

Студент 4 курсу
факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

ВИЗНАЧЕННЯ РОЗБІЖНОСТЕЙ У ПОЗИЦІОНУВАННІ БРЕНДА

Анотація. Розглянуто поняття "життєвий цикл бренда", визначення його етапів залежно від привабливості ринку і капіталу бренда. Запропоновано в процесі встановлення розбіжностей між реальною та очікуваною позицією марки, в першу чергу, розглядати очікувану споживачами цінність бренда.

Аннотация. Рассмотрены понятие "жизненный цикл бренда", определение его этапов в зависимости от привлекательности рынка и капитала бренда. Предложено в процессе установления расхождений между реальной и ожидаемой позицией марки, в первую очередь, рассматривать ожидаемую потребителями ценность бренда.

Annotation. The concept of "life cycle of the brand", the identification of its stages depending on the attractiveness of the market and brand equity are considered. It is proposed in the process of finding the differences between actual and expected position of the brand, first of all, to consider the expected by consumers value of the brand.

Ключові слова: життєвий цикл бренда, привабливість ринку, капітал бренда, розбіжності, реальна та очікувана позиції марки, цінність бренда.

Суттєво важливим для багатьох галузей економічної теорії та сучасного менеджменту є поняття життєвого циклу (товару, технології, організації, інновації, бренда). У теорії маркетингу і стратегічного управління під життєвим циклом (надалі – ЖЦ) розуміють сукупну тривалість етапів упровадження, початкового освоєння ринку, зростання реалізації і доходів, стабілізації, спаду кількісних і вартісних показників, які послідовно проходить кожен товар. Основними характеристиками ЖЦ

продукту є обсяг реалізації в натуральному або вартісному вимірі та сума прибутку на різних етапах.

Будь-який бренд проходить етапи народження, розвитку, зрілості і занепаду. Життєвим циклом бренда в даному випадку можна назвати час, який необхідно йому для проходження всіх цих стадій. Причому поняття життєвого циклу продукту ширше, ніж поняття життєвого циклу бренда, оскільки включає в себе і брендові товари, і сам бренд [1].

У більшості теорій можна знайти виділення в життєвому циклі бренда і товару саме чотирьох етапів розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, основним типом споживачів товару чи бренда, ціноутворенням, асортиментом і т. д. Відповідно, назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій перебуває бренд: впровадження, зростання і розвитку, зрілості та стабільного становища на ринку, спаду або вмирання бренда. Іноді нульовим "передетапом" називають стадію розробки товару і бренда. До нього включаються момент виникнення основної ідеї, її розробка, аналіз фінансових і технічних можливостей компанії для впровадження бренда, створення дослідного зразка товару, який буде випускатися під цим брендом, його випробування, маркетингові дослідження доцільності використання бренда, визначення цільової аудиторії і, нарешті, прийняття рішення про виведення бренда на ринок. У такому випадку слід розглядати п'ять стадій життєвого циклу бренда [1].

Життєвий цикл бренда можна також зобразити за допомогою матриці ромб ЖЦМ (рис. 1).

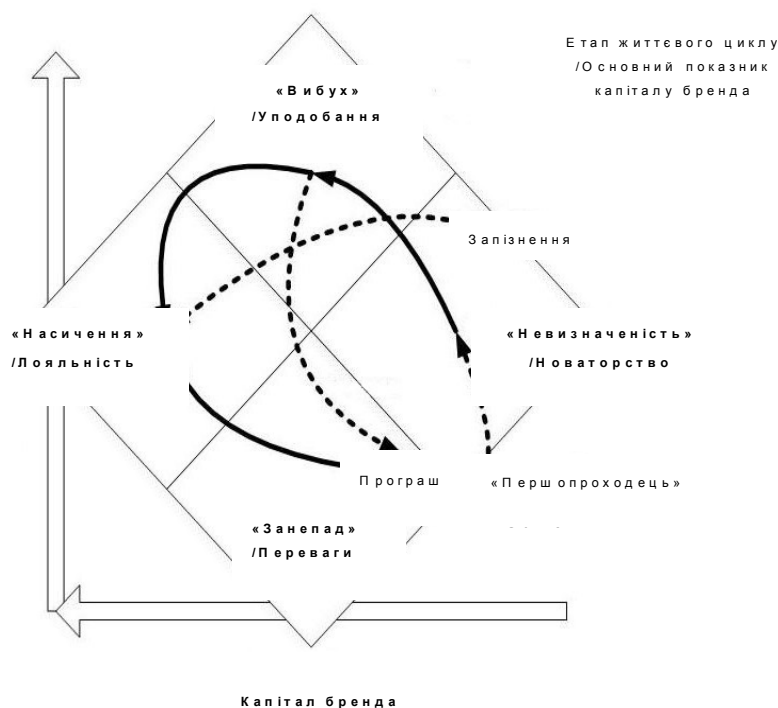


Рис. 1. Ромб життєвого циклу бренда [1]

У наведеній багатофакторній матриці оцінка життєвого циклу бренда ведеться за двома напрямками – традиційний показник привабливості ринку і капітал бренда.

Капітал бренда – це сукупність показників, що забезпечують додатковий поточний і майбутній грошовий потік для власника бренда. Капітал бренда складається із споживчого капіталу (знання марки, лояльність споживачів, сформований образ, готовність платити цінову премію) і внутрішнього капіталу (обсяги продажу, прибуток, проникнення в роздріб, лояльність посередників) [1]. Капітал бренда і привабливість ринку є взаємопов'язаними факторами.

Протягом життєвого циклу бренда різні фактори стають ключовими у визначенні споживчого капіталу бренда. На етапі "невизначеності" важливим стає здатність бренда привернути до себе увагу новаторів. На етапі "вибуху" емоційні чинники вибору доповнюються раціональними і комплексне сприйняття бренда (на рівні образу і цінностей) визначає споживчий капітал бренда. "Насичення" характеризується раціоналізацією вибору, і лояльність споживачів є важливою складовою капіталу бренда. У свою чергу, на етапі "занепаду" знову підвищується роль емоційних чинників, зокрема прихильність. Порівняльна характеристика капіталів торгової марки на різних етапах її розвитку подана в таблиці [2].

Таблиця

Порівняльна характеристика капіталів торгової марки на різних етапах її розвитку

Етап життєвого циклу бренда	Споживацький капітал	Внутрішній капітал
"Невизначеність"	Для нових торгових марок.	Ефективність витрат на просування

	Новаторство	
"Вибух"	Знання, переваги	Проникнення в роздріб
"Насиченість"	Лояльність, домінування у свідомості споживачів	Цінова премія, обсяги виробництва (забезпечення ефекту масштабу)
"Занепад"	Прихильність	Дія закону досвіду

Для успішного бренда одним з головних факторів є створення так званої ідентичності бренда. Ідентичність бренда – це комплекс асоціацій з брендом, які розробник стратегії бренда прагне створити або підтримати. Ці асоціації визначають обіцянку, яку дають споживачам члени організації. Ідентичність спрямовує всі заходи зі створення бренда. Тому вона повинна бути глибокою і насиченою. Вона не зводиться до рекламного слогана або навіть до формулювання позиції.

Ідентичність бренда допомагає встановити відносини між брендом і споживачем за рахунок пропозиції цінностей, що визначають функціональні, емоційні вигоди або можливості самовираження. Усунення різниці між ідентичністю бренда і його фактичним сприйняттям споживачами є змістом процесу брендингу [3].

Для оцінки ключових показників споживчого капіталу бренда та розробки стратегії посилення бренда дієвим інструментом є аналіз розбіжностей.

Розбіжність задуму позиціонування та позиції марки, яка склалася на ринку, є результатом помилок у просуванні, дій конкурентів, зміни споживчих переваг або недостатньо глибокого аналізу ринку [3]. У сучасній літературі суттєві розбіжності розглядаються на 8 рівнях. На рис. 2 подані ключові моменти розбіжностей позиціонування реальної та очікуваної позицій марки.

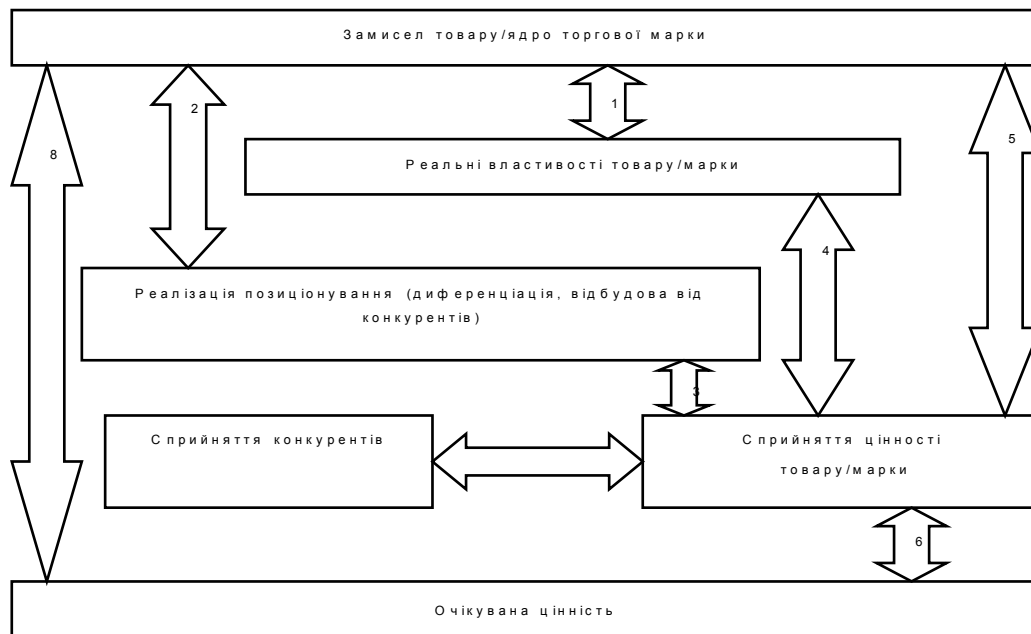


Рис. 2. Розбіжність позиціонування реальної та очікуваної позицій марки [2]

Характеристика типів розбіжностей, які притаманні вказаним ключовим моментам:

1) розбіжність першого типу може виявитися критичною при значному розриві. Вона тягне за собою відмову від повторних покупок;

2) неадекватний комплекс маркетингу. Друга розбіжність найчастіше є результатом зайвого "креативу" у рекламі;

3) непереконалива реклама або непопадання в модель поведінки споживачів найчастіше є причиною третього типу розбіжностей;

4) четвертий тип розбіжностей може мати як позитивний, так і негативний вплив на продажі товару;

5) розбіжності цього типу найчастіше викликані невдалою реалізацією концепції позиціонування, а саме помилками при створенні імені марки, упаковки, маркетингових комунікацій тощо;

6) така розбіжність має право на існування в тому випадку, коли підприємство свідомо йде на зміну споживчих преференцій. Це один зі складних і дорогих, але ефективних підходів у позиціонуванні, але найчастіше така розбіжність свідчить про неефективну позиції товару або марки і вимагає репозиціонування;

7) розбіжності сьомого типу є типовими, а формування саме цих розбіжностей і є одним із завдань позиціонування. Єдиний випадок, коли така розбіжність мінімізується, – це стратегія наслідування, або копіювання, при позиціонуванні;

8) як і розбіжність шостого типу, вона може свідчити про спробу підприємства змінити споживчі преференції. В іншому ж випадку це розбіжність є наслідком недостатньо глибокого аналізу споживачів [2].

Аналіз наведеного підходу до встановлення розбіжностей позиціонування реальної та очікуваної позицій марки показав, що даний підхід не повністю відображає реального стану в тому аспекті, що замисел марки представлено як перший етап її створення, а очікувану цінність – як кінцевий результат. Також автор зазначив двосторонній, зворотний зв'язок між ключовими факторами формування позиції марки.

На погляд автора, спочатку слід визначитися з очікуваною цінністю марки, тобто з тим, що та чи інша марка буде нести для споживача, а потім вже продумати процес її реалізації (рис. 3).

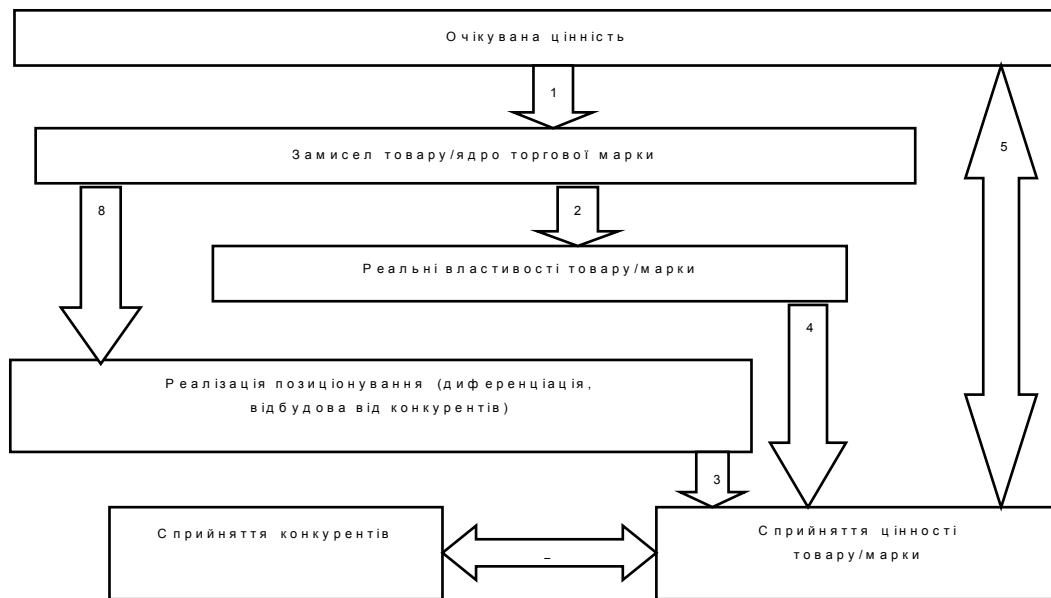


Рис. 3. Схема визначення розбіжностей позиціонування реальної та очікуваної позицій марки, що пропонується

На поданій схемі відсутній двосторонній зв'язок між більшістю рівнів. Це пояснюється тим, що ці моменти йдуть один за одним у логічній, хронологічній послідовності і їх зміна практично неможлива. Двосторонній зв'язок зберігається лише між очікуваною цінністю, сприйняттям цінності торгової марки та сприйняттям конкурентів, бо в очах споживача ці аспекти повинні відповідати один одному.

Перевірити ефективність реалізації стратегії позиціонування можна лише шляхом проведення маркетингових досліджень. Стратегія позиціонування товару повинна переконати цільових споживачів, що запропонований товар має всі особливості, характеристики або специфіку, необхідні для задоволення їхніх потреб. Адже недостатньо розробити ефективну позицію торгової марки на ринку, набагато

важливіше перетворити концепцію позиціонування на конкурентоспроможну диференціацію товару [2].

Створення бренда – це творчість, заснована на глибокому знанні ринку. Вдале позиціонування дозволяє не тільки визначити місце свого товару на ринку, але й надати йому додаткову конкурентну перевагу.

Наук. керівн. Пасько М. І.

Література: 1. Ашимханова С. З. Жизненный цикл бренда и его анализ [Электронный ресурс] / Ашимханова С. З. – Режим доступа : http://www.rusnauka.com/4_SND_2011/Economics/6_78986.doc.htm. 2. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Электронный ресурс] / Длигач А. – Режим доступа : <http://advanter.ua/articles.php?articlesid=33>. 3. Теплухин А. Библия малого бизнеса. От идеи до прибыли / Теплухин А. – М. : АСТ, 2010. – 310 с. 4. Акмаева Р. И. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Акмаева Р. И. – Ростов н/Д : Феникс, 2009. – 347 с. 5. Афонин И. В. Инновационный менеджмент : учебное пособие. / Афонин И. В. – М. : Гардарики, 2005. – 224 с. 6. Гончарова Н. П. Маркетинг инновационного процесса : учебное пособие / Гончарова Н. П., Перерва П. Г. – К. : "ВИРА-Р", 1998. – 267 с. 7. Каренов Р. С. Стратегический менеджмент / Каренов Р. С. – Караганда : ИПЦ "Профобразование", 2006. – 362 с.