

Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева

АНАЛИЗ ПОЗИЦИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОДХОДОВ

В статье исследуются теоретические основы брендинга и позиционирования и определяются направления развития теории в области анализа функционирования брендов на рынке. Обосновывается значимость комплексного анализа позиции бренда в системе управления брендом на основе измерения и оценки позиции как результата позиционирования. Определяются основные направления использования компанией результатов комплексного анализа.

Ключевые слова: брендинг, бренд, позиционирование бренда, позиция бренда на рынке, маркетинговый анализ, анализ позиции бренда на рынке.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время брендинг рассматривается как один из эффективных способов завоевания и удержания потребительского предпочтения по отношению к товару и формирования лояльности потребителей и партнеров. Позиция бренда на рынке определяет его конкурентоспособность и влияет на доходность и эффективность деятельности предприятия в целом. В связи с этим вопросы измерения и анализа позиции бренда с целью подготовки и принятия обоснованных решений по управлению брендом представляются важными для предприятия. Особую актуальность и остроту проблема анализа позиции бренда приобретает для компаний, работающих на рынках с интенсивной конкуренцией и высокими темпами развития, так как неопределенность рыночной среды высока и сопутствующие бизнес-риски существенны.

Однако сегодня сложно говорить о широком распространении и применении на практике релевантных методов анализа в силу их недостаточного развития, комплексности и низкого уровня операционализации. Проблемы анализа позиции бренда связаны с тем, что пока не существует согласия среди специалистов относительно трактовки позиции бренда как объекта измерения, нет единого видения подходов к позициониро-

© Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева, 2012

ванию и методов оценки его результатов. Пока не получили достаточной апробации на практике комплексные модели анализа, интегрирующие все значимые параметры бренда, что не позволяет рассчитывать на их активное использование.

В более широком контексте проблема связана и с тем, что теория позиционирования остается весьма дискуссионной областью, не сложилось общепризнанных представлений о ее ключевых категориях, требуют существенного развития методы управления процессом позиционирования, включая и аналитический этап. В данной статье предпринята попытка системно описать категориальный аппарат интересующей нас предметной области с тем, чтобы далее на него можно было опираться, представляя разработанный нами комплексный метод анализа позиции бренда на рынке.

В названных целях в статье исследуются существующие трактовки понятий «бренд», «позиционирование бренда», «позиция бренда на рынке», распространенные в научной литературе и среди маркетологов-практиков. С целью исследования представлений, сложившихся у российских специалистов в области брендинга и позиционирования, нами был проведен экспертный опрос (детерминированная выборка котируется по двум группам, условно названным «теоретики» (авторы научных монографий, вузовская профессура) и «практики» (представители консалтинговых компаний и бизнес-структур); объем выборки составил 25 респондентов из Москвы и Санкт-Петербурга). Более подробно с результатами экспертного опроса можно ознакомиться в работе [Афанасьева, 2010]. Анализ эмпирических данных и теоретических источников позволил сделать вывод о значительном разнообразии и многоплановости существующих трактовок, что потребовало группировки подходов к рассмотрению сути этих категорий по ряду критериев. Итогом проведенного исследования явился вывод о необходимости уточнения таких понятий, как «бренд» и «позиционирование бренда», и предложении собственного видения категории «позиция бренда на рынке». Статья резюмируется аргументами в пользу необходимости развития аналитических процедур позиционирования и значимости их внедрения в практику компаний для получения объективной оценки позиции бренда, на которую можно было бы опираться при выработке решений по управлению брендом.

ТРАКТОВКА ПОНЯТИЯ «БРЕНД»: ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В современной научной литературе и среди специалистов по маркетингу отсутствует единая трактовка понятия «бренд». В целях теоретического осмысления сущности бренда и конкретизации определения данного термина проследим историю развития представлений о бренде и выделим разные интерпретации категории «бренд».

Впервые в маркетинге понятие «бренд» начали использовать в 30-х гг. XX в. (первое упоминание данного термина связано с практической деятельностью крупных американских компаний Procter & Gamble и General Foods). Изначально сущность бренда понималась достаточно узко: бренд определялся как название, термин, знак, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличные от товаров или услуг других продавцов [Котлер, 1991]. Однако, по мере накопления эмпирического опыта управления брендами и теоретического обобщения результатов практики брендинга, границы толкования бренда расширялись. В результате в первой половине 1950-х гг., наряду с пониманием, что бренд представляет собой такие вербальные, визуальные и другие (формальные) элементы, по которым потребитель однозначно идентифицирует товар, начало развиваться новое течение в брендинге, основанное на трактовке бренда как некоего сочетания впечатлений, производимых на потребителей [Моисеева и др., 2003].

Основоположителем данного подхода стал Д. Огилви (D. Ogilvy), который рассматривал бренд как «нечто неосязаемое, свойства продукта, выражаемые в его имени, способе рекламирования, а также его истории и репутации и даже чувствах потребителей по отношению к товару» (цит. по: [Лейни, Семенова, Шилина, 2008, с. 9]). Достаточно быстро данные точки зрения перестали противопоставляться, поскольку они не столько исключали, сколько дополняли друг друга, а их синтез позволил обогатить представление о сущности бренда как о сложном объекте, базирующемся как на материальных, так и на нематериальных свойствах товара. Несмотря на значительное расширение понимания сущности бренда, до конца 60-х гг. XX в. бренд продолжали рассматривать в классическом понимании как некую оболочку продукта, «надбавку» к товару, товар оставался ядром бренда; брендинг понимался как заключительный процесс создания нового товара либо как технология продвижения на рынке. В конце 1960-х — начале 1970-х гг. феноменом бренда заинтересовались не только маркетологи, но и представители других профессиональных областей, в результате чего в науке начало развиваться представление о том, что сущность бренда может рассматриваться по-разному в зависимости от аспекта изучения. Таким образом, путем накопления различных мнений и представлений к концу 1980-х гг. термин «бренд» уже имел разнообразные трактовки и определялся как «юридический инструмент, фиксирующий права на товар, способ отличия, способ отождествления, образ в воображении покупателей, добавленная ценность» [Смирнов, 2005, с. 12] и т. д.

На наш взгляд, поворотными в отношении понимания сущности бренда, механизма его функционирования и методологии брендинга можно считать 80-е гг. XX в., когда специалисты осознали, что необходим синтез

различных представлений о бренде, и начал зарождаться господствующий сегодня в маркетинге целостный подход к трактовке бренда. Ключевая идея данного подхода выражается в системном восприятии, при котором в центре внимания находится бренд как таковой [Вуд, 2008]. В рамках целостного подхода бренд может определяться как разделяемая целевыми аудиториями, желаемая и эксклюзивная концепция, воплощенная в товарах, услугах, местах продаж и/или опыте [Karferer, 2008]. Особую роль в становлении и развитии целостного восприятия сущности бренда сыграли работы Д. Аакера и Ж.-Н. Капферера [Аакер, 2011; Karferer, 2008; Aaker, 2011]. Целостный подход обеспечил основу для появления теорий стоимости бренда, капитала бренда, идентичности бренда и др. Выявленная нами эволюция понимания сущности бренда в научном сообществе в историческом разрезе наглядно продемонстрирована в табл. 1. Выделены три этапа и соответствующие им подходы в брендинге:

- 1) с начала 30-х гг. — до конца 60-х гг. XX в. — *классический подход* (см., напр.: [Котлер, 1991; Котлер, Келлер, 2010; Лейни, Семенова, Шилина, 2008; Nilson, 2002; Ogilvy, Parker, 2012]);
- 2) с конца 60-х гг. — до конца 80-х гг. XX в. — *многоаспектный подход* (см., напр.: [Chernatony, McDonald, Wallace, 2010; Riley, 2010;]);
- 3) с конца 80-х гг. XX в. — по настоящее время — *целостный подход* (см., напр.: [Аакер, 2011; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Randall, 2000; Davis, Dunn, Aaker, 2002; VanAuken, 2003; Karferer, 2008; Keller, 2008; Temporal, 2010]).

В табл. 1. проанализированы выделенные подходы, сформулированы существующие, на наш взгляд, ограничения и достижения каждого из них.

В подтверждение эволюции представлений о бренде приведем определение понятия «бренд» И. В. Крылова, в которое автор включил девять основных аспектов, ранжируя их по мере возникновения в литературе по теории брендинга (сохранена авторская редакция): «Образ марки в сознании покупателя (1956); механизм дифференциации товаров (1960); средство индивидуализации (1985); добавочная стоимость товара (1986); правовой инструмент (1987); идентификация товара покупателем (1991); идентификация компании-производителя (1992); система поддержания идентичности товара (1992); сущность, развивающаяся во времени — от марки как концепции производителя до восприятия покупателем функциональных и эмоциональных элементов товара (1999)» (цит. по: [Шарков, 2004, с. 23]).

В современном маркетинге все большее распространение получает целостное восприятие сущности бренда, однако пока единая трактовка самого понятия отсутствует. Это объясняется тем, что различные специалисты акцентируют внимание на разных, интересующих их, аспектах бренда. Кроме того, в научной среде достаточно сторонников классического подхода

Таблица 1

Эволюция представлений о сущности бренда

Сущность подхода	Примеры определения понятия «бренд»	Недостатки подхода	Достижения по сравнению с предыдущим периодом
1	2	3	4
<p>Бренд рассматривается как «продукт +»:</p> <ul style="list-style-type: none"> • материальные характеристики (символ, термин, знак и т. д.) (30-е гг. XX в.), бренд как идентификатор; • нематериальные характеристики (отношение, эмоции и т. д.) (50-е гг. XX в.); • синтез материальных и нематериальных характеристик (60-е гг. XX в.). <p>Брендинг — финальный процесс при разработке нового товара</p>	<p><i>Классический подход</i></p> <p>Бренд — название, термин, знак, символ или любая другая особенность, которая идентифицирует товар или услугу одного продавца как отличные от товаров или услуг других продавцов.</p> <p>Бренд есть нечто неосознаваемое, свойства продукта, выражаемые в его имени, способе рекламирования, а также его истории и репутации и даже чувствах потребителей по отношению к товару</p>	<p>Излишне узкое рассмотрение бренда как некой «оболочки» товара.</p> <p>Не учитывается существование брендов предприятий, брендов личности.</p> <p>В качестве главной задачи создания бренда рассматривается отличие от конкурентов, а не усиление связей с целевыми группами</p>	<p>Появление категории «бренд» в маркетинге.</p> <p>Наделение бренда материальными и нематериальными характеристиками.</p> <p>Зарождение научных основ брендинга</p>
<p>Сущность бренда трактуется по-разному в зависимости от аспекта изучения. Выделяется взгляд потребителя и производителя; определяются ценностный, финансовый, маркетинговый, коммуникационный и другие аспекты бренда. Нередко бренд определяется путем перечисления всех возможных точек зрения</p>	<p><i>Многоаспектный подход</i></p> <p>Бренд — это: юридический инструмент; способ отличия; компания; способ отождествления; образ в воображении покупателя; личность; добавленная ценность; отношение</p>	<p>Отсутствие попытки выделить ключевые аспекты понятия.</p> <p>Излишний плюрализм мнений.</p> <p>Нередко акцентирование внимания только на одном аспекте бренда</p>	<p>Отход от понимания бренда как сущности, базирующейся исключительно на товаре (услуге).</p> <p>Понимание многовариантности категории «бренд».</p> <p>Зарождение теории ценности и теории стоимости бренда</p>

1	2	3	4
<i>Целостный подход</i>			
Бренд рассматривается как целостный объект восприятия. Выделяется структура бренда (модель бренда, слай бренда). Бренд подвергают процедуре оценки, измерения, анализа. Бренд начинают рассматривать как актив предприятия, как стратегический объект управления. Популяризируются теории идентичности бренда, капитала бренда, «мифологизации» бренда	Бренд — это сложный комплекс экономических и психологических (символических) взаимоотношений между производителями (продавцами) и потребителями товаров и услуг	В основном не учитываются влияние бренда не только на потребителей, но и на других субъектов рынка (целевые аудитории)	Рассмотрение бренда как самостоятельного объекта маркетинговой науки. Понимание целостной сущности, единой природы бренда с учетом многовариантности его проявления. Развитие теорий стоимости бренда, идентичности бренда. Появление методов анализа за бренда

Таблица 2

Подходы к трактовке категории «бренд»

Признак группировки	Трактовка категории «бренд»	Сторонники в научной среде	
	2	3	
Сущность (смысл, суть) бренда	Уникальное свойство (совокупность свойств), воспринимаемое потребителем	К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен [Ламбен, Чумпигас, Шулинг, 2010; Keller, 2008]	
	Ценность	К. Бове, У. Аренс, Т. А. Лейни [Бове, Аренс, 1995; Лейни, Семенова, Шилина, 2008]	
	Идентифицирующие особенности (название, термин, знак)	АМА, Ф. Котлер, Н. К. Моисеева [Котлер, 1991; Моисеева и др., 2003; АМА, 1995]	
	Комплекс экономических и психологических (символических) взаимоотношений	Д. Аакер, Д. Шульд [Аакер, 2011; Schultz, Kitchen, 2000]	

1	2	3
	Разделяемая, желаемая, эксклюзивная концепция (идея)	Ж.-Н. Капферер [Karferer, 2008]
	Сочетание товара, коммуникаций и опыта использования	Т. Нильсон [Nilson, 2002]
	Обещания (функциональные, эмоциональные, самовыразительные)	В. Перция [Перция, Мамлеева, 2007]
Основная задача создания бренда	Выделение в сознании потребителя	Д. Аакер, У. Аренс, Г. Л. Багиев, К. Бове, А. М. Годин, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Дж. ЛеПла, Т. Нильсон, В. Перция, Д. Шульц [Бове, Аренс, 1995; Годин, 2006; Багиев, Тарасевич, Анн, 2007; Перция, Мамлеева, 2007; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Schultz, Kitchen, 2000; LePla, Parker, 2002; Nilson, 2002; Karferer, 2008; Keller, 2008; Aaker, 2011]
Ядро (основа) бренда	Отстройка от конкурентов	АМА, Ф. Котлер, Т. А. Лейни [Котлер, 1991; Лейни, Семенова, Шилина, 2008]
	Функциональные, социальные, психологические, экономические и прочие потребности потребителя	У. Аренс, К. Бове [Бове, Аренс, 1995]
	Товар	АМА, Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Л. Багиев, А. М. Годин, Н. К. Моисеева [Котлер, 1991; Моисеева и др., 2003; Годин, 2006; Багиев, Тарасевич, Анн, 2007]
	Ценности товара	Ж.-Ж. Ламбен, Т. А. Лейни [Лейни, 2008; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010]
	Особенности, имеющие персональную значимость и актуальность	Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер [Karferer, 2008; Keller, 2008]
	Сильные стороны компании/товара	Ф. Дж. ЛеПла [LePla, Parker, 2002]

к описанию сути бренда. Изучение трактовки понятия «бренд», встречающихся в современной научной литературе, позволяет выявить общее и различия в понимании категории «бренд» (табл. 2).

Итак, одни специалисты рассматривают бренд как совокупность неких свойств, элементов, характеристик, позволяющих идентифицировать и выделить товар на рынке [Котлер, Келлер, 2010; Моисеева и др., 2003], другие склонны определять бренд как ценность, набор восприятий, концепцию [Аакер, 2011; Karferer, 2008; Keller, 2008]. По задачам создания бренда можно выделить две позиции:

- 1) бренд как средство идентификации — для выделения его в сознании потребителей и формирования устойчивых ассоциаций с ним;
- 2) бренд как средство дифференциации (отличия, противопоставления) — для его отстройки от конкурентов.

Ядром бренда одни авторы признают сам товар (см., напр.: [Годин, 2006; Багиев, Тарасевич, Анн, 2007; Котлер, Келлер, 2010]), другие — ценности (см., напр.: [Лейни, Семенова, Шилина, 2008; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010]), третьи — отличительные, значимые и актуальные особенности (см., напр.: [Karferer, 2008; Keller, 2008]). Изучение мнений опрошенных нами экспертов подтверждает представление, сложившееся у нас как в ходе анализа научной литературы, так и в процессе общения с более широким кругом специалистов на протяжении нескольких лет. Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что бренд — понятие многоплановое, которое трактуется специалистами с достаточно высокой степенью дифференциации. Наиболее часто эксперты определяли «бренд» как обладающий известностью на рынке идентификатор (совокупность идентификаторов), к которому у потребителя сложилось определенное отношение. Кроме того, респонденты высказали мнение о том, что бренд — это обещание, положительный образ, символ, имеющий влияние на поведение потребителей [Афанасьева, 2010]. Признавая сильные стороны имеющихся трактовок понятия «бренд» и учитывая мнение опрошенных специалистов по маркетингу, в ходе исследования мы будем использовать уточненное нами определение, которое по своей логике вписывается в рамки целостного представления о сущности бренда и основывается на современных о нем воззрениях (см., напр.: [Chestnut, Jacoby, 1978; Gad, 2000; Davis, Dunn, Aaker, 2002; Sherrington, 2003; Karferer, 2008; Keller, 2008; Аакер, 2011]).

Бренд — система материальных и нематериальных характеристик объекта, которая:

- ♦ используется для достижения стратегических целей компании по формированию и поддержанию долгосрочного предпочтения объекта со стороны целевой аудитории;

- ♦ необходима для идентификации объекта и его дифференциации от других объектов;
- ♦ выражает уникальность объекта;
- ♦ обозначается через символ или систему символов.

При этом под объектом брендинга будем понимать как единственный объект (товар любого типа (продукт, услуга, мероприятие, место, организация)), так и систему объектов. Таким образом, к брендам будут относиться и товарные, и сервисные, и корпоративные бренды, а также как единичные, так и зонтичные бренды.

Предлагаемое определение бренда вписывается в современную теорию брендинга:

- ♦ во-первых, бренд, как и в ряде работ (см., напр.: [Лейни, Семенова, Шилина, 2008; Nilson, 2002; Kapferer, 2008; Аакер, 2011] и др.), рассматривается как полноправная самостоятельная сущность;
- ♦ во-вторых, бренд основывается на материальных и нематериальных характеристиках объекта, что соответствует взгляду большинства специалистов (см., напр.: [VanAuken, 2003; Blackwell, Miniard, Engel, 2005; Kapferer, 2008; Keller, 2008; Aaker, 2011] и др.);
- ♦ в-третьих, бренд решает такие основные задачи, как формирование и поддержание долгосрочного предпочтения объекта со стороны целевой аудитории, идентификация и дифференциация объекта, выражение уникальности объекта, что также утверждается во многих работах (см., напр.: [Моисеева и др., 2003; Смирнов, 2005; Котлер, Келлер, 2010; Аакер, 2011; LePla, Parker, 2002; VanAuken, 2003; Keller, 2008] и др.).

С учетом перечисленных выше задач, решаемых посредством брендинга объекта, и целей компании, которые в связи с этим ставятся, весомое значение приобретают вопросы грамотного управления брендом, в том числе его позиционирования и оценки достижения целевой позиции. Определим далее категории «позиционирование бренда» и «позиция бренда», что позволит установить содержание аналитических процедур, связанных с измерением и оценкой достигнутой позиции, определить параметры измерения и угол зрения в интерпретации полученных аналитических результатов.

ТЕОРИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ, АНАЛИЗ КАТЕГОРИЙ «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БРЕНДА» И «ПОЗИЦИЯ БРЕНДА»

Теория позиционирования в настоящее время активно развивается и далеко не свободна от дискуссий о сути этого понятия, подходах к осуществлению процесса позиционирования и трактовке результата позиционирования. Анализ источников (см., напр.: [Портер, 2007; Котлер,

Келлер, 2010; Trout, Rivkin, 2010; Cravens, Piercy, 2012]) позволяет выделить несколько сложившихся точек зрения на позиционирование и сгруппировать их исходя из ряда значимых для исследования признаков (табл. 3).

Особое внимание следует уделить группировке подходов к позиционированию на базе его методологических основ.

Таблица 3

Подходы к трактовке категории «позиционирование»

Подход к рассмотрению позиционирования	Сторонники подхода
1	2
<i>Группировка по методологическим основам позиционирования</i>	
Позиционирование как концепция. Акцентируется внимание на конкурентном сравнении и разработке системы идентификации, помогающей выделить объект среди конкурирующих и сформировать у потребителя определенное к нему отношение	Д. В. Кревенс, Ф. Уэбстер-мл., В. Бакаева [Уэбстер-мл., 2005; Бакаева, Терентьев, 2007; Cravens, Piercy, 2012]
Позиционирование как стратегический процесс. Связано с выработкой определенного представления об объекте позиционирования, разработкой стратегии и конкретизацией решений стратегического характера в тактических мероприятиях	Д. Аакер, Ф. Котлер (современные работы), М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Э. Райс, Дж. Траут, Ч. Д. Шив, Дж. О'Шонесси [Портер, 2007; Котлер, Келлер, 2010; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Аакер, 2011; Schewe, Hiam, 1998; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002; Ries, Ries, 2009; Trout, Rivkin, 2010]
Позиционирование как система действий. Сводится к оперированию составляющими маркетинг-микса для выделения какого-либо объекта на рынке и получения потребительского отклика	Г. Ассель, Ф. Котлер (ранние работы), В. Бакаева [Котлер, 1991; Бакаева, Терентьев, 2007; Assael, 1990]
Позиционирование как основа маркетинговых коммуникаций. Реализуется через манипулирование лишь коммуникационной составляющей комплекса маркетинга. На практике может сводиться к рекламной идее, мотивирующей к покупке	Н. Тесакова, Ф. И. Шарков [Тесакова, 2004; Шарков, 2004]
Позиционирование как аналитическая процедура. Характеризуется выбором определенных параметров-критериев и измерением объекта позиционирования в соответствии с ними	И. С. Березин, А. В. Коротков [Березин, 2004; Коротков, 2005]

1	2
<i>Группировка по виду брендируемого объекта</i>	
Позиционирование товара (продукта, услуги)	Г. Ассель, Ф. Котлер, Дж. О'Шонесси, М. Портер, Дж. Траут, Ч. Д. Шив, Г. Л. Багиев [Котлер, 1991; Багиев, Тарасевич, Анн, 2007; Портер, 2007; Assael, 1990; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002; Noble, Schewe, 2003]
Позиционирование бренда (торговой марки)	Д. Аакер, Б. Ванэкен, Ж.-Н. Капферер, Д. В. Кревенс, Ч. Д. Шив, В. Бакаева [Бакаева, Терентьев, 2007; Schewe, Niam, 1998; VanAuken, 2003; Kapferer, 2008; Aaker, 2011; Cravens, Piercy, 2012]
Позиционирование предприятия	Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд [Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; McDonald, Payne, 2006]
Позиционирование личности	И. Архипова [Архипова, 2005]
<i>Группировка по акценту на объекте или его целевой аудитории</i>	
Позиционирование с акцентом на объекте позиционирования, сравнении его с конкурентами	Ф. Котлер (ранние работы), Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич [Котлер, 1991; Багиев, Тарасевич, Анн, 2007]
Позиционирование с акцентом на потребителя, потребительском восприятии	Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траут, Дж. Ф. Энджел [Траут, 2006; Портер, 2007; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Аакер, 2011; Blackwell, Miniard, Engel, 2005]

Экспертный опрос специалистов, проведенный нами среди представителей научной и деловой среды Санкт-Петербурга и Москвы, позволяет говорить о том, что в большей степени распространен процессный подход к позиционированию с высоким акцентом на целенаправленности, управляемости и стратегической составляющей этого процесса [Афанасьева, 2010]. В рамках данной работы для достижения поставленных целей, разделяя мнение большинства опрошенных специалистов, будем придерживаться точки зрения, согласно которой позиционирование понимается как процесс,

итогом которого является некий рыночный результат. Однако важно рассматривать позиционирование в более широком контексте, не ограничиваясь анализом действий компании по установлению позиции. Следует иметь в виду, что результат позиционирования зависит не только от иницилирующего субъекта (компания), но и от других субъектов рынка, которые воспринимают бренд (потребители и прочие целевые аудитории), участвуют в предложении и продвижении бренда (партнеры), соперничают с брендом, внося на рынок свои товарные предложения (конкуренты), т. е. имеют дело с брендом, выступая в той или иной роли. Таким образом, все эти субъекты, а также рыночная среда в целом оказывают существенное влияние на достижение брендом определенной позиции.

Для эффективного управления процессом позиционирования компаниям необходимо не только инициировать процесс позиционирования, предлагая бренд рынку, но и контролировать достижение целевой позиции, оценивать и анализировать результаты позиционирования. На наш взгляд, требуется усиление аналитической составляющей процесса позиционирования, что в большинстве трактовок позиционирования либо выражено неявно, либо вовсе не принимается во внимание.

Обоснуем нашу точку зрения о целесообразности расширительного подхода к позиционированию и усилению аналитической составляющей далее, для чего более подробно остановимся на исследовании существующих подходов к позиционированию. Рассмотрим в табл. 4 трактовки процесса позиционирования, акцентируя внимание на их достоинствах и недостатках с учетом комплексности процесса (включая аналитическую составляющую) и системности процесса (ориентации на всех субъектов рынка). В табл. 5 приведем представления о позиционировании, рассматривая следующие составляющие подходов: инициатор процесса позиционирования, субъекты, на которых направлено позиционирование, сущность, содержание и результат позиционирования.

Исследование трактовок позиционирования как процесса (табл. 4) позволяет выделить ряд их общих недостатков:

- ♦ внутренняя несогласованность, противоречивость описаний позиционирования в некоторых источниках (чередование то более узкого, то более широкого взглядов на позиционирование, отсутствие четкого понимания целей, задач и результатов позиционирования) (см, напр.: [Моисеева и др., 2003; Шарков, 2004; Бакаева, Терентьев, 2007; Перция, Мамлеева, 2007] и вольное оперирование терминами рассматриваемой области знаний;
- ♦ отсутствие четких трактовок и описаний различий между понятиями «позиционирование» и «стратегия позиционирования», понимание данных категорий как синонимов;

Таблица 4

Анализ существующих трактовок позиционирования как процесса

1 Суть трактовки позиционирования	2 Достоинства трактовки	3 Недостатки трактовки
<i>Ж.-Ж. Ламбен</i>		
<p>Позиционирование рассматривается как комплекс стратегических решений компании, связанных с выделением бренда для потребителей и завоеванием особого места на рынке, выгодно отличающегося от положения конкурентов. Понятие «позиционирование» по своей сути совпадает с понятием «стратегия позиционирования». Отмечена вероятность возникновения разрыва между «обещанием» бренда и реальным предложением. Основные аналитические процедуры, реализуемые в процессе позиционирования: анализ сильных и слабых сторон компании для выбора основания для позиционирования; анализ конкурентной среды; анализ реакции потребителей на реализуемый комплекс действий по позиционированию (построение карт восприятия)</p>	<p>Отмечена важность аналитических процедур процесса позиционирования. Обоснована необходимость учета реакции потребителей на бренд при позиционировании. Введено понятие «разрыва» в позиционировании: разница между обещанными и реальными характеристиками позиционируемого бренда</p>	<p>Узкая трактовка позиционирования: позиционирование рассматривается как иницилируемый и полностью контролируемый компанией процесс, не учтена роль субъектов рынка. Неразличимость понятий «позиционирование» и «стратегия позиционирования». Малая аналитичность позиционирования. Учет только реакции потребителей на бренд при позиционировании</p>
<i>Ф. Котлер</i>		
<p>Позиционирование определяется как действия по разработке предложения и имиджа компании/бренда. Основной целью позиционирования признается создание такого положения бренда в сознании потребителей, которое бы обеспечило максимальные выгоды компании. Выделены несколько возможных оснований для позиционирования: атрибут, преимущество, группа потребителей, категория продукта, соотношение «цена — качество» и т. д.</p>	<p>Отмечена важность учета поведения конкурентов при позиционировании. Подход ориентирован не на абсолютные, а на относительные результаты (лидер по товарной категории, лидер по соотношению цена/качество)</p>	<p>Узкий подход к позиционированию как комплексу стратегических действий только компании. Неразличимость понятий «позиционирование» и «стратегия позиционирования». Низкая аналитичность процесса</p>

1	2	3
<i>М. Портер</i>		
<p>Позиционирование понимается как ряд действий, направленных на обеспечение конкурентоспособного положения товара на рынке и в сознании целевых потребителей, а также на разработку соответствующего комплекса маркетинга для занятия своей позиции. Выделяются три источника позиционирования. Автор указывает на то, что результат позиционирования может отличаться от желаемого. Для того чтобы свести эти различия к минимуму, необходимы компромиссы по отношению к другим позициям</p>	<p>Отмечена важность отслеживания действий конкурентов при позиционировании. Имеет место указание на возможность корректировки позиции на рынке путем принятия компромиссов</p>	<p>Узкий подход к позиционированию как к стратегическим действиям только компании. Отсутствуют какие-либо критерии или показатели, которые могли бы позволить компании осуществлять мониторинг позиции и принимать адекватные управленческие решения</p>
<i>Ж.-Н. Канферер</i>		
<p>Рассматривается несколько возможных подходов к позиционированию. Понимание позиционирования как активного процесса компании, в котором она использует особые аспекты отличительных особенностей в данный момент и на данном рынке и против точно определенного ряда конкурентов для того, чтобы идентифицировать свой бренд и придать ему уникальность в глазах потребителя. В самом процессе позиционирования выделяются две стадии: отнесение бренда к определенной товарной категории, определение существующих отличий бренда от конкурентов</p>	<p>Выделены этапы позиционирования. Результаты позиционирования определяются предложением бренда рынку. Отмечены важность и значимость позиционирования для компании. Определена важность учета конкурентов при позиционировании</p>	<p>Трактовка является узкой, поскольку рассматривает позиционирование исключительно как процесс, осуществляемый компанией. Малая аналитичность процесса и отсутствие возможности объективной оценки результата позиционирования</p>

Окончание табл. 4

1	2	3
<i>Э. Райс и Дж. Траут</i>		
<p>Позиционирование рассматривается как разработка и создание имиджа объекта таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения конкурирующих объектов. Выделяется несколько направлений активных действий компании для получения максимального эффекта от присутствия бренда на рынке: укрепление в сознании потребителей текущей позиции марки, поиск новой незанятой позиции, которая представляет ценность для достаточно большого числа потребителей, вытеснение конкурентов с их позиции либо осуществление репозиционирования</p>	<p>Определены направления действий для компании, осуществляющей позиционирование бренда на рынке. Выступает основополагающим для всех остальных подходов (именно Э. Райс и Дж. Траут определили и начали развивать теорию позиционирования)</p>	<p>Трактовка не учитывает важность всех субъектов рынка в процессе позиционирования. Используются исключительно описательные характеристики результатов позиционирования</p>
<i>Дж. О'Шонесси</i>		
<p>Позиционирование определяется как процесс, в ходе которого компания выбирает наилучший способ представления бренда на рынке по отношению к конкурентам и в сознании потребителя. Цель позиционирования — придать марке отличительный смысл в глазах покупателя. Автор пошагово описывает процесс позиционирования. В качестве аналитических процедур в рамках позиционирования предлагается осуществлять оценку предложений конкурентов и анализ сформировавшейся позиции, т. е. восприятие ее покупателями, а также интенсивность и остроту этого восприятия</p>	<p>Описаны этапы процесса позиционирования. Определена важность учета конкурентов в процессе позиционирования. Сделан акцент на необходимости проведения аналитических процедур позиционирования в ходе позиционирования</p>	<p>Трактовка является узкой: позиционирование рассматривается как процесс иницируемый, полностью контролируемый компанией и подчиненный ее действиям. Трактовка не учитывает важность всех субъектов рынка в процессе позиционирования. Имеет место низкий уровень аналитичности процесса</p>

Анализ понимания сущности позиционирования различными представителями науки

Автор	Инициатор процесса	Направленность процесса	Сущность процесса	Содержание процесса	Результат процесса
<i>Д. Акер</i>	Компания	Целевые потребители	Отстройка от конкурентов, передача смысла существования позиционируемого объекта	Разработка образа и ценности	Созданные в сознании потребителей образ и ценности объекта
<i>Ф. Котлер</i>	Компания	Целевые потребители	Отстройка от конкурентов	Разработка и обеспечение (поддержание) представления о бренде	Сформированное предложение, имидж объекта, конкурентоспособное положение на рынке
<i>Ж.-Ж. Ламбен</i>	Компания	Целевые потребители	Идентификация	Разработка и донесение (сообщение) идеи бренда	Особое и выгодное место в сознании потребителей
<i>М. Портер</i>	Компания	Целевые потребители, рынок в целом	Отстройка от конкурентов, создание своей рыночной ниши	Разработка комплекса маркетинга	Конкурентоспособное положение на рынке и в сознании потребителей
<i>Дж. О'Шонесси</i>	Компания	Целевые потребители, рынок в целом	Отстройка от конкурентов, придание объекту отличительного смысла	Создание, поддержание, изменение представления о бренде	Сформированное предложение, конкурентоспособное положение на рынке
<i>Э. Райс, Дж. Траут</i>	Компания	Целевые потребители	Отстройка от конкурентов	Разработка имиджа бренда	Имидж объекта, особое и выгодное место в сознании потребителей
<i>Ч. Д. Шив</i>	Компания	Целевые потребители	Идентификация	Коммуникация по донесению представления о бренде	Созданный в сознании потребителей образ объекта
<i>Б. А. Соловьев</i>	Компания	Целевые потребители	Отстройка от конкурентов	Разработка образа бренда	Созданный в сознании потребителей образ объекта

Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева

- ♦ узость подхода к пониманию позиционирования как стратегической инициативы: рассмотрение процесса как полностью контролируемого компанией;
- ♦ неоднозначность трактовки категории «позиция бренда» как результата позиционирования, вытекающие отсюда проблемы измерения и оценки позиции, что позволяет сделать заключение о недостаточной аналитичности процесса позиционирования при существующих подходах и, соответственно, затрудненности принятия обоснованных решений по управлению позицией бренда без должного анализа.

Расширенный и углубленный анализ определений и описаний позиционирования (табл. 5) подтверждает, что наиболее часто позиционирование рассматривается как инициируемый компанией, целенаправленный процесс достижения стратегически важного результата: потребительского представления, определенного образа (по Д. Аакеру, Ж.-Ж. Ламбену, Б. А. Соловьеву, Ч. Д. Шиву) (см., напр.: [Соловьев, 2009; Schewe, Niam, 1998]); положительного имиджа (по Ф. Котлеру, Э. Райсу, Дж. Трауту) (см., напр.: [Котлер, Келлер, 2010]); отличительного конкурентного положения на рынке (по Ф. Котлеру, М. Портеру, Дж. О'Шонесси) (см., напр.: [Портер, 2007; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002]). Как свидетельствуют данные табл. 5, основной целью активного позиционирования в научных кругах признается отстройка от конкурентов (Ф. Котлер, М. Портер, Дж. О'Шонесси, Э. Райс, Б. А. Соловьев, Дж. Траут) (см., напр.: [Портер, 2007; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002; Ries, Ries, 2009; Trout, Rivkin, 2010]). Ряд авторов при определении позиционирования акцентирует внимание не столько на отличии, дифференциации от конкурентов, сколько на достижении цели идентификации, донесению до целевых аудиторий концепции позиционируемого объекта (Д. Аакер, Ж.-Ж. Ламбен) [Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Aaker, 2011]. Так, в случае с брендами, основанными на предложении уникальных объектов, у которых нет конкурентов, позиционирование скорее будет преследовать цели идентификации, а не дифференциации. Анализируя практику бизнеса, можно утверждать, что разные предприятия при позиционировании своих брендов могут стремиться достичь различных по своей сути целей (что показал и проведенный нами опрос экспертов [Афанасьева, 2010]). Следовательно, более правомерно говорить о том, что активное позиционирование может не только быть связано с отстройкой от конкурентов, приданием отличий объекту, предложенному рынку, но и иметь другие цели, суть которых определяется предприятием, владеющим брендом.

Большинство авторов утверждают о направленности позиционирования на потребителей (см., напр.: [Портер, 2007; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Аакер, 2011] и др.). Тем не менее в некоторых научных источниках (см., напр.: [Маркетинг по нотам..., 2008; Kapferer, 2008]) при характеристи-

ке рынка потребительских товаров массового спроса подчеркивается особая роль и важность посредников в процессе доведения и позиционирования объекта на рынке, что означает необходимость учета их реакции при позиционировании. Кроме того, в силу высокой конкуренции на насыщенных рынках действие или бездействие конкурентов также будут сказываться на позиционировании объектов компании. Следовательно, в процессе позиционирования будут принимать участие все субъекты рынка. При этом если позиционирование протекает стихийно, без разработанной стратегии, то компания в данном процессе вряд ли будет играть определяющую роль.

Исследуя взгляды различных авторов на позиционирование, можно отметить отсутствие единого мнения о результате данного процесса. Ряд специалистов в качестве итога позиционирования рассматривает завоевание объектом особого места в сознании потребителя (см., напр.: [Ламбен, Чумшитас, Шулинг, 2010; Schewe, Niam, 1998; Aaker, 2011]), имея ввиду первоочередную важность потребителя при позиционировании. Другие авторы, также ориентируясь на потребительскую аудиторию, в качестве результата выделяют имидж объекта (см., напр.: [Траут, 2006; Ries, Ries, 2009]). Некоторые специалисты, учитывая то, что итог процесса может характеризоваться набором рыночных показателей, называют результатом позиционирования особое конкурентоспособное положение на рынке и в сознании потребителей (см., напр.: [Портер, 2007; Котлер, Келлер, 2010]). Однако, как бы ни расходились взгляды на содержательность результата процесса позиционирования, повсеместно в литературе формально итог позиционирования выражается через понятие «позиция на рынке». Изучение научной литературы дает основания сделать вывод о том, что наиболее часто авторы говорят о позиции товара на рынке (см., напр.: [Портер, 2007; Assael, 1990]), понятие «позиция бренда» не является широко распространенным. В литературе практически не представлены непосредственные определения этой категории, однако контекстуально смысл понятия подразумевается. В связи с этим необходимо исследовать сущность понятия «позиция на рынке» применительно к такому объекту, как бренд.

Анализ научных источников позволяет вести речь о наличии нескольких трактовок понятия «позиция на рынке» (табл. 6).

Согласно одному из подходов, рыночная позиция объекта (товара, бренда) — это «его место по отношению к соперникам по рынку» [McDonald, Payne, 2006, p. 47]. Суть рыночной позиции выражается при этом как простое и четкое утверждение (ментальное) об отличии бренда от конкурентов [Котлер, Келлер, 2010] или конкретное преимущество над конкурентами [McDonald, Payne, 2006]. Другие авторы акцентируют внимание на том, что позиция формируется в сознании целевой аудитории, причем прямого указания на положение относительно конкурентов не дается (см., напр.:

[Академия рынка..., 1993; Blackwell, Miniard, Engel, 2005; Траут, 2006; Cravens, Piercy, 2012]). Многие современные представители научного сообщества склонны учитывать и направленность на потребителя, и конкурентное положение объекта при определении понятия «рыночная позиция» (см., напр.: [Голубков, 2006; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Аакер, 2011; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002; Kapferer, 2008; Keller, 2008]).

Таблица 6

Трактовки категории «позиция на рынке»

Признак группировки	Трактовка	Авторы
1	2	3
Сущность рыночной позиции	Уникальные особенности, преимущества, выгодно выставляющие объект на рынке и отвечающие требованиям потребителей	Ф. Букерель, А. Дайан, Р. Ланкар, Ж.-Н. Капферер, Ж.-Ж. Ламбен, М. МакДональд [Академия рынка..., 1993; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; McDonald, Payne, 2006; Kapferer, 2008]
	Место на рынке	О'Шонесси [O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002]
	Мнение, образ, комплекс ассоциаций, место в умах	Е. П. Голубков, К. Л. Келлер, Д. В. Кривенс, П. У. Миниард, Дж. Ф. Энджел, Д. С. Федоров, М. Портер [Федоров, 2003; Голубков, 2006; Портер, 2007; Blackwell, Miniard, Engel, 2005; Keller, 2008; Cravens, Piercy, 2012]
	Часть идентичности (ассоциаций) и предложения ценности	Д. Аакер [Aaker, 2011]
	Заявление о ценности (простое и четкое утверждение об отличии от конкурентов)	Ф. Котлер [Котлер, 2010]
Основная задача формирования позиции на рынке	Влияние на потребителей	Д. Аакер, Ф. Букерель, А. Дайан, Р. Ланкар, Е. П. Голубков, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, Д. В. Кривенс, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, П. У. Миниард, Дж. Ф. Энджел, Д. С. Федоров [Академия рынка..., 1993; Федоров, 2003; Голубков, 2006; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Blackwell, Miniard, Engel, 2005; Kapferer, 2008; Keller, 2008]

1	2	3
	Влияние на рынок/конкурентов	М. Мак-Дональд, Дж. О'Шонесси [O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002; McDonald, Payne, 2006]
	Влияние на потребителей/конкурентов	М. Портер [Портер, 2007]
Упоминание о конкурентах	Присутствует	Д. Аакер, Е. П. Голубков, Ж.-Н. Капферер, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Дж. О'Шонесси, М. Портер, И. Я. Рожков, Д. С. Федоров [Федоров, 2003; Голубков, 2006; Котлер, Келлер, 2010; Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; O'Shaughnessy, O'Shaughnessy, 2002; McDonald, Payne, 2006; Keller, 2008; Aaker, 2011]
	Отсутствует	Ф. Букерель, А. Дайан, Р. Ланкар, Д. В. Кревенс, П. У. Миниард, Дж. Ф. Энджел [Академия рынка..., 1993; Blackwell, Miniard, Engel, 2005; Cravens, Piercy, 2012]

Ряд авторов указывает на то, что позиция бренда — это набор благоприятных, сильных, уникальных характеристик, ассоциаций, ценностей [Ламбен, Чумпитас, Шулинг, 2010; Karferer, 2008]. Д. Аакер и сторонники теории идентичности бренда определяют суть рыночной позиции бренда как «часть идентичности и предложения ценности, которые должны быть донесены до целевой аудитории с помощью средств коммуникации» [Аакер, 2011, с. 104]. Н. Тесакова при определении позиции бренда на рынке указывает на «уникальную идею бренда и аргументы в ее пользу» [Тесакова, Тесаков, 2004, с. 142]. В. В. Зотов акцентирует внимание на том, что позиция формируется за счет выражения «смысловой, функциональной и эмоциональной нагрузки» бренда [Зотов, 2005, с. 54]. Б. Ванэкен при трактовке позиции бренда на рынке подчеркивает, что позиция выражает «обещания бренда» и основные его характеристики (качество, инновации, воспринимаемое лидерство, ценности, престиж, доверие, безопасность, надежность, эффективность, удобство, забота о покупателях, социальная ответственность, технологическое превосходство) [VanAuken, 2003]. При таком подходе сущность рыночной позиции бренда выражается как «место в умах» [Keller, 2008]. Трактовки рыночной позиции бренда в терми-

нах «ментальности» в определенной мере утверждают ее неизмеримость в объективных показателях.

Однако все большее распространение получает точка зрения, согласно которой позиция бренда — это не только субъективное место в умах, но и объективное положение на рынке, что подтверждают и результаты проведенного нами экспертного опроса (см.: [Афанасьева, 2010]). При такой трактовке рыночная позиция бренда уже может выступать объектом измерения, анализа и ее можно охарактеризовать через систему показателей. Многие представители научного сообщества (И. С. Березин, А. В. Коротков, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Э. Райс, Е. С. Рольбина, Дж. Траут), а также большинство участников проведенного нами опроса признают значимость аналитических процедур процесса позиционирования и полагают, что позиция бренда на рынке должна подвергаться измерению и оценке. Однако эксперты также отмечают, что общепризнанных операционализованных, доведенных до уровня прикладного инструментария методов оценки, анализа и интерпретации позиции бренда на текущий момент не существует, в то время как потребность в них высока.

Подытоживая результаты исследования научной литературы и представлений о позиционировании, сложившихся в научном и деловом сообществе, можно сделать вывод о том, что, несмотря на значительное количество работ по этой проблематике и разнообразие мнений, теоретически и методологически данная область маркетинга разработана недостаточно хорошо, что проявляется в следующем.

1. Трактовка позиционирования преимущественно как формирования субъективного *представления* о бренде у целевых аудиторий, на наш взгляд, несколько затупевывает и снижает значимость оценки и анализа результата позиционирования как объективного *положения* бренда на рынке, выражаемого в маркетинговых и экономических показателях. Требуется более четкое установление связи между «местом на рынке» и «местом в умах», чтобы можно было измерять и то и другое, а также управлять процессом позиционирования бренда, достигая как целевого представления, так и целевого положения на рынке.
2. Цели позиционирования часто сводятся к функциональным задачам идентификации и дифференциации объекта и ограничиваются ими, в то время как эти задачи подчинены целям более высокого порядка — маркетинговым (например, формированию долгосрочной приверженности бренду), экономическим (достижению целевого объема продаж бренда и прибыли компании, приносимой брендом).
3. Рассмотрение позиционирования исключительно в качестве активного стратегического процесса делает акцент на инициативе ком-

пании и управляемости позиционированием со стороны компании, что существенно сужает границы позиционирования и отражает только одну сторону процесса (а в случае стихийного позиционирования и вовсе не является верным). При анализе позиции бренда недостаточно принимаются во внимание внешние факторы, влияющие на формирование этой позиции, что не позволяет управлять брендом с учетом этого влияния.

4. Декларируется видение позиционирования как процесса, направленного не только на потребителей, но и на другие целевые аудитории, однако на практике в процессе анализа результатов позиционирования реакция рыночных субъектов не учитывается в достаточной мере. Не используется система показателей, позволяющих оценить позицию бренда как совокупный итог деятельности самой компании и ее потребителей, партнеров, конкурентов, контактных аудиторий, а также влияние на рынок со стороны макро-среды.

На наш взгляд, процесс позиционирования необходимо рассматривать более широко, учитывая всю его сложность: как управляющее воздействие со стороны фирмы (включая иерархическое целеполагание и стратегическое планирование), так и совокупное влияние субъектов и факторов рынка. При этом важно не только декларировать учет расширенного набора факторов, но и измерять их влияние, анализировать позицию бренда как результат совокупного воздействия фирмы и внешней среды, принимать во внимание результаты проведенного комплексного анализа при стратегическом управлении брендом.

В целях нашего исследования представим собственную трактовку понятий «позиционирование бренда» и «позиция бренда», оставаясь при этом в рамках процессного подхода и учитывая развитие современной научной мысли.

Позиционирование бренда — процесс формирования положения бренда на рынке вследствие создания, поддержания, изменения представления о бренде у субъектов рынка при совокупном воздействии как компании, предлагающей бренд, так и субъектов и факторов микро- и макросреды рынка.

Позиционирование бренда — это процесс:

- ♦ обусловленный не только активными действиями предприятия, предлагающего бренд рынку, но также и деятельностью и реакцией всех типов субъектов микросреды (потребителей, конкурентов, партнеров, контактных аудиторий) и влиянием факторов макросреды, которые способны оказать существенное воздействие на восприятие и положение бренда на рынке; данное представление

задает структуру показателей, характеризующих позицию и подлежащих измерению для оценки позиции;

- ♦ нацеленный на формирование «места на рынке» через создание определенного «места в умах», т. е. позиционирование последовательно направлено на создание *представления* о бренде у субъектов рынка и посредством этого на занятие брендом определенного *объективного положения* на рынке, которое можно измерять, оценивать и интерпретировать в целях выработки обоснованных решений по управлению брендом; данное представление задает логическую последовательность анализа позиции бренда и логику управления позиционированием бренда на рынке — от формирования и измерения взглядов о бренде у ключевых субъектов до достижения и анализа реального положения бренда на рынке.

Основным результатом процесса позиционирования является созданная на рынке позиция объекта, которую мы рассматриваем как совокупный результат, с одной стороны, усилий самой компании по предложению бренда рынку и формированию у субъектов желаемого представления о бренде, а с другой — влияния на бренд со стороны субъектов микросреды и факторов макросреды. С учетом принятой системы категорий определим понятие «позиция бренда».

Позиция бренда — положение бренда на рынке, сложившееся в результате формирования, поддержания, изменения представления о бренде у рыночных субъектов под влиянием предложения бренда рынку со стороны компании, реакции рынка на бренд со стороны субъектов микросреды и воздействия на бренд и его рыночное окружение, оказываемого факторами макросреды.

Новизна определения заключается в том, что «позицию бренда» мы рассматриваем и как *содержательную*, и как *оценочную* категорию, характеризующую, с одной стороны, *представление* о бренде у субъектов рынка (мнение, восприятие, ассоциации), а с другой — реальное измеримое *положение* бренда на рынке, характеризующее уровень конкурентоспособности бренда и степень его влияния на достижение экономических/маркетинговых целей компании.

В предлагаемом нами подходе к трактовке позиционирования бренда и позиции бренда достигнуто следующее.

1. *Сформулирована логическая и стратегическая последовательность позиционирования*: через создание представления об объекте у участников рынка («места в умах») — к созданию объективного положения объекта на рынке («места на рынке»). Это определяет необходимость анализа как представления (с позиций соответствия желаемому восприятию, обеспечения идентификации и дифференциации объекта), так и положения (с позиций достижения стра-

тегических целей (маркетинговых и экономических), связанных с брендом).

2. *Расширен взгляд на состав субъектов и факторов, влияющих на позиционирование:* наряду с предприятием, предлагающим объект рынку, в качестве участников процесса позиционирования рассматриваются все субъекты рынка — потребители, конкуренты, партнеры, контактные аудитории; в качестве факторов, воздействующих на позиционирование, выделяются факторы макросреды. В определении подчеркивается, что все субъекты и факторы рынка способны в той или иной мере и тем или иным образом влиять и определять результаты позиционирования, что должно быть учтено при анализе позиции бренда.
3. *Определена двойственность позиционирования:* оно, с одной стороны, зависит от предложения и активности компании, позиционирующей объект, а с другой — определяется восприятием объекта и действиями всех субъектов рынка, а также влиянием макросреды на рынок, его субъекты и позиционируемый объект. Эта двойственность должна быть учтена при формировании структуры показателей оценки позиции бренда.
4. *Обобщены взгляды на содержание этапов позиционирования:* позиционирование включает такие подпроцессы, как формирование, поддержание и изменение положения объекта. Для управления этими процессами и достижения целевого положения объекта на рынке необходимо измерять, оценивать и интерпретировать позицию объекта.
5. *Определены отправная и конечная точки процесса позиционирования:* в качестве отправной рассматривается предложение объекта рынку, что трактуется именно как иницирующий процесс, но не единственно определяющий; конечная точка позиционирования — создание определенного представления о бренде у участников рынка и занятие определенного положения на рынке — детерминирован суммарным воздействием на позицию компании субъектов микросреды и факторов макросреды рынка.

Представленная трактовка позиционирования маркетингового объекта (товара, бренда) формирует основу для глубокого, всестороннего анализа позиции бренда в соответствии со структурой всех типов субъектов и факторов, влияющих на ее формирование. Следуя принятой логике и принимая во внимание возможность дезагрегировать позицию на составляющие, можно вести речь о том, что позиция бренда на рынке определяется, с одной стороны, предложением бренда, а с другой — реакцией субъектов рынка на это предложение.

Под предложением бренда мы понимаем сформированную компанией комплексную систему всех характеристик, ценностей, выгод бренда, выраженную через инструменты комплекса маркетинга. Предложение бренда — это определенное представление и воплощение бренда, которые компания старается максимально полно донести до рынка, задействовав с желаемой результативностью все инструменты маркетинг-микса (включая его товарную, ценовую, коммуникационную и распределительную составляющие). Предложение бренда рынку, выраженное через маркетинг-микс, должно обеспечить максимальное достижение компанией поставленных целей (экономических, маркетинговых).

Реакция на бренд субъектов рынка рассматривается нами как совокупность восприятий бренда и действий, предпринимаемых субъектами рынка по отношению к бренду. Очевидно, что компания, предлагающая брендированный объект, заинтересована в такой реакции субъектов рынка, которая позволяла бы добиться желаемой позиции объекта. Следовательно, все субъекты, способные повлиять на формирование рыночной позиции объекта, должны рассматриваться компанией как целевые аудитории, которым адресовано предложение объекта, и при предложении бренда должны учитываться их интересы и реакция. В итоге, совокупная реакция на бренд всех рыночных субъектов вносит вклад в отклонение его реальной позиции от желаемой.

Реакция рынка на предложение объекта образуется как «сумма» реакций следующих субъектов:

- ♦ потребителей, так или иначе воспринимающих данный объект, что выражается в их когнитивной, аффективной и конативной реакции на объект;
- ♦ конкурентов, предлагающих на данном рынке аналогичные (в той или иной степени) объекты;
- ♦ партнеров, сотрудничающих с компанией в процессе предложения и продвижения объекта на рынке;
- ♦ контактных аудиторий, реагирующих на вывод на рынок и продвижение объекта.

Таким образом, можно сформулировать основные свойства, присущие позиции бренда:

- ♦ изменчивость: позиция может быть скорректирована или изменена, не только компанией, позиционирующей бренд, но и действиями субъектов и факторов рыночной среды;
- ♦ делимость: позиция бренда может быть представлена как система элементов, т. е. дезагрегирована до более простых и оцениваемых характеристик;
- ♦ измеримость: позиция бренда, дезагрегированная до более простых составляющих, может быть определена с помощью научно обосно-

ванных показателей в определенный момент времени, а также описана и измерена в динамике;

- ♦ относительность восприятия: позиция бренда всегда воспринимается по отношению к другим объектам (идеалу, бренду конкурента, небрендированному товару и т. д.).

Деагрегирование позиции бренда, выделение ее показателей, определение способов их измерения, оценки, агрегации и интерпретации итогового результата позиционирования составляют научную основу разработанного нами комплексного метода анализа рыночной позиции, описанного в [Афанасьева, 2010] и включающего следующие аналитические процедуры, которые важны для выработки обоснованных решений по управлению брендом:

1. Анализ представления о бренде, сформировавшегося у целевых аудиторий, в сравнении с целевым (желаемым). Исследование бренда на предмет выполнения задач идентификации и дифференциации брендированного объекта, формирования желаемого набора ассоциаций, связанных с объектом. Оценка концентрированности, четкости, однозначности позиции с точки зрения формируемого представления. Исследование отклонения представления от желаемого (степени отклонения, содержательных аспектов отклонения). Исследование влияния на сформированную позицию субъектов и факторов рынка.
2. Исследование показателей предложения бренда и реакции на бренд со стороны субъектов рынка. Исследование положения бренда на рынке с точки зрения достижения заявленных целевых показателей. Оценка влияния субъектов рынка на достижение желаемого положения бренда.
3. Анализ конкурентоспособности и привлекательности реальной (достигнутой) позиции бренда. Оценка соответствия позиции реализации стратегических целей компании на рынке. Оценка перспектив развития, изменения позиции бренда в желаемом направлении или поддержания ее на достигнутом уровне.

ЗНАЧИМОСТЬ АНАЛИЗА ПОЗИЦИИ БРЕНДА НА РЫНКЕ

Целесообразность и важность анализа позиции бренда на рынке была подтверждена нами в ходе опроса специалистов — теоретиков и практиков маркетинга [Афанасьева, 2010]. Учитывая все приведенные респондентами аргументы в пользу необходимости анализа позиции и дополняя их собственными утверждениями, сформированными в ходе изучения теории и практики брендинга, резюмируем доводы, определяющие важность анализа рыночной позиции бренда, и сгруппируем их следующим образом.

Значимость анализа позиции бренда на рынке для *компании* — *владельца бренда*:

1. Результаты анализа позиции бренда на рынке составляют основу для принятия стратегических и тактических управленческих решений, относящихся как к бренду, так и ко всей деятельности компании в целом, в том числе:
 - решений, связанных с корректировкой или изменением сложившейся рыночной позиции;
 - решений, предполагающих изменение структуры элементов маркетинг-микса для более полной реализации рыночных целей;
 - решений, направленных на изменение содержания составляющих комплекса маркетинга для нивелирования нежелательных реакций субъектов рынка.
2. Показатели позиции бренда на рынке могут быть оценены как эффект от затрат на брендинг и, следовательно, позволяют определить целесообразность затрат и обосновать структуру статей расходов комплекса маркетинга.
3. Информация о позиции бренда позволяет определять и прогнозировать изменения рынка.
4. Результаты анализа позиции бренда могут быть использованы при составлении годовых отчетов для собственников бизнеса с целью:
 - показать тенденции изменения позиции бренда (мониторинг ситуации);
 - указать основные возможности и угрозы для бренда, определяемые реакцией субъектов рынка;
 - обосновать планируемые решения;
 - дать рекомендации по дальнейшему управлению брендом и т. д.

Значимость анализа позиции бренда на рынке для *внешних контрагентов компании*:

1. Результаты анализа позиции бренда могут быть использованы при определении перспектив доходности бренда и при оценке стоимости бренда для принятия решения о его покупке.
2. Результаты анализа позиции бренда могут выступать важной информацией для потенциальных или реальных партнеров и инвесторов при принятии ими бизнес-решений о взаимодействии.
3. Результаты анализа позиции бренда могут быть использованы консалтинговыми информационными агентствами для ведения статистики по соответствующему рынку, отрасли.

4. Итоги анализа позиции бренда, преданные гласности, важны для ориентации внешних субъектов и формирования их отношения к бренду.

Несмотря на отмеченную важность анализа позиции бренда на рынке, многие специалисты в проведенном нами опросе [Афанасьева, 2010], нечасто сталкиваются с ним и скептически воспринимают полученные результаты. Большинство респондентов сводит процесс анализа к минимальному набору процедур. Такая реакция объясняется целым рядом проблем, возникающих при попытке анализа позиции бренда:

- ♦ отсутствие прозрачных, понятных, операционализированных методов анализа, доведенных до конкретных инструментов и методик;
- ♦ наличие сложностей с определением круга показателей, способных максимально полно описать позицию бренда на рынке;
- ♦ высокая стоимость всего процесса анализа позиции бренда;
- ♦ высокая стоимость и сложность процесса сбора информации (как отмечают многие специалисты, для получения релевантных исходных данных необходим мощный потребительский отклик и налаженная обратная связь);
- ♦ отсутствие необходимых для анализа статистических данных по рынку или отрасли в целом.

Представляется, что основными проблемами теории и практики позиционирования на текущий момент выступают отсутствие прозрачных, операционализированных методов анализа именно позиции бренда и фрагментарная представленность и нечеткое описание в литературе методов, используемых западными компаниями для анализа коррелирующих с позицией показателей функционирования бренда (например, сила бренда, капитал бренда, индивидуальность бренда и т. д.). Такие выводы были сделаны нами на основании изучения экспертных мнений [Афанасьева, 2010], анализа теоретических источников и исследования практики маркетинговой деятельности в данной области и подытожены в ряде работ [Афанасьева, 2010; Соловьева, Афанасьева, 2010а; 2010б; 2011].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В статье исследована эволюция представлений о бренде и позиционировании бренда, начиная с 30-х гг. XX в. и до настоящего времени, определены этапы и соответствующие им концепции в брендинге, систематизированы отраженные в литературе и применяющиеся на практике подходы к позиционированию. На основе анализа зарубежных и отечественных источников, релевантных теме, экспертного опроса маркетологов Москвы и Санкт-Петербурга, а также исходя из собственного профессионального опыта в области брендинга, сделаны выводы о современном состоянии теории

позиционирования брендов и определены необходимые, на взгляд авторов, направления ее развития. В статье обоснована актуальность усиления аналитической составляющей процесса позиционирования с целью повышения обоснованности стратегических решений по управлению брендом, а именно развития методологического и методического обеспечения анализа позиции бренда как результата позиционирования, включая ее измерение, оценку и интерпретацию с точки зрения достижения экономических/маркетинговых целей компании.

В русле решения названной задачи в статье предложено уточнение понятий «бренд» и «позиционирование бренда» и сформулировано расширенное толкование позиции бренда как содержательной и оценочной категории. Новизна представленной в статье трактовки состоит в том, что она позволяет расширить сущность позиционирования бренда, акцентируя внимание не только на формировании субъективного представления о бренде у целевых аудиторий, но и на занятии брендом за счет этого определенного положения на рынке, которое может быть измерено и подвергнуто объективной оценке. Авторы также подчеркивают, что при анализе позиции бренда необходимо учитывать не только стратегическую инициативу компании, предлагающей бренд, но и реакцию субъектов рыночной среды (потребителей, партнеров, конкурентов, контактных аудиторий) и влияние факторов макросреды рынка, что должно найти отражение в структуре оцениваемых параметров. В рамках предложенной концепции разработан комплексный метод анализа позиции бренда, позволяющий измерять, оценивать и интерпретировать достигнутую позицию. В статье представлен укрупненный перечень аналитических процедур, составляющих метод, а с подробным описанием и обоснованием метода и методики его реализации можно ознакомиться в других работах авторов.

Литература

- Аакер Д. А.* Стратегическое рыночное управление / Пер. с англ.; под ред. С. Г. Божук. 7-е изд. СПб.: Питер, 2011.
- Академия рынка: маркетинг* / Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А. Г. Худокормов. М.: Экономика, 1993.
- Архипова И.* Бренд по имени «Я». СПб.: Питер, 2005.
- Афанасьева С. В.* Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке: Дисс. на соиск. уч. степ. канд. экон. наук. СПб.: СПбГИЭУ, 2010.
- Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.* Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. СПб.: Питер, 2007.
- Бакаева В., Терентьев Ю.* Позиционирование торговых марок // *Маркетинг*. 2007. № 4. С. 15–23.
- Березин И.С.* Маркетинговый анализ. М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004.

- Бове К. Л., Аренс У. Ф.* Современная реклама. Тольяти: Довгань, 1995.
- Вуд Л.* Бренды и капитал брендов: что это такое и как ими управлять // Бренд-менеджмент. 2008. № 3. С. 134–144.
- Годин А. М.* Бренддинг: Учеб. пособие М.: Дашков и Ко, 2006.
- Голубков Е. П.* Еще раз о понятии «Бренд» // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 2. С. 13–28.
- Зотов В. В.* Ценность бренда. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2005.
- Коротков А. В.* Маркетинговые исследования. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1991.
- Котлер Ф., Келлер К. Л.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010.
- Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И.* Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. 2-е изд. СПб.: Питер, 2010.
- Лейни Т. А., Семенова Е. А., Шилина С. А.* Бренд-менеджмент: Учебно-практическое пособие. М.: Дашков и К, 2008.
- Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: Учебник / Под ред. Л. А. Данченко. 3-е изд. М.: Маркет ДС, 2008.*
- Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушенко М.В., Будник А.В.* Бренддинг в управлении маркетинговой активностью / Под ред. проф. Н. К. Моисеевой. М.: Омега-Л, 2003.
- Перция В., Мамлеева Л.* Анатомия бренда. М.: Вершина, 2007.
- Портер М.* Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Пер. с англ. 3-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- Смирнов Э. А.* Управление торговой маркой — самая прибыльная функция в компании // Консультант директора. 2005. № 22. С. 10–17.
- Соловьев Б. А.* Маркетинг: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2009.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В.* Анализ методов оценки позиции бренда. Маркетинговое и проектное управление организациями: Сб. научных трудов / Отв. ред. А. Г. Будрин и др. Вып. 4. СПб.: СПбГИЭУ, 2010а.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В.* Оценка позиции бренда на рынке // Сб. трудов Всероссийской научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы». СПб.: СПбГИЭУ, 2010б.
- Соловьева Д. В., Афанасьева С. В.* Методы маркетингового анализа позиции бренда на рынке // Вестник ИНЖЭКОНа. 2011. № 2 (45). С. 215–224.
- Тесакова Н., Тесаков В.* Бренд и торговая марка. Развод по-русски: Практика, опыт, технологии. СПб.: Питер, 2004.
- Траут Дж.* Дифференцируйся или умирай!: Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Пер. с англ. СПб.: Питер, 2006.
- Уэбстер-мл. Ф.* Сегментирование, таргетирование и позиционирование // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2005. № 5. С. 20–34.
- Федоров Д. С.* Построение карты восприятия как эффективный инструмент выбора рыночной позиции продукта // Маркетинг в России и за рубежом. 2003. № 6. С. 17–24.
- Шарков Ф. И.* Интегрированные бренд-коммуникации (бренд в системе интегрированных коммуникаций). М.: РИП-Холдинг, 2004.

- Aaker D. A.* Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
- AMA. Definitions // AMA Dictionary. 1995. URL: http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary
- Assael H.* Marketing: Principles & Strategy (The Dryden Press Series in Marketing). UK: Thomson Learning, 1990.
- Blackwell R. D., Miniard P. W., Engel J. F.* Consumer Behavior. Boston: South-Western College Pub., 2005.
- Chernatony L., McDonald M., Wallace E.* Creating Powerful Brands. UK: A Butterworth-Heinemann Title, 2010.
- Chestnut R. W., Jacoby J.* Brand Loyalty: Measurement and Management. Hoboken: Wiley, 1978.
- Cravens D., Piercy N.* Strategic Marketing. N. Y.: McGraw-Hill/Irwin, 2012.
- Davis S. M., Dunn M., Aaker D.* Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. UK: Jossey-Bass, 2002.
- Gad T.* 4D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy. Upper Saddle River, NJ: Financial Times/Prentice Hall, 2000.
- Kapferer J.-N.* New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page, 2008.
- Keller K. L.* Strategic Brand Management. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2008.
- LePla F. J., Parker L. M.* Integrated Branding. Dover: Kogan Page Business Books, 2002.
- McDonald M., Payne A.* Marketing Plans for Service Businesses: A Complete Guide. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006.
- Nilson T. H.* Customize the Brand: Make it More Desirable and Profitable. Hoboken: Wiley, 2002.
- Noble S. M., Schewe C. D.* Cohort Segmentation: An Exploration of Its Validity // Journal of Business Research. 2003. Vol. 56. N 12. P. 979–987.
- Ogilvy D., Parker S. A.* Confessions of an Advertising Man. UK: Southbank Publishing, 2012.
- O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N. J.* The Marketing Power of Emotion. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- Randall G.* Branding: A Practical Guide to Planning Your Strategy. Dover: Kogan Page, 2000.
- Riley F. Dall'Olmo.* Brand Management. UK: SAGE Publications Ltd., 2010.
- Ries A., Ries L.* The Origin of Brands. N. Y.: HarperCollins, 2009.
- Schewe C. D., Hiam A.* The Portable MBA in Marketing (The Portable MBA Series). Hoboken: Wiley, 1998.
- Schultz D. E., Kitchen P. J.* Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach. N. Y.: McGraw-Hill, 2000.
- Sherrington M.* Added Value: The Alchemy of Brand-Led Growth. UK: Palgrave Macmillan, 2003.
- Temporal P.* Advanced Brand Management: Managing Brands in a Changing World. Hoboken: Wiley, 2010.
- Trout J., Rivkin S.* Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change, and Crisis. N. Y.: McGraw-Hill, 2010.

VanAuken B. Brand Aid: An Easy Reference Guide to Solving Your Toughest Branding Problems and Strengthening Your Market Position. N. Y.: AMACOM, 2003.

Латинская транслитерация литературы, набранной на кириллице
The List of References in Cyrillic Transliterated into Latin Alphabet

- Aaker D. A. Strategicheskoe rynochnoe upravlenie / Per. s angl.; pod red. S. G. Bozhuk. 7-e izd. SPb.: Piter, 2011.
- Akademiya rynka: marketing / Per. s fr. / A. Dajan, F. Bukerel', R. Lankar i dr.; Nauch. red. A. G. KHudokormov. M.: Ekonomika, 1993.
- Arkipova I. Brend po imeni «Ya» SPb.: Piter, 2005.
- Afanas'eva S. V. Metody marketingovogo analiza pozitsii brenda na rynke: Diss. na soisk. uch. step. kand. ekon. nauk. SPb.: SPbGIEU, 2010.
- Bagiev G. L., Tarasevich V. M., Ann Kh. Marketing: Uchebnik dlya vuzov. / Pod obshh. red. G. L. Bagieva. SPb.: Piter, 2007.
- Bakaeva V., Terent'ev Yu. Pozitsionirovanie torgovykh marok // Marketing. 2007. № 4. S. 15–23.
- Berezin I.S. Marketingovyj analiz. M.: OOO «Zhurnal “Upravlenie personalom”», 2004.
- Bove K. L., Arens U. F. Sovremennaya reklama. Tol'yatti: Dovgan', 1995.
- Vud L. Brendy i kapital brendov: chto eto takoe i kak imi upravlyat' // Brend-menedzhment. 2008. № 3. S. 134–144.
- Godin A. M. Branding: Ucheb. posobie M.: Dashkov i Ko, 2006.
- Golubkov E. P. Eshhe raz o ponyatii «Brend» // Marketing v Rossii i za rubezhom. 2006. № 2. S. 13–28.
- Zotov V. V. Tsennost' brenda. M.: Market DS Korporejshn, 2005.
- Korotkov A. V. Marketingovye issledovaniya. M.: YUNITI-DANA, 2005.
- Kotler F. Osnovy marketinga. M.: Progress, 1991.
- Kotler F., Keller K. L. Marketing menedzhment. Ekspress-kurs / Per. s angl. 3-e izd. SPb.: Piter, 2010.
- Lamben Zh.-Zh., Chumpitas R., Shuling I. Menedzhment, orientirovannyj na rynek: Strategicheskij i operatsionnyj marketing / Per. s angl.; pod red. V. B. Kolchanova. 2-e izd. SPb.: Piter, 2010.
- Lejni T. A., Semenova E. A., Shilina S. A. Brend-menedzhment: Uchebno-prakticheskoe posobie. M.: Dashkov i K, 2008.
- Marketing po notam: prakticheskij kurs na rossijskikh primerakh: Uchebnik / Pod red. L. A. Danchenok. 3-e izd. M.: Market DS, 2008.
- Moiseeva N. K., Ryumin M. Yu., Slushenko M. V., Budnik A. V. Branding v upravlenii marketingovoj aktivnost'yu / Pod red. prof. N. K. Moiseevoj. M.: Omega-L, 2003.
- Pertsya V., Mamleeva L. Anatomiya brenda. M: Vershina, 2007.
- Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otraslej i konkurentov / Per. s angl. 3-e izd. M.: Al'pina Biznes Buks, 2007.
- Smirnov E. A. Upravlenie torgovoj markoj — samaya pribyl'naya funktsiya v kompanii // Konsul'tant direktora. 2005. № 22. S. 10–17.
- Solov'ev B. A. Marketing: Uchebnik. M.: INFRA-M, 2009.

Анализ позиции бренда на рынке: эволюция подходов

- Solov'eva D. V., Afanas'eva S. V.* Analiz metodov otsenki pozitsii brenda. Marketingovoe i proektnoe upravlenie organizatsiyami: Sb. nauchnykh trudov / Otv. ped. A. G. Budrin i dr. Вып. 4. SPb.: SPbGIEU. 2010a.
- Solov'eva D. V., Afanas'eva S. V.* Otsenka pozitsii brenda na rynke // Sb. trudov Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferentsii «Sovremennyy menedzhment: problemy i perspektivy». SPb.: SPbGIEU, 2010b.
- Solov'eva D. V., Afanas'eva S. V.* Metody marketingovogo analiza pozitsii brenda na rynke // Vestnik INZHEKONa. 2011. № 2 (45). S. 215–224.
- Tesakova N., Tesakov V.* Brend i torgovaya marka. Razvod po-russki: Praktika, opyt, tekhnologii. SPb.: Piter, 2004.
- Traut Dzh.* Differentsirujsya ili umiraj!: Vyzhivanie v epokhu ubijstvennoj konkurentsii / Per. s angl. SPb.: Piter, 2006.
- Uehbster-ml. F.* Segmentirovanie, targetirovanie i pozitsionirovanie // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2005. № 5. S. 20–34.
- Fedorov D. S.* Postroenie karty vospriyatiya kak effektivnyj instrument vybora rynochnoj pozitsii produkta / Marketing v Rossii i za rubezhom. 2003. № 6. S. 17–24.
- Sharkov F. I.* Integrirovannye brend-kommunikatsii (brend v sisteme integrirovannykh kommunikatsij). M.: RIP-Kholding, 2004.

Статья поступила в редакцию 6 октября 2012 г.