

Секция «31.13 Управление маркетинговыми и бизнес-коммуникациями»

Репозиционирование бренда как средство повышения его конкурентоспособности

Научный руководитель – Малькова Ирина Владимировна

Мелёхин Егор Антонович

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра стратегических коммуникаций, Москва, Россия

E-mail: melekhin030303@gmail.com

Секция «Маркетинг»

Репозиционирование бренда как средство повышения его конкурентоспособности

Позиционирование одновременно трактуется и как процесс [2, 4, 6, 8], и как стратегический результат компании [1, 5], который она может уверенно определить благодаря финансовым метрикам, таким как доля рынка компании и ее конкурентов, а также с помощью эмпирических метрик – образ компании среди потребителей, положительный имидж, лояльность потребителей. Однако в условиях постоянно меняющегося рынка необходимо обращать внимание не только на стратегии позиционирования, но и на стратегии репозиционирования бренда.

Компании с устойчивым позиционированием не всегда могут составлять конкуренцию новым брендам и быть адаптивными к изменениям рынка. Под репозиционированием понимается процесс, связанный с изменением уже существующей рыночной позиции. Бренд может прийти к репозиционированию ввиду сложившегося негативного имиджа, повышения стоимости товаров и услуг, изменившейся конкурентной среды, дифференциации ассортимента [3]. Стоит отметить, что репозиционирование нельзя воспринимать только как ребрендинг, в отличие от последнего репозиционирование подразумевает более глубокие изменения. Исследователи выделяют четыре основных стратегии репозиционирования: а) реальное репозиционирование, т.е. полный пересмотр ассортиментного портфеля, б) ассоциативное репозиционирование – ориентация на стратегии позиционирования конкурентов, в) психологическое репозиционирование – направлено на изменение восприятия у потребителей существующих товаров и услуг бренда, г) конкурентное репозиционирование – подразумевает изменение восприятия потребителем брендов-конкурентов [7].

В рамках исследования мы рассматриваем бренд овощной консервации «Дядя Ваня» и возможность его психологического репозиционирования. Мы выделяем несколько факторов, которые влияют на текущее функционирование бренда и ставят необходимость репозиционирования. Усиление санкционного давления [10], а также нестабильность валютного курса [11] повысили стоимость импортного оборудования, необходимого для производства продукции, а также стоимость сырья (например, специй, экстрактов, томатных пульп). Все это привело к росту себестоимости продукции на всем рынке овощной консервации, а, следовательно, и к росту стоимости продуктов для потребителей. В таких условиях стремительно начал развиваться и сегмент собственных торговых марок (СТМ), который только в 2023 году вырос на 27,3% [9] и продолжает расти.

СТМ выглядят выгоднее для конечного покупателя и снижают потребление брендовых продуктов. Кроме того, развитие СТМ для сетевых ритейлеров является более перспективным и экономически привлекательным, поэтому они могут отказываться от выставления дорогих продуктов бренда «Дядя Ваня» на свои полки, делая ставку на собственные торговые марки.

Таким образом, невозможность сократить издержки на производство продукции не позволяет бренду конкурировать с более дешевыми, но при этом менее качественными товарами, что ставит задачей переосмыслить позиционирование бренда и изменить его направленность на более платежеспособного покупателя. В рамках исследования мы проанализировали данные рынка овощной консервации, позицию бренда «Дядя Ваня» на этом рынке, а также провели опрос среди потребителей, с целью оценить то, как может измениться восприятие бренда после его перехода в средневысокий и высокий ценовые сегменты.

На основе результатов, полученных при проведении данного исследования, формулируются: а) выводы относительно перспективности психологического репозиционирования бренда, б) конкретный набор маркетинговых инструментов, которые позволят бренду изменить свое позиционирование и эффективно продолжить свои продажи на динамично меняющемся рынке овощной консервации.

Источники и литература

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1991. — 752 с.
3. Новаторов Э.В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг // Маркетинг услуг. — 2013. - №3. — С. 206-219.
4. Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М., 2005. — 453 с.
5. Стоун, М., Дейвис, Д., Бонд, Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. — М.: Амалфея, 1998. — 448 с.
6. Траут Д., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2021. — 103 с.
7. Crompton J. Community Benefits and Repositioning. Ashburn: NRPA, 2007. — 188 p.
8. Trout J. Positioning is a game people play in today's me-too market place. — URL: <http://innismaggiore.com/jack-trout-original-positioning-article-industrial-marketing-1969>
9. Анализ российского рынка собственных торговых марок: итоги 2023 г., прогноз до 2027 г. // РБК. — URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/14843/> (дата обращения: 01.03.2026).
10. «Без упаковки и запчастей»: В России предрекли крах продуктового производства // Национальная служба новостей. — URL: <https://nsn.fm/society/bez-upakovki-i-zapchastei-v-rossii-predrekli-krah-produktovogo-proizvodstva> (дата обращения: 01.03.2026).
11. Курс доллара в июне 2025-го: 7 факторов, играющих против рубля // РБК. — URL: <https://www.rbc.ru/quote/news/article/682dce5d9a7947d49c4357be?from=copy> (дата обращения: 01.03.2026).