

Особливості позиціонування конкурентоспроможного бренду

(Представлено: д.е.н. проф. Левицька І.В.)

У роботі відображені останні тенденції щодо місця позиціонування і його впливу на ефективність створеного бренду. Розглянуто поняття бренду. Торгова марка розглядається як пріоритетна складова нематеріальних активів підприємства, як ефективний інструмент управління організацією. Обґрунтовано принципи, за допомогою яких, можна створити конкурентоспроможний бренд. Надано роз'яснення головних умов для досягнення оперативного результату позиціонування. Детально розписані складові, за рахунок яких бренд матиме змогу вийти на новий рівень. Ретельно описані етапи створення логотипу та інших елементів, які допоможуть зробити підприємство більш впізнаваним. Проаналізовано необхідність досягнення прихильності споживачів до власного бренду.

Ключові слова: бренд; бренди; конкурентоспроможний бренд; позиціонування бренду.

Актуальність теми. З розвитком ринкових та конкурентних відносин, збільшується кількість самостійних господарюючих суб'єктів, посилюється конкуренція. За даних умов, компаніям необхідно застосовувати всі інструменти, ресурси, які будуть забезпечувати якість та конкурентоспроможність товарів та послуг.

Аналіз останніх досліджень та публікацій, на які спирається автор. Брендінг став найвищим пріоритетом управління впродовж останнього десятиліття завдяки зростанню усвідомлення того, що бренди є одним із найцінніших нематеріальних активів, яким володіють компанії. Частково завдяки цьому інтенсивному інтересу галузі, науковці досліджували низку різних тем, пов'язаних з брендом в останні роки, створюючи десятки статей, звітів та книг.

Над такими питаннями, як сутність та роль бренду, брендінгу, розробки нових концепцій, проблеми розвитку брендів працювало велика кількість науковців. Такі спеціалісти, як Д. Аакер, К. Келлер, Т. Нільсон, у своїх працях розкривали роль бренду в компанії. Роботи в області брендінгу розвивали такі вчені, як Ф. Котлер, Т. Левітт та інші.

Метою статті є дослідження особливостей позиціонування конкурентоспроможного бренду та його роль в процесі створення бренду.

Викладення основного матеріалу. Як же досягти того рівня, щоб споживач довіряв та був відданим вашому товару? Дана тема викликає ще більшу цікавість в професійного маркетингового співтовариства, так як в умовах все більш жорсткої конкуренції, компанії змушені старанніше працювати над іміджем бренду, відбиватися від конкурентів, заявляти про свої переваги споживачам, які стають все вимогливіші у своєму виборі.

Сучасний світ налаштований так, що битва за увагу споживача відбувається не в супермаркетах чи на полицях універмагів, а в розумах самих споживачів. В умовах перенасиченості ринку, варто запропонувати щось нове, унікальне в своєму роді, якщо ви, насправді, не хочете відстати від потяга успішності. Майбутнє – це сильна цілісна позиція, єдина та неперевершена система.

Мета позиціонування полягає в створенні конкурентних переваг для зміцнення своїх позицій на ринку, тобто захоплення довгострокової позиції на ринку і її захист. Орієнтоване на конкуренцію позиціонування, показує найкращий спосіб атаки на частку ринку, зайняту конкурентом, здатне змінюватися з часом, розширюючи конкурентне поле [4].

Що б ви не продали, будь то товар, послуга чи враження, необхідно те, що буде виражати суть того, чим ви займаєтеся, щоб споживач міг називати, споживати та купувати товар. Це і є ваш бренд. Неможливо щось продати без сильного бренду.

Для досягнення максимально ефективного результату за рахунок грамотного позиціонування потрібно дотримуватися чотирьох головних умов в процесі його розробки. Умова перша полягає у визначенні повної характеристики споживача і чіткої картини цільового ринку. Друга умова – це побудова позиціонування на ключових для споживача цінностях та характеристиках. Третя умова заснована на тому, що провідна ідея бренду повинна опиратися на головну його вигоду. І остання умова полягає в тому, що концепція подачі товару повинна бути простою та зрозумілою, і передаватися споживачеві через рекламу і інші канали комунікації з аудиторією. Позиція продукту на ринку визначається в основному такими факторами як якість, дизайн, ціна, наявність знижок, іміджу компанії, системи обслуговування.

Що ж таке бренд? Бренд може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів [5].

На нашу думку, це ім'я, яке виникає в уявленні споживача при певній товарній категорії. Як домогтися даного ефекту? Для того, щоб створити конкурентоспроможний бренд, необхідно притримуватися даних принципів:

1. *Позиціонувати бренд.* Для того, щоб позиціонувати бренд, потрібно визначити для кого призначений ваш товар і яка його функція. Вибравши позиціонування, варто притримуватися його й надалі. Адже, навіть, якщо вам захочеться його замінити, змінити думку споживача буде важче. На прикладі компанії «Mini Cooper», даний модельний ряд повністю відображає позиціонування бренду. Дану марку не можна зрівняти ні з чим.

2. *Правильно вибрати товарну категорію.* Тільки тоді він стане життєздатним. Якщо це не буде вияснено, споживачеві буде важко зрозуміти на що товар чи послуга здатна. Якщо ви не знаєте до якої категорії належить ваш товар, її виберуть за вас конкуренти. Чітко і ясно формуйте категорію, до якої відноситься товар, щоб споживачеві не прийшлося придумувати його за вас.

Бренд найчастіше закріплюється в уяві споживача, коли він направлений на щось єдине, в такому випадку він викликає більше довіри, ніж той, який робить все. Таким чином, ви можете вигадати нову категорію, ставши засновником ідеї та заволодіти цим конкурентну перевагу.

Прикладом даної ситуації може слугувати корпорація Toyota, яка вивела на ринок бренд Lexus, створивши нову категорію японських автомобілів преміум-класу. Але варто пам'ятати, що не всі відомі бренди гарантуватимуть продажі в майбутньому. Велика кількість лідируючих брендів можуть втратити свою актуальність із-за продуктів, які не прижилися або не відповідали запитам споживачів.

3. *Цільова аудиторія.* Потрібно чітко знати на яку цільову аудиторію призначений бренд. Вірність своєму клієнту – один із найважливіших пунктів.

4. *Для чого використовується бренд.* Це те, що ви робите краще інших. Цільова аудиторія користується вашим товаром, так як він дозволяє отримувати певні відчуття. Людина, купляючи кросівки Nike, хоче відповідати іміджу успішного спортсмена. Цей образ компанія Nike вдало створила за допомогою успішних спортсменів світу.

5. *Розширення бізнесу, а не бренду.* Не варто обмежувати розвиток бізнесу. Потрібно створювати нові бренди для нових категорій.

6. *Правильність назви бренду.* Ніяка реклама чи маркетинговий хід не врятують невдало названий продукт.

Шість складових, які допоможуть вивести бренд на новий рівень:

- ясність. Коли споживач бачить аббревіатуру, він намагається дізнатися, що вона означає;
- стислість. Ім'я бренду має бути стислим, як правило, вони легше запам'ятовуються та залишаються в пам'яті споживача. Наприклад, Mac – Macintosh;
- асоціативність. Назва бренду має асоціюватися з певною товарною категорією. Наприклад, Amazon – найдовша річка планети, Амазонка – самий великий інтернет магазин у світі.
- милозвучність. Назва бренду, яку людина може вимовити без зупинок і зловживати в повсякденному житті, дає бренду велику перевагу. Деякі назви компаній і брендів були б вдалими, якби їх не було б важко вимовити, наприклад, Kinerase skin Care Company. Деякі назви виглядають унікальними на письмі, але втрачають свою вишуканість в усній мові;
- звукова активність. Назви брендів, складаючись з декількох слів, простіше запам'ятати, якщо вони пов'язані за допомогою звукових повторів, наприклад, PayPal, Google Chrome, American Airlines;
- помітність. Невдалі назви не приваблюють споживачів, в той час як несподівані можуть створювати історію. Наприклад, Google – пошуковик, BlackBerry – смартфони для бізнесу.

7. *Створення логотипу.* Перш за все, людина звертає увагу на форму, потім на колір і на кінець – на текст. Кожному бренду необхідний логотип. Його потрібно зробити впізнаваним і відобразити всю сутність бренду.

Створюючи логотип, потрібно звертати увагу на унікальність назви, легко читаючий текст, мати правильні кольори та прості форми. Логотип має відповідати інтересам цільової аудиторії та специфіці бізнесу. Велика кількість логотипів відомих брендів з початку створення змінюються, найчастіше всього стають простішими. Якщо логотип вже визначився на ринку, поступово потрібно вносити зміни, щоб не ставити під загрозу впізнаваність бренду.

Створення логотипу – важка робота, яка потребує творчого підходу, а також практичного підходу. Правильно підібрані кольори відіграють важливу роль в існуванні бренду. З початку існування компанії потрібно вибрати правильний колір, який викликатиме асоціацію з брендом. Так, наприклад, Ікеа привласнив собі жовтий та синій кольори, ювелірна компанія Tiffany – запатентував власний відтінок голубого.

Існують інші елементи, які можуть стати візиткою бренду та допомогти зробити компанію більш впізнаваною: унікальні шрифти, елементи дизайну, музикальні композиції, власна історія бренду – в

короткостроковій перспективі історія це пропуск в засоби масової інформації. В довгостроковій перспективі історія вашого бренду – це фактор, визначаючий його відмінність від бренду конкурентів. Потрібно час від часу нагадувати свою історію людям. Так вони чіткіше усвідомлюють перевагу вашого товару перед товарами конкурентів.

Фокусування на новому. Впізнаваність бренду розпочинається не тоді, коли ви зробили щось краще конкурентів, а тоді, коли запропонували щось нове. Той, хто вводить нову товарну категорію, створює міцний інформаційний привід. Мало хто чекає наступної версії iPhone тільки заради того, щоб побачити, що в ньому покращилося, в першу чергу, всім цікаво, що в ній буде нового.

Споживачі формують свої думки про бренд, за допомогою інформації, яка поступає від близьких людей, друзів або ж засобам масової інформації, яким вони довіряють.

Будь-які дії мають відображати ваше позиціонування. Непослідовні дії можуть негативно вплинути на імідж компанії.

Коли споживач виявляє прихильність до бренду, він слідкує за усіма новинами, має певні очікування, ділиться думками про продукт в своїх соціальних мережах. Покупець сприймає улюблені бренди, як надійних друзів та реагують відповідним чином, коли бренд не дотягує до певної межі.

Якщо розглядати український ринок, більшість брендів створюються за аналогом вже існуючих зарубіжних компаній та володіють лише однією конкурентною перевагою - ціною. Українські підприємства, особливо в сфері середнього та малого бізнесу не в повній мірі усвідомлюють, на чому побудована цінність бренду, слабо розуміють, що правильно підібрана концепція позиціонування здатна допомогти їм стати лідером продажів продуктів та послуг і отримати додатковий дохід. Наскільки б не був якісний продукт чи послуга, тільки при грамотному позиціонуванні, компанія зможе досягти успіху

Висновки та перспективи подальших досліджень. Варто зазначити, що успішність матимуть лише ті бренди, які матимуть змогу донести до цільової аудиторії свою унікальну додану цінність у свідомість споживача. Основна відмінність сильних брендів полягає не тільки в чіткому визначенні його індивідуальних характеристик, але і в концепції позиціонування. Щоб створити успішний бренд, потрібно підсумувати все вище сказане, і прослідкувати за тим, щоб всі кроки завжди знаходилися з відповідним позиціонуванням бренду.

Отже, ми вважаємо, що позиціонування є найважливішим фактором у створенні бренду, першим і головним його етапом. Саме позиціонування визначає подальшу долю бренду на ринку, його затребуваність і розвиток.

Список використаної літератури:

1. Aaker D.A. Strategic Market Management: Global Perspectives / D.A. Aaker, Damien Mc. Loughlin.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д.Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 254 с.
3. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д.Аакер, Э.Йохимштайлер / Пер. с англ. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 125 с.
4. Аррингтон Дж.Р. Руководство по управлению маркетингом / Дж.Р. Аррингтон. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 392 с.
5. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
6. Даулинг Г. Наука и искусство маркетинга / Г.Даулинг / Пер. с англ. – СПб. : Вектор, 2006. – 96 с.
7. Джоунс Ф. Роль рекламы в создании сильных брендов / Ф.Джоунс / Пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – С. 55–64 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 21 века / Ф.Котлер. – СПб. : Нева Экономика, 2009. – 425 с.
9. Рудая Е. Основы бренд-менеджмента / Е.Рудая. – М. : Аспект Пресс, 2006.
10. Чернатони Л. Как создать мощный бренд / Л.Чернатони, М.МакДональд / Пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2006. – С. 98–103.

References:

1. Aaker, David A. *Strategic Market Management: Global Perspectives*, Damien Mc. Loughlin.
2. Aaker, D. (2003), *Sozdanie sil'nykh brendov*, Izdatel'skii dom Grebennikova, M., 254 p.
3. Aaker, D.E. (2003), *Iokhimshtailer. Brend-liderstvo: novaya kontseptsiya brendinga*, Per. s angl., Izdatel'skii Dom Grebennikova, M., 125 p.
4. Arrington, Dzh.R. (2013), *Rukovodstvo po upravleniyu marketingom*, INFRA- M, M., 392 p.
5. Wikipedia, Available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
6. Dauling, G. (2006), *Nauka i iskusstvo marketinga*, Per. s angl., Vektor, SPb., 96 p.
7. Dzhouns, F. (2005), *Rol' reklamy v sozdanii sil'nykh brendov*, Per. s angl., Vil'yams, M., Pp. 55–64.
8. Kotler, F. (2009), *Marketing 21 veka*, Neva Ekonomiks, SPb., 425 p.
9. Rudaya, E. (2006), *Osnovy brend-menedzhmenta*, Aspekt Press, M.
10. Chernatoni, L. and MakDonal'd, M. (2006), *Kak sozdat' moshchnyi brend*, Per. s angl., YuNITI, M., Pp. 98–103.

Ковальчук О.А. – здобувач Житомирського державного технологічного університету.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2018.