

С.Сейфуллин атындағы Қазақ агротехникалық зерттеу университетінің экономикалық факультетінің 60 жылдығына арналған «Жаңа болмыс жағдайында экономика және қоғам» Халықаралық ғылыми-практикалық конференциясының материалдары, 25 мамыр 2023 жыл, II бөлім= **Материалы** Международной научно-практической конференции «**Экономика и общество в условиях новой реальности**», посвящённой 60-летию экономического факультета Казахского агротехнического исследовательского университета имени С.Сейфуллина, 25 мая 2023 год, II часть = **Materials** of the International scientific and practical conference «**Economy and Society in a new reality**» dedicated to the 60th anniversary of the Faculty of Economics of the S. Seifullin Kazakh Agrotechnical Research University, May 25, 2023, II part. – 2023. – Ч.2. – С.343-350

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА НА КОНКУРЕНТНОМ РЫНКЕ**

УДК 339.138

*Аубакирова З.Б., магистрант  
КАТИУ имени С.Сейфуллина, г. Астана*

Позиционирование бренда имеет важное значение для дифференциации бренда и создания собственного капитала бренда. Получение и поддержание конкурентного преимущества за счет позиционирования бренда - сложный процесс в условиях растущей конкуренции и сложных потребителей. Однако многие стратегии позиционирования склонны попадать в аналогичные ловушки, приспосабливаясь к тенденциям рынка и, таким образом, не в состоянии обеспечить существенную дифференциацию бренда. В данной статье анализируются новые стратегии позиционирования для получения устойчивого конкурентного преимущества. Используя антирыночные меры, такие как трансформация, вычитание и разделение, компании могут выстраивать эффективные стратегии позиционирования, делая проблему конкуренции несущественной. Необходимо соотношение новых стратегий позиционирования с классическим процессом позиционирования и определение ключевых элементов, которые делают их успешными.

В настоящее время дифференциация бренда становится все более сложной задачей в контексте возросшей конкуренции и искушенных потребителей. Способность привлекать и поддерживать солидную клиентскую базу предполагает глубокое понимание потребностей потребителей и ситуаций потребления. В процессе удовлетворения своих потребностей потребители сталкиваются с растущим числом вариантов и ограниченным количеством времени для анализа этих вариантов. Более того, их покупательская мотивация сдерживается тонкими психологическими и личностными факторами.

Для достижения соответствующей дифференциации бренда и создания сильного имиджа бренда необходимо эффективное позиционирование бренда

в сознании потребителей [1]. Позиционирование бренда - это «процесс разработки предложения и имиджа компании таким образом, чтобы они занимали особое и ценное место в сознании целевого потребителя». В основном это процесс, посредством которого бренд стремится к тому, чтобы его воспринимали как отличающийся от конкурентов и предлагающий более высокую ценность. Процесс позиционирования делает продукт значимым для потребителя благодаря созданию сильных, благоприятных и уникальных ассоциаций с брендом [2].

Целью позиционирования является получение и поддержание значительного конкурентного преимущества за счет дифференциации бренда. Конкурентное преимущество достигается за счет успешного управления существующим восприятием потребителей, чтобы выявить неиспользованную ориентацию восприятия по отношению к бренду или продукту и извлечь из нее выгоду [3]. Однако сохранение полученного конкурентного преимущества - сложный процесс, требующий маркетингового видения и высокой степени адаптивности, чтобы бренд развивался в соответствии со своим первоначальным позиционированием. Это требует как простоты, так и тонкости, чтобы со временем успешно повысить узнаваемость бренда.

Ориентироваться на потребительские сегменты проблематично в условиях высокой конкуренции. Ранее существовавшие рынки разделены на очень маленькие сегменты с тонкими и сложными профилями потребителей. Очень узкий сегмент делает потребителей «движущимися целями» с коротким жизненным циклом и прибыльностью [4]. Более того, выявленный целевой сегмент часто не соответствует существующей потребительской реальности.

Другой парадокс зрелых товарных категорий заключается в том, что большинство конкурентов ориентированы в одном направлении, в то время как возможности можно найти в противоположных [3]. Чтобы стратегия позиционирования передавала уникальную индивидуальность бренда, она должна включать нетрадиционное, нетипичное, непохожее на те направления позиционирования, которые установлены отраслевыми нормами и конкурентами. Такая стратегия позиционирования предполагает наличие определенной асимметрии по отношению к конкуренции, несоответствие норме и сопротивление присущей компании тенденции к конформизму и имитации конкуренции.

Исследователь Y. Moon описывает несколько таких стратегий позиционирования, определенных как стратегии обратного, отрывного и враждебного позиционирования [5]. Эти стратегии позиционирования служат для создания уникальных и асимметричных брендов, называемых «брендами идей» или «однобокими брендами». Эти бренды по своей сути несбалансированны либо из-за своей структуры (обратное позиционирование), либо из-за своей системы отсчета (отколовшееся позиционирование), либо из-за своего стиля коммуникации (враждебное позиционирование).

На зрелых рынках конкуренты часто прибегают к повторному расширению ассортимента, чтобы свести на нет различия и превратить их в схожие товары. Парадоксально, но тенденция к увеличению ассортимента также приводит к единообразию между брендами, поскольку все они стремятся повысить характеристики продукта до отраслевых стандартов. Вместо того чтобы извлекать выгоду из отличительных преимуществ и уникальных характеристик, происходит сосредоточение на повышении неэффективных характеристик. Однако увеличение продукта путем добавления или умножения создает усталость от характеристик, в результате чего чрезмерная неоднородность воспринимается потребителями как однородность. В конце концов, постоянно расширяя свое ценностное предложение, фирмы сталкиваются с проблемой потребления ресурсов, увеличения издержек и снижения нормы прибыли.

Когда участники отрасли вступают на конкурентную дорожку расширения, конкуренция в конечном итоге возникает либо на основе увеличения ценности, либо на основе низких затрат: участники высокого класса конкурируют за расширение функциональных возможностей, в то время как менее расширенные продукты конкурируют на основе цены [5]. Конкуренты, однако, не выиграют от повышения удовлетворенности клиентов, поскольку ожидания клиентов растут по мере того, как им предлагают больше [6]. Таким образом, значительная и длительная конкурентная дифференциация становится невозможной.

В этом контексте обратное позиционирование бросает вызов рациональности конкурентных и отраслевых паритетов, которые часто становятся данностью, стандартом и неоспоримым требованием по мере того, как рынок становится зрелым. Анализируя основные потребительские мотивации, определяющие процесс принятия решения о покупке, можно обнаружить, что продукты превосходят по каким-либо характеристикам или что этот атрибут не является обязательным, поскольку он больше не представляет существенной ценности для потребителей. Это происходит по мере того, как преимущества, предлагаемые с помощью определенного атрибута, теряют актуальность из-за того, что потребители постепенно становятся чрезмерно удовлетворенными и безразличными к нему.

Для атрибутов, которые обычно желательны потребителям, бренды с обратным позиционированием могут придать лишениям смысл, фактически превратив их в психологическую выгоду. Это значение может быть придано двумя способами: изменением восприятия атрибутов или компенсацией вычитания уникальной и желательной комбинацией атрибутов. В определенных контекстах депривация может быть рационализирована как позитивная. Анализируя глубинные мотивы потребителей, очевидный недостаток, такой как недостаточная долговечность мебели, можно объяснить тем, что он освобождает от долгосрочных решений по отделке дома, что приводит к менее стрессовому опыту покупки.

С другой стороны, предлагая взамен другие уникальные функции, создается общее расширенное ценностное предложение. В отличие от

недостатка, неожиданная выгода воспринимается как более ценная и желанная и создает ощущение положительного компромисса, который является источником потребительской ценности [7]. Личность бренда становится более человеческой и доступной, противоречивой, открытой и непочтительной к своим неудобствам, но, тем не менее, привлекательной и манящей благодаря своей уникальности.

Обратное позиционирование компенсирует лишение атрибутов и вычитание устоявшихся отраслевых и конкурентных позиций, предлагая инновационные, неожиданные атрибуты, которые становятся точками различия. Эти тщательно отобранные атрибуты высокого класса отличают бренд от конкурентов со скидками. Это уникальное сочетание атрибутов затрудняет классификацию любого продукта, поскольку продукт не относится ни к премиальным, ни к дисконтным предложениям. Таким образом, его позиция очень отчетлива и не может быть напрямую сопоставлена с игроками высокого или низкого уровня. Таким образом, бренд с обратной позицией успешно конкурирует в обоих сегментах и может получить ценную долю рынка в каждом из них. Эта двойная система отсчета, как для бюджетных, так и для элитных потребителей, позволяет брендам с обратным позиционированием выводить на рынок несколько целевых сегментов с различными профилями.

С точки зрения цепочки «средства-цель» обратное позиционирование использует психологические ценности, предлагаемые простотой или даже лишениями в сочетании с экстравагантностью. В переполненных категориях быть первым, кто предлагает простоту, - это очень важно [8]. Экстравагантность и депривация - это уникальное сочетание «меньше, но больше», которое привлекает потребителя как на когнитивном, так и на эмоциональном уровне. Таким образом, обратные бренды создают потребительскую ценность, придавая смысл и актуальность маловероятному сочетанию атрибутов продукта.

Позиционирование отрыва основано на принципе трансформации, путем пересечения границ товарных категорий. Отколовшиеся бренды ассоциируются с другой товарной категорией, к которой они фактически не принадлежат, тем самым используя характеристики этой категории. Эти зарубежные ассоциации являются эффективным способом подчеркнуть принадлежность продукта при условии, что пользователи понимают фактическую принадлежность продукта к категории и расширение границ категорий достигается за счет открытия новой ориентации восприятия потребителя, которая еще не ассоциируется с продуктом [9]. Эта иная ориентация восприятия предлагает альтернативную систему отсчета и альтернативное определение категорий. Дочерняя категория продукта служит для замены некоторых ассоциаций, которые относятся к фактической категории продукта, путем добавления его иностранных ассоциаций.

Обе эти сопоставленные системы отсчета содержат знакомые элементы, которые облегчают понимание смысла нового продукта, поскольку потребители быстро усваивают соответствующую поведенческую

рутину обеих категорий. Однако результат получается совершенно новым, непохожим и уникальным, поскольку дифференциация происходит путем «добавления новых концепций к оригинальным концепциям». Симбиоз знакомых, но ранее не связанных между собой элементов создает ощущение свежести и волнения.

Что касается конкуренции, то отколовшийся бренд имеет возможность конкурировать как в категории, которую он покинул, так и в той, с которой он связан, разрушая эти категории и часто создавая отдельную подкатегорию. Что происходит, так это то, что получается «промежуточное» позиционирование, когда отдельный продукт относится к обеим категориям продуктов и, таким образом, имеет две системы отчета. Такое позиционирование позволяет охватить более широкий рынок, ориентируясь на клиентов, относящихся к обеим системам отчета.

Анализ цепочки «средства-конечный результат» показывает, как нестандартное позиционирование извлекает выгоду из стремления потребителей к новизне. Нестандартное позиционирование привносит глоток свежего воздуха в зрелые категории упакованных товаров, где покупки часто становятся обыденными, рутинными и бессмысленными. Хотя расширение линейки и увеличение ассортимента продукции могут внести некоторое разнообразие, в зрелых категориях они становятся утомительными и неразличимыми. Однако нестандартное позиционирование усиливает стремление потребителей к новизне и позволяет предлагать хорошо различимые капсулы. Как и в случае с обратным позиционированием, его ценность основывается на сочетании маловероятных атрибутов продукта, на этот раз относящихся к разным категориям товаров.

Враждебное позиционирование использует самые сильные антимакетинговые реакции и, возможно, самый нелогичный подход. В то время как обычный маркетинг извлекает выгоду из положительных моментов, враждебные бренды набирают силу среди негативных. Однако в результате получается сложная привлекательная маркетинговая стратегия, которая основывается на любопытстве потребителей и стремлении к самовыражению, загадочности, искренности и вовлеченности.

Барьеры, устанавливаемые враждебными брендами, могут охватывать весь комплекс маркетинга, начиная от самого продукта и заканчивая доступом и коммуникациями. Mini Cooper агрессивно подчеркивает неудобство своего очень маленького размера. Японский бренд одежды VARE распространяет свою продукцию в труднодоступных местах, ограниченным тиражом и с определенными ограничениями на покупку. Размер автомобиля, недоступность магазина, пренебрежение социальными нормами - все это представляет собой «налог на владение», фигуральную цену, которая делает враждебные товары люксовых брендов неденежного типа. Враждебные бренды всегда являются антагонистическими, противостоящими культурным тенденциям, нормам и ожиданиям потребителей. Барьеры и антагонистическая природа враждебных брендов становятся их отличительными чертами и выражением уникальности.

Результатом является сильное разделение на потребителей и непотребителей. Обычно предвзятость, связанная с репутацией бренда, негативно влияет на доверие и установки потребителей. Однако враждебно настроенные бренды придерживаются позиции «бери или не бери» полностью игнорируя целые группы людей, воспринимая их как непотребителей. Они также мало что делают для поддержки своих энтузиастов, поскольку принадлежность к бренду становится гарантией для сильных сторонников и пропагандистов, которые с гордостью выставляют бренд напоказ на публике. Враждебность практически становится пограничной линией, переход которой обеспечивает приверженность потребителя.

С точки зрения ценности, враждебные бренды извлекают выгоду из своей искренности и прямолинейности. Применяя контрпсихологию позитивного брендинга, они становятся правдоподобными и прозрачными. Резко контрастируя с большинством современных брендов, окутанных приторной эмоциональностью, идеалистическими искусственными образами и идеальными продуктами, враждебные бренды честны и откровенны в отношении своих недостатков, которые они даже подчеркивают с гордостью.

Иногда бренды могут сочетать элементы нескольких асимметричных стратегий позиционирования, создавая высокодифференцированный бренд. Apple успешно сочетает в себе все элементы разворота, откола и враждебных стратегических реакций. Он отказывается от стандартных атрибутов продукта, таких как двухкнопочная мышь и съемный аккумулятор для iPhone, но предлагает максимальную технологическую инновационность. Это отколовшийся бренд, создающий гибридные продукты, такие как iPhone, который представляет собой мобильный телефон, iPod и браузерное устройство в одном флаконе. Наконец, она явно враждебна из-за своих высоких цен, невосприимчивости к требованиям потребителей и несовместимости продуктов.

Анализируя стратегии разворота, отрыва и враждебного позиционирования, можно выявить несколько общих черт. Все асимметричные бренды полагаются на поверхностный анализ потребительских мотиваций, выявляющий перцептивные ориентации и триггеры потребления, которые были не замечены или проигнорированы основными конкурентами. Они высоко ценят гибкость и нестандартное мышление, выходящее за рамки укоренившихся отрицаний, ограничений, категорий, ярлыков и норм.

Суждения потребителей об асимметричном бренде, скорее всего, будут связаны с уникальностью, новизной, авторитетом и превосходством, вызывая при этом чувства волнения, притяжения и привязанности. Они бросают вызов и привлекают внимание уже одним тем качеством, что предлагают новые способы потребления и самовыражения.

Нестандартное позиционирование удовлетворяет стремление потребителей к новизне и использует преимущества симбиотических элементов. Конкуренция, рассматриваемая как отрасль, - это «группа фирм,

предлагающих продукт или класс продуктов, которые являются близкими заменителями друг друга» [9]. Однако на маркетинговом уровне возникает конкуренция за удовлетворение одной и той же потребности клиента. Эта потребность не ограничивается произвольными правилами, установленными отраслевыми нормами, и может быть удовлетворена различными способами. Прямая конкуренция в рамках отрасли ограничивает возможности, с помощью которых менеджеры воспринимают свое предложение. Альтернативы, однако, расширяют контекст, в котором работает бренд, начиная от заменителей и заканчивая альтернативными отраслями промышленности, дополняющими продуктами и ситуациями использования.

Еще одно важное управленческое значение связано с наличием целенаправленной стратегии. Возникают противоречия в отношении норм категории, но выбранная сумма конкурентных факторов не должна приводить к стратегическим несоответствиям. Более того, расхождение, возникающее в результате реакций вычитания, преобразования и деления, должно быть заметным, чтобы превзойти уровень восприятия потребителя. Достижение дивергенции требует жертв с точки зрения атрибутов и целевых сегментов, поскольку асимметричные бренды понимают, что они не должны быть всем для всех. Наконец это своевременный процесс, который должен быть направлен на повышение эффективности цепочки «средства-цель» и углубление ассоциаций с брендом. Количественные исследования могут дать представление о личностях обратных, отколовшихся и враждебных брендов, помогая лучше понять факторы их успеха.

#### Список использованной литературы

1. Berthon, P. Does brand meaning exist in similarity or singularity / Berthon P. [Text] // Journal of Business Research. - 2009. - Vol 62. - №3. - 356 pp.
2. Келлер, К. Стратегический брэнд-менеджмент. [Текст] / Создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.; пер. с англ. Пелявский О.Л. – М.: Вильямс, - 2016. – С. 189-211.
3. Траут, Дж., Райс, Э. Позиционирование, битва за умы. [Текст] / Траут Дж., Райс Э.; пер. с англ. Trout&Partners. – Спб.:Питер, - 2018. – 117 с.
4. Blocker, C.P., Flint, D.J. Customer segments as moving targets: Integrating customer value dynamism into segment instability logic. [Text] / Blocker C.P., Flint D.J. // Industrial Marketing Management. - 2007. - Vol 36. - №8. - P. 810.
5. Moon, Y. Different - escaping from the competitive herd [Text] / Moon Y. //New-York: Crown Business. - 2010. - P. 32.
6. Carpenter, J. M. Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing [Text] / Carpenter, J. M. // Journal of Retailing and Consumer Services. - 2008. - Vol. 15. - № 5. - P. 358.
7. Slater, S.F., Narver, J.C. Intelligence generation and superior customer value [Text] / Slater, S.F., Narver J.C. // Journal of the Academy of Marketing

Science. - 2000. - Vol. 28. - № 1. - P. 20. (Scopus). [Electronic resource]. – URL: <https://doi.org/10.1177/0092070300281011>

8. Траут, Дж., Ривкин, С. Дифференцируйся или умри. [Текст] / - 2-е издание. - Уайли, - 2008. – 45 с.

9. Котлер, Ф. Управление маркетингом. [Текст]: Учебник. - Санкт–Петербург: Питер, - 2002. – 78 с.