УДК 658.8.012.12.

МОСІЙЧУК Д.І.
магістрант, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
ТЕРОН І.В.
к.е.н., доцент, ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»

ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ: ЗМІСТ ТА ВИДИ

Стрімка динаміка і мінливість ринкового середовища, соціально-економічні трансформації, загострення конкуренції, зростання схожості товарів, зміна смаків та стереотипів споживачів зумовлює вітчизняні суб‘єкти господарювання модернізувати брендингові стратегії завоювання ринку, серед яких – позиціонування бренду.

Вдале позиціонування дає змогу не лише тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу. Позиціонування має виконувати дві основні функції: з одного боку чітко диференціюва товар серед конкурентів, з іншого - мотивувати споживача на регулярну купівлю та споживання конкретного продукту.

Наведемо визначення бренду, дане авторитетним маркетологом Ф.Котлером:

«марка, ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів» [3];

«поняття, яке може виражати шість значень:

1) атрибути,
2) вигоди,
3) цінності,
4) культура,
5) індивідуальність,
6) користувач» [6].

Позиціонування - це управління думкою споживача щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок даної або суміжної товарної групи. Основна мета позиціонування - домогтися стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов і такого враження, що перед ним унікальний, єдиний у своєму роді товар, що для даної марки не існує рівноцінної заміни.

На основі аналізу літератури [зокрема, 1; 2; 4; 5] виділимо такі рівні позиціювання: соціально-демографічний (вибір ніші за рахунок акценту на таких характеристиках споживача, як: стать, вік, дохід, освіта, соціальний стан і т.п.); раціональний -акцент на якості продукту, особливостях смаку, складу, технологій; функціональний - акцент на перевагах використання продукту; емоційний - створення емоційної атмосфери навколо марки за рахунок використання асоціацій із продуктом і ситуацій його споживання; ціннісний – акцент спільності цінностей, що стоять за образом товару, і значимих цінностей його споживачів.

При прозиціюванні важливо вибрати види позиціювання, які залежать від домінуючого напряму маркетингової діяльності - товарного, цінового, збутового, сервісного, рекламного)[1; 4, 5]:

•позиціювання за особливостями товару використовують, коли виводять на ринок якісно новий товар, що функціонально відрізняється від аналогів;

•позиціювання за вигодою засноване на пропозиції для споживачів специфічної користі й вигоди;

•позиціювання за способом використання товару підкреслюється нестандартне використання традиційного товару;

•позиціювання за користувачами за своєю суттю подібне до сегментування споживачів за географічними, соціально-демографічними або психографічними ознаками;

•цінове позиціювання може запропонувати споживачам звичний товар по нетрадиційно високій (або низькій) ціні;

•позиціювання за дистрибуцією визначається обраними каналами поширення й просування товару.

Можна також виділити декілька підходів до позиціонування.

1. Ідентифікуюче позиціонування базується на таких чотирьох критеріях: обіцянки, які дає бренд, і вигода, одержувана споживачем; мета бренду; ситуація ринку, коли продукт буде споживатися; головні конкуренти бренду.

2. Конкурентне позиціонування. спрощує вибір продукту споживачем, тоді як різноманіття товарів збільшує його: споживач робить вибір виходячи з порівнюваних їм товарів.

Дж.Траутом і Е.Райс [5] запропоновано такі способи відрізнятися від конкурентів:

1. Посилювати в свідомості споживача впевненість у тому, що він має справу з лідируючим за якимось показником брендом (якщо таке лідерство наявна),

2. Шукати незайняті ніші (знову таки за будь-якою ознакою) з метою виявитися в чому-небудь першим,

3. Репозиціонувати конкурента.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Дэвид А. Аакер Д.; Перевод Старов С.А; Волков Д.Д.; Загорский Л.Д. - М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. — 340 с.

2. Будякова О.О. Концепція позиціонування брендів/ О. О. Будякова //Маркетинг в Україні. - 2005. - № 2. - С.30-33.

3. Котлер Ф. Маркетинг XXI века. / Филипп Котлер; Пер. с англ, под ред. Т. Р. Тэор. - СПб. Издательский Дом "Нева", 2005. - 238 с.

4. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

5. Райс Э., Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут : Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с.

6. Третьяк О. А.Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник / О.А. Третьяк. - М.: ИНФРА-М, 2005. – 448с.