

Ольга МИЦИК*студентка кафедри промислового маркетингу***Олександр ЗОЗУЛЬОВ***професор кафедри промислового маркетингу, к.е.н, проф.**Національний технічний університет України**«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ГОЛОВНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ЙОГО ТИПИ ТА ОСОБЛИВОСТІ

Позиціонування з англійської «*position*» - «позиція, положення». Дослідженням позиціонування займалися багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Вони по-різному визначають цей термін, але кожен зосереджує увагу на тому, що позиціонування – це особливе місце бренду у свідомості цільових споживачів. Порівняння тлумачень терміну «позиціонування» від таких видатних науковців як Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Траут, Ж. Ламбен, Д. Аакер, О.В. Зозульов подано нижче у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Визначення терміну «позиціонування» [узагальнено автором]

Автор	Визначення
Філіп Котлер «Маркетинг менеджмент», с. 271. [1].	«Позиціонування – це заходи з розробки пропозиції компанії та її іміджу, направлені на те, щоб зайняти уособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. Кінцевий результат позиціонування товару – успішне створення орієнтованої на ринок пропозиції цінності продукту – простого та чіткого ствердження, пояснюючого, чому цільовій аудиторії варто здобувати та використовувати товар компанії».
Майкл Портер «Конкуренція», с. 482. [2].	«Позиціонування товару на ринку – заходи, направлені на забезпечення конкурентоспроможного положення товару на ринку та на свідомість цільових споживачів, а також на розробку відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші».

О.В. Зозульов «Маркетинг», с. 112. [3].	«Позиціонування товару на ринку – забезпечення товару бажаного місця на ринку та у свідомості цільових покупців, яке не викликає сумнівів та чітко відрізняє його (товар) від інших».
Дж. Траут, Эн. Райс «Позиціонування. Битва за впізнаванність». [4].	«Позиціонування – це операція в голові споживачів; це інструмент, використовуючи який ви будете почуті навіть у нашому найкомунікаційнішому суспільстві; це використання обраного повідомлення, концентрація на малих групах, сегментування; це організована система з находження відкритих у людській свідомості вікон, яка ґрунтується на повідомленні, у відповідності з яким ефективні комунікації здійснюються лише у потрібний час та при конкретних обставинах».
Жан-Жак Ламбен «Стратегічний маркетинг», с. 168 [5]	«Позиціонування визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями».
Девід Аакер «Стратегічне ринкове управління», с. 60. [6].	«Стратегічне позиціонування визначає сприйняття компанії споживачами, а також співробітниками та її партнерами у порівнянні з конкурентами та ринком в цілому. Позиціонування – суть бізнес-стратегії».
Дж. Траут за участі С. Рівкіна «Нове позиціонування», с. 5. [7].	«Позиціонування – це не те, що виробник робить зі своїм товаром, а як він впливає на свідомість покупця».

Виходячи з вищенаведених визначень терміну «позиціонування», можемо зробити висновок, що це:

1. Заходи з розробки іміджу.
2. Відображення цінності продукту.
3. Складовий та вагомий елемент конкурентоспроможності.
4. Забезпечення товару чіткого, безсумнівного, відокремленого від конкурентів місця у свідомості цільових споживачів.

Саме на такий підхід до розуміння поняття позиціонування ми і спиратимемось у своїй подальшій роботі.

Позиціонування – складова ринкової стратегії підприємства, отже має вагомий вплив на поведінку та сприйняття компанії, а також на її розвиток. Позиціонування – це довгострокове стратегічне рішення. Зважаючи на

це та на постійну зміну ринкового середовища, позиціонування компанії повинно бути побудоване з урахуванням можливих змін у майбутньому, а у необхідності підлаштовуватися та коригуватися, не викликаючи при цьому дисонансу у цільових споживачів та відповідно до загальної стратегії компанії. Зважаючи на ці визначення, стає очевидним, що позиціонування та сприйняття бренду споживачем мають пряму кореляцію. А отже, при управлінні брендом, в першу чергу потрібно працювати над позиціонуванням: його актуальністю та ефективністю.

З огляду на те, що позиціонування забезпечує окреме місце у свідомості споживача, воно є важливою конкурентною перевагою підприємства. Адже за допомогою нього бренд краще запам'ятовується та підтверджує схожість цінностей з цінностями споживача. Позиціонування – це можливість виокремитися серед брендів зі схожою пропозицією. Позиціонування може підсилити прихильність споживачів до бренду, отже за допомогою нього компанія може закріпити або посилити свою позицію на ринку, тим самим підсиливши бренд.

Позиціонування формується з урахуванням характеристик та цінностей цільової аудиторії, цінностей компанії, а також ситуаційних особливостей. Розглянемо детальніше вплив наведених складових.

Цільова аудиторія. Зрозуміло, що позиціонування формується у відповідності до конкретної цільової аудиторії, з урахуванням усіх її особливостей. Адже, як зазначалося раніше, позиціонування – це місце у свідомості саме цільових споживачів. Аби розробити ефективне позиціонування необхідно дослідити ЦА на предмет їх уподобань, звичок, особливостей у процесі прийняття рішення, вивчити їхній досвід. Специфіка цільової аудиторії безпосередньо впливає на розроблення позиціонування, адже воно повинно позитивно сприйматися існуючим та потенційним споживачем.

Цінності. Позиціонування – це можливість для компанії продемонструвати власні цінності, виокремивши таким чином себе серед конкурентів. Цінності, які буде транслювати компанія, повинні відповідати двом критеріям: вони повинні корелювати з товаром компанії та мати місце у свідомості цільових споживачів, тобто мати відображення у їхній свідомості, життєвій позиції, діяльності тощо. Важливо розуміти, що демонстрація цінностей, а головне, їх відповідність цінностям цільової аудиторії – це шлях до побудови прихильності та лояльності, що є метою кожного бренду.

Ситуаційна складова. Іноді, важливе значення для позиціонування може мати ситуаційна складова. Вона визначає ситуаційну зацікавленість споживача у певних властивостях товару як технології задоволення потреби. Вона має місце тільки в якійсь певній ситуації, або за умов настання певних обставин. Щоб урахувати вплив ситуаційної складової на поведінку споживача при розробці позиціонування, необхідно визначити, за яких умов у споживача виникає потреба у нашому товарі.

Взявши до уваги усі вищенаведені аспекти, компанія може створити позиціонування, яке буде відповідати особливостям цільової аудиторії,

відображати їх цінності у бренді та враховувати вплив ситуаційних факторів, які створюються у момент виникнення потреби. Розроблювати позиціонування пропонується на основі проведених досліджень ЦА, щоб у результаті отримати таке позиціонування, яке займе місце у свідомості споживача та буде підсвідомо здійснювати вплив, формувати ставлення споживача до бренду та зіграє свою роль у момент прийняття рішення, але у той же час, не буде негативно сприйматися як спроба продати і органічно впишеться у сприйняття бренду.

У загальному вигляді, процес позиціонування відбувається у декілька етапів: аналіз поточної ситуації, вибір бажаної позиції та розробка стратегії дій компанії, які сприятимуть досягненню бажаної позиції [8].

Розглянемо детальніше наведені етапи:

1. Аналіз поточної ситуації – існуюче положення бренду на ринку, його поведінка, імідж, репутація; аналіз ЦА, їх цінностей, особливостей; зіставлення діяльності компанії з потребами споживача, сприйняття бренду споживачем; аналіз конкурентів, їхнього позиціонування, виявлення об'єктивних відмінностей нашого бренду від брендів конкурентів та визначення з них тих, які важливі для цільового споживача та можуть бути конкурентними перевагами. Що стосується аналізу конкурентів, положення бренду на ринку, виявлення відмінностей та сильних сторін, це вже було проаналізовано у першому розділі роботи. Аналіз цільової аудиторії, сприйняття бренду, цінностей споживача – це інформація, яку ми плануємо отримати у результаті проведення маркетингового дослідження.

2. Вибір бажаної позиції – виходячи з проведеного аналізу, необхідно сформулювати позиціонування, яке буде відповідати ЦА та ситуації на ринку, визначити ключовий атрибут позиціонування, сформувати унікальну перевагу бренду, визначити фактори, які змусять споживача повірити у позиціонування бренду, а отже зроблять його ефективним. Дані рекомендації будуть сформовані на результатах дослідження.

3. Розробка стратегії – визначити покроковий план дій з розробки та реалізації маркетингової стратегії щодо кожного з елементів комплексу маркетингу таким чином, щоб усі вони були чітко пов'язані з позиціонуванням та виводили споживачів на сприйняття основної цінності, на якій це позиціонування побудоване; визначити показники ефективності, якими буде мірятися результат.

Отже, процес розробки позиціонування безпосередньо впливає на управління брендом, оскільки через саме позиціонування компанія впливає на сприйняття бренду споживачем.

Детальна процедура формування позиціонування та його складових, на яких воно базується, була описана вище та може бути застосована як покрокова інструкція при розробці позиціонування для будь-якого бренду.

Література

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. - 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с.
2. Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. — 495 с.
3. Маркетинг : учеб. Пособие / А.В. Зозулёв, Н.С. Кубышина ; под ред. С.А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с. – (Высшее образование XXI века).
4. Траут Дж., Райс Эн. «Позиціонування. Битва за впізнаванність»
5. Ламбен Жан-Жак Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французкого. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
6. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2007. — 496 с.
7. Новое позиционирование. – СПб: Питер, 2001. – 192 с.: ил./Дж.Траут вместе со С.Ривкиным
8. Черненко О.В., Тарасенко О.М. Процес вибору атрибутів позиціонування товару. // Маркетинг в Україні. - 2015. - №3. - с. 34-43. Режим доступу: <http://projects.dune-hd.com/bitstream/handle/2010/20314/34-43.pdf?sequence=1&isAllowed=y>