

Анна МАТЮХІНА

студентка кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Юлія ГАВРИШ

доктор філософії, старший викладач кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

Тетяна ЦАРЬОВА

кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК ОДИН З МЕТОДІВ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

Позиціонування – це одна з рушійних сил бренду. Кожна компанія, від малої до великої, має мати стратегію з чітко вираженим позиціонуванням, адже саме завдяки ньому працівники фірми будуть чітко розуміти, яке перед ними стоїть завдання і як правильно налагоджувати стосунки зі споживачами; споживачі також завдяки позиціонуванню будуть краще розуміти бренд та виокремлювати його серед інших. Саме завдяки позиціонуванню легше підкреслити індивідуальність бренду, чим вужча ніша на ринку, тим легше буде сформуванню стратегію позиціонування. Наприклад, можна порівняти два ринки: соків та мінеральних вод. Для першого – позиціонування буде легше, адже виробництво вузькоспеціалізоване і наявна конкретна цільова аудиторія (споживачів цікавить якість продукту); для мінеральних вод все буде значно складніше – дуже важко позиціонуватись на цьому ринку, адже це продукт, який купується різними споживчими категоріями.

Звісно всі знайомі нам світові бренди також себе по-різному позиціонують, можливо ми це рідко помічаємо, але кожен з нас має певну прихильність до кожного з них. Розглянемо декілька прикладів:

1. Конкурентне позиціонування (протиставлення бренду конкурента) – за основу покладено відвойовування частки ринку. Позиціонування бренду відбувається як антипод конкурента або ж той, який перевищує його за якістю; будується на незадоволених нестачах/бажаннях/потребах споживачів.
2. Позиціонування категорії (просування бренду в окремій товарній категорії) – під час створення стратегії окрема увага приділяється: інноваційності (нові рішення для ринку), унікальності (це має бути абсолютно новий товар з властивостями яких не було у товарів попередників; варто звернути увагу на товари-аналоги та субститути, щоб ті не були конкурентоспроможні і не замінили наш товар), новому підходу (тобто використовувати нові рішення для задоволення попиту на ринку).

3. Позичіонування по споживачу (увага сконцентрована на конкретній цільовій аудиторії). Товари даних брендів асоціують з певним соціальним класом, виокремлюють їх специфічні властивості. Щоб створити вдалу рекламну кампанію, запрошуються відомі особистості для того, щоб реклама ще більше запам'яталася споживачу.

4. Позичіонування по вигоді (концентрація на емоціях та раціональності споживача). Дуже яскравим прикладом для раціональності буде компанія Volvo з слоганом – безпека і довговічність. Таке позичіонування має дати відповідь на одне раціональне питання споживача – «Що я отримаю, коли оберу цей бренд?». Якщо говорити про емоційні вигоди, то можна виокремити компанію Nike з лозунгом – «Грай, щоб тебе запам'ятали».

5. Цінове позичіонування. Його можна розділити на декілька блоків, адже є споживачі як з високим рівнем доходу, так і з низьким. Деякі бренди завдяки позичіонуванню отримали такий ярлик, як статусність – тобто, якщо людина має певний товар від даної марки, можна вважати її заможною (але для цього є позичіонування завдяки престижності, яке буде розглянуто пізніше).

- Перше, цінове позичіонування бренду як дешевого. Зазвичай це товари рутиного використання, які мають маленьку ступінь залучення споживачів. Дана стратегія буде мати успіх лиш при наявному на ринку лідеру, який продає дані товари дорожче.
- Друге, це – більше за велику вартість. У більшості споживачів наявна думка, що якісно = дорого, коли купуються товари такого типу до них обов'язково слід розробити якісний 3-й рівень товару. Дане позичіонування звучить як – «для людей, які можуть собі це дозволити».
- Третій блок, менше за меншу вартість. Це було створено для людей, які не бажають переплачувати за те, без чого вони можуть обійтись (наприклад, вони можуть обійтись без комфортних умов під час подорожі, їх це не цікавить, головне, щоб була задоволена первинна потреба).

6. Позичіонування застосування (прив'язка до певної ситуації споживання). Велику роль грає ситуація, чим вона унікальніша, тим вужче буде ринок, що надасть можливість стати лідером на ринку і зайняти свою частку ринку. Під ситуацією може бути будь що – від весілля до туризму. Всім відомий приклад від Coca Cola – святковий напій в переддень Різдва.

7. Позичіонування на атрибут (увага приділена відмінним характеристикам бренду). Це найбільш поширене позичіонування на ринку, адже основа задача акцентувати свої відмінності від конкурентів завдяки унікальним властивостям товару, що роблять його особливим.

8. Позичіонування престижу (для компаній які випускають люксові або преміальні товари). Звісно це товари, які відносяться до високого цінового сегменту, їх купують люди з високим рівнем доходу. Престижність також ділять на підкатегорії споживачів, у ній також є свої сегменти.

Отже, нами було розглянуто найпоширеніші типи позиціонування, всі вони мають право на існування, головне правильно їх застосовувати. Кожен з видів має декілька основних факторів, а саме: актуальність, простота (лаконічність), відмінність, послідовність (упаковка має бути на пряму пов'язані з товаром, рекламна компанія має відворювати назву бренду), постійність (позиція немає піддаватись змінам протягом довготривалого періоду).

Література

1. 8 переможних стратегій позиціонування бренду. *KOLORO - дизайн упаковки и етикетки, создание бренда, позиционирование, брендинг*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html>.
2. Позиціонування бренду. Маркетингові комунікації. Українські підручники та статті – Бібліотека Posibniki.com.ua. *Українські підручники, посібники та статті - Бібліотека Posibniki. Електронна бібліотека підручників онлайн*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>.