Вікентьев И.Л. *Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск: Наука, 1998.* 8. Росситер Дж., Перси Л. *Реклама и продвижение товаров: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000.* 9. Ядина Д. *Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама: Пер. с англ. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.* 10. Moberg G.D. *Stategy Testing: to Execute or not Execute // Journal of Advertising. – 1999. – №21. – P 21 – 25.* 11. Roth M.S. *Depth versus Breadth Strategies for Global Brand Image Management // Journal of Advertising. – 2000. – №15. – P 35 – 41.*

УДК 338.583

М.О. Довба, Н.В. Чернописька

Національний університет “Львівська політехніка”

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ І ФУНКЦІОНУВАННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

© Довба М.О., Чернописька Н.В., 2004

Проаналізовано еволюцію наукових підходів до розуміння ринкової інфраструктури. Обґрунтовано необхідність виділення в складі ринкової інфраструктури як функціональну складову логістичну інфраструктуру. Сформульовані поняття “логістична інфраструктура” та “логістична послуга”. Розроблено модель функціонування логістичної інфраструктури в системі ринкової економіки.

The evolution of scientific approach of determination “market infrastruktura” are analyses in this article. The expediency of identification the logistics infrastruktura is considered. The conception “logistics infrastruktura” and “logistics service” are determined. The model of function the logistics infrastruktura in the market economy are developed.

**Постановка проблеми.** З переходом України до ринкових методів господарювання виникла необхідність формування інфраструктури ринку для забезпечення ефективного функціонування промислових підприємств. Як показують дослідження, нерозвиненість послуг, які надає ринкова