

NATURE AND ROLE IN BRAND CONCEPTS MARKET POSITIONING OF GOODS ON THE CONSUMER MARKET

I. Tykha, S. Sirobaba

National University of Food Technologies

Key words:

Product positioning
Concept positioning
Positioning strategy
Brand
Brand

ABSTRACT

The article highlights the vision of the essence of the concepts of «positioning» products on the market, «brand» and «brand» of Western and Ukrainian scholars. A copyright their vision. The role and tasks performed by the brand when promoting a product on the market.

Article histore:

Received 17.06.2013
Received in revised form
21.09.2013
Accepted 13.10.2013

Corresponding author:

I. Tykha
Email:
nuht@ukr.net

СУТНІСТЬ І РОЛЬ БРЕНДУ В КОНЦЕПЦІЇ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

I.V. Тюха, С.В. Сіробаба

Національний університет харчових технологій

У статті висвітлено бачення сутності понять «позиціонування товару на ринку», «бренд» і «торгова марка» західними й українськими вченими. Запропоновано їх авторське бачення. Визначено роль і завдання, які виконує бренд при просуванні товару на ринок.

Ключові слова: *позиціонування товару, концепція позиціонування, стратегія позиціонування, бренд, торгова марка.*

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Вирішення проблеми вибору поведінки в ринковому просторі неможливе без попередньої ідентифікації стратегічних позицій бізнесу та відповідного обґрунтування спектра доцільних ринкових стратегій.

Вперше концепція позиціонування була розглянута в 1972 р. Дж. Траутом та Е. Райсом, які вважали, що позиціонування — своєрідна операція на свідомості потенційних клієнтів, оскільки характерні особливості того чи іншого товару «осідають» саме у свідомості споживача [13, с. 12—13].

Проблемі ринкового позиціонування на споживчому ринку присвячені дослідження таких авторів, як Ф. Котлер, Р. Батра, К. Келлер, Дж. Майєрс, Дж. Фрідріх, Х. Грем, А. Вовчак, М. Яненко та ін. У працях даних авторів висвітлено базові теоретичні положення, пов'язані з проблематикою ринкового позиціонування, наведено можливу основу для диференціації торгових марок, виділено окремі стратегії ринкового позиціонування.

Спроби визначити поняття «позиціонування» як узагальнюючу маркетингову категорію робилися неодноразово. Так, Ф. Котлер визначає позиціонування як «дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене становище у свідомості цільової групи споживачів» [5, с. 369].

На думку Дж. Фрідріха, під позиціонуванням слід розуміти місце, яке займає продукт на даному ринку, і те, як воно сприймається відповідною групою клієнтів. Таке визначення формує потрібне уявлення про дану проблему [4].

Заслужує на увагу і визначення сутності позиціонування М. Яненко: «Позиціонування — управління думкою споживачів щодо місця (позиції) бренду серед безлічі різних марок або суміжної товарної групи» [15]. Позиціонування у даному випадку виступає як інструмент управління споживчим вибором. Основною метою позиціонування, на думку М. Яненко, є необхідність досягти стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд, як про кращий товар для конкретних умов [4].

Проаналізувавши попередні думки, позиціонування можна визначити як сукупність певних заходів маркетингу, спрямованих фірмою на те, щоб її товар зайняв більш вигідну конкурентну позицію на ринку стосовно товарів конкурентів.

Отже, позиціонування відіграє першочергову роль при створенні бренду. Життєвий цикл бренду об'єднує в собі чотири стадії: розробка, створення, розвиток і старіння. Позиціонування відбувається на першій стадії побудови бренду — стадії розробки, тобто водночас із визначенням бренд-стратегії, створенням бренду, логотипу й упаковки. Власне, поняття «позиціонування» визначається як процес створення для бренду позиції на ринку та у свідомості споживачів, що й відбувається шляхом створення імені бренду, його іміджу, стандарту послуг, гарантій, упаковки та способу його доставки.

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, «Бренд — це назва, слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для того, щоб відрізнитися від їх конкурентів» [1]. У більш широкому та вільному розумінні бренд включає сам товар або послугу разом з усіма їх параметрами, набором характеристик, очікувань, асоціацій, які сприймає споживач і наділяє ними товар, а також обіцянки будь-яких переваг, які власники бренду дають споживачам. Таким чином, бренд — це «уявний ярлик», який «наклеюють» на товар споживачі, а також той зміст, який мають на увазі творці [11].

Варто також проаналізувати зміст такого маркетингового поняття, як «торгова марка», оскільки дедалі частіше йдеться про важливість її використання як одного з найвагоміших факторів маркетингу, що може забезпечити успіх фірми на ринку.

Поняття «бренд» і «товарний знак» різні за обсягом. На думку Ф.Г. Панкратова [8], тривалий час термін «торгова марка» використовувався у значенні «товарного знака». Проте торгова марка, на думку спеціаліста, має більш широке значення, яке він порівнює і майже ототожнює зі значенням англomовного терміна «бренд» і яке не обмежується зовнішньою атрибутикою марки. Очевидно, що поняття «бренд», «торгова марка» і «товарний знак» тісно взаємопов'язані, але не є взаємозамінними. Із міркувань автора видно, що основою торгової марки або бренду є зареєстроване позначення — товарний знак.

Під торговою маркою або брендом, як правило, розуміють товарний знак та все те, що знають, думають і очікують від товару споживачі. Саме поняття «бренд» вживається фахівцями для характеристики рівня відомості і вартості торгової марки [8, 9]. З економічної точки зору бренд відрізняється від торгової марки тим, що має довший життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє освоїти нові сегменти ринку, розширювати асортимент товарів.

П. Дойль [2] зазначає, що торгову марку можна визначити як власне ім'я, емблему чи дизайн або їх комбінацію (сполучення). При цьому такі сполучення є характерними знаками власників.

На думку К. Келлера [14], якщо споживачі виділяють торгову марку серед інших і щось знають про неї, вони вже не замислюються над вибором товару. Отже, вони легше визначають потрібний товар і витрачають менше сил і часу на відвідування супермаркетів тощо. Тобто бренди знижують витрати на пошук товару. Якщо споживачі чогось не знають про марку, то вони роблять припущення на основі наявних уявлень про якість, характеристики товару тощо. Також К. Келлер справедливо підкреслює, що марки інколи відіграють роль засобу самовираження. Деякі з них асоціюються з певним типом споживачів, що мають свої цінності або особливості вжитку. Купуючи їх, люди ніби визначають своє становище в суспільстві і повідомляють про це іншим [14].

Варто також відзначити, що існують й інші наукові визначення таких понять, як «бренд» і «торгова марка». Різні науковці розуміють їх по-різному. Проте варто підкреслити, що:

– торгова марка являє собою певний образ товару або фірми, який створюється виробником з метою ідентифікації своєї продукції на ринку серед аналогічних товарів-конкурентів. Іншими словами, впровадження торгових марок на ринок розглядається виробниками як реальний захід конкурентної боротьби. Насамперед це стосується підприємств, що працюють на ринках, які є привабливими для інвестицій;

– бренд — це широковідома на ринку, юридично зареєстрована торгова марка, яка є вираженням позитивного іміджу фірми-виробника та включає в себе набір певних емоційних і функціональних характеристик. Дуже часто бренд є нематеріальним активом компанії, який приносить їй додаткові прибутки.

Т. Нільсон, характеризуючи сутність позиціонування торгової марки, дотримується підходу Рейса-Траута. Дослідник стверджує, що успішне позиціонування полягає в знаходженні ключового слова або виразу для торгової марки і в зв'язуванні цього виразу із значущими для покупця товарними характеристиками, в яких марка має шанс перемогти [7, с. 125].

Позиція має бути різною — інакше її не можна буде називати позицією, окрім того, покупці повинні вірити в неї. В ідеалі позиція торгової марки повинна легко підтверджуватися або демонструватися. Найбільше значення має постійність обраної позиції. Сильна позиція торгової марки означає, що марка займає унікальне, стійке і цінне місце у свідомості покупців. Позиціонування задає напрям, необхідний для орієнтації фірми в бізнесі і концентрації стратегічних зусиль.

Позиціонування бренду як чинника інновативності відбувається під впливом зовнішніх сил і, безумовно, не повинне здійснюватися у відриві від самої марки. Позиції марки мають відрізнятися від конкуруючих брендів і вони повинні бути цінними для споживачів. Політика формування власного бренду є гарантією цінності марки, яка робить її відмінною від решти брендів. Якщо ігнорується необхідність позиціонування, місце торгової марки у свідомості споживачів визначають конкуренти. Позиціонування марки одночасно є основним джерелом внутрішнього і зовнішнього зростання компанії. Воно ж визначає операційні стратегії.

Здійснивши аналіз сутності ринкового позиціонування, специфіки об'єкта позиціонування та об'єкта, на який воно спрямоване, класифікувати стратегії позиціонування можна за такими ознаками:

- за рівнем позиціонування;
- за об'єктом, стосовно якого відбувається диференціація;
- щодо марок конкурентів;
- за розміщенням у товарній категорії;
- за типом властивостей товару, на які спирається позиціонування;
- за кількістю обраних позицій;
- за етапністю позиціонування;
- щодо існуючої ринкової позиції.

У середині 1990-х років на першому етапі брендобудівництва в Україні достатньо було навчитися робити якісний продукт, налагодити справну дистрибуцію — й імідж національного бренду забезпечено майже без витрат на рекламу. Саме так сформувався бренд компанії «Оболонь» — перший сильний український бренд, що зберігає й зміцнює свою лідерську позицію на ринку пива. До системної реклами й комплексного просування цей бренд дійшов тоді, коли український ринок пива потужно атакували «Interbrew» та «Сармат».

Нині ці чинники є необхідними, але не достатніми для створення сильних брендів. На тих ринках, де брендів ще не існувало, можна було досягти серйозних результатів завдяки зміні звичок споживання. Піонером використання цього підходу в Україні став бренд «Олейна», який, по суті, створив сегмент бутильованої рафінованої соняшникової олії. Тоді переважна більшість споживачів надавала перевагу розливній ринковій олії. Творці ж «Олейни» донесли до них ідею: цей бренд позбавлений суттєвих вад олії, яка продавалася на ринках («не горить, не піниться, не пригоряє»; «смак страв, а не олії») [11]. Саме таким чином цей бренд став лідером на ринку соняшникової олії. У 2002 р. нова технологія була взята за основу при створенні бренду «Наша Ряба». За ситуації, коли більшість українських споживачів вважали за краще купувати яловичину та свинину і заморожене

куряче м'ясо, цей бренд блискуче показав переваги охолодженого курячого м'яса і став лідером на нашому ринку [10].

Слід відмітити, що на першому етапі брендобудівництва в Україні виробникам достатньо було гарно, натурально показати сам продукт — і бренд в очах споживачів ставав дуже привабливим. Тепер для споживача вкрай важливо зрозуміти індивідуальні відмінності, характер брендів. А це завдання можна розв'язати тільки шляхом прийняття більш яскравих і комплексних рекламних рішень.

Для переважної більшості ринків характерна наявність декількох брендів-лідерів, що ведуть між собою конкурентну боротьбу. А це означає, що і виробникам, і їхнім партнерам потрібно завжди бути напоготові й забезпечувати свою перевагу над конкурентами як у стратегічному, так і в тактичному плані. Один з прикладів — ринок горілки. Історично цей ринок почав структуруватися завдяки двом компаніям і брендам — «Nemiroff» і «Союз-Віктан», які продавали горілку в різних цінових сегментах. На початку ці бренди зарекомендували себе як якісні бренди горілки, а потім пішли шляхом нарощування асортиментних позицій у смакових і цінових сегментах. Бренд «Союз-Віктан» ослабив свої позиції, а бренд «Nemiroff», навпаки, зміцнився. Одночасно на ринок вийшов новий сильний бренд «Мягков», який чітко позиціонувався за дуже важливими раціональними (м'якість) і емоційними (горілка для душевної компанії) перевагами.

З того часу ринок горілки вступив у стадію портфельних брендів, коли один виробник створює і просуває різні бренди для різних цільових груп. Зійшов з великої сцени «Гетьман» зі своїми короткостроковими проектами «Первак», «Пісня» тощо. Останні цілком знищили репутацію першого українського преміального бренду горілки «Гетьман». Успішно зміцнюють свої позиції корпорація «Олімп» з брендами «Олімп», «Вдала», «Біленька»; компанія «Союз-Віктан» з брендами «Союз-Віктан», «Medoff», «Мерная»; перший Одеський лікєро-горілочаний завод з брендом «Мягков». Тільки окремі горілочані виробники залишалися вірними монобрендовому підходу, використовуючи тільки один бренд («Nemiroff», «Шустов») [10].

Усе це свідчить про те, що час простих, простолінійних рішень у брендингу минув. Говорити про стабільність у позиціях брендів за умов зростання конкуренції та постійного впровадження нових технологій не доводиться. Лінійне розширення брендів, застосування різнопланових суббрендів і використання декількох різних брендів стали одними з основних технологій брендингу, за допомогою яких в Україні досягається та підтримується лідерство. Досвід брендобудівництва в Україні показав очевидні переваги цих підходів над «парасольковим принципом» побудови бренду, коли під одним брендом просуваються найрізноманітніші продукти. Так, бренд «Чумак», що більше схиляється до «монобрендової парасолькової стратегії», свого часу вийшов на ринок України з унікальною пропозицією кетчупів і, по суті, сформував цю категорію. Потім «Чумак» розширився за рахунок домашньої консервації, майонезів і соняшникової олії. Опановуючи нові категорії, «Чумак» здобував прибуток на нових ринках і при цьому слабшав на попередньому. Сьогодні бренд «Чумак» не має частки бренду-лідера на жодному з ринків, де він

«працює». Бути скрізь у брендингу означає бути ніким. «Парасольковий підхід» до брендобудівництва, якщо і може використовуватися, то в межах однієї категорії товарів, нехай навіть дуже широкої. Яскравим прикладом реалізації такого підходу є бренд «Roshen», що об'єднав продукцію всіх кондитерських фабрик даної корпорації [11]. Дуже важливо комбінувати різні технології брендингу там, де це можливо.

Використання в одній категорії товарів різних брендів для економ-сегменту й вище за середній/дорогий сегмент є правильним і дуже перспективним. «Sandora» і «Садочок», «Олімп» і «Біленька», «Майский чай» і «Лісма» — ці та багато інших «пар» брендів дозволяють своїм компаніям утримувати й розвивати позиції в різних із погляду співвідношення якості/ціна сегментах, пропонуючи різним споживачам важливі саме для них цінності.

Висновки

Концепція позиціонування є потужним інструментом, який дає змогу ефективно донести до споживача основну відмінність товару від маси інших товарів на ринку. Позиціонування як процес вивчається багатьма вченими й практиками, оскільки є базовим при побудові бренду. Виходячи з цього, українським виробникам можна порадити таке:

- із поступовим насиченням ринку товарами й послугами надавати позиціонуванню все більшого значення;
- в умовах зростаючої ринкової конкуренції використовувати нові технології просування брендів;
- відмовитись від використання «парасолькового підходу» до брендобудівництва, оскільки його практичне застосування в умовах жорсткої конкурентної боротьби є неефективним.

Слід також пам'ятати, що кожен бренд має в очах споживачів свої галузеві, функціональні, емоційні обмеження. Вийти за ці обмеження — означає піддати свій бізнес ризику неприйняття з боку споживачів і, відповідно, ризику втрати значних фінансових ресурсів. Сучасне підприємство в таких умовах має приділити особливу увагу формуванню бренд-стратегії позиціонування своєї торгової марки з метою посідання міцних позицій на ринку.

Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов: Пер. с англ. / Аакер Д. — М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. — 440 с.
2. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. / Дойль П. — СПб: Питер, 2001. — 480 с.
3. *Кендюхов О.* Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки / О. Кендюхов, К. Постернікова. // *Маркетинг в Україні.* — 2006. — № 2 — С. 27—31.
4. *Концепція* ринкового позиціонування товару на споживчому ринку [Електронний ресурс] / В.К. Щербіна // — Режим доступу до джерела: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/statti%20Ekonomika%207/21.html>
5. *Котлер Ф.* Маркетинг-менеджмент / Котлер Ф. — СПб., 1999. — 896 с.

6. Малиш О. Стратегічне позиціонування підприємств та обґрунтування їх ринкової поведінки / О. Малиш // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 2. — С. 39—46.
7. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Нильсон Т. — СПб., 2003. — 208 с.
8. Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность / Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. — М: «Данников и Ко», 2004. — 526 с.
9. Питання теорії і практики брендингу торгової марки в Україні [Електронний ресурс] / Данілін В.М., Імшеницька І.Г., Кузькіна Т.В. // — Режим доступу до джерела: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/biznes/2009_2/2009/02/090204.pdf
10. Поліщук Т.В. Особливості становлення та розвитку українських брендів (кінець ХХ — початок ХХІ ст.) / Поліщук Т.В. — Історія народного господарства та економічної думки України (збірка наукових праць) частина 3: Збірник праць. — Київ, 2009. — 300 с.
11. Проблеми позиціонування бренду як чинника інновативності торговельної марки: (Матеріали третьої міжнародної науково-практичної конференції «Наука в інформаційному просторі», 29—30 жовтня 2007 р.) [Електронний ресурс] / Е.М. Забарна, М.О. Танасенко // — Режим доступу до джерела: <http://www.confcontact.com/2007nov/zabarna.php>.
12. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи / В. Пустотін // Маркетинг в Україні. — 2006. — № 6. — С. 40—44.
13. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость: Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского / Э. Райс, Дж. Траут. — СПб., 2004. — 256 с.
14. Товарна марка та її значення в сучасному маркетингу [Електронний ресурс] / В.С. Логвинова, А.М. Германчук // — Режим доступу до джерела: http://www.rusnauka.com/9_KPSN_2011/Economics/6_83893.doc.htm.
15. Яненко М. Торговые марки в товарной политике фирмы / Яненко М. — СПб., 2005. — 240 с.

СУЩНОСТЬ И РОЛЬ БРЕНДА В КОНЦЕПЦИИ РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

И.В. Тюха, С.В. Серобаба

Национальный университет пищевых технологий

В статье освещено видение сущности понятий «позиционирование товара на рынке», «бренд» и «торговая марка» западными и украинскими учеными. Предложено их авторское видение. Определены роль и задачи, которые выполняет бренд при продвижении товара на рынок.

Ключевые слова: позиционирование товара, концепция позиционирования, стратегия позиционирования, бренд, торговая марка.