

## **ЗНАЧЕНИЕ СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ БРЕНДА В ИНФОРМАЦИОННОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

*К.О. Прудникова*

*(г. Томск, Томский Политехнический Университет)*

*E-mail: prudnikovakris@gmail.com*

## **THE VALUE OF THE BRAND POSITIONING STRATEGY IN THE INFORMATION COMPETITION**

*K.O. Prudnikova*

*(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)*

At present, the world is exacerbated by competition for consumers. In turn, the brand serves a critical competitive factor, since this ratio and a set of consumer perceptions about this product or service. Brand positioning facilitates the process of selecting the right product for the buyer among a large number of goods – analogues. Manufacturers seek the loyalty of consumers to their services and products to enhance their competitiveness. This is manifested in the fact that the producers at the expense of brands and creating advertising images form the desired performance in the minds of consumers and the desire to buy a particular product. To date, the behavior of the modern consumer in the process of selecting a product predominant emotional motive.

В настоящее время в мире обостряется борьба за потребителя. Как показывает мировой опыт, на рынке складывается как товарная, так и информационная конкуренция. Производители стремятся заручиться лояльностью потребителей к своим услугам и товарам для повышения их конкурентоспособности. Это проявляется в том, что производители за счет брэндов и создания рекламных образов формируют нужные представления в сознании потребителей и желание приобрести тот или иной товар. На сегодняшний день в поведении современного потребителя в процессе выбора товара преобладает эмоциональный мотив. Целью эмоционального мотива является получение удовольствия от приобретаемого товара. Следовательно, производители широко используют различные коммуникационные маркетинговые инструменты для воздействия на потенциальных потребителей. Инструменты продвижения, а в частности брэндинг, является одним из методов позиционирования производителя в конкурентной среде.

Бренд выступает решающим фактором конкуренции, т. к. это отношение и набор восприятий у потребителя о данном товаре или услуге. Позиционирование бренда облегчает процесс выбора нужного товара для покупателя среди большого количества товаров – аналогов. Позиционирование основывается на том, как потребители воспринимают и расценивают пользу, преимущества, качество и безопасность товара. Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса. Во – первых, работу с потенциальными потребителями, которая позволяет оценить, как потребитель реально воспринимает товар. Во – вторых непосредственную работу с товаром, которая позволяет определить действия, необходимые для того, чтобы данный товар занял определенную нишу среди товаров – конкурентов. Позиционирование включает в себя комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых целевую аудиторию, возможно убедить в том, что приобретение данного товара является необходимым и целесообразным действием. При этом возможно использовать разнообразные подходы и методы. К ним относятся:

- позиционирование отличительных преимуществ товара;
- позиционирование через определенную категорию потребителей, уже купивших товар, или путем сравнения;
- позиционирование с помощью устойчивых представлений о товаре;
- отношение товара к товарной марке конкурента. [3]

В табл. 1 представлены различные направления и виды позиционирования бренда. Данная таблица составлена на основе изучения источника [1].

## Виды позиционирования бренда

| Виды позиционирования                       | Направления маркетинговой деятельности  |
|---|---|
| 1. Позиционирование по особенностям товара  | Данный вид применяется при выведении на рынок нового качественного товара, который по своим свойствам будет отличаться от товаров – аналогов.                           |
| 2. Позиционирование по выгоде               | Этот способ основан на предложении потребителям специфической пользы. Например, по – мимо приобретения известного брэнда, покупатель приобретает дополнительные выгоды. |
| 3. Позиционирование по использованию товара | При использовании такого способа основной упор делается на нестандартное использование традиционного товара.  |
| 4. Позиционирование по пользователям        | Выбранный метод подразумевает использование сегментирования потребителей по географическим, псих графическим, а также социально-демографическим особенностям            |
| 5. Ценовое позиционирование                 | Производитель может предложить потребителям знакомый товар по новой высокой или низкой цене, тем самым добавляя данному товару положительные характеристики             |
| 6. Позиционирование по дистрибуции          | Этот способ формулируется выбранными каналами распространения и продвижения товара  |

Позиционирование бренда включает в себя несколько основных этапов.

1. В первую очередь необходимо сформулировать цель создания и предназначения бренда, выявить какую пользу он приносит потребителям и удовлетворяет ли все желания клиента. Необходимо выяснить общее отношение и восприятие потребителей к данному товару, т. к. внутренний анализ дает возможность определить необходимое позиционирование товара или услуги, которое в дальнейшем может выступать в роле основной задачи рекламой деятельности компании.

2. Далее анализируют все имеющиеся конкурентные бренды в различных товарных группах (заменители, прототипы и т. д.)

3. После того как производители – конкуренты расформированы по степени влияния на целевой сегмент, необходимо собрать полную информацию о восприятии потребителей товаров – аналогов. Необходимо исследовать как данные бренды позиционируют себя, оценить лояльность потребителей к данному производителю, определить какие чувства вызывают данные бренды у потребителей, какими свойствами наделяют товар потребители и т. д.

4. В след за предыдущим этапом, следует разделение всех потенциальных потребителей на целевые группы – сегменты. Для осуществления процесса позиционирования бренда необходимо иметь четко сформулированное представление о целевой аудитории. Это требуется для того, чтобы осуществить выбор нужных характеристик товара и инструментов комплекса маркетинга, которые по мнению потребителя обеспечат конкурентные преимущества. Другими словами, это тот набор свойств, которыми должен обладать товар или услуга с целью отличия от товаров – аналогов. Главной задачей при проведении анализа рынка выступает нахождения различных как ограничений, так и возможностей рыночной среды, а также целевой аудитории, на которые в свою очередь ориентированы бренды.

5. Завершающим этапом выступает формулирование возможных позиций бренда в зависимости от преимуществ и выгод, слабых сторон конкурентов и важность данной позиции для целевой аудитории.

На рис. 1 представлены наиболее значимые качества, для ведения успешного позиционирования бренда. Данный рисунок составлен на основе изучения источника литературы [1].

Для успешного позиционирования бренда необходима хорошо проработанная стратегия позиционирования. Стратегия позиционирования – это маркетинговая деятельность по

выбору целевых сегментов, задающих области конкуренции, и выбор отличительных преимуществ, определяющих методы конкурентной борьбы. [2] Выбор стратегии позиционирования зависит от целевой аудитории и создания предложений для привлечения и удовлетворения данного сегмента наиболее эффективным методом, чем конкуренты. Рассмотрим несколько базисных стратегий.

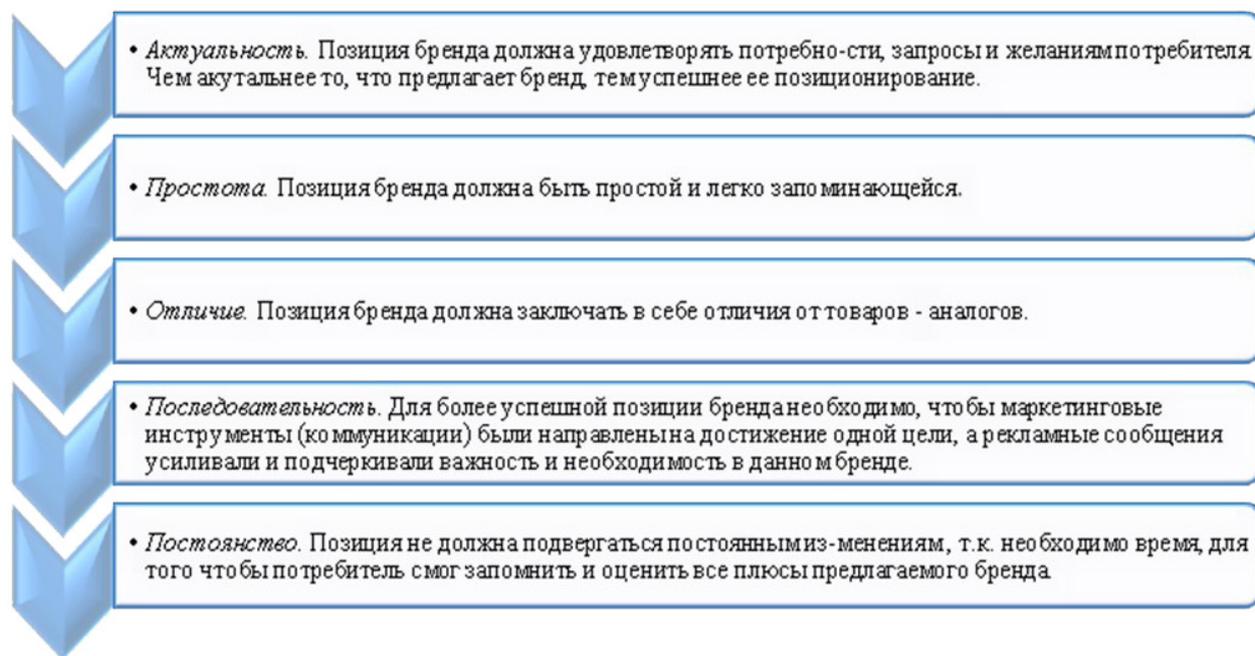


Рис. 1. Качества для ведения успешного позиционирования бренда

Первая стратегия – укрепление существующих позиций. Данная стратегия ориентирована на сохранение имеющихся характеристик и свойств товара. Следующая стратегия – постепенного пере позиционирования. Если покупатель желает изменений в товаре, для того чтобы полно удовлетворить свои потребности, то перемещение с существующих позиций будет неизбежным. Изменения могут быть как радикальными, так и пошаговыми (постепенными). Радикальное репозиционирование характеризуется неблагоприятной позицией для производителя, которая мало чем отличается от товаров – аналогов. В данном случае может быть задействовано более резкое перепозиционирование, т. е. освоение новой рыночной ниши. Последней стратегией позиционирования выступает вытеснение конкурентов с занимаемой позиции. В случае появления новых конкурентов на рынке, стратегия может быть перенаправлена на вытеснения товаров – аналогов.

В заключение следует выделить основные аспекты при формировании стратегии позиционирования бренда. Для того чтобы создать известный бренд, необходимо четко выстроить стратегию позиционирования. Основная цель позиционирования сводится к тому, чтобы убедить потенциального потребителя в преимуществах именно этого товара или услуги. Стратегия позиционирования должна задавать направленность всех используемых маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации предназначены для донесения необходимой информации о товарах или услугах до потенциального потребителя, а также для убеждения целевой аудитории в необходимости приобретения данного товара. [3] Для успешного позиционирования требуется правильно проработанная стратегия позиционирования. При разработке стратегии позиционирования бренда необходимо дать ответ на три основных вопроса:

1. Кто выступает в качестве целевой аудитории? Для кого разрабатывался бренд?
2. Какую пользу и выгоду получит потребитель, приобретая данный бренд?
3. В чем заключается отличие данного бренда от существующих аналогов?

## Список литературы

1. Разработка стратегии позиционирования торговой марки. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=20308> (дата обращения 19.04.2015 г.).
2. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – 570 с. стр.121.
3. Прудникова К.О. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций / Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ); под ред. И.Е. Никулиной; Л.Р. Тухватулиной; Н.В. Черепановой. – 2014. – Ч. 2. – С. 18–27.

## МЕСТО ИННОВАЦИОННОЙ РЕКЛАМЫ В ИННОВАЦИОННОМ БИЗНЕСЕ

*Е.А. Сировская*  
(г. Томск, Томский политехнический университет)  
E-mail: [Lena94s@mail.ru](mailto:Lena94s@mail.ru)

## PLACE AN INNOVATIVE ADVERTISING THE BUSINESS INNOVATION

*E.A. Sirovskaya*  
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

В наше время становится, очевидно, что стратегическим фактором развития почти для каждого предприятия и в целом экономики являются инновации, внедрение которых существенно влияют на процветание инновационного бизнеса и требуют продвижения продуктов с помощью инновационной рекламы.

Nowadays it becomes obvious that a strategic development factor for almost every business and overall economy are innovation, the introduction of which significantly affect the prosperity of business innovation and demand promoting a product by using innovative advertising.

В современном мире мы часто слышим слова «инновация» «инновационный бизнес», но не все понимают значение этих слов, давайте разберемся в том, что такое инновация и инновационный бизнес. Самое доступное объяснение «инновации» – это то, что – то новое чего не видели в мире, понятие инновационный бизнес вытекает отсюда и будет понятно всем. Инновационный бизнес часто сотрудничает с инновационной рекламой, почему? [1]

Раз мы предлагаем совершенно новый товар, который не привычен для просто потребителя то и подать мы его должны по новому, так что бы заинтересовать, этим и занимается эта отрасль. Не стоит забывать и о том, что инновационная реклама это всего лишь часть бизнес инновации.

Даже очень хорошая идея не будет пользоваться спросом без хорошей рекламы тут и наступает сотрудничество этих двух сфера. Почему именно инновационная реклама, чем она лучше? Давайте попробуем разобраться.

Суть инновационной рекламы состоит в том, что она базируется на применении промоутерских акциях качественного и обоснованного обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных методов преподнесения информации о товаре. Что существенно отличает ее от привычной нам рекламы и дает большие преимущества, поэтому она пользуется большим спросом, хотя не все готовы предложить такие услуги на высоком уровне. В странах Европы и РФ наибольшего успеха добился такой вид рекламы, как видео в местах большей проходимости и концентрации потенциальных покупателей. Маркетологи считают, что такой вид рекламы привлекает внимание почти 90 % населения и продвигает продукт более эффективно. [3]

Самым ярким примером инновационной рекламы является 3D, голографическая и мобильная реклама. Но из – за больших вложений в такую рекламу не все предприятия могут себе ее позволить.