

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА

Утропова М.В., студент

Национальный исследовательский Томский Политехнический университет

E-mail: LoLo_sibmail.com

Научный руководитель: Чухиста Ю.И.

«Когда вы будете делать обычные в жизни вещи необычным способом,
вы завладеете вниманием всего мира»

Дж.Вашингтон Карвер

Рождение бренда начинается с разработки товара, который нужен определенной целевой группе. Для того, чтобы выяснить, кто и в каком товаре нуждается, необходимы исследования потребителей, их потребностей, товаров конкурентов и прочее. Анализ основных характеристик товара заключается в наборе потребительских свойств, качество, цена, название, а упаковка позволит избежать провала бренда.

Имя бренда – наиболее важное, долговременное и в то же время рискованное вложение. Неудачное имя затрудняет продвижение бренда, так как требуется больше времени на узнаваемость, запоминание и возникновение положительного образа у потребителей, а значит больше затрат на рекламу. Поэтому при создании нового названия – имени для товара – необходим очень профессиональный как исследовательский, так и творческий подход. Так же необходимо разработать атрибуты новой марки (фирменные цвета, логотип, товарный знак и этикетку). Все атрибуты, создающий единый стиль бренда, должны быть разработаны по соответствующим правилам.

На каждом этапе необходимо проведение тестов и фокус-групп, которые позволят оценить, как тот или иной атрибут марки воспринимается потребителями и экспертами.

Разработка атрибутов марки является важной составляющей бренда, однако это еще не бренд. В основе всего – реальный объект с отличными качествами. Бренд – это та осведомленность об этих отличных качествах, тот имидж, те ассоциации, которые возникают в сознании людей, когда они слышат или видят атрибуты объекта. Поэтому так важны действия по позиционированию бренда, по созданию и укреплению его образа.

Позиционирование бренда (Brand Positioning) – место бренда на рынке, занимаемое им по отношению к конкурентам, а также индивидуальность бренда, подчеркивание его особых характеристик, отличающих бренд от конкурентов и делающих его привлекательным для потребителей.

Позиционирование проводится как по отношению к конкурирующим товарам, так и по отношению к своим собственным. Большинство компаний – производителей шампуней производят не один продукт, а целые товарные линии: «для жирных волос», «для ломких», «для сухих», «для частого мытья» и т. д. Особое значение принимает позиционирование товара в стадии зрелости, когда рынок насыщается и число новых покупателей невелико, а компании увеличивают доли продаж только в ущерб конкурентам.

Удачное позиционирование позволяет не только определить место своего товара на рынке, но и предоставить ему дополнительное конкурентное преимущество. Так, например, шампуни, предназначенные «для длинных волос» и «для светлых волос», оказались в выгодном положении по отношению к своим собственным товарам на полках косметических магазинов, поскольку обращались к конкретной аудитории.

Но слишком подробное позиционирование может привести к негативным последствиям – мелкое дробление рынка на сегменты (макросегментация, микросегментация) и слишком широкий модельный ряд затрудняет выбор покупателя. Т.е. фирма возвращается к проблеме, от которой она пыталась уйти с помощью бренда.

Позиционирование бренда и его стратегия могут меняться с течением времени, поскольку бренд растёт и расширяется также поле конкуренции, изменяя рынок и потребителя.

Существует «Пять ступеней позиционирования». Она включает в себя анализ всех уровней восприятия потребителем продукта/бренда. На каждом уровне возможен широчайший спектр характеристик, существующих в сознании потребителей относительно бренда. Те или иные характеристики могут быть как уникальными, так и неуникальными.

1. *Атрибутивный уровень.* На этом уровне следует определиться: кто является потребителем будущего продукта/бренда? Следует учесть целый блок социально-демографических характеристик:

мужчина это или женщина, бабушка или подросток, каков доход потребителя, его образование, он горожанин или деревенский житель, учащийся или студент.

Если мы планируем выпускать небольшой объем эксклюзивной продукции с наибольшей маржинальной прибылью, нам надо ориентироваться на высокообеспеченную часть населения. Если мы планируем загрузить большие производственные мощности или охватить дистрибьюцией большие территории, то имеет смысл выпускать продукцию с низкой маржинальной прибылью, то есть дешевую, рассчитанную на бедную часть населения. Если перед нами стоит задача максимально увеличить оборот компании, оптимально используя ее мощности, то имеет смысл двигаться в сегмент *mainstream* (массовый). При этом следует помнить, что обычно в этом сегменте самая острая конкуренция.

Например, джин или виски воспринимаются как напитки дорогие, а водка — как дешевый, хотя есть дешевый джин и дорогая водка.

Образ бренда должен соответствовать образу продукта. Если продукт в целом воспринимается как мужской, в рамках такой товарной категории достаточно сложно продвигать женский бренд. Если продукт молодежный, то сложно на его основе создать бренд для пожилых людей.

2. Рациональный уровень. Единственное составляющее этого уровня в сознании потребителей является качество. Вспомним пиво марки «Солодов» со слоганом «За качество отвечаю» или пиво марки «Бочкарев» со слоганом «Правильное пиво». Именно качественные характеристики формируют лояльность потребителей к бренду. К товару могут привлечь рекламу, упаковку, промоакцию. Но если человека не устроит качество продукта, второй покупки не будет. Поэтому важно изучить предпочтения потребителей, понять, что стоит в их сознании за образом качественного продукта.

Например, женщины, покупающие дешевые российские стиральные порошки, считают их менее вредными для здоровья, «потому, что у нас плохо развита химическая промышленность, и поэтому порошки более натуральные, менее вредные». Потребители среднего ценового сегмента предпочитают покупать товары, которые производятся в России, но по западным технологиям.

3. Функциональный уровень. Функциональное позиционирование подразумевает в сознании потребителей одного-единственного преимущества продукта — удобства. Удобства и скорости приготовления самого продукта, удобства предлагаемой упаковки, а для услуг — уровень сервиса.

Если говорить об удобстве самого продукта, то самым популярным в российской рекламе остается слоган «Просто добавь воды», который был использован при продвижении марки «Инвайт» (растворимые фруктовые напитки).

Выяснилось, что женщины ждут от продуктов в первую очередь легкости приготовления, так как это в первую очередь быстрота и экономия времени.

4. Эмоциональный уровень. Этот уровень предполагает создание эмоциональной атмосферы вокруг марки за счет использования ассоциаций с продуктом и ситуаций его потребления. Ассоциации с продуктом использует, например, зефир «Шармэль»: «Милые дамы, не забывайте, чтобы сохранить шарм, вам каждый день необходима одна маленькая радость. Возьмите за правило баловать себя».

Алгоритм поиска эмоциональных характеристик для позиционирования таков. На качественном этапе изучаются эмоции, связанные у представителей целевой группы с изучаемым товаром и ситуациями его потребления. Выделяются те факторы и особенности товара, благодаря которым вокруг него создается желательная эмоциональная атмосфера. Набор высказываний, описывающих эмоции, формируется индивидуально для каждой целевой группы и каждой марки. Так же индивидуально формируется список эмоций, разделенный обычно на 4 группы: обязательные, желательные, неподходящие, неприемлемые.

При количественном тестировании определяется, насколько точно эмоциональный фон предлагаемых концепций совпадает с желательным для данного бренда эмоциональным позиционированием.

5. Ценностный уровень. Ценностный уровень позиционирования призван соотнести бренд с ценностями потребителей. В ходе качественного этапа исследований выявляются основные жизненные ценности потенциальных потребителей и ценности, стоящие за образом продукта. На количественном этапе определяется, насколько предлагаемые концепции отражают ценности потребителей и ценности продукта.

Чтобы продукт вписался в ментальность представителей целевой аудитории, необходимо учитывать: образ потребителя, значимые для него ценности, его стиль жизни; образы марок-конкурентов, которые существуют в сознании потребителя, преимущества и недостатки марок.

Среди слоганов успешных рекламных кампаний, которые носили ценностный характер, можно назвать: «Балтика» — «Знаменитое пиво России»; «МТС» — «Мир Твоей Свободы»; «Мегафон» — «Будущее зависит от тебя»; Cadillac — «Жизнь. Свобода. Стремление вперед».

Для того чтобы создать по-настоящему сильный бренд, необходимо предельно четко выстроить позиционирование этого бренда. Правильное позиционирование включает ценности и дифференцирующие факторы, наиболее важные для потребителей. Позиционирование бренда оказывает влияние практически на все, что мы делаем. Это стратегическое мышление, создающее основу для построения отношений между брендами и потребителями.

Список использованных источников и литературы

1. Дэвид А.Аaker «Создание сильных брендов» - Издательство: Издательский дом Гребенникова, 2003 г., 440 стр.
2. www.marketing.spb.ru
3. http://раскрутка-бренда.рф/Позиционирование_бренда
4. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд./ пер. с англ. под ред. проф. Б.Л. Еремина. - Москва: Юнити, 2006. - 543с
5. <http://brandsystem.biz/ru/branding/pozitsionirovanie-brenda-5.html>

СТРОЕНИЕ БАНКОВСКОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ФАНДЕЕВ В.А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: nsm@tpu.ru

Научный руководитель: Мацевский Н.С., к.т.н., доцент

Во времена советской власти Казахстан не имел своей банковской системы, так как на территории республики функционировали филиалы и отделения кредитной системы СССР. В связи с этим история банковской системы неразрывно связана с историей СССР. В банковскую систему старой России входили: Государственный банк, акционерные банки, банки ипотечного кредита, общества взаимного кредита, городские банки и другие кредитные учреждения.

Государственный банк России являлся Центральным банком всей кредитной системы. Ему принадлежало монопольное право на выпуск бумажных денег в обращение. В отличие от центральных эмиссионных банков других стран Государственный банк России кредитовал не только банки, но и промышленность, торговлю, заготовки.

Современная банковская система Казахстана сложилась в результате преобразований, приведенных в рамках банковской реформы, которая проводится с 1987 года.

В республике сложилась двухуровневая банковская система, первый уровень которой представляет Национальный банк Казахстана (НБ), а второй или нижний уровень представляют государственные, коммерческие, совместные и иностранные банки.

Основной задачей НБ Республики Казахстан (РК) является обеспечение внутренней и внешней устойчивости национальной валюты РК, а также разработка и проведение денежно-кредитной политики.

Национальный банк осуществляет надзор за деятельностью коммерческих банков и организаций, осуществляющих операции по купле, продаже и обмену иностранной валюты

НБ РК несёт полную ответственность за функционирование денежно-кредитной сферы и представляет интересы РК в отношениях с центральными банками и финансово-кредитными учреждениями других стран.

Основную составляющую банковского сектора страны образует «большая тройка», включающая «Казкоммерцбанк», «ТуранАлем» и «Народный». На их долю приходится 58,8% совокупных активов всей банковской системы страны. А жёсткая конкуренция — особенно между