

МАРКЕТИНГ

Шехайтлі К.М.

*аспірант кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТА БРЕНДИНГ ЯК ОСНОВА УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Першими етапами розробки та виведення бренду на ринок є позиціонування та брендинг. Поняття «позиціонування» почало використовуватися разом з поняттям «сегментація» відносно недавно, «брендинг» – значно пізніше. Дослідивши кон'юнктуру ринку, споживачів, конкурентів, виникає потреба у визначенні конкурентних переваг товару чи послуги – унікальну торгову пропозицію, його особливих характеристик, що дає можливість звернути увагу цільової аудиторії сама на продукт компанії. Позиціонування на ринку – це забезпечення товарів чітко відокремленого від інших товарів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів [1].

Для позиціонування товару, компанії необхідно визначити пропозиції конкурентів, їх переваг та особливостей споживачів та споживчого попиту. До важливих складових позиціонування відносять:

1. Характерна особливість бренду;
2. Переваги від використання бренду;
3. Цінності цільової аудиторії;
4. Перевагу над конкурентами;
5. Лідерство в своїй категорії;
6. Володіння унікальною складовою;
7. Думка авторитетного фахівця тощо.

Отже, позиціонування є довгостроковим плануванням, головною конкурентною стратегією підприємства. Позиції пропонують стійкі засоби диференціації та створення конкурентних переваг. Добре розроблені позиції стійкі, захищені і пристосовані до майбутнього розвитку. Це говорить про те, що позиція може еволюціонувати і змінюватися в періоди зростання, зрілості і спаду. Позиціонування здійснюється у свідомості споживачів, споживач складає свою думку про певний товар або послугу. Базуючись на раціональному та емоційному аналізі, що являє собою комбінації реальних характеристик (відчутні особливості продукту, його ціна, канали розподілу, тип і рівень сервісу даного товару) і іміджу (враження від реклами, PR, стимулювання тощо), формується відношення споживача до товару.

Розрізняють наступні стратегії позиціонування:

– позиціонування згідно атрибутам – фірма позиціонується відповідно з певним показником (розмір, кількість років існування);

- позиціонування згідно перевагам – товар позиціонується як лідер по одній з послуг для споживача;
- позиціонування згідно використанню – товар позиціонується як кращий для певних цілей;
- позиціонування щодо споживачів – товар позиціонується як кращий для певної групи споживачів;
- позиціонування щодо конкурентів – товар позиціонується за показниками, що перевершують відповідні показники продукту конкурента;
- позиціонування по співвідношенню «ціна / якість» – товар позиціонується як такий, що пропонує в порівнянні з іншими товарними пропозиціями більші блага за однакову ціну [1].

Отже, правильне позиціонування дозволяє компанії уникнути цінові «війни».

Брендинг, в свою чергу, відповідає за цілісний емоційний образ продукту, створює певну залежність споживача від товару чи послуги компанії. Брендінг – це процес створення бренду. Відмінність торгової марки від бренду полягає у додатковій вартості торгової марки, у її цінності, рівні сприйняття тощо.

Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних та постійно виконуваних обіцянок цільовим споживачам, які є для них значущими і відповідають їхнім потребам найкращим чином [2].

Мета брендингу – створення чіткого образу бренду і чітке формування напрямки комунікацій. Брендінг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонуванню продукту, створенню імені (brand name), дескриптора, слоган, системи візуальної і вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використанню ідентифікаційних і комунікаційних носіїв, що відображають і транслюють ідею бренду.

Розрізняють 2 основні концепції брендингу: західна та азіатська. Західна концепція передбачає, що головна компанія-виробник повинна бути захищена від кінцевих споживачів, в основному через страх перед перенесенням негативного іміджу однієї торгової марки на всю фірму і весь спектр товарів. Основа даної концепції брендингу – товар і концепція диференціації продукту, тобто надання йому відмінних особливостей з метою завоювання переваги перед конкурентами. Азіатська концепція полягає у тому, що компанії інвестують найбільше в корпоративний бренд, що виступає, у свою чергу, гарантом якості своїх суббрендів та продуктів.

Процес створення бренду складається з таких етапів:

Основні етапи брендингу:

- Аналіз ринкової ситуації, цільової аудиторії (поточного стану бренду, якщо він вже створений);
- Планування (формулювання суті бренду, позиціонування; розробка стратегії управління брендом);
- Будівництво бренду (створення системи візуальної і вербальної ідентифікації; розробка бренд-іміджу; створення комплексу документів бренду);

- Просування бренду (використання інтегрованих маркетингових комунікацій для створення тісних відносин між споживачами та брендом);
- Моніторинг бренду і оцінка ефективності дій.

Основними моделями створення бренду є: колесо бренду, методика Thompson Total Branding (ТТВ), модель Unilever Brand Key (UBK) та модель Brand Name Development Services (етапності побудови бренду). Під час розробки бренду обов'язково слід врахувати життєвий цикл ринку, життєвий цикл товару, життєвий цикл бренду (створення ідеї, вибір назви, лінгвістичний характер).

Процес створення бренду також є стратегічним. Цінності, сутність, місія бренду розробляють на першому етапі брендингу. Атрибути бренду мають змогу трансформуватися та модифікуватися частіше.

Враховуючи той факт, що об'єктом маркетингової стратегії є продукт, брендинг та позиціонування являються основоположними. Отже, від якісного підходу до позиціонування та брендингу, а також від правильності вибору ніші та вектору розвитку продукту, залежить його успіх та життєздатність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Лаврова Ю. В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті: конспект лекцій [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю. В. Лаврова – Харків: Изд-во ХНАДУ, 2012. – 227 с.
2. Брендинг и позиционирование [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://pisali.ru/smresearch/17333/>. – Назва з екрану.