



Степанов Вадим Григорьевич

О позиционировании

Степанов Вадим Григорьевич

кандидат экономических наук, доцент

Директор по R&D, руководитель проектов **INFORT Group**

Член общественно-экспертного совета по малому и среднему предпринимательству при главе Администрации г. Тула

Эксперт Единого центра предпринимательства Санкт-Петербурга

svg@infort-group.ru

О позиционировании

В статье «О драйверах предприятия и бренда» (см. [64]) были рассмотрены вопросы, связанные с формированием индивидуальных особенностей предприятия и его торговой марки посредством разработки инструментов управления продвижением – драйверов предприятия и бренда.

Драйверы предприятия – его история, миссия и ценности, – направлены на формирование устойчивых отношений предприятия со своими потребителями социального характера.

Драйверы торговой марки предприятия – дифференцирующая идея, индивидуальные характеристики и образ бренда, – позволяют создать коммуникации торговой марки со своими потребителями маркетингового характера и, тем самым, «отстроить» её от конкурентов на рациональной и эмоциональной основе.

Там же в статье было отмечено, что **формирование идеологии бизнеса – это управленческая задача**, решение которой основано на применении технологий управления рационального характера.

Задача формирования идеологии бизнеса включает совокупность взаимосвязанных последовательно решаемых задач стратегического и операционного управления предприятием. Первой в этой последовательности и важнейшей задачей стратегического управления, является **задача позиционирования** торговой марки на рынке.

В данном случае, мы, как и прежде, будем говорить о торговой марке предприятия, ориентируясь, в первую очередь, на предприятия торговли и сферы услуг микро, малого и среднего бизнеса, предлагающие своим потребителям широкий ассортимент товаров и услуг.

Позиционирование (Positioning) – процесс определения и реализации такой рыночной позиции торговой марки, которая обеспечит целевой уровень её конкурентоспособности на рынке.

Рыночная позиция торговой марки определяется комплексом маркетинга 5P: 1.Product, 2.Price, 3.Place, 4.Promotion, 5.People, который предприятие использует для её продвижения.

К примеру, рыночная позиция предприятия может формулироваться так:

1. магазин «АВ-Профи» предлагает узкий и глубокий ассортимент аудио и видео техники и оборудования для профессионалов от ведущих производителей;
2. на свои товары предприятие устанавливает цены, как правило, выше среднего на данном рынке;
3. розничные продажи осуществляются через торговый зал магазина, который располагается в ТЦ в центре города, на сайте магазина можно сделать предварительный заказ товаров;
4. предприятие размещает наружную рекламу на улицах города, а также рекламу имиджевого характера на радио;
5. торговый персонал обладает необходимой квалификацией и обеспечивает высокое качество торгового обслуживания.

Отметим и то, что рыночная позиция торговой марки товара или услуги, так же, как и торговая марка предприятия, определяется всем комплексом маркетинга 5P, который предприятие использует для её продвижения на рынке, а не только своими потребительскими свойствами и ценой.

Кроме того, следует различать понятия «позиционирование» и «дифференцирование». Позиционирование является комплексной задачей управления продвижением торговой марки, которая включает решение следующих задач:

1. выбор стратегии продвижения торговой марки;
2. определение рыночной позиции торговой марки;
3. выбор концепции позиционирования торговой марки;
4. реализация концепции позиционирования торговой марки;
5. трансляция рыночной позиции торговой марки.

Дифференцирование же торговой марки является одной из ключевых задач определения её рыночной позиции.

Рассмотрим указанные задачи позиционирования более подробно, и, как всегда, обратим внимание на детали.

1. Выбор стратегии продвижения торговой марки

Как правило, в литературе по маркетингу говорится о стратегии маркетинга, а не о стратегии продвижения. Это вполне естественно, потому что маркетологов интересует, в первую очередь, их сфера деятельности.

Если же рассматривать решение задачи управления продвижением торговой марки в комплексе, то, исходя из **концепции последовательного управления продвижением**, © **INFORT Group, 2009-2022**, необходимо учитывать всю **цепь управления** «Финансы → Маркетинг → Продажи → Закупки» (см. [34], [63]). Другими словами, в процессе решения маркетинговых задач позиционирования торговой марки необходимо учитывать возможности предприятия в плане продаж и закупок, а также требуется финансовая оценка всех принимаемых маркетинговых решений и получаемых в итоге результатов.

Выделяют две основные **стратегии продвижения** (рис. 1):

- **массовый маркетинг** (mass marketing) означает, что продвижение торговой марки ориентировано на всех её потенциальных потребителей на территории продаж;
- **целевой маркетинг** (target marketing) означает, что продвижение торговой марки ориентировано на определённые категории её потенциальных потребителей – **сегменты потребителей** на территории продаж.

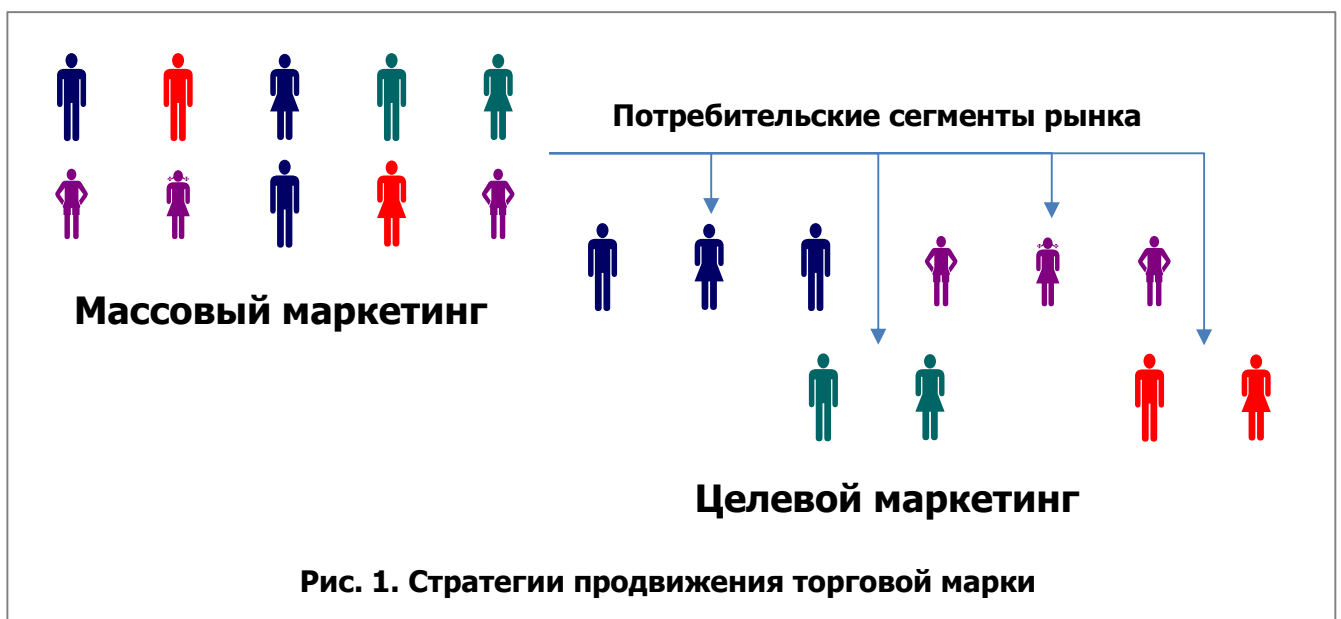


Рис. 1. Стратегии продвижения торговой марки

Когда говорят о массовом или целевом маркетинге, необходимо учитывать, что речь идёт не о рынке вообще, а об определённой **целевой территории продаж**, которую потенциально может

охватить предприятие предложением своих товаров и услуг. В рамках же этой территории предприятие будет либо стараться продавать всем, либо предварительно выделит отдельные категории потребителей по тем или иным признакам, то есть **сегментирует рынок** (market segmentation), а затем уже решит, каким категориям потребителей продавать, а какие отдать своим конкурентам.

Многие предприниматели, руководители предприятий, в первую очередь, микро и малого бизнеса, стараются ничем себя не ограничивать в плане охвата рынка. Тем самым они пытаются максимально укрепить свои рыночные позиции за счёт массовости продаж. Однако это ошибочный подход.

Массовый маркетинг изначально не предполагает какого-либо серьёзного изучения целевой территории продаж. Предприниматель, руководитель предприятия рассуждает примерно так: «У меня обычный продуктовый магазин / аптека / кафе / обувная мастерская. Продукты / лекарства покупают все / зайти в кафе может каждый / у всех когда-то рвётся обувь. Так зачем я буду вникать, кому предлагать продукты / лекарства / кого кормить / кому чинить?».

Может быть, это и правильные рассуждения, если на территории ты один, совсем один. Но такого, как правило, не бывает. Поэтому, если предприятие использует стратегию массового маркетинга, то оно обязательно будет конкурировать, так или иначе, но со всеми аналогичными предприятиями, работающими на данной территории продаж. Таким образом, «благодаря» массовому маркетингу предприятие априори создаёт для себя максимальную конкуренцию в локации.

Целевой маркетинг предполагает, что

1. вначале осуществляется сегментирование потребителей по релевантным для данного рынка признакам,
2. далее, изучаются предпочтения отдельных сегментов рынка, оценивается степень их сложности в плане требований к комплексу маркетинга и степень соответствия возможностей предприятия этим требованиям,
3. затем выбирается **целевая аудитория потребителей** и
4. формируется соответствующее её потребностям **торговое предложение** (selling proposition) – комплекс маркетинга предприятия 5P.

Сегментирование потребительского рынка B2C (Business To Customer) осуществляется по следующим признакам:

- **территориальный** (географический): страна, регион, город, район, квартал;
- **демографический**: пол, возраст, размер и жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание;
- **психографический**: особенности личности и образ жизни;
- **поведенческий**: информированность о товаре, статус пользователя товара (не пользователь, бывший, потенциальный, текущий пользователь), интенсивность потребления, степень лояльности к торговой марке, полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

В данном случае обратим внимание на то, что, в первую очередь, предприятие должно правильно выбрать целевую территорию продаж. Во многих случаях это позволяет снизить степень конкуренции в локации, разграничив её между предприятиями-конкурентами, а также, возможно, снять необходимость в проведении более глубокого сегментирования территории продаж.

Следующим по своей значимости для целей сегментирования является демографический признак. Психографический и поведенческий признаки, как правило, используются для более детального анализа структуры рынка.

Сегментирование корпоративного рынка B2B (Business To Business) осуществляется по следующим признакам:

- **территориальный** (географический): местонахождение корпоративного потребителя;
- **отраслевой**: отрасль, размер бизнеса;

- **операционный:** используемая технология и объём потребления;
- **закупочный:** организация (степень централизации) закупок, политика закупок (качество, цена, скидки, сервис, сроки, размер и порядок заказа), структура полномочий и власти в закупках, политика взаимоотношений покупателя с поставщиками (прочные связи или новые наиболее перспективные поставщики, степень лояльности к своим поставщикам).

При сегментировании корпоративного рынка самым сложным для изучения и самым важным для обеспечения в дальнейшем эффективности продаж будет являться закупочный признак, так как он фактически уникален для каждого предприятия, организации, учреждения. В то же время, как и всегда, как и везде существуют определённые закономерности, определяемые первыми тремя признаками сегментирования корпоративных потребителей – территориальным, отраслевым и операционным. Поэтому требуется тщательное сегментирование потребителей, в первую очередь, по данным признакам.

По результатам сегментирования рынка предприятие может воспользоваться тремя **стратегиями охвата территории продаж** (рис. 2):

- **недифференцированным охватом** всех сегментов потребителей,
- **дифференцированным охватом** двух и более сегментов потребителей или
- **концентрированным охватом** одного сегмента потребителей на территории продаж.

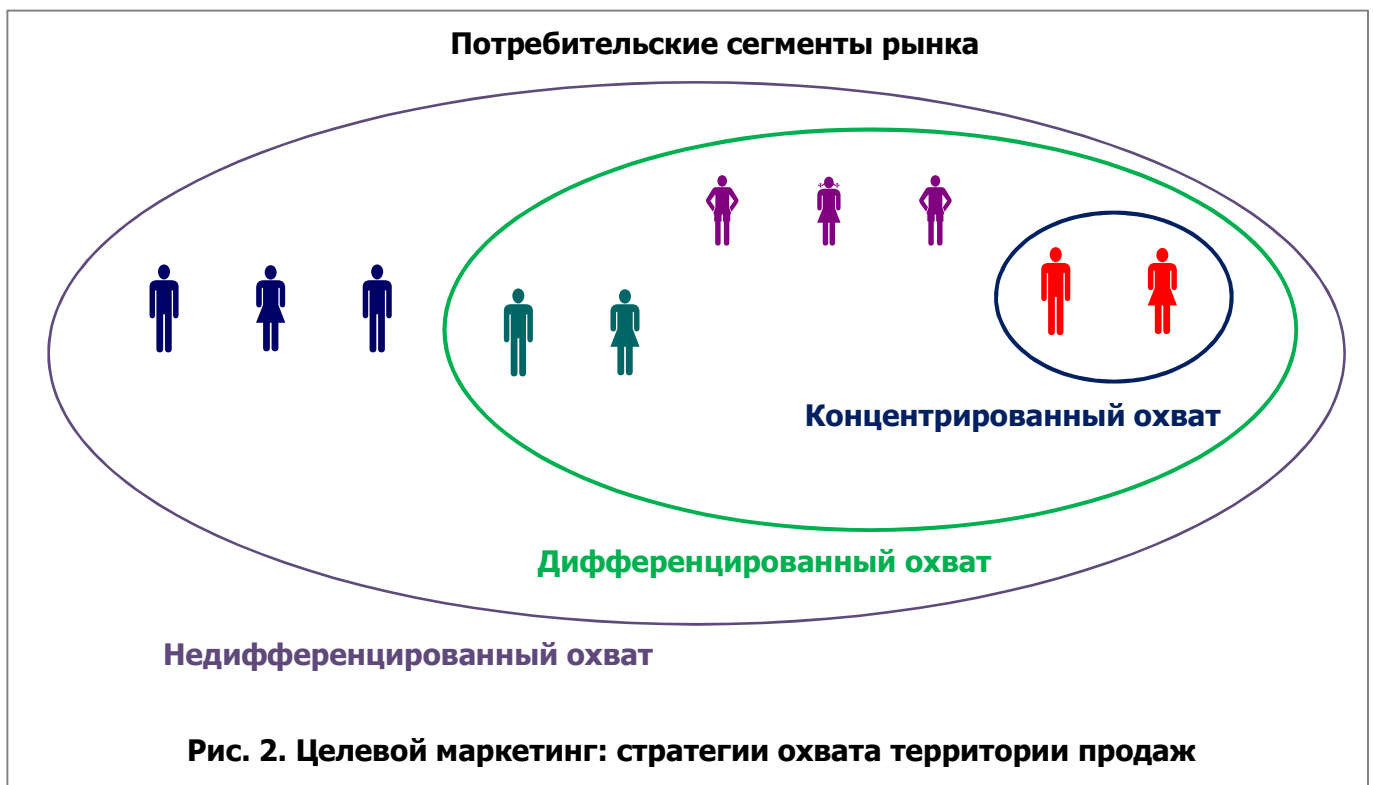


Рис. 2. Целевой маркетинг: стратегии охвата территории продаж

В данном случае обратим внимание на следующие детали:

- в отличие от массового маркетинга, который, вообще говоря, не предполагает какого-либо исследования рынка, недифференцированный маркетинг означает, что предприятие предварительно выполнило сегментирование рынка потребителей, изучило потребности каждого из полученных сегментов, и, в результате, пришло к выводу, что сможет охватить своим торговым предложением все категории потребителей на данной территории продаж;
- для предприятий микро и малого бизнеса наилучшим решением на этапе выхода на новую территорию продаж будет концентрированный охват и, только в особых случаях, дифференцированный. Это позволит предприятию сосредоточить все свои ресурсы на работе с опре-

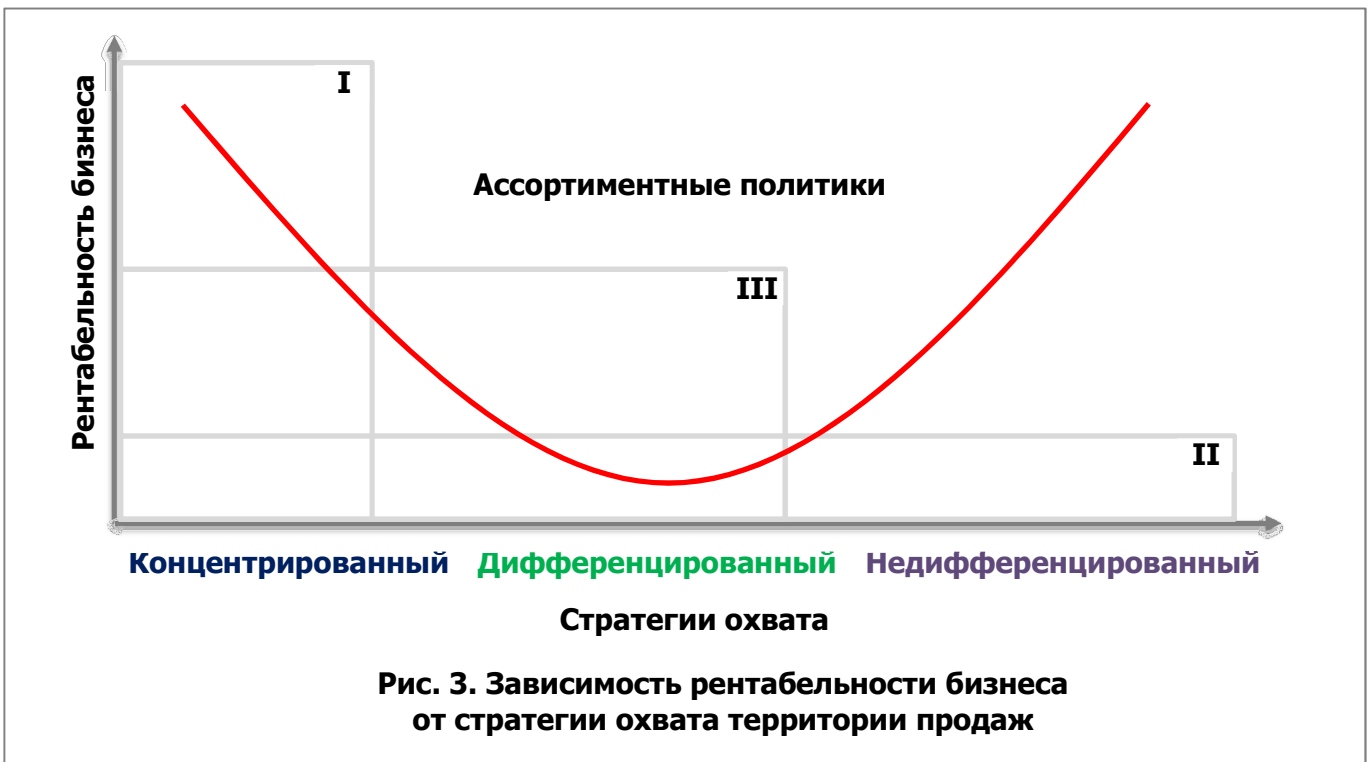
делённой категорией потребителей и, максимально учитывая её потребности, таким образом, выиграть борьбу даже у крупных конкурентов на данной территории продаж;

- размер сегментов рынка напрямую зависит от качества проведённого сегментирования, поэтому даже при концентрированном охвате может оказаться, что размер целевой аудитории потребителей таков, что её охват на должном уровне будет являться непосильной задачей для предприятия. В этом случае необходимо вернуться на шаг назад и выполнить более детальное сегментирование рынка;
- при всех равных условиях, зависимость рентабельности бизнеса от выбора стратегии охвата на территории продаж будет определяться параболой, представленной на рисунке 3. В первую очередь, это будет связано с ассортиментной политикой, которую предприятию придётся в результате осуществлять, а именно, – с составом и структурой ассортимента товаров и услуг, который предприятию необходимо будет предложить своим потребителям.

На рисунке 3 структуры ассортимента, соответствующие ассортиментным политикам, ориентированным на три стратегии охвата, условно представлены в виде прямоугольников. Прямоугольник I характеризует **узкий и глубокий** ассортимент – «максимальный выбор для избранных», ориентированный на стратегию концентрированного охвата, а прямоугольник II – **широкий и плоский** ассортимент – «самое необходимое для всех», ориентированный на недифференцированный охват территории продаж.

Прямоугольник III характеризует политику **наращивания ассортимента**, которая, на практике, оказывается наименее эффективной, так как не обеспечивает с одной стороны достаточной глубины, а с другой стороны – достаточной широты ассортимента (см. [35]).

В свою очередь проблема с выбором оптимальной ассортиментной политики у предприятия, выбравшего стратегию дифференцированного охвата территории продаж, так или иначе, но будет сказываться и на эффективности реализации других политик предприятия в области цен, рекламы и стимулирования продаж, организации продаж, качества торгового обслуживания и так далее, по цепочке «5P»: 1.Product → 2.Price → 3.Place → 4.Promotion → 5.People.



2. Определение рыночной позиции торговой марки

Определившись с целевой аудиторией потребителей на территории продаж, предприятие переходит к решению следующей управленческой задачи – разработки для выбранной категории потребителей **уникального торгового предложения** (unique selling proposition), которое и будет определять рыночную позицию торговой марки.

Разработка уникального торгового предложения включает три стадии (рис. 4):

- **предложение по замыслу** – основополагающая стадия разработки, на которой определяется комплекс маркетинга предприятия, оптимальный для целевой аудитории потребителей: какие товары и услуги предприятие хочет предложить своим потенциальным потребителям, по каким ценам, в каком месте, с использованием каких методов продвижения, какого уровня качества обслуживания, а также, какую **выгоду** в целом потребители должны получить от данного торгового предложения;
- **предложение в реальном исполнении** – воплощение замысла с учётом фактических возможностей предприятия, которые оцениваются на основе модели «Финансы → Маркетинг → Продажи → Закупки»;
- **предложение с подкреплением** – сопутствующие услуги и дополнительные выгоды, которые предоставляются целевой аудитории потребителей и которые формируют **уникальное торговое предложение**, так или иначе, «отстраивающее» предприятие от своих конкурентов на данной территории продаж.



Термин «уникальное торговое предложение» или «УТП» предложил известный американский рекламист – копирайтер Россер Ривз (Rosser Reeves) в начале 1940-х годов для обозначения принципа рекламирования товаров и услуг.

Кратко принцип уникального торгового предложения можно определить так: УТП – это торговое предложение с чётко сформулированной **выгодой** для потребителя рационального характера, это **уникальность выгоды**, и это **эффектность трансляции выгоды** с помощью рекламы и прочих методов продвижения (4.Promotion).

На первый взгляд, понятие УТП соответствует понятию дифференцирующая идея. Однако уникальное торговое предложение изначально было связано только со свойствами товара или услуги. Именно поэтому в настоящее время данный принцип продвижения часто подвергается критике: слишком сложно стало находить у товаров и услуг действительно уникальные и при этом важные для потребителей свойства.

Принцип рекламирования, основанный на УТП в интерпретации Р. Ривза, больше подходит для продвижения торговых марок продукции фирм-производителей, нежели, скажем, для продвиже-

ния торговых марок предприятий торговли или сферы услуг. В этом плане дифференцирующая идея предприятия, основанная на уникальных свойствах его товара или услуги – это только одна из идей.

Кроме того, понятие УТП в большей степени связано с решением конкретной задачи рекламирования, нежели с комплексным решением задачи позиционирования торговой марки.

Мы говорим об УТП в том смысле, что на данном этапе процесса позиционирования уникальность торгового предложения предприятия будет определяться не какой-либо одной уникальной выгодой, а всем комплексом маркетинга предприятия 5P, оптимизированным, в том числе и в плане предлагаемых выгод, с учётом предпочтений целевой аудитории потребителей.

Стрелки на рисунке 4 отражают цикличность процесса «Замысел → Исполнение → Подкрепление → Замысел → ...». Это означает, что реальное исполнение и подкрепление торгового предложения может корректировать замысел в направлении его прогрессивного развития с целью лучшего удовлетворения потребительских предпочтений.

К примеру, рассмотрим случай открытия аптеки в «спальном» районе города. В результате изучения потребителей на новой территории продаж оказалось, что район является «гериатрическим»: в районе проживает много пожилых людей, большая доля семей выше среднего и старшего возраста, в целом имеющих невысокий доход.

Поэтому руководством аптечной организации в качестве целевой была выбрана именно эта категория потребителей. Для целевой аудитории потребителей был сформирован оптимальный по своему составу и структуре ассортимент с акцентом на лекарственные препараты и изделия медицинского назначения. Ассортимент же других категорий товаров было решено сделать максимально плоским: были оставлены только самые ходовые и относительно недорогие позиции в каждой товарной категории.

Учитывая в целом невысокий уровень платежеспособности целевой аудитории потребителей, было принято решение о запуске на начальном этапе работы аптеки промо-акций, а также дисконтных программ для постоянных покупателей. При этом условия предоставления скидок были определены так, чтобы они были максимально понятны людям пожилого возраста.

Понимая потребности семей целевой аудитории потребителей, в аптеке запустили программу «Моя семейная аптечка». В рамках программы был сформирован оптимальный набор лекарственных препаратов и изделий медицинского назначения, который обязательно должен быть в каждой семье. На данный набор товаров были установлены предельно низкие цены по принципу «всегда ниже, чем у конкурентов» на территории продаж. Набор товаров, входящих в «Мою семейную аптечку», было решено корректировать с учётом сезонности. Для продвижения данной программы была разработана POS-реклама для размещения в торговом зале аптеки.

Учитывая, что конкуренты также предоставляли скидки на свои товары, но делали это без какой-то чётко выраженной идеи, программа «Моя семейная аптечка» стала важной составляющей уникального торгового предложения аптеки.

Понимая, что большинство представителей целевой аудитории потребителей не владеют современными информационными технологиями, в аптеке, помимо Интернет-заказа на сайте аптечной организации, был организован старый добрый «стол заказов», а также заказ по телефону.

Далее, уникальность своего торгового предложения руководство аптечной организации решило усилить за счёт качества обслуживания потребителей. В ходе изучения территории продаж было замечено, что работники первого стола в аптеках конкурентов нацелены на отпуск товаров, и особенно не напрягают себя помощью посетителям в выборе нужных им лекарств и прочих товаров аптечного ассортимента. Поэтому, было решено обратить повышенное внимание на работу собственного торгового персонала с вводом соответствующей системы мотивации и контроля работы фармацевтов и провизоров.

Руководство аптечной организации постаралось сделать всё для того, чтобы целевая аудитория потребителей быстро поняла, что в их районе открылась не просто ещё одна аптека, а открылась «именно их аптека». И, надо сказать, что эти старания не прошли даром.

Вот примерно так и формируется уникальное торговое предложение предприятия для своей целевой аудитории потребителей, которое и будет выражать его рыночную позицию. И ничего сложного. Просто надо обращать внимание на детали....

3. Выбор концепции позиционирования торговой марки

Перейдём к следующей не менее важной задаче, решаемой в процессе позиционирования – задаче выбора и реализации концепции позиционирования торговой марки.

Концепция позиционирования определяет способ трансляции предприятием рыночной позиции своей торговой марки для построения коммуникаций «Продавец – Потребитель». В целом можно выделить два таких способа (рис. 5):

- **трансляция уникального торгового предложения;**
- **трансляция торговой марки (бренда).**



Трансляция УТП означает, что предприятие использует традиционный подход к формированию коммуникаций «Продавец – Потребитель» и осуществляет продвижение своей торговой марки через трансляцию выгод для целевой аудитории потребителей от своего оптимизированного под них комплекса маркетинга. Казалось бы, всё правильно: если предприятие постаралось и разработало УТП для своих потребителей, то о нём и нужно говорить всем, всегда и везде. Однако, в этом и состоит главный недостаток данной концепции позиционирования. Обратимся к деталям....

Начнём издалека, на примере товара. Человек (физическое лицо или должностное лицо организации), почувствовав нужду в чём-либо (проблему), формирует потребность в соответствующем товаре, который должен удовлетворить потребность и разрешить эту проблему. Таким образом, человек становится потенциальным потребителем товара.

Товар обладает набором потребительских **свойств** рационального и иррационального (эмоционального) характера, которые и определяют его **полезность, ценность** для потребителя с точки зрения удовлетворения его потребности.

Рациональные (физические и функциональные) и иррациональные (социальные и психологические) свойства товара дополняются его

- финансовым свойством: ценой и условиями покупки (скидки, рассрочка, кредит);
- временным свойством: временем, которое затрачивается на поиск товара, сроками и условиями его приобретения;
- информационным свойством: возможностью получить информацию о товаре и степенью её полноты.

К свойствам, подкрепляющим товар, относится его упаковка, сопутствующие услуги и качество обслуживания.

Все эти свойства товара и связанные с ними возможные выгоды для потребителя от приобретения товара объединяются под его торговой маркой, то есть, имеет место следующая формула коммуникаций:

$$\text{Торговая марка} = \{\text{свойства товара}\}^1. \quad (1)$$

С каждым свойством товара связан соответствующий **риск приобретения**, и чем сложнее товар по набору своих свойств, тем выше риски, которые несёт потребитель, приобретая данный товар. Тогда,

$$\text{Торговая марка} = \{\text{риски приобретения}\}. \quad (2)$$

Далее, чтобы стать покупателем товара потенциальный потребитель должен пройти **три стадии приобретения** (рис. 6): познавательную: «узнай» → эмоциональную: «почувствуй» → поведенческую: «сделай».

Чем выше риски приобретения товара, тем выше **степень вовлечённости** потребителя в процесс приобретения, и тем, очевидно, продолжительнее будет **познавательная стадия**, связанная с получением потребителем информации о свойствах товара и повышением, таким образом, степени его **осведомлённости**. Продолжительность данной стадии может увеличиться, если товар представлен несколькими альтернативными торговыми марками с похожими свойствами.



В результате прохождения познавательной стадии у потенциального потребителя начинает формироваться **отношение** к каждой из торговых марок и соответствующие **ожидания** от их приобретения. То есть потребитель переходит на вторую **эмоциональную стадию** приобретения.

¹ Фигурные скобки { } означают множество, набор свойств.

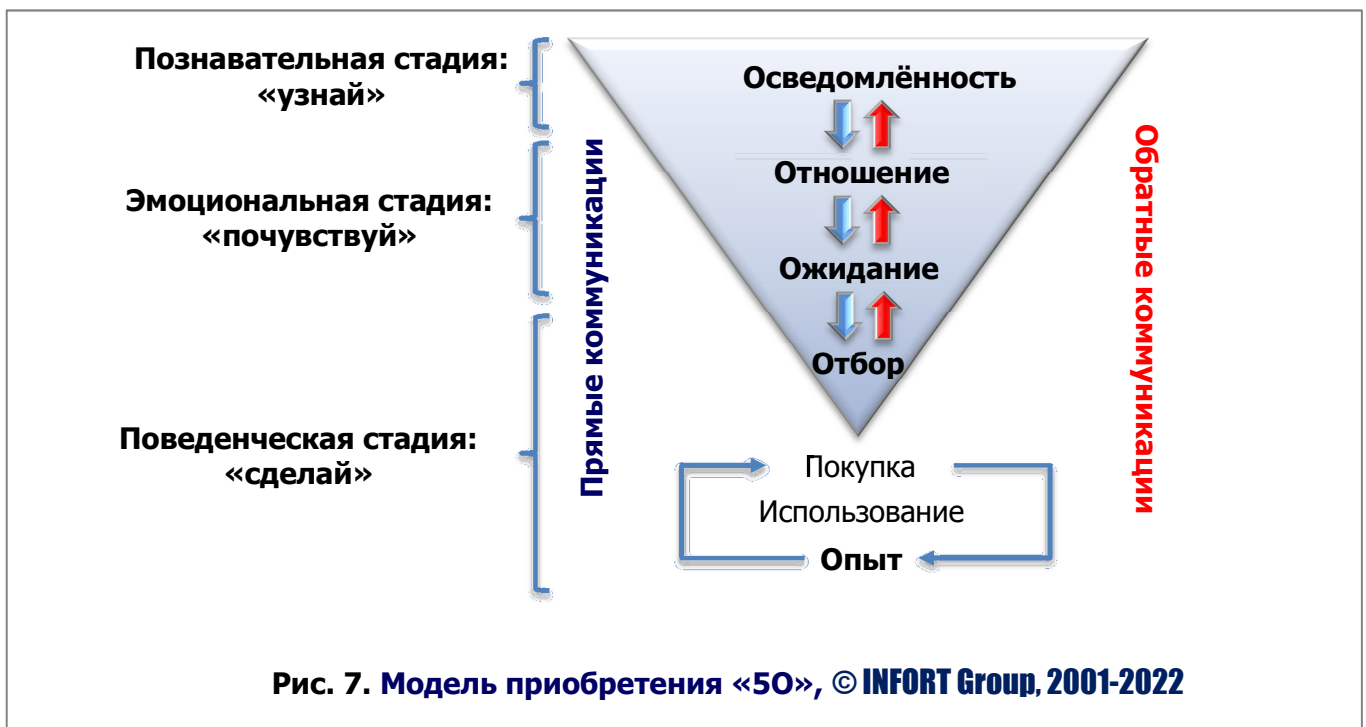
При этом, обратим внимание на то, что если у потенциального потребителя хорошей осведомлённости о торговых марках до этого не было, то у него изначально не будет и какого-либо устойчивого отношения к ним. Это отношение будет постепенно формироваться в результате оценки свойств торговых марок, сопоставления свойств с рисками приобретения, сопоставления торговых марок между собой, и формированием, таким образом, определённых ожиданий относительно каждой из них. То есть, эта стадия будет пройдена потребителем фактически в обратной последовательности: «ожидание → отношение».

В этой конкурентной борьбе торговых марок в голове потребителя победит та марка, к которой у него сложится наиболее устойчивое позитивное отношение, и, как следствие, с которой будут связаны наибольшие его ожидания. Таким образом, потребитель переходит на следующую **поведенческую стадию** – осуществляет **отбор** наилучшей, на его взгляд, торговой марки и совершает покупку товара.

Далее, в результате использования товара у потребителя формируется **опыт**. Если опыт позитивный – товар удовлетворяет потребности, то потребитель старается повторить свой отбор – совершает повторные покупки данной торговой марки.

Если же опыт использования оказывается негативным, то покупатель переходит на предыдущую эмоциональную стадию приобретения, последовательно меняя свои ожидания и своё отношение к данной торговой марке, и осуществляет отбор другой торговой марки товара. Если же у него не сформировалось устойчивого более или менее позитивного отношения и к другим альтернативным торговым маркам, то потребитель переходит на первую познавательную стадию, осуществляя поиск либо других торговых марок товара, либо вообще альтернативы данному товару.

Таким образом, мы описали **Модель приобретения «50»**, © **INFORT Group, 2001-2022**: «осведомлённость ⇔ отношение ⇔ ожидание ⇔ отбор ⇔ опыт» (рис. 7), которая позволяет конкретизировать процесс приобретения товара и, главное, понять, в чём состоит недостаток концепции позиционирования, основанной на трансляции уникального торгового предложения.



Очевидно, что самая сложной стадией приобретения товара является вторая эмоциональная стадия. Она требует от потребителя значительных интеллектуальных затрат, связанных с оценкой полученной информации о торговых марках, сравнением их свойств и соответствующих рисков. В результате у потребителя формируются эмоции, которые не всегда могут приносить ему удоволь-

ствие, так как, очевидно, что на этой стадии он находится в психологическом напряжении и испытывает определённый дискомфорт. И чем сложнее товар, тем требуется большая вовлечённость потребителя в процесс приобретения, и тем большее психологическое напряжение и дискомфорт он испытывает.

Поэтому, когда предприятие транслирует потребителю связанное с товаром УТП, оно фактически нивелирует торговую марку и строит формулу коммуникаций:

$$\{\text{свойства товара}\} = \{\text{риски приобретения}\}, \quad (3)$$

заставляя потребителя, таким образом, нервничать.

Потребителю транслируются свойства и выгоды: уникальные функции, мода, имидж, стиль, качество услуг, удобство и привлекательность упаковки, выгодные цены, доступность, близость, доставка, качество обслуживания, гарантийный срок, известная марка и прочее. Потребитель начинает оценивать, сопоставлять, думать, рассуждать и... нервничать.

А если вспомнить, что человек является потребителем множества, как простых, так и сложных по своим свойствам товаров, каждый из которых представлен множеством альтернативных марок? А если учесть, что выбор предприятия для покупки товаров или оказания услуг гораздо сложнее выбора большинства отдельных товаров, так как потребителю приходится иметь дело с более сложным комплексом маркетинга и с большими рисками?

Естественно, что от всего этого человек устаёт. Он не хочет нервничать, он хочет снять напряжение, он хочет упростить процесс приобретения. И вот здесь предприятие может помочь своему потребителю, воспользовавшись концепцией позиционирования, в основе которой лежит трансляция торговой марки (бренда). Такой принцип позиционирования называется **концепцией брендинга**, а соответствующая технология позиционирования – **технологией брендинга**.

Под термином «брендинг» часто понимают деятельность продавца, связанную с созданием определённого образа его торговой марки – предприятия, продукта, услуги. То есть имеется в виду деятельность предприятия по продвижению торговой марки в узком смысле этого слова (4.Promotion): реклама, PR, стимулирование продаж и прочее. Аналогично, термин «ребрендинг» (rebranding), связывают только с корректировкой образа бренда: изменением марочного знака (логотипа), цветовых решений, графических образов и так далее. Однако, это очень ограниченное представление о данном виде управленческой деятельности.

Брендинг (branding) – процесс позиционирования на рынке торговой марки продавца – предприятия, товара, услуги, основанный на формировании устойчивого отношения целевой аудитории потребителей к данной торговой марке.

Идея брендинга заключается в том, чтобы максимально сократить прохождение потенциальным потребителем познавательной стадии и снять с него психологическое напряжение на эмоциональной стадии приобретения товара или выбора предприятия для совершения покупок или оказания услуг.

Для этого, потребитель ещё до момента возникновения конкретной потребности должен быть хорошо осведомлён о торговой марке и тех выгодах рационального и эмоционального характера, которые он сможет получить от её приобретения или выбора. Потребитель должен верить, что торговая марка его не подведёт, что будет удовлетворять его потребностям. Формирование устойчивого позитивного отношения целевой аудитории потребителей к торговой марке – **коммуникативная цель брендинга**.

Устойчивое позитивное отношение потребителя к торговой марке и соответствующие ожидания позволяют ему снизить ощущаемые риски приобретения, степень своей вовлечённости в данный процесс, снять психологическое напряжение и устранить состояние определённого дискомфорта. Очевидно, что за такое отношение, за веру потребителю приходится платить. И платить, как правило, бóльшую цену по сравнению с ценой на безымянные (нопате) товары и услуги, продвигаемые безымянными продавцами. Готовность потребителя платить за торговую марку – в этом заключается **финансовая цель брендинга**.

4. Реализация концепции позиционирования торговой марки – концепции брендинга

Технология брендинга – это технология управления продвижением, которая представляет собой совокупность методов и алгоритмов решения следующих управленческих задач:

- 1) выбор структуры брендинга;
- 2) разработка драйверов предприятия;
- 3) разработка драйверов бренда;
- 4) разработка трансляторов бренда на основе концепции ИМС.

Эффективность продвижения торговой марки предприятия в значительной степени зависит от правильного решения первой в указанном списке задачи – выбора **структуры брендинга**.



Рис. 8. Δ-модель структур брендинга

Различают следующие **структуры брендинга** (рис. 8):

- a. **Зонтичный брендинг** означает продвижение товаров и услуг под эгидой торговой марки предприятия. Это наиболее экономичная структура в плане затрат на брендинг, которая лучше всего подходит для предприятий торговли и сферы услуг, предлагающих своим потребителям широкий ассортимент стандартных (noname) товаров и услуг.
- b. **Товарный брендинг** – это самостоятельное продвижение торговых марок товаров предприятия, при котором само предприятие остаётся в «тени». Такая структура брендинга подходит для производственных предприятий, выпускающих ограниченную номенклатуру товаров, а также для предприятий торговли, предлагающих своим потребителям хорошо известные бренды в условиях, когда торговая марка предприятия не столь известна целевой аудитории потребителей.
- c. **Комбинированный брендинг** – одновременное продвижение торговой марки предприятия и торговых марок своих товаров. Данная структура позиционирования оптимальна для предприятий, обладающих широкой известностью собственной торговой марки, которая помогает двигать торговые марки предлагаемых им товаров и услуг.

Стрелки на рисунке 8 означают, что в зависимости от рыночной ситуации предприятие, вообще говоря, может скорректировать структуру брендинга для достижения наилучших результатов продвижения. Скажем, торговое предприятие может перейти от структуры зонтичного брендинга к товарному или комбинированному, активно продвигая собственные торговые марки (СТМ) товаров и услуг.

После выбора структуры брендинга осуществляется **разработка драйверов предприятия и драйверов бренда**. Причём, если предприятие для продвижения выбрало структуру товарного или комбинированного брендинга, то драйверы бренда разрабатываются отдельно для каждой торговой марки.

О значимости драйверов предприятия и бренда и их влиянии на формирование устойчивых отношений торговой марки со своей целевой аудиторией потребителей и с обществом в целом, уже было достаточно много сказано в статьях «О моделях достижения результата» (см. [63]) и «О драйверах предприятия и бренда» (см. [64]). Поэтому здесь мы только обратим внимание на следующую деталь.

В нашей интерпретации уникального торгового предложения как комплекса маркетинга предприятия, оптимизированного с учётом предпочтений его целевой аудитории потребителей, было бы неправильно связывать торговую марку именно с УТП, то есть воспользоваться формулой коммуникаций:

$$\text{Торговая марка} = \{\text{УТП}\}. \quad (4)$$

Очевидно, что в этом случае предприятие снова столкнётся с проблемой чрезмерной и, как правило, ненужной информированности потребителя относительно свойств торговой марки и возможных выгод от её выбора.

Вот именно для устранения этой проблемы и необходима **дифференцирующая идея**, которая может основываться на выгодах уникального торгового предложения, формулируя их более компактно, в концентрированном виде, а может и транслировать иную, более простую и более значимую для потребителей выгоду рационального характера, подкреплённую инструментами управления бренда эмоционального характера. Таким образом, оптимальной для брендинга будет следующая формула коммуникаций:

$$\text{Торговая марка} = \{\text{драйверы бренда}\}. \quad (5)$$

Следующая задача брендинга – **разработка трансляторов бренда на основе концепции ИМС**. Для того, чтобы понять суть данной задачи, необходимо уточнить некоторые понятия.

Все инструменты комплекса маркетинга предприятия – ассортимент и цены, место и методы продвижения, персонал – обеспечивают связь торговой марки со своими потребителями, и, поэтому, в теории маркетинга называются **маркетинговыми коммуникациями** (marketing communications, MC).

В терминах брендинга маркетинговые коммуникации, оптимизированные с учётом предпочтений целевой аудитории потребителей и обеспечивающие трансляцию торговой марки в соответствии с формулой коммуникаций (5), называются **трансляторами бренда** или **бренд-трансляторами** (brand-translators).

Основой для разработки бренд-трансляторов являются **политики предприятия**, как совокупность принципов и подходов к решению задач управления продвижением товаров и услуг предприятия, и соответствующих критериев оптимальности их решения (см. [63]).

Например, ассортимент товаров предприятия является бренд-транслятором его торговой марки. Тогда ассортиментная политика предприятия должна быть такой, чтобы соответствовать выбранной стратегии охвата целевой территории продаж и наилучшим образом транслировать дифференцирующую идею, индивидуальные характеристики и образ торговой марки её потребителям.

Концепция ИМС или **интегрированных маркетинговых коммуникаций** (Integrated marketing communications, IMC) – принцип совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций (бренд-трансляторов) исходя из единых целей продвижения бренда.

Маркетинговые коммуникации при этом взаимно дополняют друг друга, обеспечивая высокую эффективность – **синергию** продвижения.

5. Трансляция рыночной позиции торговой марки

Далее, после разработки бренд-трансляторов, можно переходить к решению пятой задачи в списке задач позиционирования – трансляции рыночной позиции торговой марки. Эта задача операционного управления, эффективность решения которой, во-первых, будет прямо зависеть от грамотного решения рассмотренных выше стратегических задач позиционирования, а, во-вторых, от уровня реализации в процессе продвижения торговой марки концепции ИМС.

Очевидно, что для реализации концепции ИМС необходимо обеспечить, во-первых, взаимосвязь всех политик предприятия, а, во-вторых, определённую последовательность решения на их основе задач операционного управления.

Эту проблему решает построение на предприятии системы управления на основе **концепции последовательного управления продвижением**, © **INFORT Group, 2009-2022** (см. [2], [34]). Рассмотренные же выше задачи позиционирования торговой марки в полном объёме решаются в рамках направления **INFORT.Брендинг**, © **INFORT Group, 2001-2022** (см. [3], [64]).

Некоторые думают, что позиционирование – это сложно, а брендинг – затратно. На практике же оказывается, что затратно – это когда не занимаешься позиционированием, а сложно – когда рассказываешь о чём угодно, но только не о своей торговой марке.

Список литературы

1. **INFORT Group** – Технологии и системы управления бизнесом [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infort-group.ru>.
2. Степанов В. Г. Модели и технологии последовательного управления продвижением. // Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland, 2014.
3. Степанов В. Г. Информационные технологии управления продажами и маркетингом. // Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland, 2013.
4. Количественные методы и инструментальные средства в экономике и торговле. Монография / Под ред. В. Г. Степанова. – Тула: Издательство «Эконом», 2013.
5. Степанов В. Г. Информационные технологии управления в торговле: алгоритмы и методы решения задач на компьютере. Язык программирования ALLite. Монография. – Тула: Издательство «Эконом», 2013.
6. Степанов В. Г. Основы информационных технологий управления бизнес-процессами. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG/Saarbruken, Deutschland / Германия, 2013.
7. Степанов В. Г. Анализ и оптимизация систем обслуживания в торговле. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, AV Akademikerverlag GmbH&Co. KG/Saarbruken, Deutschland / Германия, 2015.
8. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Основы бизнес-анализа на компьютере. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2015.
9. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Бизнес-анализ на компьютере: профессиональные вычисления в Excel. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2017.
10. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Информационные технологии управления: профессиональная работа в Word. / Издательство LAP LAMBERT Academic Publishing, OmniScriptum GmbH&Co. KG, Saarbruken, Deutschland / Германия, 2017.
11. Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Баканов М. И., Степанов В. Г. и др.; под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.: ил.
12. M. I. Bakanov, V. G. Stepanov Information technologies to control the quality of functioning of servicing systems in trade. // Audit and Financial Analysis, fourth quarter of 2000, – с. 144-152.
13. Степанов В. Г. Математическая теория массового обслуживания. / Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных управленческих решений, финансовое прогнозирование. Учебное пособие. \ Под редакцией Баканова М. И., Шеремета А. Д. — М.: Финансы и статистика, 2004.
14. Степанов В. Г. Анализ качества функционирования систем обслуживания в торговле. / Экономический анализ в торговле: учеб. пособие / Баканов М. И. [и др.]; под ред. М. И. Баканова. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 400 с.: ил.
15. Баканов М.И., Степанов В.Г. PRE-анализ коммерческой деятельности сети / Аудит и финансовый анализ №2, 2007.
16. Степанов В. Г. Структурный ABC-Price-анализ ассортимента./ В. Г. Степанов // Журнал "Аудит и финансовый анализ", №3, 2007. – с. 205-214.
17. Степанов В. Г. CATM – комплексный анализ целевого рынка // Аудит и финансовый анализ. – 2007, № 4, – с. 360-370.
18. Степанов В. Г. Алгоритмы и методы решения задач на компьютере. Язык программирования ALLite: Учебное пособие / В. Г. Степанов. – Тула: Тульский филиал РГТЭУ, 2009. – 174с.
19. Степанов В. Г. Анализ коммерческой деятельности торговой сети. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2007, Вып. №6, с. 60-64.
20. Степанов В. Г. Информационные технологии управления обеспеченностью продаж: технология **INFORT Group Storekeeping**. // IX Румянцевские чтения «Экономика, государство, общество в XXI веке». Материалы конференции. Часть 1. М.: РГТЭУ, 2011.
21. Степанов В. Г. Модели и методы оптимального планирования ассортимента и товарооборота. // Теория и практика современной торговли. Часть 2. [Текст]: Сборник научных работ / Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: Тульский филиал РГТЭУ, 2009. – с. 204-221.
22. Степанов В. Г. Управление продажами: анализ и планирование ассортимента. // Сборник научных трудов Тульского филиала РГТЭУ «Экономика России: теория и практика». — Тула: ИПП «Гриф и К», 2004. – с.110-121.

23. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Системы управления товарными запасами на предприятиях торговли: основные принципы построения и показатели функционирования. // Экономика России: теория и практика: Сборник научных трудов Тульского филиала РГТЭУ. / Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: ИПП «Гриф и К», 2004. – с. 122-129.
24. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Интегрированный брендинг: основные принципы создания имени // Экономико-правовые аспекты эффективного обеспечения предпринимательской деятельности в России: Сборник научных статей Тульского филиала РГТЭУ. – Тула: ИПП «Гриф и К», 2006.
25. Степанов В. Г., Степанова Т. В. Информационные технологии управления продажами и товарными запасами в торговых сетях. // Теория и практика современной торговли: Сборник научных трудов./ Под ред. д.э.н., проф. В. И. Зудина. – Тула: ТФ РГТЭУ, 2008. – с. 162-176.
26. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. и др. Об эффективности информационных технологий управления закупками. // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75098.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
On the effectiveness of information technology procurement management / DOAJ – Lund University: Koncept : Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3819/>
27. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. и др. О технологии выхода на новый региональный рынок. Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,3 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75099.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
On the technology of entering a new regional market / DOAJ – Lund University: Koncept: Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3820/>
28. Степанов В. Г., Юрищева Н. А. и др. Об управлении ассортиментом в условиях внешнеэкономической деятельности предприятия торговли. Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 06. – ART 75098. – 0,5 п. л. – URL: <http://e-koncept.ru/2015/75101.htm>. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
Managing assortment in terms of foreign economic activity of the enterprise trade / DOAJ – Lund University: Koncept : Scientific and Methodological e-magazine. – Lund, №3, 2015 – ISSN(s): 2304-120X (Department of general mathematical and natural sciences REU the Plekhanov, Tula). – URL: <http://www.doaj.net/3822/>
29. Степанов В. Г. , Степанова Т. В. Критерии и модели оптимального управления товарными запасами/. [Электронный ресурс] / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 153–161. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770259.htm>.
30. Степанов В. Г. О маркетинговом подходе к ценообразованию. / Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 3. – С. 162–173. – URL: <http://e-koncept.ru/2017/770260.htm>.
31. О концепции последовательного управления продвижением / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html.
32. Степанов В. Г., Трохимчук А. В. К вопросу об управлении запасами в аптеке. / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html.
33. Степанов В. Г., Степанова Т. В. О проблемах реализации образовательных программ поддержки субъектов малого (микро-) и среднего предпринимательства. / Научно-методический электронный журнал «Концепт», 2017. – URL: https://mcito.ru/publishing/teleconf/tula_8/submitted.html.
34. Степанов В. Г. О концепции последовательного управления продвижением. [Электронный ресурс] , 2018. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_Sequential_management.pdf.
35. Степанов В. Г. О принципах и системе управления ассортиментом предприятия торговли. [Электронный ресурс] , 2019. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_Assortment.pdf.
36. Степанов В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия торговли. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_Efficiency.pdf.
37. Степанов В. Г. Об эффективности маркетинговых исследований. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_Researches.pdf.
38. Степанов В. Г. О некоторых факторах, влияющих на производительность труда в торговле. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_PersonalSales.pdf.
39. Степанов В. Г. Пятый элемент как фактор конкурентоспособности предприятия торговли на рынке. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_5thElement.pdf.

40. Степанов В. Г. О структуризации персонала, как факторе роста производительности труда и конкурентоспособности предприятия на рынке. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_StaffStructure.pdf.
41. Степанов В. Г. О кадровых проблемах предприятий и бродячих специалистах. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_StaffingProblems.pdf.
42. Степанов В. Г. О системе управления и клубе джентльменов. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_MS&GentlemansClub.pdf.
43. Степанов В. Г. О телефонном маркетинге и CRM-системах. [Электронный ресурс], 2020. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_TelemarketingCRM.pdf.
44. Степанов В. Г. Об управлении товарными запасами. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_Storekeeping.pdf.
45. Степанов В. Г. О торговле и торгашах. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_About_trading.pdf.
46. Степанов В. Г., Степанова Т. В. О книгах. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutBooks.pdf.
47. Степанов В. Г. О деталях ценообразования. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutPricing.pdf.
48. Степанов В. Г. Об управлении и формах власти в малом бизнесе. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutManagment.pdf.
49. Степанов В. Г. О технологиях управления. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutTechnology.pdf.
50. Степанов В. Г. Детали ценообразования: об эластичности и стабильности. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutPricing_Elasticity.pdf.
51. Степанов В. Г. О технологии выбора стратегии поведения продавца на рынке. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutStrategies.pdf.
52. Степанов В. Г. О Δ -модели управления. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutDModel.pdf.
53. Степанов В. Г., Степанова Т. В. INFORT.Консалтинг: технологии рационального управления бизнесом. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_Consulting.pdf.
54. Степанов В. Г. Об энергии бизнеса. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutDModel.pdf.
55. Степанов В. Г. Об аксиомах управления бизнесом. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutManagmentAxioms.pdf.
56. Степанов В. Г. О моделях мотивации персонала. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutMotivationModels.pdf.
57. Степанов В. Г. О Δ -моделях управления производительностью труда. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutDModelsEfficiency.pdf.
58. Степанов В. Г. О технологиях управления и «пятом элементе». [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutTechnology&5thElement.pdf.
59. Степанов В. Г. О коэффициенте валовой рентабельности запасов. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutRs.pdf.
60. Степанов В. Г. О менеджериальной теории фирмы и П-модели управления. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutP-model.pdf.
61. Степанов В. Г. О контроле. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutControl.pdf.
62. Степанов В. Г. О деталях развития бизнеса. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutBusinessDevelopment.pdf.
63. Степанов В. Г. О моделях достижения результата. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutHTR_ITHR.pdf.
64. Степанов В. Г. О драйверах предприятия и бренда. [Электронный ресурс], 2022. – URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutDrivers.pdf.

65. Степанов В. Г. О потребностях и производительности труда. [Электронный ресурс], 2022.
– URL: http://www.infort-group.ru/books/INFORT_Group_AboutNeeds.pdf.