

## ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ

### FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY IN THE MARKET

Із розвитком ринкових та конкурентних відносин питання позиціонування бренду стало актуальним. Мета стратегії позиціонування полягає у тому, щоб сформувати позицію з оптимальним зв'язком продукції та ціни, яка буде приваблива для споживача і призведе зростання прибутків. Завоювання певної частки ринку є основним чинником удачі маркетингової стратегії, яка залежить від сили позиціонування продукції і маркетингових дій компанії. Позиціонування компанії – це розроблення та закріплення певного образу бренду чи компанії у свідомості покупців. Позиціонування допомагає звертати увагу саме на унікальні риси продукту чи послуги та дає змогу відрізнити його від конкурентів. У роботі розглянуто процес позиціонування бренду та стратегію позиціонування. Відображено алгоритм інтегрованих маркетингових комунікацій у позиціонуванні бренду. Визначено ключові критерії ефективного позиціонування бренду. Описано процес розроблення стратегії позиціонування компанії. На умовах трирівневої моделі позиціонування розроблено стратегію позиціонування за застосування поетапно моделей X-Y-Z, I-D-Y, a-b-e. **Ключові слова:** бренд, позиціонування, брендинг, стратегія, цільовий ринок.

С развитием рыночных и конкурентных отношений вопрос позиционирования брен-

да стал актуальным. Цель стратегии позиционирования состоит в том, чтобы сформировать позицию с оптимальной связью продукции и цены, которая будет привлекательна для потребителя и приведет к росту доходов. Завоевание определенной доли рынка является основным фактором успешной маркетинговой стратегии, которая зависит от силы позиционирования продукции и маркетинговых действий компании. Позиционирование компании – это разработка и закрепление определенного образа бренда или компании в сознании покупателей. Позиционирование помогает обращать внимание именно на уникальные черты продукта или услуги и позволяет отличать его от конкурентов. В работе рассмотрен процесс позиционирования бренда, стратегию позиционирования. Отражен алгоритм интегрированных маркетинговых коммуникаций в позиционировании бренда. Определены ключевые критерии эффективного позиционирования бренда. Описан процесс разработки стратегии позиционирования компании. На условиях трехуровневой модели позиционирования разработана стратегия позиционирования при применении поэтапно моделей X-Y-Z, I-D-Y, a-b-e.

**Ключевые слова:** бренд, позиционирование, брендинг, стратегия, целевой рынок.

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct51-23>

Ковальчук О.А.

аспірант  
Державний університет  
«Житомирська політехніка»

Kovalchuk O.A.

Zhytomyr Polytechnic State University

*With the development of market and competitive relations, the issue of brand positioning has become relevant. During the period of information saturation, it becomes more difficult for the consumer to remember and analyze the messages about the goods and services provided to him. Brand positioning is necessary for young companies and brands that want to enter new markets or increase their market share. To do this, you need to choose a specific positioning strategy that will help increase competitiveness and attract loyal customers. The purpose of the positioning strategy is to form a position with an optimal link between products and prices, which will be attractive to the consumer and will lead to increased profits. Gaining a certain market share is a major factor in a successful marketing strategy, which depends on the strength of product positioning and marketing activities of the company. Company positioning is the development and consolidation of a certain image of a brand or company in the minds of customers. With this powerful marketing tool, you can strengthen your company's competitive position in the marketplace. Positioning helps to pay attention to the unique features of a product or service and allows you to distinguish it from competitors. Lack of guidelines does not allow building effective communication with consumers. Huge budgets are spent on flashy, but ineffective advertising and aggressive promotion. Brand positioning allows you to successfully develop your business in a highly competitive environment. With a clear business concept, you can see the competitive advantage of your product and strengthen your market position. Developing a brand positioning concept allows you to identify and convey to the audience the main advantages of the brand. A well-crafted communication message creates a positive perception of the product. Through positioning, you can define and articulate brand values, as well as consolidate strong positive associations among potential buyers. The paper considers the process of brand positioning, positioning strategy. The algorithm of integrated marketing communications in brand positioning was reflected. The key criteria for effective brand positioning are identified. The process of developing a company positioning strategy is described. On the terms of the three-level positioning model, a positioning strategy has been developed, using the X-Y-Z, I-D-Y, a-b-e models in stages. **Key words:** brand, positioning, branding, strategy, target market.*

**Постановка проблеми.** В умовах високої конкуренції, де на одного споживача претендують десятки брендів з аналогічними товарами чи послугами, компанії важко виразити свої конкурентні переваги. Для того щоб товар виділявся з-поміж інших, потрібно розробити чітку стратегію позиціонування компанії, це дасть змогу чітко сформулювати асоціації, а також сфокусувати дії маркетингових комунікацій на основні вигоди споживача [1].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Процес позиціонування товару чи послуги займає багато часу та потребує детального вивчення вподобань споживачів та ринку. Питаннями маркетингової стратегії, позиціонування, брендингу в цілому займалася велика кількість авторів, серед

них – В.Н. Домнин, С.А. Старов, Д. Аакер та багато інших. Проте сьогодні питання стратегії позиціонування портфеля брендів залишається на opracуванні.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розроблення та аналіз стратегій позиціонування компаній, розгляд ключових критеріїв ефективного позиціонування, визначення процесу позиціонування компанії, опис інтегрованих маркетингових комунікацій та розроблення алгоритму їх керування.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Позиціонування товару на ринку – це маркетинговий процес, який дає змогу визначити ефективну позицію компанії на ринку. Позиціонування

товару чи послуги на ринку вважається першим етапом формування стратегії просування, допомагає визначити прямих і непрямих конкурентів і розрахувати чітку ціль у довгостроковій перспективі [5].

Формувати позиціонування потрібно як для компаній, так і для окремих товарів. Кожен товар в асортиментній групі компанії повинен мати свою чітку позицію, яка не перешкоджатиме основному позиціонуванню компанії. Позиціонування важливе для ринку послуг, де товар – це нематеріальний актив, який споживачу і так важко ідентифікувати.

Ключові критерії ефективного позиціонування:

1. Вдала позиція – стан, який дає змогу компанії забезпечити високий рівень продажів та прибутку в умовах жорсткої конкуренції.

2. Відмінність від конкурентів – для формування стратегії позиціонування потрібно зробити аналіз уявлень споживачів про товари конкурентів, щоб розробити більш вигідні умови та ефективно виділити свою продукцію.

3. Підвищення цінності – продукція компанії повинна базуватися на вигідних для споживача особливостях. У негативному ключі навіть удале позиціонування не принесе очікуваного результату. Споживач володітиме тією інформацією, що хоче компанія, проте не буде його вибирати.

4. Довгостроковість – оскільки позиціонування – це складний і довгий процес, властивості продукції повинні зберігатися та бути актуальними на протязі п'яти років, якщо не більше.

5. Правильне фокусування – позиціонування бренду повинно бути цілісним у кожному інструменті комплексу маркетингу, тобто має працювати однаково позиціонування в рекламі, у властивостях продукції, ціні та місцях збуту товару.

Варто зазначити, що на стадії формування стратегії позиціонування потрібно визначити об'єкт позиціонування – окремий продукт чи всю компанію. Від вибору об'єкта залежить кінцевий бюджет інвестицій компанії. Позиціонування компанії потребує одні рекламні кошти на посил одного набору властивостей продукції, відповідно, позиціонування окремого продукту – іншого, більш широкого.

Нині більшість компаній застосовує підхід двостороннього брендингу – формує одночасно стратегію позиціонування для компанії та товарів.

Процес розроблення стратегії позиціонування потрібно передусім розпочати з аналізу та сегментування ринку. У табл. 1 представлено процес позиціонування компанії.

Після формування чіткої стратегії позиціонування потрібно проводити моніторинг та розробляти майбутні тактики для виявлення недоліків та їх коригування для вдалого позиціонування товару і його підтримання.

Для посилення позицій бренду на ринку необхідно сформулювати стратегію його просування. До стратегії позиціонування портфеля брендів буде залучено комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Інтегровані маркетингові комунікації – це взаємодія і взаємодоповнення різних за формою комунікацій, за яких кожна з них повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної ефективності. ІМК поєднують увесь процес маркетингових комунікацій: рекламу, упаковку, стимулювання збуту, PR, здійснюють маркетингові повідомлення, які допомагають виконати поставлені цілі [2].

Можна сказати, що ІМК є відображенням стратегії позиціонування компанії по відношенню до цільових споживачів. Для ефективного управління портфелем брендів часто використовують ІМК у загальній програмі з позиціонування компанії. Для побудови моделі просування бренду за допомогою позиціонування розробимо алгоритм керування ІМК (рис. 1)

Даний алгоритм слугує вихідною частиною розроблення стратегії позиціонування, де ретельно розглянуто програми з реклами, паблік релішнз, персональних продажів, стимулювання збуту та ін.

На умовах трирівневої моделі позиціонування розробимо стратегію позиціонування, яка складатиметься з таких етапів:

1. Визначення належного комплексу конкурентної продукції, яка обслуговує цільовий ринок.

Таблиця 1

Процес розроблення стратегії позиціонування компанії

Критерії визначення				
Цільовий ринок	Поточне положення компанії	Позиціонування	Стратегія позиціонування	Моніторинг
Сегментування	Розуміння товару	Маркетингові дослідження	Цільовий ринок	Контроль над стратегією
Аналіз можливостей сегменту	Головні особливості конкурентів	Оцінка реальних можливостей	Процес позиціонування	Майбутня тактика
Вибір цільових сегментів	Головні особливості ринку	Концепція позиціонування	RTB (reason to believe) причина довіряти бренду	

Джерело: розроблено автором на основі [3]



Рис. 1. Алгоритм до керування інтегрованими маркетинговими комунікаціями

2. Аналіз сприйняття конкурентних брендів за допомогою ключових атрибутів.

3. Визначення місця марок у товарній категорії та сили їхніх позицій.

4. Визначення позиції бренду всередині відповідної їй товарної категорії (модель X-Y-Z).

5. Підкреслення переваг або вигід, що «продаються» з комплексу наявних (модель I-D-Y).

6. Знаходження способу зосередження уваги (фокусу) на перевагах, що продаються (модель a-b-e).

7. Формування заявки про позицію продукту, виявлення пропозицій щодо подальших дій та реалізація стратегії.

Модель позиціонування бренду X-Y-Z дає змогу зробити заявку про позицію марки і відповідає на такі питання:

- які вигоди надає споживачу бренд;
- що являє собою бренд;
- цільова аудиторія бренду.

Модель I-D-Y – відношення споживача до бренду – залежить від того, які переваги та вигоди він може отримати після покупки товару. Рішення про підкреслення вигід чи переваг базуються на споживчих мотивах.

Модель a-b-e – даний метод зосередження на вигодах бренду працює на основі відмінностей властивостей продукту (фізичні характеристики), його вигід (те, що потребує споживач) і емоцій (відчуття споживача під час чи після покупки продукту). На даному етапі потрібно визначити, в якому вигляді з вище перелічених характеристик потрібно показувати вигоди бренду.

**Висновки з проведеного дослідження.** Якою б не була вибрана стратегія позиціонування бренду, вона повинна базуватися на основі демонстрації вигід, які отримує споживач після покупки товару чи послуги.

Для того щоб створити сильний бренд, потрібно чітко сформулювати стратегію позиціонування цього бренду. Правильне позиціонування володіє цінностями та критеріями, які найбільш важливі для споживача. Позиціонування бренду – це стратегічне мислення, основа для формування взаємовідносин між споживачами та брендами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Что такое позиционирование продукта в маркетинге? URL: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovy-metody-strategii/> (дата звернення: 08.01.2021).

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации. URL: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/integrated-marketing-communications/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/integrated-marketing-communications/) (дата звернення: 10.01.2021).

3. Позиционирование в системе маркетинга. URL: <https://studref.com/383310/marketing/pozitsionirovanie> (дата звернення: 10.01.2021).

4. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии. Санкт-Петербург : Питер, 2014. 380 с.

5. Старов С.А. Позиционирование как ключевой этап для строительства бренда. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2009. № 4. С. 198–211 с.

6. Трехуровневая модель позиционирования. URL: <https://studfile.net/preview/844762/page:4/> (дата звернення: 10.01.2021).

#### REFERENCES:

1. *Chto takoe pozitsionirovanie produkta v marketinge?* [What is product positioning in marketing?].

Available at: <http://powerbranding.ru/pozicionirovanie/osnovy-metody-strategii/> (accessed 08 January 2021).

2. *Integrirovannye marketingovye kommunikatsii* [Integrated marketing communications]. Available at: [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/integrated-marketing-communications/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/integrated-marketing-communications/) (accessed 10 January 2021).

3. *Pozitsionirovanie v sisteme marketinga* [Positioning in the marketing system]. Available at: <https://studref.com/383310/marketing/pozitsionirovanie> (accessed 10 January 2021).

4. Domnin V.N. (2014) *Brending: novye tekhnologii* [Branding: new technologies]. Piter: SPb, pp. 380.

5. Starov, S.A. (2009) *Pozitsionirovanie kak klyuchevoy etap dlya stroitel'stva brenda* [Positioning as a key stage for brand building]. Moscow: Grebennikov publishing house, no. 4, pp. 198–211

6. *Trekhurovnevaya model pozitsionirovaniya* [Three-level positioning model]. Available at: <https://studfile.net/preview/844762/page:4/> (accessed 10 January 2021).