7. Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. Marketing Management. (16th global edition) Edinburgh: Pearson Education, 2021. 832 p.
8. Нестюк Т.Ф. Поведінка споживача / Т.Ф. Нестюк. – Мн.: Книжковий дім, 2004. – 695 с.
9. Гурджиян К.В. Методи оцінки споживачів / К.В. Гурджиян // Сталий розвиток економіки: Всеукраїнський науково-виробничий журнал. Вип. 3 (6). – Хмельницький, 2011. – С. 253–258.
10. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікаціїй в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. No 7.
11. Impact of COVID Pandemic on eCommerce [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce (дата звернення 21.04.2024).
12. Споживацькі настрої українців у довоєнний період [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/Press-release/Consumer-sentiment-of-the-Ukrainians-over-the-pre-war-period_UA.pdf (дата звернення 21.04.2024).

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Маріанни КОНОПЛЯННИКОВОЇ

ПОЗИЦІОНУВАННЯ У БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТІ

ГОГУАДЗЕ С., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті розглянуто поняття позиціонування, характеристики, за якими воно формується, етапи розробки стратегії формування та просування позиціонування бренду, приклади позиціонування світових і вітчизняних брендів в роботі.

Ключові слова: *позиціонування, завдання позиціонування, види позиціонування, бренд-менеджмент.*

The article discusses the concept of positioning, the characteristics behind which it is formed, the stages of developing a strategy for forming and positioning a brand, the application of positioning light and ham brands in work.

Keywords*: positioning, positioning tasks, types of positioning, brand management.*

Актуальність аналізу засад позиціонування в сучасних умовах насиченості ринку полягає в необхідності компаніям пристосовуватися до зростаючої конкуренції та змін у споживчих уподобаннях. Це вимагає від них постійного пошуку стратегій, які дозволять виділитися серед інших учасників ринку та здобути увагу цільової аудиторії. Позиціонування дозволяє брендам забезпечити чітку ідентичність, визначити свою унікальну пропозицію та створити позитивне сприйняття серед споживачів**.** Враховуючи постійні зміни в суспільстві та технологічному прогресі, розуміння завдань та видів позиціонування стає ключовим для успішного розвитку брендів і забезпечення їхньої конкурентоспроможності.

Питанням позиціонування в бренд-менеджменті займалися такі науковці: Д. Аакер [1], Ф. Котлер [7], К. Келлер А.[7], Райс[2], Дж. Траут [2], Підгурська В. [9], Коноплянникова М. [6] та Чуніхіна Т. [12], Юхимено Ю. [12]

Важливою задачею, яка стоїть перед будь-якою компанією є проблема створення успішного позиціонування задля отримання визнання серед споживачів. Вдало обрана

стратегія позиціонування бренду на ринку дозволяє визначити місце свого товару на ринці і додає йому додаткову конкуренту перевагу.

Метою дослідження є вивчення видів, завдань та застосування позиціонування в бренд-менеджменті.

Об'єктом дослідження є позиціонування в бренд-менеджменті.

Предметом дослідження є формування певного образу бренду в свідомості людей через позиціонування.

Результатом дослідження: обґрунтування необхідності якісної роботи над позиціонуванням бренду на ринку.

Викладення основного матеріалу. Швидкий ріст конкуренції, спонукає виробників та бренди диференціюватися на ринку і залучити якомога більшу частину аудиторії, яка є потенційними споживачами, та втримати вже існуючих покупців. В сучасному світі ідентифікація бренду базується не тільки на характеристиках і властивостях товару, а також на емоційному сприйнятті за асоціативним рядом, що мотивує транслювати унікальні цінності та ідентичність бренду.

Позиціонування в бренд-менеджменті – це стратегічний процес, спрямований на створення унікального та значущого образу бренду в уявленні споживачів на фоні конкурентів на ринку. Це спосіб, яким бренд сприймається і розуміється споживачами у порівнянні з іншими брендами.

Позиціонування бренду – це формування стратегічно виваженого образу у свідомості аудиторії, що якнайкраще відображає ключові особливості та конкурентні переваги бренду [10]. Основна задача позиціонування – домогтися стійкого уявлення у свідомості покупців про бренд як про кращий товар для конкретних умов. Інакше кажучи, позиціювання – це створення для марки такого контексту, у якому пов'язаний із нею вибір будуть сприймати як найкращий[8].

Позиціонування включає в себе визначення того, як бренд бажає бути сприйнятий своїми цільовими споживачами, і створення стратегії, яка допоможе досягти цього образу. Це може бути засновано на таких факторах, як унікальність продукту, цінність бренду, його характеристики, способи комунікації та інші аспекти.

У бренд-менеджменті позиціонування формується за різними характеристиками, які можуть бути використані для визначення унікального місця бренду на ринку.

Основні характеристики, які використовують для позиціонування:

– Позиціонування за якістю: Бренд ставиться у якості лідера у своєму сегменті за якістю продукції або послуг. Це може включати в себе високу якість матеріалів, довговічність, надійність і т. д.

– Позиціонування за ціною: Бренд позиціонується як альтернатива з найнижчою ціною або найкращим співвідношенням ціни та якості. Це може бути привабливим для споживачів, які шукають бюджетні варіанти або знаходяться в ціновому сегменті нижче.

– Позиціонування за унікальністю продукту: Бренд підкреслює унікальні характеристики свого продукту або послуги, які його відрізняють від конкурентів. Це може бути новаторська технологія, унікальний дизайн або особливі функції.

– Позиціонування за статусом: Бренд позиціонується як символ певних цінностей, статусу або стилю життя. Це передбачає створення елітного образу бренду, який приваблює споживачів, які шукають престижність та розкіш.

– Позиціонування за місцезнаходженням: Бренд асоціюється з певним регіоном або місцем, що може мати для споживачів певну цінність або асоціації. Наприклад, бренди, які виготовляються в певних культурних центрах або регіонах з відомою історією, можуть використовувати це як елемент свого позиціонування. На прикладі сучасних брендів проілюструємо застосування різних характеристик позиціонування табл. 1.

Для бренду важливо обрати правильну стратегію позиціонування, задля того, щоб диференціювати себе від конкурентів і створити сильну присутність на ринку.

Таблиця 1

Аналіз позиціонування брендів

Приклад бренду	Вид позиціонування	Опис	Посилання
Apple	за якістю	Apple позиціонується як лідер у своєму сегменті за якістю продукції. Висока якість матеріалів, довговічність та надійність iPhone, MacBook і інших пристроїв відома всьому світу.	https://www.apple.com/
Walmart	за ціною	Walmart відомий своїми низькими цінами на широкий асортимент товарів. Бренд позиціонується як найбільш доступний варіант для покупців, які шукають бюджетні рішення.	https://www.walmart.com/
Tesla	за унікальністю продукту	Tesla підкреслює унікальність своїх електромобілів, особливо за рахунок інноваційних технологій, високої ефективності та дизайну.	https://www.tesla.com/
Rolex	за статусом	Rolex асоціюється з елітним статусом і розкішшю. Бренд відомий своїми високоякісними швейцарськими годинниками, що стали символом престижу і статусу.	https://www.rolex.org/
Scotch Whisky	за місцезнаходженням	Scotch Whisky асоціюється з Шотландією і є важливою частиною її культури. Бренди, такі як Glenfiddich або Macallan, використовують це позиціонування для підсилення свого образу.	https://scotchwhisky.com/

*Побудована автором за електронними джерелами

Засновуючись на книзі «This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See» Сета Ґодіна [11], виділимо основні етапи розробки стратегії позиціонування бренду табл. 2.

Таблиця 2

Етапи розробки стратегії позиціонування бренду

Назва	Характеристика	Мета етапу
Дослідження ринку та аналіз конкурентів	Ретельний аналіз ринкового середовища та вивчення конкурентів для з'ясування їхніх сильних та слабких сторін.	Збір інформації про поточні тенденції на ринку, пошук ніші яка може використати бренд для досягнення конкурентної переваги.
Визначення цільової аудиторії	Ретельне вивчення цільової аудиторії, їхніх потреб, цінностей та переваг, щоб визначити, як бренд може задовольнити їхні потреби.	Чітке визначення групи споживачів, які є цільовою аудиторією бренду і на яких спрямовані зусилля та комунікаційні стратегії.
Формулювання унікальної пропозиції продажу	Розробка ясної та привабливої пропозиції, яка визначає те, що робить бренд унікальним та цікавим для цільової аудиторії.	Створення чіткої та унікальної пропозиції продажу (УПП), яка відображає основну перевагу або цінність, що бренд пропонує своїм клієнтам порівняно з конкурентами.
Створення позиціонування бренду	Розробка стратегії позиціонування, яка передає унікальність та цінність бренду для цільової аудиторії.	Залучити увагу цільової аудиторії, забезпечити конкурентні переваги і створити повністю унікальне ідентичне обличчя бренду

Назва	Характеристика	Мета етапу
Розробка маркетингових комунікацій	Створення ефективних маркетингових матеріалів та комунікаційних стратегій для передачі обраного позиціонування до цільової аудиторії	Підвищення усвідомленості бренду, створення позитивного іміджу, підтримку відносин з клієнтами та збільшення продажів
Впровадження та моніторинг	Запуск стратегії позиціонування на ринку та постійне відстеження реакції аудиторії, а також адаптація стратегії відповідно до ринкових умов і споживчих потреб	Успішне впровадження розробленої стратегії в життя та постійний моніторинг і аналіз її ефективності

*Побудовано авторами на основі джерела [11]

При дотриманні цих етапів, бренд може створити унікальну торгову пропозицію і розробити позиціонування, яке висвітлює цінність продукту цільовій аудиторії. Що стає основою досягнення маркетингових цілей компанії, таких як збільшення частки ринку та формування лояльності бренду.

Важливу роль в позиціонуванні відіграє брендинг компанії і полягає в створенні унікальної ідентичності бренду, яка дозволяє йому відрізнятися від конкурентів та займати певне місце в уявленні споживачів.

Коноплянникова Маріанна зазначає, що основними етапами брендингу є [6]:

– розробка ядра бренду, що базується на конкурентних перевагах, виокремлення найбільш значущих іміджевих характеристик, що відображають позиціонування продукту. Конкурентні переваги є базою для створення концепції бренду та виділення для цього основних іміджевих характеристик.

– розробка концепції бренду, створення айдентики бренду. На цьому етапі необхідно проведення тестування логотипу та вибір найбільш вдалого варіанту, що в змозі транслювати визначенні характеристики відповідно до ідеального сприйняття бренду;

– створення фірмового стилю та бренд-буку, розробка програм просування, розробка медіа-плану, реалізація обраних програм просування, підтримка бренду.

Розглянемо історичні приклади змін та розвитку позиціонування брендів.

Другий яскравий приклад позиціонування є історія бренду тютюнових виробів Marlboro. Зараз при згадуванні даного бренду у всіх з’являється образ чоловіка, але насправді на початку створення бренду компанія позиціонувала себе виключно як жіноча марка сигарет, спеціально для суфражисток, рух яких мав якраз пік на період створення даної марки цигарок у XX столітті. Жінки прагли мати повний доступ до всього, що раніше було доступно тільки чоловікам, в тому числі, і до куріння сигарет.

Компанія Phillip Morris вчасно зреагували на «запит» , створивши сигарети для жінок. Коричневий фільтр змінили на червоний з наміром приховати сліди від помади. Придумали новий слоган «ніжні (м’які), ніби травень».

Mercedes-Benz позиціонує себе першочергово як бренд автомобілів преміум-класу, що володіє високим рівнем якості, інновацій та розкоші. Позиціонування дозволяє їм привертати клієнтів, які цінують розкіш і високу якість, і готові платити за це відповідну ціну. Приклад застосування карти сприйняття (графічної схеми, яка показує, як споживачі сприймають Mercedes-Benz.

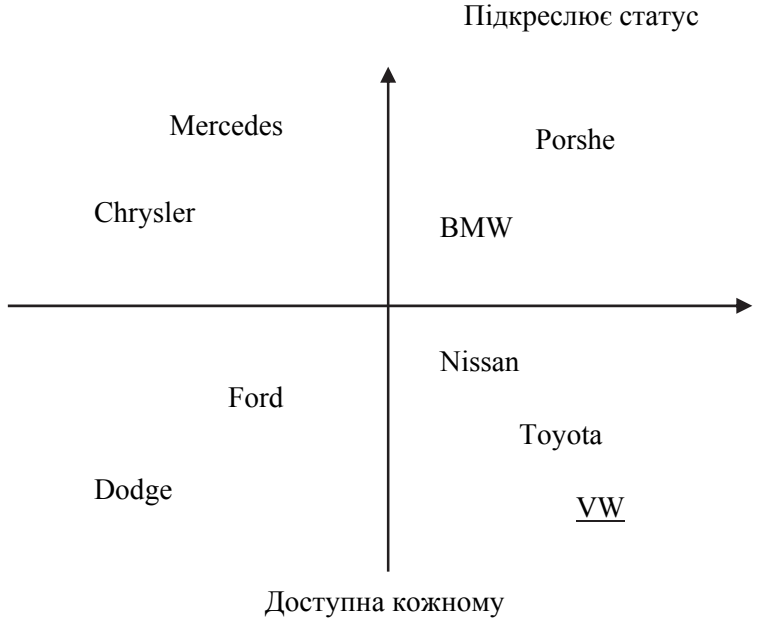

Рис. 1. Карта сприйняття для автомобілів *побудовано на підставі статті [8]

На зорі XX століття все це було досить ризикованим кроком, так як жінки все ще не були широкою аудиторією тютюнових брендів, а чоловіки відразу відмовилися купувати «дівчачі» сигарети з фільтром. Більш того, вчені вже встигли заявити про те, що куріння викликає рак легких [5].

Тоді материнська компанія Philip Morris найняла геніального маркетолога Леонарда Барнета для створення нового іміджу. Який обрав ковбоя обличчям бренду. Позиціонування бренду транслювало дух свободи, сміливість, брутальність і потужний заряд харизми. Але ця рекламна кампанія обернулася сумною славою «вбивць ковбоїв». Бо всі 4 актори, які приймали участь в кампанії померли від раку легень.

Мало хто знає, що саме бренд «Marlboro» винайшов і запатентував упаковку сигарет саме в тому вигляді, в якому ми звикли бачити її сьогодні. Для привернення уваги компанія використала поєднання яскравого червоного кольору з білим та крилатий вислів «Veni, vidi, vici» (з латинської – «Прийшов, побачив, переміг») на логотипі, автором якого був знаменитий правитель і полководець Гай Юлій Цезар.

Можна сміливо стверджувати, що секрет успіху «Marlboro» в тому, що його команда постійно тестує і впроваджує нові ідеї, які однозначно виділяють бренд на тлі конкурентів.

Також гарним прикладом є сучасна компанія Amazon, яка на початку історії позиціонувала себе виключно як інтернет-магазин, який продавав книжки. За словами засновника, ріка Амазонка є найбільшою у світі, і так само він планував зробити свій магазин найбільшою книгарнею на планеті. Ще одна причина для назви – вона починалася з літери «А», що ставило б компанію у верхівку списків за алфавітом. За декілька років компанія представила свій культовий логотип із вигнутою стрілкою у формі усмішки, що веде від початку назви до кінця. Це символізує те, що компанія має усі товари – «від А до Я «. До сьогодні компанія позиціонує себе як платформа, на якій ви зможете знайти все, що вам потрібно [3].

Компанії, що наведені вище, функціонують вже десятиріччя, а деякі з них навіть століттями. Чітко спостерігається лінія підлаштування позиціонування брендів під історичні зміни, запит клієнтів, цінності. Значний вплив має питання диверсифікації продукції, яку випускає бренд, для позиціонування бренду як лідера в різних сегментах ринку або для створення конкурентних переваг, які відповідають на змінні потреби споживачів.

Як позиціонування впливає на успішність вітчизняних брендів розглянемо на прикладі мережі магазинів побутової техніки та електроніки «Eldorado».

Мережа магазинів побутової техніки та електроніки «Eldorado» позиціонувала себе як магазин з низькою ціновою категорією, про це свідчив їхній слоган «ELDORADO – територія низьких цін», яке використовувалося більше 15 років на ринку. Тобто бренд мав позиціонування за ціновою характеристикою, як найбільш доступний варіант для покупців, які шукають бюджетні рішення.

Команда компанії зрозуміла, що дане позиціонування більше неактуальне. Причинами перепозиціонування стали: відсутність чіткого сучасного позиціонування, бажання бути першими і необхідність відрізнятися від конкурентів [4].

Компанія обрала нове позиціонування і філософію – постачальники домашньої техніки для сімей.

Маркетинг-директорка стверджує, що більшість конкурентів компанії акцентують увагу на молодому поколінні, зокрема на поколіннях зет та альфа. Проведений аналіз показав, що кількість новонароджених зменшується, тоді як світові тенденції полягають в зростанні середньої тривалості життя. Враховуючи це, було прийнято рішення звернути увагу на цільову аудиторію – сімейні пари. У випадку потреби у влаштуванні домашнього затишку варто звертатися до Eldorado.ua.

Наразі компанія позиціонує себе як бренд, який надає якісні покупки та сервіс, особливо, якщо стосується придбання техніки та електроніки для рідних і близьких. Про це свідчить їхній новий слоган «ELDORADO – заради сімей».

Висновок: В статті ми проаналізували концепцію позиціонування в контексті бренд-менеджменту, розглянувши його завдання, види та їхнє застосування. Позиціонування визначається як процес створення унікального та заздалегідь визначеного місця на ринку для бренду, що відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Завдання позиціонування включають в себе визначення унікальності бренду, цільової аудиторії, створення образу, комунікацію з аудиторією та моніторинг і адаптацію. Кожне з цих завдань має свою важливість і взаємозв'язок з усією стратегією бренду.

Різні види позиціонування за характеристиками, такі як за якістю, ціною, унікальністю продукту, брендом чи місцезнаходженням, демонструють різні підходи до створення унікального образу бренду на ринку. Кожен з цих видів може бути використаний в залежності від конкретної ситуації та цілей бренду.

Успішне позиціонування дозволяє бренду виокремитися серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та забезпечити стабільність та успішність на ринку. Важливо постійно вдосконалювати та адаптувати позиціонування відповідно до змін у ринкових умовах та споживчих потребах для досягнення успіху у бренд-менеджменті.

Список використаних джерел

1. Aaker D. Future of Purpose-Driven Branding: Signature Programs That Impact Society, Inspire, and Enhance a Business. Morgan James Publishing. 2022. 78 p.
2. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition.McGraw-Hill.2000. 83 p.
3. «Amazon – імперія Джеффа Безоса. Історія найбільшого проєкту в електронній комерції» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://web-promo.ua/ua/blog/amazon-imperiya-dzheffa-bezosa-istoriya-najbilshogo-proyektu-v-elektronnij-komerciyi/ (дата звернення 22.04.2024).
4. «Від низьких цін до людяності» – vctr.media [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://vctr.media/specials/eldorado-ua-zminiuie-pozytsionuvannia-chomu-i-yak/ (дата звернення 22.04.2024).
5. «Історія успіху тютюнового бренду Marlboro: суфражистки, ковбої, інноваційна пачка і «країна Мальборо»« [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://worldbank. org.ua/ 4525-istoriya-uspikhu-tyutyunovogo-brendu-marlboro.html (дата звернення 22.04.2024).

6. Коноплянникова Маріанна. Показники капіталу бренду. Електронний журнал «Ефективна економіка». 2024 [Електронний ресурс] – Режим доступу: .https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3320/3356 (дата звернення 25.04.2024).
7. Kotler, Philip and Keller Kelvin Lane. Marketing Management. (16th global edition) Edinburgh: Pearson Education, 2021. 832 p.
8. Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Стратегії позиціонування бренду // Журнал «Інфраструктура ринку» – 187–191 с. – 2017 http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/7_2017_ukr/33.pdf
9. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 242–247.
10. «Позиціонування бренду за 7 років» [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://marchenko.marketing/pozitsionuvannya-brendu-za-7-krokiv/ (дата звернення 22.04.2024).
11. Seth Godin. This is Marketing. You Can't Be Seen Until You Learn To See. Penguin. 2018. 124 p. – https://readli.net/chitat-online/?b=1086927&pg=1
12. Юхимено Ю., Чуніхіна Т. Штучний інтелект у роботі фахівців з маркетингу: вимоги сьогодення. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. 2023. – 516 с.

Робота виконана під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента кафедри маркетингу Маріанни КОНОПЛЯННИКОВОЇ

КЛІЄНТООРІЕНТОВАНІСТЬ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ КОМПАНІЇ

ГРЕБЕНЄВА А., 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті було розкрито актуальність клієнтоорієнтованості в компанії. Визначено поняття, сутність та основні принципи клієнтоорієнтованості в брендингу Проведено оцінку методів клієнтоорієнтованості бренду.

Ключові слова: *клієнтоорієнтованість, споживач (клієнт), конкурентні переваги, потреби, турбота, зручність.*

The article revealed the relevance of customer orientation in the company. The concept of the essence and basic principles of client-orientation in branding were defined. The methods of client-orientation of the brand were assessed.

Key words: *customer orientation, consumer (client), competitive advantages, needs, care, convenience.*

Актуальність клієнтоорієнтованості в компанії обумовлена попитом споживача на якісне обслуговування. Серед багатьох маркетингових інструментів, основне місце посідає саме клієнтоорієнтований підхід у діяльності підприємства. На сьогоднішній час споживачі є надто вибагливими щодо пропонованих на ринку товарі чи послуг, тому знання та ефективне задоволення їхніх бажань, потреб і запитів є запорукою успіху компанії, її конкурентною перевагою.

Особливостям формування клієнтоорієнтованості приділяли значну увагу С. Апельбаум, М. Бітнер, Н. Вудкок, П. Гембл, Р. Гласер, Р.Голубовський, В. Зейтамль, Р. Йен, Д. Лінг, С. Лосев, І. Манн, А. Парватіяр, Д. Пеппер, Б. Пратт, Е. Рейчелд, М. Романчукевич, Н. Рябоконь, М. Стоун, Л. Стрій, О. Устьян та ін. Однак ця сфера є дуже динамічною, відбувається постійний розвиток клієнтоорієнтованого підходу, у тому числі й на основі