

Магістр 1 курсу  
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**РОЗРОБКА БРЕНД-СТРАТЕГІЙ,  
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ**

*Анотація. Розкрито сутність брендингової стратегії розвитку та основи позиціонування товару за умови впровадження бренда. Проведено ретельний аналіз категоріального апарату цієї проблематики, визначено сутність понять "позиціонування" та "стратегія бренда".*

*Аннотация. Раскрыты сущность брендинговой стратегии развития и основы позиционирования товара при условии внедрения бренда. Проведен тщательный анализ категориального аппарата данной проблематики, определена сущность понятий "позиционирование" и "стратегия бренда".*

*Annotation. The essence of branding strategy and product positioning basis subject to the brand implementation are revealed. The thorough careful analysis of categorical apparatus of this problematics is carried out, the essence of the concepts of "positioning" and "brand strategy" is determined.*

*Ключові слова: бренд, брендинг, позиціонування бренда, стратегія бренда.*

У сучасних умовах трансформації ринкових відносин в Україні, які характеризуються посиленням ролі споживачів, їх поведінки, зростанням ступеня залежності підприємств від постійної зміни вимог, настроїв та смаків споживачів, а також невизначеністю умов функціонування підприємств, загостренням конкурентної боротьби торговельних підприємств, особливої актуальності набуває питання ефективного формування бренд-менеджменту підприємств на основі маркетингу.

У сучасній літературі велику увагу приділяють питанням методології формування концепції бренд-менеджменту, в основі якої знаходиться формування та управління брендом товару, зокрема: Аакер Д. А., Багієв Г. Л., Л. Вінсент, Д. Герман, Годін О. М., Головлева О. Л., С. Девіс, Домнін В. Н., А. Еллвуд, Ф. Ле Пла, Макашев М. О., Д. Макнеллі, Т. Нільсон, А. Прінгл, Рожков І. Я., Шарков Ф. І., А. Уіллер.

Початок роботи над будь-яким брендом — це визначення його позиціонування на ринку.

Позиціонування бренда – це місце на ринку, яке займає бренд щодо конкурентів, а також комплекс потреб покупця і сприйняття, частина індивідуальності бренда, яка повинна активно використовуватись для виділення серед конкурентів [1]. Відповідно позиція бренда – це місце, яке займає бренд у розумі цільового сегмента щодо конкурентів [1]. Вона фокусується на тих перевагах бренда, що виділяють його з-поміж конкурентів.

Концепція позиціонування товарів і послуг є досить новим теоретичним

-----

році в роботі Ела Раїса і Джека Траута "Позиціонування: битва за вашу свідомість", яка відразу стала класичною і згодом була деталізована в ще двох книгах тих же авторів.

Основоположники теорії позиціонування визначали його як "створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідною нішею, яка знайшла б відображення в ієрархії цінностей, створеної у свідомості потенційного покупця. Розробка такого іміджу товару, щоб він зайняв у свідомості покупця гідне місце, відмінне від становища товарів-конкурентів" [2].

Схоже визначення позиціонування дає І. Вікентьев, який для уточнення вводить поняття стереотипу: "Позиціонування – система стереотипів клієнта щодо об'єкта, що робить цей об'єкт мінімально зрозумілим, безпечним, відмінним від інших. Це відповіді на типові питання про об'єкт, які може дати клієнт" [3].

У результаті позиціонування виникає образ товару у свідомості покупця, який може перебувати з тим образом товару, який намагається створити виробник, у найхимерніших відносинах. У цьому випадку більшості товарів надається символічне значення, і саме в точному знаходженні символічного образу товару в цільовій аудиторії – брэнда, і його словесної та візуальної складових (бренд-нейм і бренд-іміджу) і полягає суть позиціонування.

Відзначаючи важливу роль позиціонування в маркетингу і в товарній політиці, зокрема, Діксон П. Р. підкреслює, що ефективно позиціонування здатне зробити підприємця мільйонером, а середнього менеджера – керівником вищої ланки [3].

При розробці позиціонування дотримуються певної послідовності дій:

сегментація ринку за такими критеріями, як шукані вигоди, демографічні і поведінкові особливості потенційного покупця, область використання товару;

вивчення динаміки ємності сегментів для її прогнозування;

вивчення позиції товару стосовно конкуруючих аналогів і складання карти позиціонування конкуруючих і власного товарів;

розробка концепції позиціонування власного товару, на підставі якої вирішують питання про диференціацію, якісні параметри, додану якість;

оцінка економічної ефективності способу позиціонування.

Таким чином, позиціонування товару – це дії, спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможним становищем на ринку. Воно спрямоване на визначення можливих шляхів удосконалення існуючих виробів, а також виявлення реальності виходу фірми на ринок з новим товаром, визначення місця нового товару в ряді існуючих. Тут нова продукція (товар-новинка) – це продукт, що володіє можливістю виконувати абсолютно нову або вдосконалену функцію порівняно з існуючою продукцією.

Стратегія брэнда – розроблений план, за яким будуть використовуватися ресурси підприємства для створення цінності брэнда. Стратегія включає такі елементи, як визначення цільової аудиторії, пропозиції, яку потрібно їй зробити, доказ, який потрібно навести, щоб показати, що ваша пропозиція чогось варта, а також яке кінцеве враження вам потрібно залишити [4].

Дослідження ринку, на якому випускають товар:

аналіз конкурентів;

визначення цільової аудиторії та методів впливу на неї;

визначення переваг товару порівняно з іншими товарами-конкурентами;

розробка асоціацій та визначення позиціонування на ринку.

Отже, при створенні брэнда фахівці-маркетологи пропонують завжди пам'ятати про позиціонування товару й про стратегію, розроблену для цього брэнда. Не варто перевантажувати бренд безліччю ідей – потрібно вибрати одну найціннішу і донести її до свідомості споживача. Для створення успішного брэнда варто звернути увагу на інші брэнди, присутні на тому ж сегменті ринку. Це

дозволить, по-перше, уникнути дублювання вже існуючого бренда на ринку, по-друге, врахувати помилки і прорахунки, вчинені конкурентами, по-третє, може наштовхнути на оригінальну ідею.

*Наук. керівн. Птащенко О. В.*

-----

**Література:** 1. Андреева О. Д. Технологія бізнесу: маркетинг : навч. посібн. / Андреева О. Д. – М. : Инфра-М -Норма, 2007. – 307 с. 2. Багиев Г. Л. Маркетинг : підручник / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. – М. : Економіка, 2006. – 398 с. 3. Голубков Є. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури / Голубков Є. П. – М. : Дело, 2008. – 311 с. 4. Костоглодов Д. Д. Маркетинг підприємства / Костоглодов Д. Д., Саввіді І. І. – М. : Контур, 2006. – 234 с. 5. Аникеев С. Н. Методика розробки плану маркетингу / Аникеев С. Н. – М. : Фолиум, 2005. – 279 с.