

Тема 3. Позичіонування бренду

План.

1. Визначення позиціонування бренду. Основні задачі та правила позиціонування.
2. Процес позиціонування бренду.
3. Позичіонування на міжнародних ринках.

1. Визначення позиціонування бренду. Основні задачі та правила позиціонування.

Позиціонування – це не те, що ви робите з товаром, а те, що ви робите зі свідомістю споживача. (Джек Траут)

Позиціонування – пошук місця в свідомості цільової аудиторії і створення таких образів і атрибутів торгової марки, які найбільш вигідно відрізнялися б від марок конкурентів, були для цільового споживача значущими і відповідали його потребам або споживчим очікуванням найкращим чином.

Позиціонування бренду – це керований процес щодо його положення в ряду конкурентів, який існує в свідомості споживачів.

Позиції бренду визначаються його конкурентними перевагами. Для того щоб управляти цим процесом, необхідно точно знати, для яких споживачів призначений даний бренд і чому вони повинні віддавати йому перевагу.

Основна мета позиціонування – домогтися сталого уявлення в свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов.

Позиціонування будь-якого бренду дозволяє більш чітко диференціювати марку в свідомості споживачів, залучити до неї їх увагу, служити спонукальним мотивом до покупки.

Основні завдання позиціонування:

- 1) диференціюватися від конкурентів;
- 2) створити бренд на основі раціональних і / або емоційних вигод, які є значущими для цільової аудиторії;
- 3) створити напрямок для розробки атрибутів бренду – імені та дизайну, які покликані доносити позиціонування до цільової аудиторії;
- 4) створити додатковий захисний бар'єр від атак конкурентів на позиції бренду;
- 5) «заточувати» і створювати маркетингові комунікації на основі обраної стратегії позиціонування.

При плануванні та формуванні позиціонування бренду необхідно слідувати «золотим правилам»:

1) *позиціонування має бути унікальним і впізнаваним.* Це необхідно для успішної і чіткої диференціації від конкурентів. Не можна виграти конкурентну війну, пропонуючи споживачу ту саму позицію, яка вже зайнята іншим, часто вдалим, брендом;

2) *позиціонування має відповідати явним і прихованим потребам цільових споживачів.* Необхідно ставити собі питання, чи потрібен споживачу продукт, чи потрібні йому пропоновані продуктом якості;

3) *позиціонування має бути підкріплено реальними фактами.* Це необхідно для того, щоб споживач ніколи не був розчарованим використанням бренда. Порушення цього принципу веде до ситуації, яка може бути охарактеризована як синдром невинуватих очікувань;

4) *позиціонування має бути незмінним у всіх елементах marketing mix і проходити через нього червоною ниткою.* Це вже більш відноситься до практичної реалізації позиціонування. Престижний бренд з високою ціною і очікуваним ексклюзивним позиціонуванням не повинен продаватися в комерційних кіосках. Масовий продукт, представлений за низькою ціною, не повинен використовувати в своїй рекламній кампанії складні прийоми, що вимагають від споживача додаткового розумового напруження.

5) *позиціонування має бути.* На ньому будується вся конструкція бренду.

2. Процес позиціонування бренду.

Позиціонування починається з питань. Для того щоб виявити основу позиціонування конкретного бренду в свідомості споживачів, необхідно відповісти на наступні питання:

1. Для кого призначений даний продукт?

Іншими словами, мова йде про визначення цільової групи, що включає в себе не тільки соціально-демографічні характеристики споживачів, але й уявлення про їхній стиль життя, мотиваційні уподобання, значущі атрибутивні складові побуту, що визначають стилістику сприйняття.

2. Чому і навіщо він був створений?

Відповідь на це питання вказує мета створення конкретного бренду: в чому полягає його унікальність і привабливість для представників конкретної цільової групи.

3. Коли і як він може бути використаний споживачами?

Тут мова йде про виявлення особливостей споживчої поведінки і типових ситуацій використання продукту і його аналогів.

4. На яку нішу може претендувати?

У сучасному контексті це питання вказує, як правило, на основних конкурентів, на ті бренди, чию клієнтуру дуже хотілося б переманити. Лише в рідкісних випадках мова може йти про унікальну нішу ринку, де новий бренд може виступити як монополіст.

Для того, щоб виявити нішу позиціонування нової марки, необхідно розглянути існуючий у свідомості представників цільової групи образ категорії в цілому і виявити диференційні аспекти образу нової продуктової пропозиції на всіх можливих рівнях позиціонування. Фахівцями дослідницької компанії Workline на основі багатого емпіричного матеріалу була запропонована технологія 5 LP, яка активно застосовується при створенні концепцій провідними рекламними агентствами (табл. 3.1).

Технологія 5 LP

Рівні позиціонування	Засоби та інструменти
Соціально-демографічний	Вибір ніші за рахунок акценту на соціально-демографічних характеристиках споживача: стать, вік, дохід, освіта, соціальний стан і т. п.
Раціональний	Акцент на якості продукту, особливостях смаку, складу, технологій і т.п.
Функціональний	Акцент на перевагах зручності використання продукту, в тому числі на функціональних особливостях упаковки.
Емоційний	Створення емоційної атмосфери навколо марки за рахунок використання асоціацій з продуктом і ситуацією його споживання
Ціннісний	Перетинання цінностей, що стоять за образом продукту, зі значущими цінностями його споживачів

Очевидно, що на початковій стадії розвитку ринку для диференціації від інших брендів достатньо позиціонування на першому, соціально-демографічному рівні. Однак з розвитком ринку просування бренду вимагає використання нових ідей, які спираються на інші рівні позиціонування. При появі нового бренду на вже сформованому конкурентному ринку його необхідно позиціонувати відразу на декількох рівнях. Найбільш успішними є ті бренди, які позиціонують себе на всіх п'яти рівнях. Такий підхід дозволяє чітко диференціювати марки всередині товарної категорії, демонструючи споживачу затребувані їм унікальні переваги брендів.

Проведення позиціонування вимагає проходження низки взаємопов'язаних етапів:

1. Аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів, за якими буде проводитися позиціонування.

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до даного сегмента.

3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття.

4. Аналіз схем позиціонування.

5. Визначення стратегії позиціонування.

6. Визначення тактики позиціонування марки.

7. Реалізація позиціонування.

8. Контроль та аналіз, аудит позиціонування.

1. Аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів, за якими буде проводитися позиціонування.

Споживачі, виходячи з власних мотивів, мають свій погляд на відмітні характеристики (характерні риси) товару, на основі яких вони вибирають ту чи

іншу марку. Відповідно процес позиціонування включає в себе визначення потенційно важливих атрибутів і вибір серед них найбільш значущих.

Важливо пам'ятати, що перелік характеристик, якими керуються споживачі та виробники товарів, відрізняються між собою. Так, згідно ISO якість трактується як показник, що визначає здатність товару задовольняти усвідомлені та латентні потреби споживача. Споживачем оцінювання якості проводиться за сукупністю параметричних (швидкість, вага, розмір) і непараметричних (колір, смак, дизайн) властивостей товару.

Отже, для кожного ринкового сегмента необхідно визначити власний набір параметрів, їх вагових значень, за якими здійснюється порівняльний аналіз.

2. Визначення релевантних фірм, їх товарів і марок, які належать до даного сегмента.

На цьому етапі відбираються не всі марки, присутні на ринку, а лише ті, які належать до певної цільової аудиторії за своїми об'єктивними даними, та такі, що розглядаються цільовими споживачами як марки-конкуренти.

Часто компанія розглядає як своїх конкурентів лише ті фірми, з якими вона щодня зіштовхується в процесі ринкової діяльності. При цьому погляд споживачів на коло конкурентів конкретного товару може істотно відрізнитися від підходу фірми. Аналіз товарів-замінників і потенційних конкурентів теж необхідно брати до уваги.

3. Побудова схем позиціонування та карти сприйняття.

Визначення позицій конкурентів – це один з найбільш критичних етапів, у ході якого необхідно виявити:

- як співвідносяться між собою конкуруючі марки;
- які з них є схожими, а які відрізняються;
- наскільки для кожної з конкуруючих марок характерна наявність обраних раніше атрибутів.

Результатом такого аналізу є побудова карт (схем) сприйняття. У найпростішому випадку карта сприйняття є двомірною системою координат, на якій точками позначені позиції конкуруючих марок залежно від того, як їх сприймає споживач. Карту сприйняття є досить популярним, простим і наочним способом представлення того, що люди думають про певні об'єкти. На карті марки, що сприймаються як «схожі», розташовані близько одна від одної; марки, що сприймаються як «різні» – далеко.

Найбільш поширений шлях побудови карт сприйняття передбачає, що споживачів просять оцінити кожну з марок за переліком ознак, використовуючи п'яти чи десятибальну шкалу. Отримані дані дозволяють розмістити марки у просторі, що має один вимір для кожної ознаки.

4. Аналіз схем позиціонування.

Після завершення процедури побудови схем позиціонування переходять до їх аналізу. Для цього опрацьовуються такі питання:

- чи існують відмінності між об'єктивним і суб'єктивним позиціонуванням товару на ринку? Залежно від цього обирається одна з можливих стратегій за матрицею Дж. Саймона (Simon) (рис. 3.1);

- чи сприймає споживач відмінність між пропонованим товаром і товаром конкурентів, чи істотна вона?;
- які конкурентні переваги пропонованого товару?

		Об'єктивна якість	
		низька	висока
Суб'єктивна якість	висока	<p style="text-align: center;">Інформаційний надлишок</p> <p>– підтримувати інформаційний потік; – підвищувати якість</p>	<p style="text-align: center;">Техніко-інформаційне випередження</p> <p>– зберігати досягнуті конкурентні переваги</p>
	низька	<p style="text-align: center;">Техніко-інформаційне запізнення</p> <p>– підвищувати якість та інформацію або – знижувати витрати та ціни</p>	<p style="text-align: center;">Інформаційний дефіцит</p> <p>– покращувати зв'язок зі споживачами; – покращувати інформованість клієнтів</p>

Рис. 3.1 Матриця Дж. Саймона

5. Визначення стратегії позиціонування.

На цьому етапі на основі аналізу схем позиціонування обирається стратегія позиціонування.

Класифікація типів стратегій позиціонування наведена нижче:

1. За типом властивостей товару, за якими відбувається позиціонування:

- за відмінними відчутними особливостями товару (позиціонування на основі раціональних критеріїв). У цьому випадку фірма шукає шляхи створення у свідомості споживача стійкого взаємозв'язку між продуктом, його визначальними характеристиками і вигодами від використання);

- за невідчутними особливостями товару (імідж). (Категорія позиціонування на основі емоційних, суб'єктивних критеріїв);

- за конкурентним положенням на ринку (передбачає чітке узгодження позиціонування з місцем, що займає компанія на ринку). Наприклад, «... - №1 в Україні», «Кожен другий споживач користується ...», «Вибір року»;

2. За розміщенням:

- як нова відокремлена марка;

- поверх існуючої марки;

3. За місцем щодо конкурентів:

- лідер;

- клон;

- нішер;

4. Щодо існуючої позиції:

- позиціонування;

- перепозиціонування.

Для забезпечення процесу ефективного позиціонування необхідно, щоб позиція на ринку відрізняла марку серед конкуруючих аналогів та відповідала мотиваціям споживачів. У більшості випадків компанія, яка хоче позиціонувати

товар на ринку, стикається з ситуацією, коли «ринковий простір» вже освоєно певними конкуруючими марками. Вибір позиції для виведення на ринок нової марки значною мірою залежить від того, чи присутня на цьому ринку сильна лідируюча марка.

Виділяють чотири види стратегій (табл. 3.2) позиціонування нової марки на ринку з домінуючим лідером залежно від характеристик як самого лідера, так і ресурсів компанії:

Таблиця 3.2

Види стратегій позиціонування для компаній, які виходять на ринок з домінуючим лідером

Види стратегії	Сутність	Небезпека
Суперництво	- займається місце біля лідера; - кидається виклик його позиції; - ціна марки компанії порівнянна з ціною лідера ринку; - дуже високі витрати на рекламу	значні витрати на рекламу і ризик контратаки з боку лідируючої марки.
Відмінність	- позиціонується марка на основі відмінностей від марки-лідера; - високі витрати на рекламу; - ціна товару висока; - створення образу високоякісного бренду.	високі витрати на рекламу і недостатня диференціація.
Додаткова вигода	- для фірм з обмеженими ресурсами; - позиціонується марка далеко від марки-лідера; - сильний акцент на відмітні характеристики; - низькі ціни; - помірна реклама.	стратегія є ефективною лише у ніші ринку
Наслідування	- для фірм з обмеженими ресурсами; - марка позиціонується біля домінуючої марки; - характеристики подібні з маркою-лідером; - низькі ціни; - помірна реклама.	лідер рідко дозволяє захопити істотну частку ринку

6. Визначення тактики позиціонування марки.

На цьому етапі необхідно визначитися з типом позиціонування марки на ринку, тобто як фірма буде працювати зі свідомістю цільових споживачів, щоб формувати позитивне ставлення до неї.

На тактичному рівні типи позиціонування торговельних марок на споживчому ринку можна класифікувати за такими критеріями:

- за складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки та до якої апелюють;
- за способом подолання перешкод у свідомості споживача, які перешкоджають формуванню позиціонування;
- за способом маніпулювання свідомістю споживача.

Типи ринкового позиціонування за перерахованими вище критеріями наведено у таблиці 3.3.

Типи ринкового позиціонування товарів та марок

Критеріальні ознаки		
За складовою впливу, що формує ставлення людини до торговельної марки	За способом подолання перешкод у свідомості споживача	За способом маніпулювання свідомістю споживача
Типи позиціонування		
<ul style="list-style-type: none"> – раціональний; – ірраціональний; – конативний; – сугестивний 	<ul style="list-style-type: none"> – агресивний; – допоміжний; – латентний 	<ul style="list-style-type: none"> – позиціонування за якістю товару; – позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»; – позиціонування за особливими властивостями товару; – позиціонування за особливостями використання, зручністю використання, зручністю упаковки; – позиціонування за культурними традиціями; – позиціонування за новітніми технологіями; – позиціонування за іміджем тощо.

Одним з перших завдань на етапі переходу від системи стратегій ринкового позиціонування до реалізації тактичних завдань є визначення типу позиціонування за критерієм ставлення людини до торговельної марки. Для аналізу ставлення споживача використовують чотирьохкомпонентну модель ставлення споживача до марки (рис. 3.2).

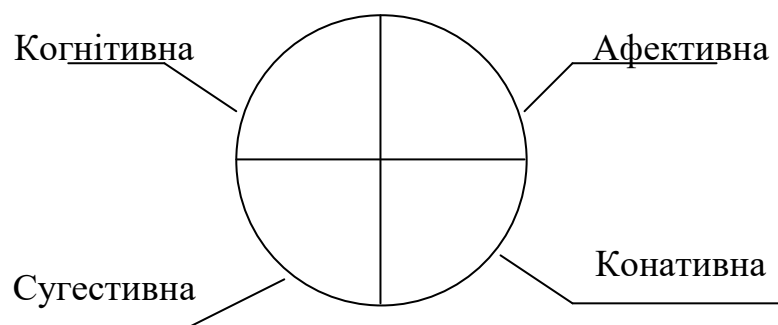


Рис. 3.2 Складові моделі ставлення споживачів

Когнітивний складова включає знання відносно товару на основі особистого досвіду або інформації, отриманої із зовнішніх джерел.

Афективна складова відповідає за емоційне сприйняття товару, вона пов'язана з асоціаціями та почуттями, що викликає товар у споживача.

Сугестивна складова пов'язана з упередженнями споживачами.

Конативна складова відповідає за ймовірність здійснення купівлі товару.

Із наведеного можна виокремити такі типи позиціонування торговельної марки (товарної категорії):

1. Раціональний.

Під час позиціонування апеляція йде до раціональних мотивів і моделей споживчої поведінки. Під час реалізації стратегії ринкового позиціонування працюють із когнітивною складовою ставлення споживача до марки. Маркетингові дослідження спрямовані на визначення особливостей сприйняття, засвоєння та як наслідок – ставлення споживача до товару чи марки у контексті тієї інформації щодо марки, товару чи виробника, якою він володіє. Цей тип позиціонування передбачає роботу з інформацією стосовно об'єктивних властивостей товару чи марки. Як приклад можна навести порівняльну рекламу марок відомих пральних порошків, в яких до свідомості споживача доводяться цінові або якісні переваги брендового товару.

□2. Ірраціональний.

Цей тип позиціонування передбачає формування у свідомості споживача позитивного ставлення до товару чи марки за рахунок роботи з афективною (емоційною) складовою. Цей тип позиціонування доцільно передусім використовувати, якщо обрано стратегію позиціонування за іміджем. Маркетингові дослідження у цьому випадку спрямовуються на визначення іміджевих складових товару чи марки, які сформувалися спонтанно або цілеспрямовано. Аналізується різниця між бажаним та існуючим іміджем, причини цього та визначаються цілі та відповідні елементи поведінкового процесу споживача, які доцільно залучити задля досягнення кінцевої мети: формування потрібного емоційного образу товару.

3. Конативний.

Існує багато товарів, попит на які є, проте він достатньо низький. Існує також значний потенційний попит, який має латентний характер. Споживач до кінця не усвідомлює власну потребу або вольовий компонент, відповідальний за трансформацію потреби у попит, слабкий. У такому разі доцільно використовувати конативний тип позиціонування товару чи торговельної марки. Даний тип позиціонування передбачає, зокрема, посилення тривоги, використовуючи у тому числі доробки психоаналізу, задля усвідомлення проблеми, її важливості для споживача з метою підштовхування до покупки чи іншої запрограмованої поведінки. Як приклад можна навести рекламу засобів особистої гігієни, дезенфікуючих засобів для ванних і туалетних кімнат, соціальну рекламу, спрямовану на запобігання СНІДу тощо.

□4. Сугестивний.

За умов, якщо потрібно подолати певні негативні стереотипи або, навпаки, сформувані стереотип, який базується переважно на ірраціональних мотивах,

використовують даний тип позиціонування. Метою рекламних кампаній, спрямованих на реалізацію даного типу позиціонування, є формування, посилення або ослаблення певних позицій (ставлення) споживача, які ґрунтуються на його упередженнях. Реклама, що містить такі слогани, як «Купуйте вітчизняне» або «Наше – краще» – наочний приклад такого типу позиціонування.

5. Комбінований.

У цьому випадку, коли застосовується стратегія багатомірного позиціонування, може відбуватися комбінація наведених вище основ для позиціонування товару чи марки, як правило, з акцентуацією на одній зі складових.

Реалізація позиціонування вимагає подолання трьох бар'єрів у свідомості споживача: *вибірковості уваги, сприйняття та запам'ятовування.*

Все це вимагає у залежності від ситуації застосування певного типу позиціонування, яке б базувалося на релевантному способі «взлому» свідомості споживача, який би дозволив сформувати у нього заданий імідж товару чи марки. Аналізуючи та теоретично осмислюючи способи, якими використовують провідні вітчизняні та закордонні компанії для реалізації означених вище задач, можна виокремити наступні типи позиціонування товарів та марок:

□ **1. Агресивний.** Даний тип характеризується агресивністю у подоланні захисних бар'єрів свідомості споживача, масованою рекламою, як правило, порівняльного характеру. Для реалізації використовуються ATL та BTL – кампанії просування, в тому числі, інтерактивного типу.

Означений тип позиціонування доцільно використовувати з умов чіткого усвідомлення споживачем своїх потреб на тлі жорсткої марочної конкуренції. Більшість товарів мають саме такий тип рекламного позиціонування.

□ **2. Допоміжний.** У випадку, коли споживач не до кінця усвідомлює власні потреби та/або переваги товару чи марки, що позиціонуються на ринку, доцільно використовувати даний тип позиціонування. Головна ідея – ненав'язливо допомогти споживачу усвідомити потреби та, як наслідок переваги товару чи марки, важливість яких він не до кінця усвідомлює. Наприклад, реклама зубних щіток, які допомагають «у важко доступних місцях». Інший приклад – реклама засобу для миття унітазів Domestos, у якій у рекламному ролику показується дитина, яка зранку береться за ті місця у туалетній кімнаті, про які батьки ніколи не замислювалися. Акцентуація в даному випадку йде не на товарі, як у попередньому випадку, а на проблемі. Розуміння ж останньої споживачем призводить до усвідомлення переваг рекламованого товару чи марки.

□ **3. Латентний.** Означений тип позиціонування передбачає, що під час реалізації акцент має робитися не на рекламованому товарі або безпосередньо проблемі споживача, а на фоновому переліку недоліків товарів чи марок-конкурентів. Це дозволяє сформувати у споживача відчуття безальтернативності та у латентний спосіб підштовхнути до усвідомлення переваг нашого товару.

Для реалізації стратегії ринкового позиціонування компанії потрібно визначитися, як буде здійснюватися прорив у семантичний простір людини та його реструктуризація (зокрема, чи потрібно формувати асоціації з іншими елементами семантичного простору людини або, навпаки, намагатися уникнути

формування таких асоціацій), до якої складової мислення (предметно-дійової, наочно-образної або логічної) слід апелювати.

Виділяють такі типи позиціонування марки:

- позиціонування за якістю товару;
- позиціонування за співвідношенням «ціна - якість»;
- позиціонування за особливими властивостями товару;
- позиціонування за особливостями використання, зручністю використання, зручністю упаковки;
- позиціонування за культурними традиціями;
- позиціонування за новітніми технологіями;
- позиціонування за іміджем тощо.

7. Реалізація позиціонування.

На цьому етапі компанія з метою реалізації розробленого позиціонування має запровадити комплекс організаційно-правових, виробничо-збутових та науково-дослідних заходів, а також заходів із просування.

8. Контроль та аналіз, аудит позиціонування.

З часом під впливом некерованих факторів ринкового середовища та дій фірм-конкурентів відбуваються зміни у поведінці споживачів, компанія може почати втрачати ринкову позицію. Це вимагає від підприємства постійного моніторингу ринкового середовища, контролю та аналізу власного позиціонування. З метою моніторингу власної позиції підприємство має періодично проводити маркетингові дослідження, спрямовані на визначення мотивацій споживачів, їх ставлення до марки. Ефективним інструментом такого аналізу є карти сприйняття та семантичний диференціал. Вони дозволяють виявити, чи були досягнуті цілі позиціонування та чи відбулися з часом зміни у сприйнятті торгової марки.

Для діагностики позиції, яку займає бренд, можна використовувати такий перелік контрольних питань:

1. Цінність. Як цільовий ринок сприймає позицію брэнда?

- Чи звернена позиція до ключових потреб цільових споживачів?
- Чи допомагає вона тривалий час зберігати лояльність споживачів?
- Яку цінову премію дозволяє встановити позиція?

2. Унікальність. Наскільки позиція виділяє марку серед конкурентів?

- Чи сприймає ринок позицію як таку, що належить саме цій марці?
- Чи існують чіткі відмінності позиції марки від конкуруючих?
- Коли ми пояснюємо свою позицію цільовим споживачам, чи виникає у них думка про конкуруючі марки?

3. Довіра. Чи розглядає цільовий ринок позицію марки як таку, що відповідає її характеристикам?

- Чи варта позиція планованих інвестицій?
- Чи здатні ми виконувати марочні обіцянки?
- Чи вважають споживачі, що позиції інших марок більш відповідають їх реальним властивостям?

4. Стійкість. Чи збережемо ми зайняті позиції протягом тривалого часу?

- Чи доцільним буде збереження поточної позиції через 3-5 років?

– Чи зможуть цю позицію зайняти конкуренти?

5. Відповідність. Чи відповідає позиція нашої марки нашій компанії?

– Чи відповідають зайняті позиції корпоративним цілям?

– Чи будуть вони сприяти підвищенню рентабельності?

– Чи допоможе позиціонування сфокусувати планування і поточну діяльність?

Здійснюючи моніторинг, необхідно враховувати можливі *помилки позиціонування*:

1. *Недопозиціонування.* Така ситуація виникає тоді, коли споживачі не мають чіткого уявлення про марку, переваги, які б виділяли її із загального ряду. Це може спричинитися недоліками самого товару, поганою реалізацією рекламного звернення через непрофесіоналізм рекламного агентства тощо.

2. *Надмірне позиціонування.* Ситуація, коли покупці мають дуже вузьке уявлення про марку. У цьому разі марка товару занадто асоціюється з однією зі своїх властивостей.

3. *Розпливчате позиціонування.* Ситуація, коли компанія робить дуже багато різних заяв про властивості марки або часто змінює позиціонування, що призводить до втрати фокусування.

4. *Сумнівне позиціонування.* Ситуація, коли компанії у своїх зверненнях роблять заяви, в які споживачам важко повірити. Невиправдані очікування в цьому випадку викликають протилежну реакцію з боку споживачів.

Правильно складена концепція позиціонування бренду може бути сформульована у вигляді одного речення: «[Товарна категорія] [назва бренду], призначена для [функціональне призначення], найкраще підходить для [цільова група споживачів], тому що він [основна перевага] у порівнянні з [конкурентний товар / усереднений товар / товар-замінник / штучне порівняння]».

3. Позиціонування на міжнародних ринках.

Коли компанія має на меті просунути свої бренди на ринок іншої країни, то вона, звичайно, має використовувати ті самі методи, що і на ринках власної країни, проте є певні додаткові умови, які потрібно врахувати.

Залежно від ступеню розбіжності у соціально-культурній сфері, різниці у мотиваціях споживачів країн, виділяють три основні стратегії міжнародного позиціонування:

- *міжкультурне позиціонування;*

- *репозиціонування;*

- *унікальне позиціонування на кожному ринку.*

Міжкультурне позиціонування застосовують тоді, коли між споживачами різних країн не виявлено значних розбіжностей щодо сприйняття ними певних товарів чи послуг підприємства, немає суттєвих розбіжностей у поведінці споживачів та специфіці функціонування ринку. Така стратегія позиціонування є ідентичною на усіх ринках, в тому числі й національному. Міжкультурне позиціонування зазвичай спрямоване на формування єдиного іміджу товару на зовнішніх ринках, на пропагування якоїсь спільної ідеї чи певного способу життя.

Стратегія репозиціонування застосовується тоді, коли між країнами є певні відмінності у поведінці покупців, але, як правило, незначні. В цьому випадку сама стратегія залишається незмінною, проте може відрізнятися творча концепція реалізації стратегії, може змінюватися назва товару на певному ринку, його упаковка чи її певні атрибути. Така стратегія є найбільш поширеною у світовій практиці бізнесу. Її основною перевагою є те, що вона намагається охопити усі споживчі сегменти одразу, враховуючи їхні відмінності, і зробити це з найбільшою ефективністю.

Стратегія унікального позиціонування на кожному ринку застосовується тоді, коли товар не може бути адаптований одночасно під потреби споживачів у кожній країні або коли ринки таких країн дуже відрізняються між собою. Така стратегія буде абсолютно різною в межах певних країн; на різних ринках товар може позиціонуватися за різними критеріями. Необхідно зазначити, що ця стратегія є найбільш витратною, адже формування певного іміджу товару на окремих ринках в певних країнах вимагає пристосування інструментів маркетингового комплексу під кожен цільовий ринок з розробкою окремої ідеї та рекламного звернення.

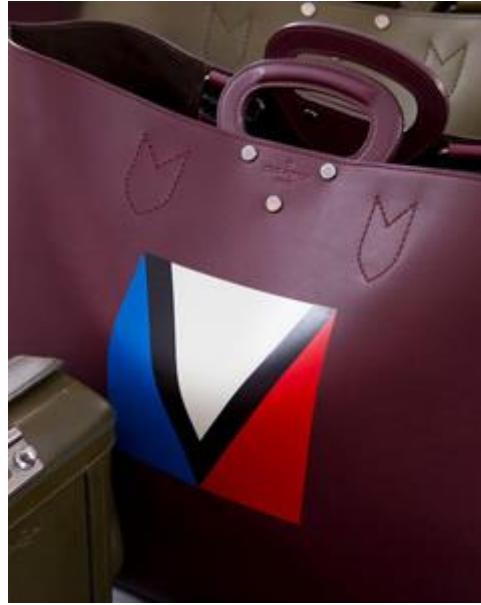
При виборі та формуванні стратегії ринкового позиціонування необхідно враховувати, в першу чергу, те, що міжнародний ринок є доволі насичений товарами та послугами, а міжнародне середовище є вкрай конкурентним. Тому певна позиція товару повинна бути конкурентоспроможною, вона повинна містити по можливості унікальну пропозицію та легко запам'ятовуватись, бути зрозумілою з точки зору перекладу на різні мови, враховувати культурні особливості певної країни. Ефективність реалізації самої стратегії буде визначатись реакцією споживачів на певний товар, їхньою купівельною поведінкою, попитом на товар та лояльним ставленням до самої компанії. Якщо певна стратегія позиціонування не приносить очікуваного ефекту, то це означатиме, що компанія допустилась певних помилок під час формування такої стратегії, здійснивши або недопозиціонування, або ж надмірне позиціонування, що в кінцевому результаті призводить до нерозуміння в споживачів основної ідеї позиції товару на ринку.

Позиціонування бренду Louis Vuitton на російському ринку



Логотип компанії Louis Vuitton, включений в орнамент на сумці.

Источник: <http://www.kismetbazaar.net>



Новый логотип компании Louis Vuitton для мужских коллекций – спортивный и динамичный.

Источник: <http://www.ilvoelv.com>



У 1895 році дизайнери компанії під керівництвом Жоржа Віттона розробили легендарне полотно з монограмами, які було дуже важко скопіювати. Жорж створив новий мотив, який складався з бежевого кола, що містить чотирьох пелюсткову квітку, вигнутий бежевий ромб з чотирипромінною зіркою і точкою в центрі, ініціали «LV» в пам'ять про свого батька. Зображення було запатентовано і згодом стало фірмовим знаком Louis Vuitton. Завдяки цьому в світі значно знизився відсоток підробок продукції Louis Vuitton.