

URL: <http://www.businessinsider.com/e-commerce-and-the-future-of-retail-2015-slide-deck-2015-7> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

3. Интернет-магазин Myntra [Электронный ресурс] // Официальный сайт интернет-магазина Myntra . 2015. – URL: <http://www.myntra.com/> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

4. Приложение для планирования интерьера, используя AR-приложение ИКЕА [Электронный ресурс] // Официальный сайт ИКЕА. 2015. – URL: http://www.ikea.com/ms/en_CA/rooms_ideas/splashplanners.html (дата обращения: 13.10.2015 г.).

5. Необходимость наличия онлайн приложения для различных брендов [Электронный ресурс] // Официальный сайт исследовательского агентства Harris Interactive . 2015. – URL: <http://www.harrisinteractive.com/industries/Retail.aspx> (дата обращения: 13.10.2015 г.).

РОЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ В СОЗДАНИИ БРЕНДА

А.О. Орлова, Т. Ларина

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: azalyanna@yandex.ru

Научный руководитель: Ерёмин В.В., канд. экон. наук, доцент

В статье отражены последние тенденции относительно места позиционирования и его влияния на эффективность созданного бренда. Установлены основные этапы разработки концепций и универсальные методы позиционирования бренда. Рассмотрены главные ошибки российских компаний при создании позиционирования бренда.

С развитием рыночных и конкурентных отношений брендинг приобретает всё большую значимость для успешного существования любой компании. В настоящее время он становится основным объектом исследования маркетинга. В литературе по маркетингу большая часть внимания уделена разработке новых продуктов, но мало рассказывается о процессе и важнейших элементах разработки нового бренда, в основном информация относится лишь к правильному выбору атрибутов и названия бренда. Это обусловлено тем, что большое количество всем известных брендов начиналось с простых продуктов, имевших, однако, дополнительную ценность для потребителей и их отличия от конкурентов со временем росли, превращаясь в бренд. Однако сейчас рынок заполнен огромным количеством продуктов и услуг, большинство из которых легко копируются конкурентами или являются идентичными. Кроме того, возросли требования потребителей, и качество обслуживания достигло высокого уровня. В этих условиях, ключом к успеху стало создание успешного бренда, который способен эффективно продавать продукт.

Создание бренда (брендинг) – это комплекс последовательных мероприятий, который направлен на формирование целостного и востребованного потребителем образа продукта. Это творчество, которое основано на глубоком знании рынка.

Многими известными учёными, такими как Ф. Котлер, Дж. Траут, Дж. Клэнси, П. Криг, П. Дойль, С. Уайт, Т. Амблер, изучавшими брендинг, было выделено шесть основных этапов создания бренда. Они включают предварительное тестирование,

лингвистический анализ, выбор названия товара, создание идеи бренда, определение стратегии и позиционирование.

Процесс создания бренда достаточно сложен. Последней тенденцией в данной области стало рассмотрение позиционирования как первого и самого значимого этапа создания бренда, поскольку позиционирование представляет собой действия по обеспечению бренду конкурентоспособного положения на рынке. Данный аспект недостаточно изучен и нуждается в дополнительном исследовании.

Цель исследования – обосновать место и роль позиционирования в процессе создания бренда компании. Исходя из цели, было поставлено четыре задачи. Во-первых, определение сущности и значения позиционирования в процессе разработки бренда. Во-вторых, выявление главных преимуществ использования позиционирования при создании бренда. В-третьих, поиск основных этапов разработки концепций и универсальных методов позиционирования бренда. Последняя задача – рассмотрение основных тенденций и ошибок в области разработки бренда на российском рынке.

Рассматриваемая проблема важна, прежде всего, для создателей нового бренда, так как современная конкуренция настолько сильна, что вновь созданная фирма через короткое время разоряется, и уже становится недостаточно просто создать бренд. На рынке конкурентоспособные позиции во многом определяет позиционирование бренда, которое отражает ценность товара, созданную в сознании потребителя. Поэтому для устойчивого положения на рынке компании необходимо создание успешного бренда за счёт грамотного позиционирования [1, с.157].

По нашему мнению, начало работы над любым брендом заключается в создании его позиционирования на рынке. Позиционирование бренда – это его место на рынке по отношению к конкурентам, а также восприятие и набор покупательских потребностей; часть индивидуальности бренда, которая должна активно использоваться для того чтобы выделиться на фоне конкурентов. Следовательно, позиция бренда – это место, занимаемое брендом в сознании целевого сегмента по отношению к брендам конкурентов. Она сосредоточена на преимуществах бренда, выделяющих его из числа основных конкурентов [2, с.218].

Нами выявлено, что грамотная подача бренда аудитории даёт ряд преимуществ. Во-первых, позиционирование позволяет донести главную идею бренда до потребителя, которая выделяет продукт среди продуктов конкурентов и несет ценность для потребителя. Во-вторых, позволяет не только получить выгодную позицию на рынке, но и приобрести товару дополнительное конкурентное отличие. Как правило, отсутствие позиционирования приводит к падению спроса на продукт и провалу бренда компании. Следующим преимуществом является то, что четкое позиционирование помогает потребителю в процессе выбора продукта, принять решение в пользу бренда вашей компании. Позиционирование – это, прежде всего стимулятор продаж и призыв действовать. Также позиционирование позволяет повысить число лояльных потребителей и уровень доверия к бренду. Кроме того, оно способствует укреплению позитивного образа бренда и работает на престиж фирмы.

Цель позиционирования заключается в создании конкурентных преимуществ для укрепления своих позиций на рынке. Это подразумевает захват долгосрочной позиции на рынке и её защита. Ориентированное на конкуренцию позиционирование, показывает наилучший способ атаки на долю рынка, занятую конкурентом, способно изменяться со временем, расширяя конкурентное поле. Позиционирование

представляет собой очень важную концепцию, напоминающую, что потребитель осуществляет свой выбор на основе сравнения брендов.

Структура позиционирования бренда включает в себя шесть основных элементов. Первый элемент – это сущность бренда, а именно, его основная ценность для конечного потребителя. Второй элемент – это обещание, то есть выгода, которую обещает предоставить бренд покупателю. Третьим элементом являются рациональные выгоды, то есть получаемая потребителем при приобретении бренда полезность от продукта. Следующий элемент – это эмоциональные выгоды, а именно чувства, испытываемые потребителем при взаимодействии с брендом. Далее идёт характер бренда, представляющий собой описательные характеристики товара. Последним элементом является манера общения с покупателем [3, с.198].

Важно отметить, что главным инструментом позиционирования бренда выступает название торговой марки, рекламная кампания и дизайн упаковки.

Нами установлены семь этапов разработки концепции позиционирования бренда. Это такие этапы как:

- оценка главных конкурентов, которые работают на целевом рынке и анализ их продуктов;
- определение ключевых атрибутов продукта, используемых конкурентами для позиционирования своих товаров;
- анализ восприятия покупателем атрибутов брендов конкурентов и изучение целевой аудитории;
- определение в рыночном пространстве текущей позиции товара
- определение желательной и оптимальной для покупателя комбинации атрибутов бренда;
- разработка позиционирования;
- оценка экономического эффекта от выбранного способа позиционирования.

Кроме того, нами было определено, что для достижения максимально эффективного результата за счет грамотного позиционирования нужно придерживаться четырёх главных условий в процессе его разработки. Условие первое заключается в определении полной характеристики потребителя и четкой картины целевого рынка. Второе условие – это построение позиционирования на ключевых для потребителя ценностях и характеристиках. Третье условие основано на том, что ведущая идея бренда должна опираться на главную его выгоду. И последнее условие состоит в том, что концепция подачи товара должна быть простой и понятной, и передаваться потребителю через рекламу и другие каналы коммуникации с аудиторией.

Позиция продукта на рынке определяется в основном такими факторами как качество, дизайн, цена, наличие скидок, имиджа компании, системы обслуживания и т.д.

В ходе проведённого исследования были установлены восемь универсальных методов позиционирования бренда. Во-первых, метод «против товарной категории». Данный метод используется в том случае, когда компания имеет совершенно новую для рынка инновационный продукт в данной товарной категории, на основе которой можно создать новую рыночную нишу. Например, такой метод был применён на рынке пива в предложении нового легкого пива, с меньшим содержанием алкоголя, меньшим количеством калорий и улучшенными вкусовыми свойствами.

Во-вторых, метод «проблема – решение». В этом методе самый большой стимул к совершению покупки является решение проблемы, в особенности, предложением вашим брендом самого эффективного решения возникшей проблемы.

В-третьих, «ассоциативный метод», который заключается в ассоциировании товара компании с каким-либо местом, вещью, конкретной личностью, ситуацией или образом. Примером могут быть сигареты Marlboro, которые ассоциируются с образом ковбоя.

Четвёртым методом является метод «против конкурента». Противопоставление компании конкуренту и переманивание потребителей за счет предложения им наиболее выгодной альтернативы.

Следующий метод – «по способу применения». Он заключается в привязке продукта к определенной ситуации его применения. В этом случае попадая в такую ситуацию, потребитель сразу будет думать об уже известном ему товаре. Хороший пример – позиционирование шампанского как праздничного напитка для значимых торжеств или позиционирование горячего шоколада как необходимого теплого напитка перед сном, без которого сложно уснуть.

Далее, метод «по сегменту целевой аудитории». Метод основан на ориентации товара на определенный сегмент аудитории, не похожий на остальные, по своим требованиям к продукту, мотивам потребления и покупательскому поведению. Например, компания Nike для каждого вида спорта создает разную обувь.

Метод «по основной выгоде». Он описывает результат и конкретную пользу для покупателя после приобретения продукта, причем выгода может быть и рациональной, и эмоциональной. Как пример, Crest позиционировал свою зубную пасту с фтором (характеристика продукта), как зубную пасту, которая помогает эффективно бороться с разрушением зубной эмали (выгода). Ключевая характеристика данного позиционирования – предлагаемая выгода потребителю: при покупке данной пасты ваша эмаль будет защищена от разрушения.

Последний метод – «по отличительным признакам». Данный метод основан на фокусировании потребителей на конкретных отличиях товара, выделяющих его среди брендов конкурентов. Например, бренд Ready Crisp Bacon: позиционировался как «Вкусный бекон без возни и забот» (англ. «Tasty beacon without the mess»), благодаря тому, что уже прошел кулинарную обработку и не требовал много времени на приготовление. Достаточно было разогреть бекон в микроволновой печи. Ready Crisp Bacon предоставляла своим потребителям удобство в использовании продукта.

Необходимо так же отметить, что, независимо от того, какой бренд предлагается рынку, отличительное позиционирование имеет огромное значение. Позиционирование является основой для всех коммуникаций – наименования, методов стимулирования сбыта, рекламы, торгового персонала, упаковки, мерчендайзинга и связей с общественностью, т. е. некоммерческого информирования в рекламных целях. Имея целостное, значимое и направленное на целевой рынок позиционирование и используя его в качестве ориентира для всех коммуникаций компании, можно передавать последовательный и содержательный образ. Путем сообщения общего позиционирования каждое из коммуникационных средств будет усиливать воздействие прочих, создавая таким образом синергетический эффект и максимизируя отдачу от маркетинговых вложений компании. Соответственно, все маркетинговые действия необходимо направлять на укрепление этого целостного позиционирования. В противном случае все усилия компании окажутся напрасными.

Кроме этого, поскольку все действия должны обеспечивать целостное позиционирование, огромное значение имеет изначально правильно выбранная позиция, иначе все маркетинговые усилия будут неэффективными. А неправильно выбранное позиционирование может даже привести к полному краху успешного проекта. Необходимо найти такой способ позиционирования, который будет удачным для бренда компании не только в настоящий момент, но и в долгосрочной перспективе [4].

Если рассматривать российский рынок, то в настоящий момент большинство торговых марок создаются по аналогу уже существующих зарубежных брендов и обладают лишь одним конкурентным преимуществом – ценой. Большинство российских предпринимателей, особенно в сфере среднего и малого бизнеса не в полной мере осознают, на чём построена ценность бренда, слабо понимают, что правильно подобранная концепция позиционирования («не просто название» и «не просто дизайн») способна помочь им стать лидером продаж продуктов и услуг и получить дополнительный доход. Для сравнения можно привести две аналогичные торговые марки, появившиеся на российском рынке в одно время. У одной была чёткая стратегия при создании бренда, а другая в основном конкурировала по цене.

Бренд «Лосево» на рынке молочной продукции Санкт-Петербурга был создан с чёткой бренд-платформой и стратегией развития. Главная идея этого бренда – натуральная, «живая молочная продукция». Компания делает акцент на то что, полностью контролируют производственный процесс, начиная от полей, где заготавливается корм для коров, фермы, молокозавода, заканчивая развозкой продукции в точки продаж на собственных автомобилях-рефрижераторах. Это позволяет сформировать образ компании заботящейся о качестве своей продукции и о своих потребителях. Данное позиционирование дало возможность бренду дифференцироваться от уже существующих традиционных брендов: «Степное», «Дары поля», для которых основой позиционирования служила низкая цена [5].

Ассортимент бренда «Лосево», в отличие от конкурентов, чётко структурирован и весьма разнообразен. Была создана специальная линия молочных продуктов для улучшения здоровья кишечника, повышения иммунитета и снижения холестерина. Доброжелательная реклама, яркий запоминающийся дизайн, постоянные инновации, собственные точки продаж, активная рекламная компания способствовали развитию бренда и его расширению по всей Ленинградской области. По итогам сезона 2014 года рыночная доля составила около 13%. В отличие от «Лосево», торговая марка «Степное», созданная примерно в то же время, имея только одно конкурентное преимущество – цену на 10% ниже, завоевало лишь 7% от рыночной доли молочной продукции.

Вышеизложенное является подтверждением того, что как бы хорош ни был продукт компании, настоящего успеха она сможет достичь только при грамотном позиционировании преимуществ бренда для потребителя. Только ценовой вид конкуренции, так популярный в России, способствует появлению на рынке дешёвых продуктов, неспособных по определению нести в себе интересных идей. Компании, выбирающие такой вид конкуренции, теряют прибыль, не имея возможности в дальнейшем инвестировать средства в развитие бизнеса и разработку новых инновационных продуктов. Как следствие, они уступают в конкурентной борьбе компаниям с тщательно продуманным позиционированием своего бренда.

Важно отметить, что успешными брендами станут лишь те, что сумеют донести до целевого потребителя свою уникальную добавленную ценность в сознание

потребителя. Основное отличие сильных брендов заключается не только в чётком определении его индивидуальных характеристик, но и в концепции позиционирования [6, с.37].

Таким образом, мы полагаем, что позиционирования является важнейшим фактором в создании бренда, первым и главным его этапом. Именно по позиционированию потребителей должен выбирается образ продукта или бренд. Позиционирование определяет дальнейшую судьбу бренда на рынке, его востребованность и развитие.

Список использованной литературы.

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 2010. – 400 с.
2. Аррингтон Дж.Р. Руководство по управлению маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 392 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 21 века. – СПб.: Нева Экономикс, 2009. – 425 с.
4. Значение позиционирования продукта и глобального брендинга для поддержания конкурентных преимуществ компании [Электронный ресурс] // Китайский бизнес-обзор. CN.2010. URL:<http://dx.doi.org/10.17265/15371506/2010.04.002> (дата обращения: 16.10.2015).
5. Официальный сайт СХП «Лосево» [Электронный ресурс] // Сайт компании.RU. 2006-2015. – URL: <http://shp-losevo.ru> (дата обращения: 16.10.2015).
6. Губенко И.В. Стратегические подходы к формированию конкурентоспособного бренда // Современная конкуренция. – 2010. – №5. – С.34-44.

ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК ОСНОВА ЭФФЕКТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

А.В. Плуталова

Томский политехнический университет, г. Томск

E-mail: anna_plutalova@mail.ru

Научный руководитель: Селевич Т.С., канд. экон. наук, доцент

В статье рассмотрены основы применения инструментов интернет-маркетинга в рыночной деятельности компании. В современных условиях глобализации и жесткой конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг актуальными становятся вопросы повышения эффективности маркетинговых кампаний и рационализация маркетингового бюджета. Инструменты интернет-маркетинга в наше время являются эффективным каналами продвижения на рынок товаров и услуг. Выявлены характерные особенности каждого инструмента интернет-маркетинга, проведён анализ эффективности их применения.

Стремительное развитие информационных технологий на современных рынках обуславливает развитие теоретических и прикладных инструментов управления компаниями, в том числе маркетинговых технологий. В современных условиях успех компании определяется способом позиционирования и эффективностью маркетинговых инструментов. На смену традиционному маркетингу приходит интернет-маркетинг, который имеет ряд отличий от традиционного. В таблице 1 приведены отличительные особенности интернет-маркетинга.