

## СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

### BRENED POSITIONING STRATEGIES

УДК 658

**Петропавловська С.Є.**

к.е.н., доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

**Радченко О.А.**

доцент кафедри маркетингу  
Національний авіаційний університет

*Бренд займає стійку позицію у свідомості відносно того, які проблеми споживача психологічного, соціального чи культурного характеру він вирішує. У статті проаналізовано підходи до позиціонування бренду. Проаналізовано етапи позиціонування бренду та вибір відповідної стратегії. Визначені особливості побудови карти позиціонування.*

**Ключові слова:** позиціонування, управління, брендинг, споживач.

*Бренд занимает устойчивую позицию в сознании относительно того, какие проблемы потребителя психологического, социального и культурного характера он*

*решает. В статье проанализированы подходы к позиционированию бренда.*

**Ключевые слова:** ценообразование, управление, брендинг, потребитель.

*The brand possesses a strong position in the mind depending on which psychological, social or cultural issues it addresses in case of a specific consumer. The article analyzes diverse approaches to brand positioning. It covers the analysis of stages of brand positioning and the choice of appropriate strategies. Features of a positioning map are also identified within the scope of the paper.*

**Key words:** positioning, management, branding, consumer.

**Постановка проблеми.** Успіх чи невдача продукту на вільному ринку дуже багато в чому залежить від того, чи вдалося зайняти позицію у свідомості споживача, чи ні.

#### **Аналіз основних досліджень і публікацій.**

Питаннями управління позиціонування бренду займалися Домнин В.Н., Лепла Ф.Д., Девіс С.В., Паркер Л.М., Мороз О.В., Пашенко О.В. та ін.

**Постановка завдання.** Метою статті є аналіз основних стратегій позиціонування бренду.

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців залучити до товарів, що виробляються та продаються, потенційних споживачів і необхідність утримання існуючих покупців і клієнтів значно активізували використання в підприємницькій діяльності торгових знаків, торгових марок і так званих брендів. З погляду піднесення аудиторії і те, й інше, і третє поняття є свого роду символами, здатними привернути первісну увагу існуючих і потенційних споживачів. Вибір споживачем товарів не завжди є раціональним, тобто заснованим на характеристиках самого товару, а визначається його асоціативним сприйняттям саме, як символу, через який будуються уявлення про товар. Проведені дослідження показують, що близько 85% прийнятих рішень про купівлю ґрунтуються на візуальній інформації. У зв'язку з чим основною функцією символу є індивідуалізація товару і можливість його виділення (відмінності) серед інших аналогічних товарів, повідомлення до споживачів інформації, що саме цей товар краще своїх аналогів. Саме це є спільним у використанні трьох приведених термінів. На жаль, визначена спільність цих термінів і застосування їх у всіх випадках нерідко призводить до плутанини, у чому активно бере участь преса, даючи свої визначення, а в ряді випадків називаючи все це нематеріальним активом. Це хвилює фахівців, особливо юристів, оскільки не тільки ускладнює їхню роботу, але і впливає на рівень спілкування

як усередині самих колективів організацій, так і з клієнтами.

Далеко не кожному торгову марку можна по праву назвати брендом. Це відбувається тільки в тому випадку, якщо вона вміє виявити щось важливе й цінне для своїх споживачів, виразити це в атрибутах і комунікаціях, домогтися правильного розпізнавання й довгострокової купівельної переваги. Інакше кажучи, дійсний бренд відрізняє від торгової марки виконанням трьох умов:

1. Споживачі швидко й точно розпізнають бренд серед аналогічних марок за окремими атрибутами і/або комунікаціями. Атрибути, характеристики й комунікації бренду в довільному наборі повинні викликати безпомилкову ідентифікацію марки, що виражається в програмованих асоціаціях, почуттях, думках і діях при контакті споживача з маркою.

2. Асоціації, почуття і думки покупців про бренд виходять за межі призначення, якості і споживання товарів даної категорії. Наявність такого конотативного втримування у марки можна зустріти в рекламних повідомленнях.

3. Наявність групи споживачів, прихильних до бренду, причому ступінь їхньої купівельної лояльності може варіюватися від легкої переваги до глибокої відданості.

Коротко можна сформулювати ці умови так: «правильно розпізнається; більше, ніж товар; є лояльні до марки споживачі». Якщо марка відповідає всім трьом умовам і назва марки – «не порожній звук» для споживачів, то це – повноцінний бренд.

Найбільш всеохоплююче визначення бренду формулюється так: бренд – це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів.

Таким чином, ознайомлення з визначеннями експертів дозволяє зробити висновок про те, що

бренд в сучасному розумінні є образом в уявленні споживача, набором вражень та асоціацій, і цей образ дозволяє споживачу розрізнити та обирати той чи інший товар.

Бренд займає стійку позицію у свідомості споживача відносно того, проблеми якого характеру (психологічного, соціального або культурного) він вирішує. Відповідно, позиціонування бренду має створюватися, виходячи з картини світу споживача, особливостей його мотивації.

Початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку. Позиціонування – це керування думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи. Позиціонуючи свою марку, виробник пропонує споживачу, на якій «поличці» і поруч із чим у його свідомості буде перебувати образ даного товару. Метою позиціонування є створення у споживачів такого враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни. У процесі вибору важливі унікальність і якісні відмінності – така позиція формується через об'єднані маркетингові комунікації, кожне повідомлення яких доповнює й уточнює цю унікальну позицію товару серед всіх інших.

На думку Раджива Барта (Rajeev Barta), Джона Г. Майєрса (John G. Myers) і Девіда А. Аакера: «Позиція торговельної марки – це набір асоціацій, які споживач зв'язує з торговельною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, де вона продається. Позиція торговельної марки розвивається роками за допомогою реклами, чуток і досвіду використання. Позиція торговельної марки у свідомості споживача – відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даної торговельної марки з конкуруючими торговельними марками» [5, с. 193].

Завдання позиціонування – не полегшити продаж товару виробнику, а полегшити споживачу процес купівлі тієї або іншої марки і в цьому сенсі позиціонування служить «коротким керівництвом для покупців, визначаючи не тільки їхній кінцевий вибір, але навіть те, як вони оцінюють альтернативи, що ведуть до цього вибору» [1]. Позиціонування марки є невід'ємною частиною цілісного образу, що формується у споживчій свідомості й іменується брендом. Позиціонування базується на тому, як споживачі сприймають і оцінюють призначення, користь і вигоду, якість і надійність, переваги й інші характеристики товару. Основна мета позиціонування – домогтися стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд, як про кращий товар для конкретних умов. Інакше кажучи, позиціонування – це створення для марки такого контексту, у якому пов'язаний з нею вибір буде сприйматися, як найкращий.

Першим етапом позиціонування бренду є вибір відповідної стратегії. Від цього залежить конкурентоспроможність бренду і наявність лояльних споживачів. Існує 8 основних стратегій позиціонування бренду:

1. Конкурентне позиціонування. В основі такої стратегії позиціонування – протиставлення бренду конкуренту, у якого планується відвоювати частку ринку. Бренд може презентуватися, як антипод конкурентам або перевершує за якістю. Така стратегія позиціонування бренду використовується проти лідерів ринку тими компаніями, які займають 2-3 місця. Конкурентне позиціонування враховує слабкі сторони лідируючої компанії і будується на незадоволених бажаннях споживачів.

При виборі цієї стратегії варто бути чесними зі споживачами. Бренд повинен відповідати заявленим перевагам перед лідером ринку, інакше споживачі не оберуть його.

2. Позиціонування категорії. При розробці позиціонування бренду в певній категорії маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренду як лідера у конкретній товарній категорії. Ця стратегія особливо вигідно використовується при створенні нового ринку. Таке позиціонування матиме успіх лише в тому випадку, якщо у компанії є:

- інноваційне рішення для ринку;
- товар має унікальні властивості;
- є попит на новий підхід до вирішення проблеми.

3. Позиціонування за споживачем. Створення позиціонування бренду рекомендовано в тому випадку, якщо рекламна кампанія бренду акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії. Ця стратегія також підходить для невеликих компаній, які випускають товар зі специфічними властивостями.

4. Позиціонування за вигодою. Цей вид позиціонування бренду може будуватися як на емоційних, так і на раціональних вигодах. Позиціонування має давати однозначну відповідь на питання покупця «Що я отримаю, обираючи цей бренд?».

Дана стратегія має низьку ефективність на висококонкурентних ринках, де запропоновані вигоди швидко втрачають свою актуальність, тому всі компанії починають копіювати один одного.

5. Цінове позиціонування бренду. Є кілька підходів при такому позиціонуванні. Те ж саме за меншу вартість. Цінове позиціонування бренду як дешевого, підходить для компаній, товари яких не можуть похвалитися високим ступенем залучення споживачів і які обираються раціонально. Стратегія має успіх, якщо на ринку є лідери, які продають товари невиправдано дорого.

Більша за велику вартість. Споживачі вважають, що якісні товари повинні коштувати дорого. При цьому вони купують не тільки сам товар, а й престиж, можливість належати до категорії людей, «які можуть собі це дозволити».

Менше за меншу вартість. Підходить для людей, які не хочуть переплачувати за те, без чого вони можуть обійтися.

6. **Позиціонування застосування.** Товар прив'язується до певної ситуації споживання. Таким чином, споживач буде купувати саме цей товар в необхідній ситуації. Чим більше унікальна ситуація, тим більш вузький ринок, що дозволяє швидко зайняти лідируючі позиції. При цьому необхідно постійно відстежувати захоплення і поведінки споживачів, адже їх звички можуть змінитися, і стратегія позиціонування швидко застаріє.

7. **Позиціонування за атрибутом.** Така стратегія використовує відмінні характеристики бренду і є найбільш поширеною. Позиціонування акцентується не так на відмінностях від конкурентів, а на унікальних властивостях товару, які роблять його особливим.

8. **Позиціонування престижу.** На відміну від щастя, престиж легко можна купити – завжди є люди, готові заплатити за особливе ставлення до себе, можливість побути VIP. Таке позиціонування підходить для компаній, які випускають по-справжньому люксові або преміальні товари.

Приведемо основні якості, необхідні для успішного позиціонування бренду:

1. **Актуальність.** Позиція бренду повинна відповідати потребам, бажанням і намірам споживачів. Що важливіше та нагальніше те, що пропонує марка, то успішніше її позиціонування.

2. **Простота.** Позиція бренду повинна бути лаконічною, простою, зрозумілою й легко запам'ятовуватися.

3. **Відмінність.** Позиція марки повинна містити основні відмінності від аналогічних товарів.

4. **Послідовність.** Для створення сильної позиції марки необхідно, щоб всі маркетингові комунікації містили незмінне змістове ядро, а повідомлення взаємно підсилювали й доповнювали один одного. Позиція бренду повинна бути чітко сфокусована в назві, упакуванні, рекламних і PR-матеріалах, заходах прямого маркетингу й стимулювання збуту, в POS-матеріалах, викладці товару й особистих продажах.

5. **Сталість.** Позиція не повинна зазнавати істотних змін протягом тривалого часу. Щоб позиціонування стало приносити плоди, потрібен час для того, щоб споживачі сприйняли, зрозуміли й почали реагувати на ту позицію, вигоду й переваги, які пропонує дана марка товару [5].

Позиціонування бренду особливо важливо в наступних двох випадках. По-перше, коли в товарній групі представлена безліч товарів, близьких за призначенням, якості й ціні. Або ж, коли компанія-виробник випускає на ринок кілька марок, що перебувають в одній товарній категорії. У цьому випадку грамотне позиціонування дозволяє уникнути внутрішньої конкуренції між дружніми марками.

Основні параметри позиціонування марки уцілюють до стислої *концепції позиціонування (positioning statement)*, що характеризує «місце» бренду у свідомості цільових споживачів. Концепція позиціонування повинна стати змістовим стрижнем, що задає спрямованість всіх маркетингових комунікацій, що виходять від марки. При розробці концепції позиціонування бренду необхідно враховувати три фактори:

– цільова група споживачів, для яких розробляється бренд;

– призначення, користь і вигода для споживача, які він одержить при використанні саме цього бренду;

– основні переваги бренду, чим даний бренд краще існуючих аналогів.

Правильно складена позиціонуєча концепція бренду може бути сформульована у вигляді наступної формули позиціонування: «[Товарна категорія] [назва бренду], призначений для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] у порівнянні з [конкурентний товар / товарна категорія / усереднений товар / товар-замінник / штучне порівняння]».

Потужна ідея, проста і актуальна, заряджає аудиторію своєю енергією, тому багато концепцій позиціонування бренду схожі на девіз, написаний на прапорі, і на пропозицію споживачам об'єднатися під цим прапором.

Карта позиціонування (сприйняття) – графічна схема, яка показує, як споживачі сприймають торгові марки певної групи товарів або послуг.

Приклади карт позиціонування для зубних паст та автомобілів представлені на рис. 1 та 2.

Основні етапи позиціонування бренду наведені на рис. 3 та підходять для будь-якої стратегії позиціонування.

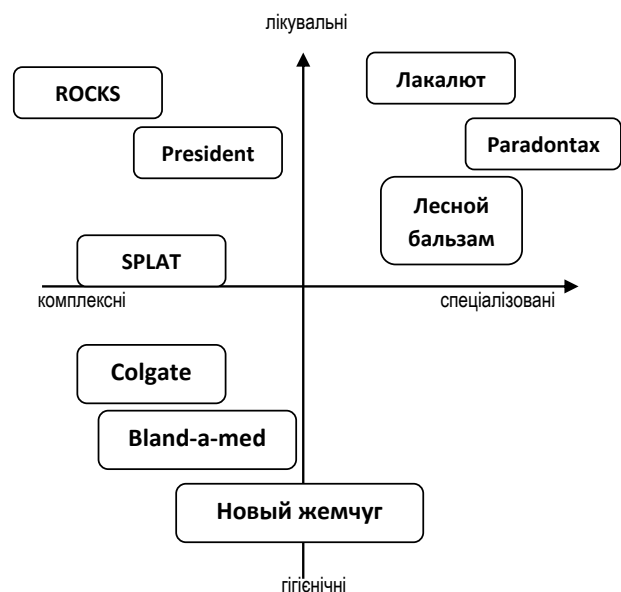


Рис. 1. Карта позиціонування для зубних паст

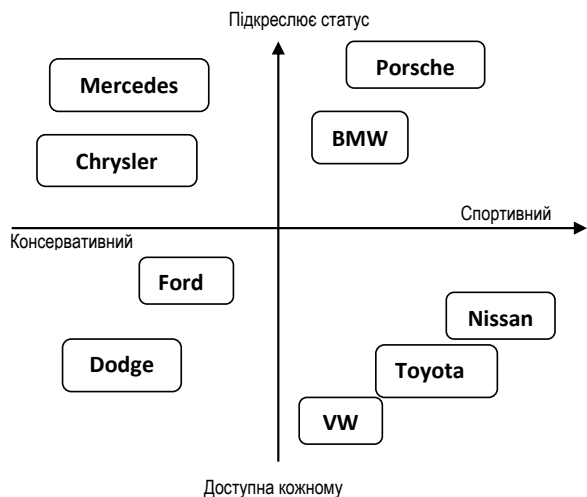


Рис. 2. Карта позиціонування для автомобілів

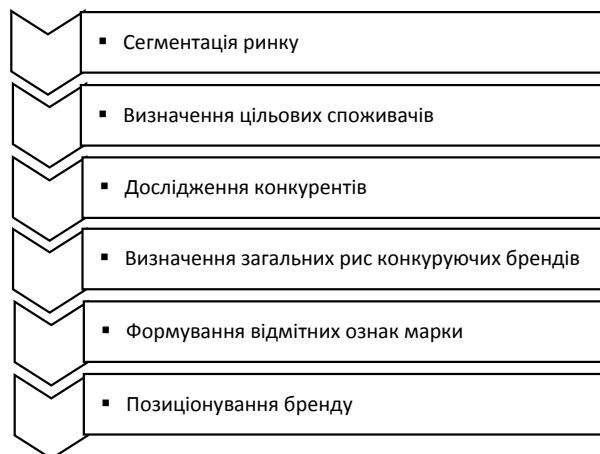


Рис. 3. Етапи процесу позиціонування

**Висновки з проведеного дослідження.**

Бренд у сучасному розумінні є образом в уявленні споживача, набором вражень та асоціацій, і цей образ дозволяє споживачу розрізняти та обирати той чи інший товар.

Бренд займає стійку позицію у свідомості споживача відносно того, проблеми якого характеру (психологічного, соціального або культурного) він вирішує. Відповідно позиціонування бренду має створюватися, виходячи з картини світу споживача, особливостей його мотивації.

Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу. Надмірна робота над позиціонуванням з іншого боку може призвести до негативних наслідків – дрібне дроблення ринку на сегменти (макросегментація, мікросегментація) звужує ємність кожного з них, занадто широкий модельний ряд ускладнює вибір покупця (тобто фірма повертається до проблеми, від якої вона намагалася піти за допомогою бренду).

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии / В. Н. Домнин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 380 с.

2. ЛеПла Ф. Д. Интегрированный брендинг / Ф. Дж. ЛеПла, Л. М. Паркер; пер. с англ. – СПб.: Нева, 2013. – 318 с.

3. ЛеПла Д.Ф. Стратегии развития бренда. Оригинальный практический инструментарий для лидерства вашего бренда / Ф. Дж. ЛеПла, С.В.Дэвис, Л.М. Паркер; пер. с англ. под ред. О.В. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2014. – 368 с.

4. Мороз О. В. Теория современного брендингу / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. – Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. – 103 с.

5. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.; СПб.; К.: Вільямс, 2013. – С. 193.

**REFERENCES:**

1. Domnin V. N. Branding: novye tekhnologii / V. N. Domnin. – 2-e izd. – SPb.: Piter, 2014. – 380 s.

2. LePla F. D. Integrirovannyi branding / F. Dzh. LePla, L. M. Parker; per. s angl. – SPb.: Neva, 2013. – 318 s.

3. LePla D.F. Strategii razvitiya brenda. Original'nyy prakticheskiy instrumentariy dlya liderstva vashego brenda / F. Dzh. LePla, S.V. Devis, L.M. Parker; per. s angl. pod red. O.V. Maksimovoy. – Dnepropetrovsk: Balans-Klub, 2014. – 368 s.

4. Moroz O. V. Teoriia suchasnoho brendynhu / O. V. Moroz, O. V. Pashenko. – Vinnytsia : UNIVERSUM-Vinnytsia, 2013. – 103 s.

5. Batra R., Mayers Dzh., Aaker D. Reklamnyy menedzhment. – M.; SPb.; K.: Vil'yams, 2013. – S. 193.

**Petropavlovska S.Ye.**

Candidate of Economic Sciences,  
Senior Lecturer at Department of Marketing  
National Aviation University

**Radchenko O.A.**

Senior Lecturer at Department of Marketing  
National Aviation University

### **BRENED POSITIONING STRATEGIES**

Branding is the science and art of creating and promoting brands in order to form long-term attention to them. Branding, on the one hand, is closely associated with the process of segmentation and positioning, and on the other with the creation of ideas (creativity) related to advertising. Now an on-growing attention is being paid to the creation and management of brands, namely branding. Among different sectors branding is considered to be the best tool to maintain the market position of an enterprise and foster the future growth and increasing profits.

Using the brand an important and necessary aspect for a company that is eager to gain a sustainable market position or enter new markets. Development of brands and their maintenance, as well as promotion is a reliable and promising direction for investing efforts and resources that can provide significant benefits for the company in a long run.

Branding as a science and art of creating long-term loyalty to a particular brand on the Ukrainian consumer market is only beginning to develop. In recent years, marketers have been paying serious attention to this problem, as foreign manufacturers are actively using the concept of branding and skilfully create sustainable competitive advantages of its trademarks in the minds of local consumers. In fact, modern consumer market a fight between trademarks and advertising images for their place in the minds of buyers. This forces domestic producers to understand the urgency of adapting Western concept of branding to Ukrainian conditions.

The initial point with any brand refers to its positioning on the market. Positioning is a control over consumers' opinion about the place (position) the brand occupies among others related to the same commodity group. The aim of positioning is to create the unique impression about the brand and product that has equivalent replacement options.