

## СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ

**Данілова Л. Л.**

к.е.н., доцент  
кафедра маркетингу

**Марчук А.**

студент 3 курсу  
ФЕМП

*Київський національний торговельно-економічний університет,  
Україна*

**Ключові слова:** стратегія, позиціонування, бренд, стартап, стартап – індустрія, конкурентне позиціонування, позиціонування категорії, позиціонування за споживачами, позиціонування з точки зору престижу.

**Keywords:** strategy, positioning, brand, startup, startup - industry, competitive positioning, positioning of the category, positioning for consumers, positioning in terms of prestige.

Щороку в Україні зростає кількість інноваційних ідей та прогресивних людей, які готові втілювати ці ідеї. Згідно з рейтингом країн 2018 року за кількістю стартапів, складеним сервісом Startup Ranking, Україна займає 43 місце у світі (зі 286) із показником в 229 стартапів [9].

Збільшувалась і кількість українських стартапів, які отримали міжнародне визнання. Серед них – Prometheus, TripMyDream, Preply, PetCube, iBlazr, Delfast, Ecois.me, MyHelix, Competera, Augmented Pixels [6].

Україна завжди була країною, де розробляється та впроваджується в життя багато нових рішень, проте тільки невелика кількість розробок (приблизно 5–7 відсотків) втілюється в життя. Однією з причин такого становища є те, що бізнесмени не завжди бажають витратити гроші на вивчення потреб споживачів в новій продукції та послугах, інструментам просування новинок на ринок, їх позиціонуванню.

В останні часи багато вчених досліджують питання створення стартап-проектів, розвитку стартап-індустрії, проте їх маркетинговому забезпеченню приділяється недостатньо уваги.

Проте, такі вчені, як Е. Райс та С. Бланк наголошують, що функції бізнесу й маркетингу стартапу є не менш важливими, ніж технології та розробка продукту, а тому їх повинна спрямовувати не менш чітка методологія [7].

К-С. Джонсон, науковець зі Сполучених Штатів Америки, відзначає, що маркетинговий компонент повинен бути обов'язково включений до бізнес-плану стартапу [4].

Дуже важливим є правильно представити товар чи послугу на ринку. Як відомо, позиціонування – це розробка такого образу бренду, що дає можливість закріпити його позиції на ринку. Головна мета позиціонування – диференціювати свої товари та послуги від товарів та послуг конкурентів.. Позиціонування допомагає підкреслити індивідуальність бренду.

Розглянемо стратегії позиціонування бренду, що є найбільш поширеними.

1. Конкурентне позиціонування. В основі такої стратегії – протиставлення бренду конкуренту, у якого планується відвоювати частку ринку. Прикладом може бути компанія, що виготовляє напої «7up». Вона вирішила диференціювати свої напої від виробників газованих напоїв, в тому числі і Соса-Солa, по стратегії «не-кола». Споживач, який не хоче купувати колу, буде на підсвідомому рівні вибирати «не-колу» – «7up».

2. Позиціонування категорії. При розробці позиціонування бренду в певній категорії, маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренду як лідера в конкретній товарній категорії. Ця стратегія особливо вигідно використовується при створенні нового ринку. Прикладом може бути ринок електромобілів. В 2012 р. електромобілі були представлені машинами економ-сегменту (25–35 тис. дол.). Tesla Motors створила нову нішу електромобілів преміум-класу, продаючи Model S за ціною від \$ 75.000. Це відкрило ринок електрокарів для більш забезпечених споживачів.

3. Позиціонування за споживачами. В даному випадку позиціонування є можливим, якщо рекламна кампанія акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії. У рекламі такого бренду товар асоціюють з певним класом покупців, використовуючи фрази «створений для ...», «для тих, хто ...». Прикладами є: «ПриватБанк – банк для тих, хто любить Україну!»; Lenovo: «For those, who do» («Для тих, хто робить»).

4. Позиціонування по вигоді. Цей вид позиціонування бренду може будуватися як на емоційних, так і на раціональних вигодах. Позиціонування має давати однозначну відповідь на питання покупця: «Що я отримаю, вибираючи цей бренд?». Прикладами є: Honda і Toyota робили акцент на економічності і надійності своїх машин; Volvo – упор на безпеку і довговічність; Nike часто грає на емоційних вигодах споживачів. Кампанія «Write the future» розробила такі слогани: Play to be remembered (Грай, щоб тебе запам'ятали).

5. Позиціювання з точки зору престижу. На відміну від щастя, престиж легко можна купити – завжди є люди, готові заплатити за особливе ставлення до себе, можливість побути VIP. Таке позиціювання підходить для компаній, які випускають по-справжньому люксові або преміальні товари. Це не обмежується коштовностями і дорогими автомобілями, і може поширюватися на продукти харчування і товари повсякденного попиту. Існує ряд стереотипних думок з приводу престижу: якщо парфуми, то Chanel; якщо прикраси, то Tiffany; якщо весільну сукню, то Vera Wang; якщо ручки, то Parker; якщо годинник, то Rolex.

Отже, правильне позиціювання товару або послуги завжди привертає увагу і дає можливість закріпитися на ринку, а згодом і стати брендом.

### Список використаних джерел

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. Н. Габенов, В. Кузин. – СПб. и др. : Питер, 2011. – 545 с.
2. Гудыма Э. Makeyourbrandvisibleagain: Как не тратьте маркетинговое бюджеты попусту / Э. Гудыма [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mmr.ua/show/make\\_your\\_brand\\_visible\\_again\\_remarketing\\_2018](http://mmr.ua/show/make_your_brand_visible_again_remarketing_2018)
3. Джоунс Дж. Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М. : Вильямс ИД - 2005 – 235 с.
4. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов / Е. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с. – (Стандарт третьего поколения).
5. Соціальна відповідальність українського бізнесу: результати опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp\\_otnosheniya/soc\\_otvetstv.pdf](http://pmguinfo.dp.ua/images/documents/korp_otnosheniya/soc_otvetstv.pdf)
6. Цифрова незалежність. 10 найяскравіших українських стартапів останніх років [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://nv.ua/ukr/techno/it-industry/tsifrova-nezalezhnist-10-najjaskravishikh-ukrajinskikh-startapiv-ostannikh-rokiv-2490377.html>
7. Ries E. The lean startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses / Eric Ries. – New York, NY : Crown Business, 2011. – 296 p.
8. Marketing Plans for New Small-Business [Електронний ресурс] / Ventures Houston Chronicle. – Режим доступу : <http://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-new-smallbusiness-ventures-61029.html>
9. Startup Ranking. Countries Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.startupranking.com/countries>