

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.314-318

## **СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ**

УДК 338.12

*Тулегенова Ж.У., к.э.н., старший преподаватель  
Бекенова А., магистрант  
КАТИУ им.С.Сейфуллина, г. Астана*

Одним из ключевых этапов продвижения торговой марки является ее позиционирование, поэтому актуален вопрос о необходимости выбора и реализации стратегий позиционирования, определяемых в ходе анализа взаимодействия торговых марок и потребителей. Практика позиционирования известных торговых марок выявила ряд закономерностей в процессе продвижения их на рынок [1].

1. Процесс позиционирования – это долгосрочная стратегия, а не краткосрочная тактика. Для формирования устойчивой позиции необходимо определенное время, следовательно, позиционирование не может быть осуществлено за короткую рекламную кампанию.

2. Процесс позиционирования осуществляется в сознании потребителя и представляет собой то, что он думает о продукте, услуге и о компании в целом. У него должны сформироваться комбинации реальных особенностей продукта, его цены, каналов распространения, типа и уровня сервиса, имиджа и т.д. В конечном итоге позицию товара определяет потребитель, а не компания.

3. Позиционирование базируется на предполагаемой в перспективе выгоде. Сильная позиция обращает особенности компании или товара (низкие затраты производства) в преимущества для целевых потребителей (относительно невысокая цена). Эффективная позиция не только отражает четкий имидж компании, но и предлагает потребителю явные причины (выгоды) покупки именно данного товара.

4. Вследствие того, что разные потребители ищут различные выгоды от покупки, пользуясь по существу одинаковыми продуктами (услугами), позиция отдельного продукта у одного покупателя может существенно отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.

Для эффективного позиционирования должны выполняться следующие четыре главных условия [2].

1. Существует ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремиться компания. Одна и та же позиция может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на большинство целевых групп было понятным с перспективой воздействия и на нецелевые сегменты рынка.

2. Выгоды или свойства товара, на которых основывается позиционирование, должны быть важны и притягательны для целевых потребителей. Например, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту рынка, не имеет смысла.

3. Позиционирование строится на действительной силе компании и ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании.

4. Позиция обладает коммуникабельностью, дает возможность контакта с целевым рынком. Она должна быть простой и незамысловатой, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

Стратегия позиционирования зависит от выбора целевого рынка, создания комплексного предложения для привлечения и удовлетворения этого (целевого) рынка лучшим образом, чем конкуренты и включает три основные фазы: определение текущей позиции, выбор желаемой позиции, разработка стратегии для достижения желаемой позиции.

В целом стратегия позиционирования торговой марки предполагает поэтапное осуществление коммуникационной деятельности по отдельным промежуточным целям с последующим увязыванием всех этапов и целей едиными подходами для принятия экономически обоснованных решений. Маркетинговые стратегии представлены в работе ряда авторов [3]. В ней авторы предлагают ряд стратегий для создания торговой марки и закрепления ее позиций в сознании потенциального покупателя.

1. Позиционирование по характеристике продукта или выгоде потребителя. В настоящее время это самый популярный прием, в основе которого лежит фаза позиционирования свойств товара. Стратегия предполагает, как правило, позиционирование по двум и более характеристикам продукта.

2. Позиционирование по цене и качеству. Здесь, как правило, преследуется цель сохранения имиджа низкой цены и оптимального качества. Этой стратегии придерживается Е.П. Голубков [4], который предлагает определять позицию продукта с использованием метода построения карт позиционирования в виде двухмерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм.

3. Позиционирование по использованию или по применению. Эта стратегия вытекает из фазы позиционирования имиджа и используется обычно как эмоциональный фактор для расширения уже существующей позиции.

4. Позиционирование по потребителю продукта направлено на создание ассоциаций с потребителем или группой потребителей, предпочитающих особый стиль жизни. В рекламной кампании в этом случае задействована известная личность.

5. Позиционирование по классу продукта. В этом случае продукт сравнивается с конкурирующей категорией или противопоставляется ей с показом преимуществ своего товара.

6. Позиционирование по культурным символам используется для установления различия между символами собственной и конкурирующей марок. Однако действенность данного приема зачастую бывает низкой, потому что довольно сложно определить нечто

Цена низкая Цена высокая очень простое и значимое для потребителя, которое бы другие конкуренты до сих пор не использовали в своей практике, чтобы связать положительное восприятие торговой марки по выбранному символу.

7. Позиционирование по конкурентам. Эта стратегия часто используется в качестве дополнения к большинству выше приведенных приемов позиционирования и характеризуется наличием прямой или косвенной ссылки на продукцию конкурентов.

Классификация стратегий по описанным выше признакам является далеко не единственной. В частности, Ф. Котлер [5] предлагает производить выбор стратегий позиционирования на основе матрицы «преимущества – цена» которая расширяет возможности ранее рассмотренной стратегии позиционирования по цене и качеству.

Стратегия «больше за больше» может эффективно использоваться в сегменте потребителей, малочувствительных к цене и ориентированных на привилегированный статус.

Стратегия «больше за столько же» весьма эффективна, но требует существенных затрат на продвижение торговой марки, впрочем без гарантий достижения желаемого результата. Данная стратегия позиционирования является в настоящее время наиболее популярной среди рекламных агентств, работающих в различных отраслях рынка товаров и услуг. Именно в ней все активные участники рынка видят практический смысл,

Стратегия «столько же за меньше» в большей части ориентирована на потребителей, вынужденных вести скромный образ жизни в режиме постоянной экономии средств.

Стратегия «меньше за меньше» считается эффективной при реализации товаров невысокого качества по низкой цене. Вместе с тем, трудно предположить, что даже малообеспеченный российский потребитель склонен потреблять товар низкого качества хотя бы и по низкой цене, поэтому целевая аудитория в этом случае весьма немногочисленна. Очевидно, что данная стратегия позиционирования может быть исключена из арсенала специалистов по продвижению торговой марки.

Как было отмечено ранее, формирование и продвижение торговой марки, как, впрочем, и всей маркетинговой стратегии в целом, требует

четкого представления перспективы развития рынка, определенной предсказуемости восприятия торговой марки потенциальной целевой аудиторией и поэтапного развертывания коммуникационной деятельности в соответствии с жизненным циклом товара. При этом промежуточные цели каждого этапа должны согласовываться с конечной целью кампании по продвижению торговой марки. Задача эта весьма сложная, потому что пока не существует универсального для различных ситуаций алгоритма действий при позиционировании торговых марок.

Другой подход к формированию стратегии позиционирования предлагают Дж. Бернет, С. Мориарти, У. Уэллс в книге «Реклама: Принципы и практика» [6]. Они придерживаются следующих четырех составляющих позиционирования торговой марки:

1) потребитель. Основное внимание уделяется целевому рынку, и делается акцент именно на тех особенностях товара, которые особенно важны для данного сегмента целевой аудитории;

2) стратегия конкурентов. В этом случае выбор стратегии позиционирования осуществляется исходя из анализа стратегий конкурирующих марок, а уже после этого формируется собственная, например по шкале «преимущества - цена»;

3) социальная ответственность. Эта составляющая позиционирования преследует цель создания прочной и положительной репутации компании в местном сообществе;

4) позиционирование имиджа. Предполагает концентрацию деятельности на тех характеристиках торговой марки, которые вызывают у конкурентов затруднения в воспроизведении.

Таким образом, решение проблем позиционирования позволяет решать проблемы по отдельным элементам всего комплекса формирования и продвижения торговой марки. Последовательность действий при проведении позиционирования продукта может быть следующей [7]. На основе сегментации конкретного рынка и выявления запросов целевых потребителей разрабатывается продукт, который в максимальной степени удовлетворяет этим запросам и ожиданиям. Далее оцениваются позиции конкурирующих продуктов в выбранных сегментах с точки зрения целевых потребителей. Следующим шагом является выбор стратегии, которая дифференцирует собственный продукт от продуктов конкурентов и соответствует ожиданиям целевых потребителей. Завершается процесс позиционирования предварительной оценкой возможного объема продаж выбранного продукта на целевых рынках, а результаты выполненных исследований используются уже при планировании маркетинговой деятельности компании в целом.

#### Список использованной литературы

1. Karferer J.N. Strategie Brand Management. [Текст] / Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. L., Koganpage, 2 Ed., - 2003.

2. Четвертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник [Текст] / Пер. с англ. В.Н. Егорова. / -М.: ФАИР-ПРЕСС, - 2006.

3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. [Текст] / М.: Вильямс, - 2006

4. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. [Текст] / - М.: Финпресс, - 2007.

5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. [Текст] / 9-е издание. / Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», - 2003.

6. Бернет Дж., Мориарти С., Уэллс У. Реклама: Принципы и практика. [Текст] / Пер. с англ. М. Артюха, М. Бугаевой, Е. Бугаевой и др. / СПб.: Питер, - 2005.

7. Kulmaganbetova, A. Innovative potential of small and medium business. [Текст] / Dubina, I., Rakhmetulina, Z., Tlessova, E., Tulegenova, Z. // Entrepreneurship and Sustainability Issues, - 2020, - 8(2), - P. 1286–1304.