

ФУНДАМЕНТ БРЕНДИНГА**Е.Н. Леонова****Могилевский государственный университет продовольствия, Беларусь**

Позиционирование является неотъемлемой частью стратегии брендинга. Создание бренда - это творчество, основанное на глубоком знании рынка, сложный и многоплановый процесс.

Определения позиционирования в работах разных авторов порой абсолютно не похожи друг на друга

Все определения сходятся в одном: правильное и четкое позиционирование дает бренду возможность определить свое место на рынке. Это сложная и ответственная процедура, требующая не меньше маркетинговых усилий, чем, скажем, медиапланирование или построение дистрибьюторской сети.

Позиционирование - это многоступенчатый процесс, который делится на две части: маркетинговую и креативную. Первая состоит из таких составляющих как цена, конкурентные преимущества, характеристики целевой аудитории и прочее. Вторая - это идеология бренда, полезность и польза продукта, система ценностей, философия, легенда и т.д.

С маркетинговой точки зрения можно определить несколько стратегий позиционирования. Одна из самых распространенных - опираться на свойства и характеристики товара. Товары также можно позиционировать по отношению к определенным потребителям. Некоторые компании отталкиваются от конкурентов. Все это ради основной составляющей позиционирования - целевой группы. Большинство отечественных брендов не столько формируют целевую группу, сколько отталкиваются от уже существующей, вот почему так важно учитывать принципы существующей лояльности к определенным брендам, общий менталитет, культуру, психологию, доход, деловую активность, национальность и ожидания целевой аудитории. Ведь именно от этих требований отталкиваются брендмейкеры при определении оптимальной ниши для будущего бренда или формирования новой.

Маркетинговым позиционированием бренда может заниматься маркетолог любой фирмы. Чем более он грамотен, тем лучше он сможет разработать путь от понимания требования рынка, технологических особенностей производства, качества и стоимости продукта до ниши, которую этот продукт на рынке будет занимать. Определить политику продвижения товара и составить четкий маркетинговый и креативный бриф для разработки второй части позиционирования - творческой. Именно той, которая и должна привести к получению сильного бренда в результате всей работы.