

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет
Кафедра менеджменту і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка концепції позиціонування товарів на ринку»

Виконав: студент 2 курсу,
групи МК-М2
спеціальності 075 Маркетинг
Івасюк Денис Давутович
Керівник: к.е.н., доцент Шурпа С.Я.
Рецензент: к.е.н., доцент Максимів Ю.В.

Івано-Франківськ – 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1.Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій	5
1.2.Особливості ринкового позиціонування в Україні.....	14
1.3.Позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент.....	19
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «М'ЯСО-ІФ» ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ РИНКУ.....	26
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «М'ЯСО-ІФ».....	26
2.2. Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції.....	37
2.3. Стратегії позиціонування брендів на споживчому ринку.....	44
Висновки до розділу 2.....	52
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ.....	54
3.1. Розвиток стратегії позиціонування бренду на ринку.....	54
3.2. Оптимізація цифрового позиціонування та бренду.....	65
3.3. Удосконалення концепції позиціонування досліджуваного підприємства.....	72
Висновки до розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85

ВСТУП

Вивчення ринку є необхідною умовою ефективного маркетингу і випереджає розробку тактичних стратегій, оскільки в основі їх формування лежать ринковий попит та потреби цільового сегмента, а відбувається воно в контексті конкурентного середовища.

Позиціювання товару дозволяє відрізнитися від конкурентів, завоювати лояльність аудиторії та підвищити рівень її утримання. Ретельно продумана стратегія позиціонування товару допомагає підприємству побудувати чіткий образ бренду в голові споживача та зайняти своє місце на ринку. Саме це мотивує клієнтів купувати продукти підприємства, навіть не замислюючись.

Основні переваги розробки концепції позиціонування товару (товарної марки, бренду) дозволяють підприємству донести клієнтам переваги та цінності компанії; підвищити рівень довіри користувачів до бренду; збільшити лояльність споживачів; зміцнити позитивний імідж бренду.

Важливою проблемою, яка стоїть перед власниками сучасних брендів є чітке виділення послідовності процесів, етапів формування стратегії позиціонування. Вдале стратегічне позиціонування дозволяє не тільки визначити місце товару компанії на ринку, а й надати йому додаткову конкурентну перевагу.

Актуальність теми розробка концепції позиціонування у тому, щоб ефективно формувати дієву стратегію позиціонування, зберігати привабливість позицій для цільових споживачів, і, за необхідністю, вчасно її коригувати з метою збереження чи посилення конкурентних переваг підприємства та його ринкового становища загалом.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні теоретичних і методичних засад щодо вибору засобів та розробки концепції позиціонування товарів на ринку.

Метою даної роботи є, розробка їхньої класифікації та визначення основних напрямів щодо ефективного застосування окремих інструментів.

Для досягнення поставленої мети у роботі ставляться та вирішуються такі завдання:

- описати особливості ринкового позиціонування в Україні,
- розглянути позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу,
- проаналізувати інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції,
- визначити існуючі стратегії позиціонування брендів на споживчому ринку,
- запропонувати оптимізацію цифрового позиціонування та бренду,
- удосконалення концепції позиціонування досліджуваного підприємства.

Об'єктом є процес розробки концепції позиціонування товару.

Предметом дослідження є основні інструменти ринкового позиціонування товарів на ринку.

Дослідженням проблеми позиціонування товарів та послуг займається велика кількість науковців та практиків: М. Альберт, І. Ансофф, Р. Грант, С. Ілляшенко, Ф. Котлер, Є. Крикавський, М. Портер, Е. Райс, О. Зозульова, С. Гаркавенко, В. Федька, Н. Бутенко, А. Старостіна, Дж. Траут, Т. Нільсон, А. Федорченко, Ф. Хедоурі та ін.

Інформаційну базу дослідження склали роботи зарубіжних та вітчизняних вчених. В роботі використовувались загальнонаукові методи пізнання і аналізу.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи налічує 89 сторінок. Робота містить 8 таблиць, 12 рисунків, список використаних джерел, що включає 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДЯЛЬНОСТІ

1.1.Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій

З розвитком ринкових економічних відносин та загостренням конкуренції в Україні, пошук відповідної позиції серед конкурентів та в свідомості споживачів став вирішальним для підприємств. Позиціонування на ринку – це низка заходів, за допомогою яких продукт займає унікальне, відмінне та вигідне становище в свідомості цільових покупців, відмінне від інших конкуруючих продуктів. Тому особливо важливо узагальнити існуючі інтерпретації поняття «позиціонування» та дослідити фактори, що впливають на його реалізацію.

Оскільки позиціонування належить до основної категорії маркетингу, багато вчених приділяли увагу його дослідженню, підходячи до нього з різних точок зору, виходячи зі своїх відповідних дослідницьких інтересів (наприклад, Д. Аакер [34], Ф. Котлер [41], Г. Ассель [36], Дж.-Дж. Ламбін [42]).

Позиціонування базується на стратегіях диференціації [21], що походять від концепції унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка визначається як: надання конкретних переваг споживачам; унікальність відносно конкурентів; та вплив на споживачів (тобто залучення нових покупців). Позиціонування, як інструмент диференціації, може посилити конкурентну позицію, знизити чутливість споживачів до ціни та таким чином отримати стратегічну конкурентну перевагу, власниками якої є споживачі. Однак позиціонування завжди є функцією диференціації з боку пропозиції (функціональної диференціації), але не завжди пов'язане з диференціацією з боку попиту (з точки зору споживача).

Існує багато визначень поняття «позиціонування», оскільки кожна класична маркетингова робота містить його авторське тлумачення. У таблиці

нижче наведено тлумачення поняття «позиціонування», з яких можна зробити деякі загальні висновки.

Таблиця 1.1.

Визначення категорії «позиціонування»

Автор, джерело	Визначення
Д. Аакер [34]	обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії відносно її сприйняття (порівняно з конкурентами і ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами
Г. Ассель [36]	це інформація про переваги товару по відношенню до конкуруючих товарів... основна увага приділяється споживчим перевагам і характеристикам товару
С. Дібб, Л. Симкин [38]	розміщення продукту в чіткому, відмінному та бажаному місці (по відношенню до продуктів- конкурентів) у свідомості цільових покупців
П. Дойль [39]	маркетингова діяльність з вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмінних переваг, що визначають методи конкурентної боротьби
О. В. Зозульов [12]	забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших
Ф. Котлер [41]	комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар по відношенню до конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце, спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують той або інший товар за його найважливішими характеристиками
Ж.-Ж. Ламбен [42]	визначає характер сприйняття фірми цільовими покупцями
М. Портер [3, с. 482]	дії, спрямовані на забезпечення товару конкурентоспроможного становища на ринку та у свідомості цільових споживачів, а також на розробку відповідного комплексу маркетингу для зайняття своєї товарної ніші (позиції)
Дж. Траут і Е. Райс [42]	створення товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення у ієрархії цінностей, створеній у свідомості потенційного покупця
М. Стоун [47]	затвердження ринкових цілей, тобто того, за допомогою чого конкурувати компанія, та відмінної переваги або того, як вона конкуруватиме

Споживацько-орієнтований підхід до позиціонування розглядає позиціонування як частину купівельної поведінки споживача, тобто частину процесу купівлі-продажу [18]. Наприклад, позиціонування продукту як лідера категорії (наприклад, («Рудь» - номер один за продажами морозива, «Head & Shoulders» — шампунь проти лупи номер один) орієнтоване як на споживачів,

так і на конкурентів: з одного боку, продукт користується популярністю у більшості споживачів; з іншого боку, він займає найкращу позицію серед конкурентів — ці два аспекти взаємозалежні. Торгова марка «Gala» відображає розмежування між конкурентним та споживчим позиціонуванням. Окрім основного позиціонування «Навіщо витратити більше грошей?», спрямованого на конкурентів, вона також підкреслює переваги для споживача: приємний аромат, ніжний догляд за руками тощо. Торгова марка «Fairy», з іншого боку, відображає позиціонування, засноване виключно на конкурентах; продукт постійно порівнюється з іншими мийними засобами та визнається найкращим. Крім того, Procter & Gamble, яка володіє обома торговими марками («Gala» та «Fairy»), не боїться конкуренції між ними. Оскільки їхні цільові групи клієнтів відрізняються. Покупці «Феї» задоволені тим, що отримали найкращий продукт, тоді як споживачі «Гали» задоволені тим, що можуть досягти подібного ефекту за нижчою ціною. Однак більшість стратегій позиціонування орієнтовані на споживача, тобто пропонують покупцям конкретні переваги: натуральні (наприклад, морозиво «Мушкетер» – «Імперія натуральних продуктів»), освіжаючі (наприклад, морозиво «Ласунка» – «Ласунка, коли гаряче»).

Ця робота має на меті визначити зв'язок між позиціонуванням та іншими маркетинговими категоріями, досліджуючи його природу та походження, а також дослідити фактори, що впливають на процес маркетингового позиціонування.

Ми стверджуємо, що, враховуючи, що позиціонування відбувається у свідомості споживачів, але також враховує конкурентів, обидва підходи слід розглядати одночасно в рамках концептуальних рамок позиціонування. З одного боку, дослідження споживчого позиціонування може визначити критерії порівняння продукту з конкурентами (надаючи інформацію для розробки конкурентного позиціонування); з іншого боку, воно пропонує можливість нових, унікальних критеріїв позиціонування (знову ж таки, можливість отримати домінуюче становище). Отже, споживче позиціонування

є внутрішнім фактором у процесі позиціонування, тоді як конкурентне позиціонування є зовнішнім фактором.

Позиціонування є невід'ємною частиною процесу STP-маркетингу, який включає такі етапи, як сегментація ринку, вибір цільових сегментів ринку та позиціонування продукту на ринку [1]. Однак існує кілька різних підходів до визначення цього процесу та ролі кожного етапу в ньому: усі етапи розглядаються як процес мікросегментації ринку, а весь процес називається цільовим маркетингом або позиціонуванням [8].

Позиціонування можна розділити на три рівні: конкретний продукт, бренд та компанія в цілому [12]. Якщо компанія бажає використовувати стратегію позиціонування на кожному з цих рівнів, вона повинна відповідати відповідним вимогам: узгодженість, послідовність, інтерактивність та незалежність одна від одної. Оскільки деякі вчені [5] розрізняють конкурентні стратегії в рамках позиціонування, ми вважаємо за необхідне згадати стратегії позиціонування, тобто стратегії, за допомогою яких компанії керують своєю конкурентною позицією на ринку, такі як лідер, послідовник тощо [23]. У рамках захисної стратегії ми розглядаємо захист позиціонування, тобто підтримку компаніями своєї позиції шляхом побудови бар'єрів навколо ринку [11].

Розробка стратегій позиціонування тісно пов'язана з вибором критеріїв та інших етапів процесу; вона багата на зміст і включає багато аспектів, що вимагає спеціальних досліджень.

Побудова позиціонування та маркетингового комплексу є взаємозалежним процесом: маркетинговий комплекс розробляється для захисту та зміцнення ринкової позиції, тоді як стратегія позиціонування визначає форму цього комплексу. Для підтвердження цього, в рамках визначення концепції «позиціонування», побудова маркетингового комплексу вважається одним з його інструментів [3].

Один зі способів розкрити роль продукту як компонента маркетингового комплексу в процесі позиціонування полягає в дослідженні ієрархії продукту

в рамках його багатоатрибутної моделі та потенціалу для диференціації продукту. Залежно від мети позиціонування, ціна є інструментом для закріплення усталеної позиції: для продуктів, орієнтованих на імідж, висока ціна символізує високу якість та соціальне визнання; тоді як «доступний» імідж продукту підтримує його нижчу ціну. Дистрибуція також варіюється залежно від стратегії позиціонування: продукти масового ринку розповсюджуються через кілька каналів, тоді як продукти високого класу розповсюджуються через магазини, орієнтовані на певні бренди, або магазини високого класу. Компанії, які винаходять нові методи дистрибуції, можуть не тільки отримати конкурентну перевагу, але й використовувати їх як критерії позиціонування (фактори диференціації).

Для ефективного позиціонування використання всіх елементів маркетингового комплексу має вирішальне значення, але рекламні заходи відіграють ключову роль, оскільки вони є важливим механізмом донесення інформації про позиціонування до цільової аудиторії [11]. Ключ до вирішення цієї проблеми полягає в змагальності (тобто постійній конкуренції між компанією чи брендом та іншими брендами) та послідовності в просуванні. Тому зв'язки з громадськістю та рекламні кампанії повинні використовувати лінійні, а не просторові стратегії. У просторовій стратегії всі елементи активуються одночасно, але в різних місцях. У лінійній стратегії елементи розгортаються поступово протягом певного періоду часу, взаємодіючи та підсилюючи один одного. Всі елементи промо-міксу відіграють вирішальну роль у побудові стабільного позиціонування бренду: онлайн- та офлайн-маркетингові інструменти, особливо демонстрація продукції, є важливими.

Зрештою, позиціонування має сприяти формуванню бренду. Загалом, концепція корпоративного стратегічного позиціонування є ширшою, але вона також вважається відображенням особистості бренду. Позиціонування на ринку спрямоване на те, щоб споживачі сформували уявлення про властиві бренду характеристики, а саме: додану цінність та чітку диференціацію від конкурентів (імідж бренду). Оскільки одна з характеристик бренду

називається «стабільністю» [5], зв'язок між позиціонуванням та цією характеристикою є вирішальним.

Фактори, що впливають на процес позиціонування, включають:

- Цільові споживачі (сегменти ринку), тобто критерії купівлі, мотивація, моделі поведінки та характеристики;
- Існуючі та потенційні конкуренти, враховуючи такі фактори, як ресурси, позиція на ринку, стратегії реагування та маркетинговий комплекс;
- Цілі та стратегії компанії, включаючи місію, напрямки бізнесу, стратегічні цілі, конкурентні стратегії та ресурси. Е. Райс та Дж. провели детальне обговорення психологічних аспектів позиціонування з точки зору споживача. Підхід Траута зосереджується на маркетингових комунікаціях та іміджі бренду, тоді як конкурентне позиціонування є ширшим поняттям, яке визнає важливість усіх аспектів ринкової пропозиції у створенні унікальної цінності, особливо з точки зору клієнта [45].

Під час позиціонування продукту компанія спочатку визначає потенційні конкурентні переваги та використовує це як основу для визначення своєї ринкової позиції. Основними стратегіями досягнення конкурентної переваги є економія коштів та диференціація. Тому поєднання операційної ефективності та ринкового позиціонування має вирішальне значення для успіху. Операційна ефективність є необхідною, але недостатньою умовою для отримання конкурентної переваги, тоді як ринкове позиціонування слід розглядати як унікальний фактор, що забезпечує стійку довгострокову перевагу компанії. Конкурентна перевага – це сила компанії, тоді як позиціонування продукту – це сприйняття продукту споживачем.

Вищезазначене свідчить про те, що основою позиціонування є, у будь-якому випадку, категорія «споживча цінність», оскільки навіть у процесі побудови конкурентної переваги компанії керуються цим фактором та використовують власні навички та ресурси, які конкуренти не можуть легко використати.

Поняття цінності має кілька значень і може бути визначене як:

- 1) низька ціна;
- 2) вигоди, які споживачі очікують отримати (цей вираз схожий на визначення корисності в економіці: суб'єктивна міра вигод або бажань, що задовольняються споживанням);
- 3) якість, отримана за сплачену ціну;
- 4) співвідношення атрибутів продукту (зважених за їхньою оцінкою) до ціни (зваженої за їхньою оцінкою) [24].

Ці споживчі уявлення про цінність можна звести до одного визначення: сприйнята цінність – це комплексна оцінка корисності продукту, заснована на розумінні споживачем отриманих та сплачуваних ним доходів [24].

Іншими словами, цінність, яку надають споживачі, – це різниця між загальною вартістю придбаних товарів (сума вартості продукту, послуги, обслуговуючого персоналу та іміджу продукту) та загальною вартістю (сума грошових витрат, витрат на зусилля та психологічних витрат) [13].

Однак, варто зазначити, що припущення про те, що більшість споживачів ретельно зважують втрати та виграші, неодноразово було доведено неспроможним [24].

Інший підхід [22] розглядає концепцію «зони цінності» та поділяє її на:

- 1) Впровадження продукту, яке включає елементи якості, інновацій та персоналізації;
- 2) Ціну, яку споживачі інтерпретують як справедливую ціну (на основі поєднання трьох факторів: знання споживачами цін інших компаній; їх знання вартості альтернативних продуктів; та їх аналіз витрат, необхідних для виробництва продукту) та ціну, що приносить переваги;
- 3) Персоналізацію, яка включає три аспекти: канали комунікації між компанією та споживачами; швидке реагування та професійне обслуговування; та побудову довгострокових відносин між компанією та споживачами. Впровадження всіх трьох компонентів «зони цінності» створює додаткову цінність для споживачів, якої не існувало б, якби основна «зона цінності» не була повністю побудована [22].

Поняття цінності включає категорію якості. Якість визначається як ступінь відповідності характеристик та атрибутів продукту потребам та очікуванням покупця, враховуючи ціну, яку покупець готовий заплатити [25], тобто споживач займає значну позицію. Оскільки оцінка якості відображає не лише об'єктивні атрибути продукту, але й його сприйняту придатність з точки зору суб'єктивних цілей та очікуваної корисності, покупці визначають необхідний рівень досконалості для компанії на основі власних потреб. Кожен очікуваний рівень якості та прийнятний ціновий діапазон відповідають різним перевагам, тобто рекомендується розробляти стратегію якості на основі аналізу сегментації ринку [10]. Сприйнята якість (така як репутація, імідж продукту чи бренду) разом із функціональною відповідністю, додатковими характеристиками та відповідністю стандартам складають загальне поняття якості. Стандарти якості охоплюють заявлену досконалість, надійність, довговічність, сервіс та естетику. Крім того, кожен із цих елементів відображає напрямок диференціації продукту порівняно з конкурентами [8]. Більша частка атрибутів, оцінених перед покупкою (аналітичні характеристики), з більшою ймовірністю викличе вищий рівень когнітивного, а не емоційного (емоційного) сприйняття якості, порівняно з характеристиками, оціненими лише під час споживання (дослідницькі атрибути) [24].

Сигнали якості поділяються на внутрішні сигнали (сам продукт) та зовнішні сигнали (маркетинг). Останні включають ціну, назву бренду та рівень інвестицій у рекламу. Внутрішні сигнали, як правило, важливіші для споживачів, які оцінюють якість продукту, оскільки вони мають вищу прогностичну цінність, ніж зовнішні показники. Ці сигнали змінюються з часом через конкуренцію, стимули продавців, зміни смаків споживачів та наявність нової інформації.

Таким чином, забезпечення споживчої цінності – це система, що складається з ланцюгів створення вартості. Задоволеність клієнтів залежить від ступеня відповідності між очікуваннями клієнтів щодо продукту та сприйнятими результатами використання продукту на основі цих очікувань.

Методи оцінки виконання очікувань клієнтів включають: спостереження за рівнем задоволеності клієнтів; використання систем скарг та пропозицій; вимірювання задоволеності клієнтів за допомогою опитувань або «модельованих клієнтів»; та аналіз причин потреб клієнтів. Сам процес оцінки задоволеності клієнтів включає такі кроки: визначення факторів, важливих для клієнтів; оцінку очікувань клієнтів та їхніх ключових факторів; оцінку продуктивності та надання послуг; та аналіз розбіжностей на основі аналізу помилок.

Вивчаючи сприйняту якість (якість продукту, ціноутворення, розподіл, просування та діяльність компанії), можна виявити нові важливі критерії позиціонування та визначити слабкі сторони компанії. Застосування принципів внутрішнього маркетингу та комплексного управління якістю (TQM) може допомогти уникнути впливу цих слабких сторін. Фактично, компанії все більше усвідомлюють, що ефективність стратегічного маркетингу залежить не лише від здатності компанії продумувати та формувати маркетингові стратегії, але й від її здатності ефективно та послідовно виконувати ці стратегії. Шляхом до стратегічного маркетингового планування та фактичного виконання є «стратегічний внутрішній маркетинг» [12].

Позиціонування є однією з основ для формулювання маркетингових стратегій компаніями. Він базується на використанні маркетингових ресурсів, активів та можливостей, створенні організації, що навчається, переосмисленні ролі маркетингу в організації, встановленні тісних відносин з ключовими клієнтами та групами, посиленні ринкової орієнтації та зосередженні на підвищенні задоволеності клієнтів [12]. Тим часом, загальне управління якістю (TQM) є основним засобом забезпечення задоволення клієнтів та прибутковості компанії [19]. Отже, можна зробити висновок, що застосування інструментів TQM під час процесу позиціонування допоможе підвищити ефективність компаній, які використовують обидві моделі одночасно.

1.2.Особливості ринкового позиціонування в Україні

У сучасних умовах, щоб виділитися серед конкурентів та зайняти ідеальне положення в свідомості цільових споживачів та інших учасників ринку, компанії прагнуть диференціювати свою продукцію за допомогою ринкового позиціонування. Основа ринкового позиціонування лежить в основних факторах, що впливають на вибір споживачів, включаючи якість продукції, ринковий імідж, географічну зручність, ефективну комунікацію з потенційними клієнтами, асортимент продукції, рівень цін, можливості та кваліфікацію співробітників, інформаційну насиченість та привабливість.

На насиченому ринку, щоб виділитися серед конкурентів та зайняти ідеальне положення в свідомості цільових споживачів та інших учасників ринку, компанії прагнуть диференціювати свою продукцію за допомогою ринкового позиціонування. Усі елементи маркетингового комплексу повинні обертатися навколо певних характеристик позиціонування компанії. Хоча в галузі позиціонування досягнуто значних наукових досягнень, розробка та впровадження стратегій позиціонування ще не є систематичними, як і не існує єдиних методів класифікації чи рекомендацій щодо вибору найкращих характеристик. Розробка стратегій позиціонування та вибір відповідних характеристик значною мірою залежать від конкретних обставин галузі компанії та обраного цільового сегмента ринку.

Маркетингові послуги, як вид консалтингових послуг, переживають швидке зростання як на міжнародному рівні, так і в Україні. До основних установ, що надають послуги маркетингового консалтингу, належать маркетингові агентства, рекламні компанії та агентства цифрового маркетингу. Розмір клієнтської бази компанії, що надає маркетингові послуги, залежить від іміджу її бренду, а правильна концепція позиціонування на ринку може зміцнити цей імідж бренду.

У посиланням [21, с. 288] зазначається, що позиціонування продукту,

поряд із сегментацією ринку та сегментацією цільового ринку, є одним із трьох основних елементів маркетингу. Якщо компанія не розробить стратегію позиціонування продукту, споживачі не зрозуміють, що пропонує її продукт.

У процесі позиціонування компанії повинні забезпечити відповідний вплив на цільових споживачів, конкурентів та самих себе (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні суб'єкти впливу на маркетингове позиціонування підприємства на ринку

Основні суб'єкти впливу	Параметри, які слід враховувати
Цільові споживачі	Модель поведінки споживачів; основні критерії вибору товарів під час їх закупівлі; структура споживання товарів.
Конкуренти	Визначені маркетингові цілі; наявні можливості та ресурси; конкурентні переваги; розроблений комплекс маркетингу; прогнозована реакція на позиціонування підприємства.
Власне підприємство	Фактори зовнішнього маркетингового середовища; фактори внутрішнього маркетингового середовища; визначені конкурентні переваги.

Джерело: складено на основі джерела [14]

Під час формування стратегії позиціонування та вибору відповідних атрибутів підприємство має орієнтуватись на так званий трикутник позиціонування (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Трикутник позиціонування [31]

Він дозволяє враховувати три основні аспекти: очікування цільових споживачів, фактичні конкурентні переваги компанії та можливість диференціації від конкурентів. Хоча в класичній теорії маркетингу існує безліч класифікацій, основні стратегії позиціонування можна класифікувати наступним чином (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Основні стратегії ринкового позиціонування

Джерело: розроблено на основі джерела [14]

Вибір найкращої стратегії позиціонування значно відрізнятиметься для компаній різних секторів економіки та розмірів. Світовий ринок консалтингу швидко розвивався і також поступово формувався в Україні останніми роками. За даними Національного комітету економічного розвитку України (КВЕД), консалтинг не є окремим видом бізнесу, а рекомендується включати до категорії «діяльність у сферах права, бухгалтерського обліку та інженерії: надання послуг підприємцям». Це значно ускладнює об'єктивну оцінку ринку консалтингу. Основні напрямки консалтингових послуг включають право, інженерію, рекламну та громадську діяльність, інформаційне забезпечення, маркетинг, менеджмент, фінанси та аудит, освітню та дослідницьку діяльність. Згідно з попередніми дослідженнями, маркетинговий консалтинг становить

близько 20% галузевої структури ринку консалтингових послуг. Серед великих світових компаній, що надають маркетингові послуги на українському ринку, варто згадати Nielsen, TNS та GfK Group [7]. Ринок маркетингових консалтингових послуг переживає бум, а його розмір можна порівняти з ринком ІТ-послуг, інформаційних послуг та послуг фінансового аудиту. Однак структура видів послуг, що надаються маркетинговими агентствами, суттєво змінюється. Сьогодні кількість друкованих рекламних матеріалів та польових маркетингових досліджень значно зменшилася, тоді як просування брендів та інтернет-комунікації зростають. У просуванні брендів основними конкурентами є фріланс-дизайнери або онлайн-платформи (платні та безкоштовні); в інтернет-маркетингу основними конкурентами є ІТ-фахівці. Все більше підприємців обирають наймати цих експертів, а не безпосередньо залучати маркетингові агентства, тому послуги дизайнерів, фотографів та ІТ-фахівців можна розглядати як альтернативу послугам маркетингових агентств.

Основні бар'єри для входу на ринок маркетингового консалтингу включають:

- Велика кількість фрілансерів виконує частину роботи маркетингового персоналу та стягує значно нижчі гонорари, ніж маркетингові агентства;
- Нестача висококваліфікованих фахівців у цій галузі, що призводить до дефіциту робочої сили;
- Власники бізнесу мають певний ступінь недовіри до аутсорсингу, маркетингових інструментів або консалтингових послуг та бажання заощадити на маркетингових витратах.

Основні бар'єри для виходу з ринку включають труднощі з розірванням договорів з клієнтами, договірні зобов'язання або борги.

Основною тенденцією на українському ринку маркетингового консалтингу є поява великої кількості малих маркетингових агентств. Ця тенденція зумовлена розвитком малих і середніх підприємств, які не можуть утримувати власні маркетингові відділи і тому прагнуть користуватися послугами маркетингових агентств.

Попит клієнтів на послуги позиціонування головним чином пов'язаний з їхніми численними перевагами, зокрема в таких аспектах:

- Зниження витрат на найм штатного маркетингового персоналу;
- Делегування маркетингових обов'язків експертам у цій галузі, які вже встановили зв'язки з іншими необхідними партнерами для ефективних маркетингових кампаній;
- Використання спеціалізованих методологій для аналізу діяльності компанії дозволяє виявити потенційні проблеми та недоліки.

Ці переваги переконливо демонструють важливість задоволення потреб компанії в маркетинговій підтримці через маркетингове агентство, особливо в умовах висококонкурентного ринку.

Для позиціонування на ринку важливо оцінити важливість різних факторів, які споживачі враховують під час вибору бізнесу. Ключові фактори, що впливають на вибір маркетингового агентства споживачами, включають:

- Рівень якості послуг;
- Ринковий імідж агентства;
- Охоплення послугами та ефективна комунікація з потенційними клієнтами;
- Обсяг послуг;
- Рівень цін на послуги;
- Якість та можливості персоналу;
- Інформаційна насиченість та привабливість дизайну веб-сайту.

Для позиціонування на ринку необхідне ретельне вивчення характеристик та конкурентних переваг компанії за допомогою SWOT-аналізу. Аналіз діяльності конкурентів є важливим під час проведення позиціонування на ринку.

Позиціонування на ринку є життєво важливим компонентом маркетингової діяльності компанії, що базується на результатах дослідження ринку, сегментації ринку та вибору цільової групи клієнтів. Загалом, позиціонування на ринку спрямоване на забезпечення того, щоб компанія мала

беззаперечну та чітку позицію на ринку та в свідомості споживачів.

Якщо компанії не вдасться встановити позиціонування продукту, споживачі не зрозуміють, що пропонують її продукти та послуги.

Основою позиціонування компанії на ринку є її позиціонування продукту. У цьому випадку необхідно враховувати специфічні характеристики галузі компанії. У системі позиціонування на ринку компанії вирішальну роль відіграє насиченість та повнота інформації на її веб-сайті.

1.3.Позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу

Підтримка життєздатності товарів і послуг на ринку залишається критично важливою, оскільки методи управління продажами, концепції бізнес-моделей і технології забезпечення конкурентної переваги постійно розвиваються. Коливання ринкового середовища, безсумнівно, впливають на вибір потенційних споживачів щодо покупок та їхнє сприйняття практичності та важливості продукту. Для підтримки стабільності ринку досліджуються різні методи позиціонування та репозиціонування продукту, які допомагають збалансувати головний важіль ринку — попит і пропозицію. Вплив на суб'єктивне сприйняття товарів споживачами є можливим, і описуються індивідуальні та універсальні фактори, що впливають на це сприйняття.

Наразі застосування інноваційних технологій та інструментів у позиціонуванні продукту на ринку демонструє чітку тенденцію. Форма та тип підприємницької діяльності залежать від загальної бізнес-філософії, якої вони дотримуються, і кожні економічні відносини мають свої особливості. Об'єктивною умовою успішної діяльності компанії на ринку є існування конкурентного середовища, яке змушує компанії постійно шукати інноваційні способи позиціонування своїх товарів і послуг. І навпаки, суспільство ставить протилежну вимогу щодо забезпечення споживчого попиту, тому компанії, які

не застосовують сучасні моделі та методи позиціонування продукту, зіткнувшись зі стагнацією. Ці явища не лише загрожують окремим компаніям, але й негативно впливають на загальні показники регіонального розвитку, що підкреслює важливість теми.

Першим кроком у виборі інструментів та заходів позиціонування продукту є формулювання та обґрунтування типу стратегії. Це вимагає визначення ключових компонентів для прогнозованого періоду компанії; іншими словами, визначення очікуваних результатів. Оскільки стратегії позиціонування та репозиціонування продукту включають численні заходи, важливо визначити, чи слід підтримувати життєвий цикл продукту та його здатність задовольняти потреби споживачів, чи вдосконалювати продукт та змінювати (розширювати) його функціональність.

Звичайні споживачі задовольняють свої потреби через суб'єктивне сприйняття продуктів. Ми вважаємо, що це сприйняття формується під впливом індивідуальних та загальних факторів.

До індивідуальних факторів належать:

- Смакові та естетичні потреби.
- Ідентифікація з повсякденним способом життя покупця.
- Купівельна спроможність споживача.
- Звички вибору традиційних сімейних товарів.
- Готовність споживача змінювати або замінювати подібні продукти.
- Психологічні фактори.
- Особисті моральні та культурні норми.

До загальних факторів можна віднести такі фактори:

- Загальні тенденції сприйняття продукту на ринку.
- Ціновий діапазон.
- Якість продукту (професіоналізм: запаси знань та відповідність документації).
- Оцінки інших споживачів (позитивні, негативні).
- Сприйняття та вплив реклами.

- Обізнаність та впізнаваність бренду реальними покупцями.

Ці фактори можуть допомогти підприємцям зрозуміти, які інструменти використовувати для конкретного сегмента ринку та які результати ці інструменти можуть принести. Сьогодні брендинг активно використовується для вирішення проблем позиціонування продуктів та послуг. Фактично, це не лише наука про створення іміджу продукту чи корпоративного бренду, але й метод цілеспрямованого впливу на підсвідомість потенційних споживачів за допомогою чітких стимулів. Загальновідомо, що бренди мають деякі притаманні їм характеристики, які визначають важливість та цінність бренду для споживачів. Деякі люди вважають, що з точки зору впливу на покупців необхідно враховувати лише такі характеристики бренду, як назва бренду та імідж бренду. Але ми вважаємо, що всі дев'ять характеристик бренду мають прямий вплив на поведінку потенційних покупців [9].

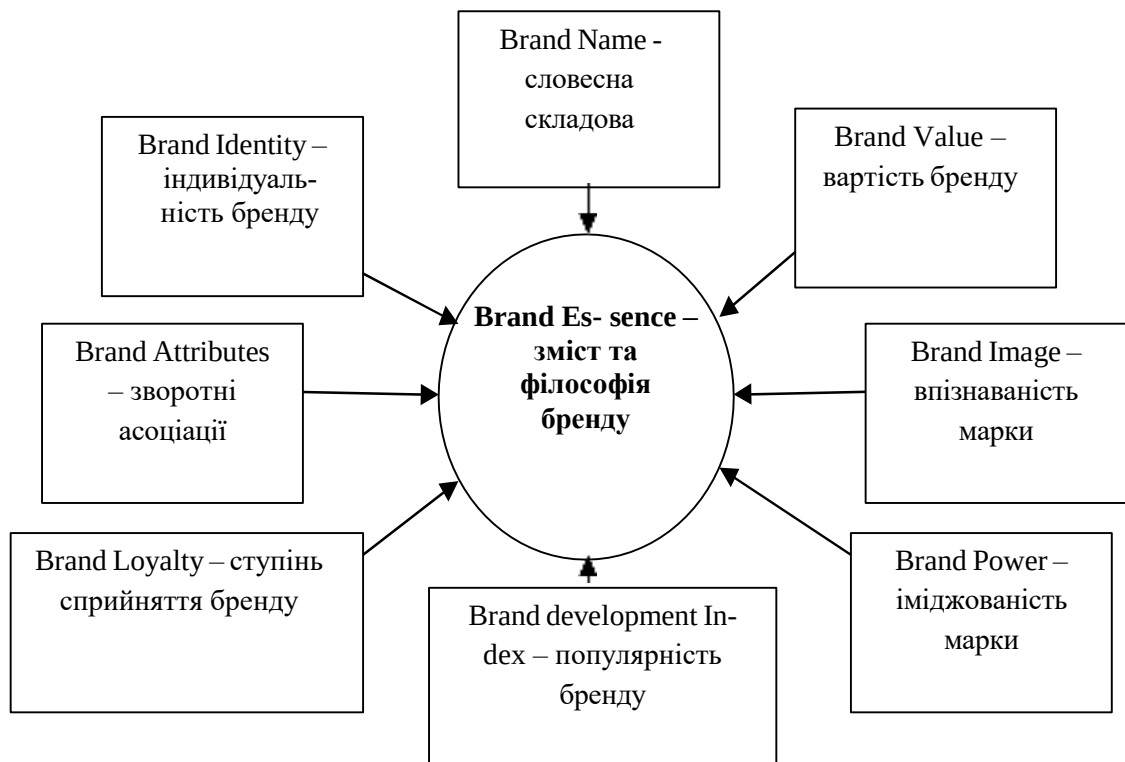


Рис.1.3 Основні характеристики бренду, що впливають на активність позиціонування товарів і послуг

Загальновідомо, що головним завданням позиціонування продукту та послуги є підвищення впізнаваності бренду та, зрештою, збільшення довіри потенційних споживачів до бренду. Як сучасний інструмент маркетингової стратегії, бренд не тільки не спотворює сприйняття споживачами споживчих товарів, але й наділяє їх унікальним іміджем бренду. Загалом, позиціонування продукту та послуги – це складна психологічна та креативна модель. Його успіх залежить від творчих здібностей та розуміння нейропсихологічних процесів, що дозволяє використовувати досвід експертів з пошукової оптимізації (SEO), оплати за клік (PPC), маркетингу в соціальних мережах (SMM) та контент-маркетологів для формулювання чітких стратегій позиціонування продукту та послуги. Існуючі дослідження класифікували типи позиціонування продукту за допомогою стандартних характеристик. Виходячи з характеристики «подолання психологічних бар'єрів споживачів», автори запропонували такі типи позиціонування [14]:

- агресивний;
- допоміжний;
- латентний.

Ми вважаємо, що до цього списку слід додати «негативні» типи позиціонування, оскільки часто виникають перешкоди під час доставки контенту споживачам. Цей тип позиціонування продукту характеризується використанням кількох засобів, щоб сформувати у споживачів негативне враження про бренд та викликати дискомфорт. На жаль, такі випадки позиціонування існують. У своїй презентації Деніел Ньюман, головний аналітик Futurum Research та генеральний директор Broadsuite Media Group, запропонував кілька пропозицій щодо оптимізації позиціонування продуктів та послуг:

1. Під час розробки маркетингових стратегій слід приділяти більше уваги клієнтоорієнтованим аспектам, оскільки поведінка та моделі активності споживачів постійно змінюються та потребують постійних досліджень.
2. Під час розробки стратегічних планів важливо визначати послідовні

показники; іншими словами, бізнес-цілі повинні базуватися на аналітичних висновках.

3. Використання сучасних маркетингових методів у вашій компанії може допомогти вам інтегрувати маркетингові стратегії та залучити найкращих спеціалістів, таких як директор з маркетингу, що дуже популярно в міжнародних компаніях.

4. На жаль, «персоналізоване» споживання все ще існує на сучасному ринку. Сучасний маркетинг повинен базуватися на персоналізованих та точних взаємодіях для стимулювання купівельної поведінки споживачів.

5. Оновлення загального контенту в соціальних мережах за допомогою відео та створення віртуальної реальності допомагає споживачам запам'ятати бренд. Це допоможе позиціонувати продукти та послуги, оскільки, як зазначали відомі маркетологи, бренди, які не використовують відео та візуальні елементи, будуть маргіналізовані та їх буде важко впізнати.

6. Експерти з маркетингу в соціальних мережах повинні зосередитися на персоналізованих соціальних мережах, оскільки створення контенту є дуже трудомістким та трудомістким завданням, яке часто ігнорується споживачами.

7. Мрія сучасних маркетологів полягає у використанні різних датчиків та маячків для отримання корисної інформації про споживачів через пристрої; тому широке застосування Інтернету речей неминуче.

8. Чат-боти, як представники штучного інтелекту, поступово замінюють традиційні комунікативні маркетингові інструменти.

9. Позиціонування продукту досягається за допомогою іміджевих стратегій розвитку компанії та трендового позиціонування. Оскільки корпоративні іміджі широко відомі та просуваються, для позиціонування продукту легше використовувати назву компанії.

У сучасному маркетингу ще одним важливим фактором зміни стилю продукту є репозиціонування. Цей маркетинговий інструмент може впливати на формування нового образу продукту в підсвідомості споживачів через архітектуру продукту та його функціональне використання [28].

Репозиціонування може допомогти продуктам уникнути застаріння та увійти в наступний етап свого життєвого циклу завдяки інноваційним проектам та диверсифікації (повністю або частково).

Репозиціонування, як маркетинговий інструмент, може бути використане для:

- Підтримки конкурентоспроможності продукту;
- Розробки нових концепцій продукту;
- Зміни клієнтоорієнтованих стратегій;
- Розширення цільових груп клієнтів;
- Підтримки або зміни стилю продукту;
- Впливу на баланс попиту та пропозиції.

Основні методи репозиціонування включають:

1. Пошук та розробка нових сфер застосування продукту. Багато брендів перепозиціонували себе, застосовуючи характеристики продукту до нових сфер та застосувань.

2. Оновлення функціональних характеристик шляхом удосконалення продукту. Це допомагає продовжити життєвий цикл продукту та сформувати новий конкурентний імідж.

3. Гнучко коригувати категорії продуктів. Переміщення продукту з однієї категорії в іншу дозволяє йому продовжувати існувати на ринку та забезпечує стабільні продажі.

4. Формування понять практичності та безпеки використання.

Підсумовуючи, варто зазначити, що інструменти та методи позиціонування та репозиціонування продукту змінюватимуться з розвитком суспільства. Однак основні показники ринкової рівноваги та індивідуальні суб'єктивні потреби потенційних споживачів залишатимуться незмінними, а рівень конкурентоспроможності товарів та послуг залежатиме від цих показників.

Висновки до розділу 1

Позиціонування бренду – це набір маркетингових дій, які допомагають споживачам розрізнити цей продукт серед конкуруючих. Основна мета полягає в тому, щоб сформувати позитивне сприйняття продукту компанії у свідомості споживачів, що є ключовим результатом успішної стратегії позиціонування. Це включає в себе не лише відмінності в характеристиках товару, але й створення унікальної цінності та образу в очах споживачів, які відображають їхні потреби, бажання та сподівання.

Підсумовуючи, зазначимо, що ринкове позиціонування є одним з найважливіших маркетингових процесів, що визначає відповідне ринкове позиціонування продукту та/або компанії в цілому. Стратегії позиціонування є багатограними та потребують розгляду окремо; тактика відображає їх зв'язок з маркетинговою системою, де основна роль полягає в просуванні.

Оскільки позиціонування базується на споживчій цінності, а споживча цінність охоплює категорію якості в будь-якому підході. Існує тісний зв'язок між позиціонуванням та внутрішнім маркетингом, що впливає з взаємозв'язків між вищезгаданими категоріями. Дослідження споживчої цінності та якості допомагає як знайти нові стандарти позиціонування, так і виявити та усунути слабкі сторони компанії, наприклад, шляхом застосування принципів загальних рішень управління якістю (TQM).

З точки зору бренду, питання позиціонування на ринку потребують подальшого розвитку, зокрема, складова якості бренду, яка тісно пов'язана із застосуванням інструментів внутрішнього маркетингу в процесі позиціонування.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «М'ЯСО-ІФ» ТА ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІЮВАННЯ НА ДОСЛІДЖУВАНОМУ РИНКУ

2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «М'ЯСО-ІФ»

ТОВ «М'ясо-ІФ» виробляє продукцію під брендом «Рибак» вже понад 14 років. Компанія прагне просувати споживання м'яса та м'ясних продуктів в Україні, виробляючи карпатські делікатеси та широкий асортимент свіжого м'яса, а також пропагуючи прості та цікаві методи приготування. Цінності компанії включають поєднання українських місцевих смаків з міжнародним досвідом та балансування технічних навичок з ручною працею. Компанія суворо контролює свої виробничі процеси та тепло вітає клієнтів.

Сьогодні бренд «Рибак» співпрацює з численними фермами для постачання різноманітного свіжого м'яса, включаючи свинину, телятину, яловичину, баранину, кролика, курку, індичку, качку та перепілку. Асортимент продукції включає понад 150 готових продуктів, включаючи копченості, виготовлені за традиційними методами копчення на дровах. Крім того, вони пропонують смачні страви, приготовані за традиційними рецептами, включаючи ковбаси, в'ялені ковбаси, сире в'ялене м'ясо та продукти з сирого копченого м'яса, всі з яких виготовлені з ретельно відібраних інгредієнтів. Бренд «Рибак» також додав асортимент напівфабрикатів, що полегшує клієнтам приготування смачних страв вдома.

ТОВ «М'ясо-ІФ» суворо контролює якість продукції. Виробничий процес реалізується за системою НАССР, що забезпечує суворий контроль усіх аспектів, від сировини до виробництва готової продукції, зберігання та транспортування.

Маркетингова діяльність ТОВ «М'ясо-ІФ» включає низку заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Маркетингова діяльність компанії включає [3]:

1. Дослідження ринку: вивчення попиту на м'ясну продукцію та аналіз конкуренції на ринку.
2. Розробка маркетингової стратегії: постановка цілей, визначення цільової аудиторії, встановлення цін, розробка продуктів, позиціонування бренду тощо.
3. Просування: реклама продукції, акції та знижки, поштовий та email-маркетинг, участь у виставках та конференціях тощо.
4. Розширення збуту: створення зручної інфраструктури збуту, розширення оптових продажів та співпраця з дистриб'юторами.
5. Підтримка клієнтів: надання підтримки клієнтів, вирішення проблем, відповіді на запитання та інші послуги, що сприяють підвищенню задоволеності та лояльності клієнтів.

Стратегія ціноутворення має вирішальне значення для будь-якого бізнесу, оскільки правильне ціноутворення може допомогти компанії підтримувати своє фінансове становище, збільшувати прибуток та підтримувати довіру споживачів. Цінова стратегія компанії може використовувати різні методи, що базуються на низці факторів, таких як:

- Витрати на виробництво сировини;
- Конкурентне середовище на ринку м'яса, яке впливає на рівні цін інших виробників та дистриб'юторів м'яса.
- Потреби та можливості цільової аудиторії впливають на готовність споживачів платити за м'ясну продукцію.

Одним із методів ціноутворення, що використовується ТОВ «М'ясо-ІФ», є ціноутворення на основі собівартості виробництва. Згідно з цим методом, ціна на м'ясну продукцію визначається на основі її виробничих витрат, розподілених між усіма видами витрат, пов'язаними з виробництвом, та очікуваним рівнем прибутку компанії.

Іншим методом ціноутворення є встановлення конкурентних цін. Це особливо важливо, якщо компанія працює у висококонкурентному

середовищі, де ціни на м'ясо, як правило, стандартизовані.

Загалом, цінова стратегія є ключовим компонентом маркетингової діяльності ТОВ «М'ясо-ІФ». Вона базується на дослідженні ринку та враховує виробничі витрати, корпоративну прибутковість та психологію споживача.

Продуктова стратегія ТОВ «М'ясо-ІФ» включає такі аспекти:

1. Різноманітність продукції: Компанія пропонує широкий асортимент м'ясних продуктів, таких як свіже та заморожене м'ясо, ковбаси, консерви тощо, різних сортів та розмірів.

2. Якість продукції: Компанія прагне виробляти високоякісні м'ясні продукти для задоволення потреб клієнтів.

3. Акції та знижки: Компанія проводить різні рекламні заходи та пропонує знижки на продукцію для збільшення продажів та залучення нових клієнтів.

4. Канали збуту: Компанія створила кілька каналів збуту, таких як роздрібна торгівля, оптова торгівля та онлайн-продажі.

ТОВ «М'ясо-ІФ» має широкий асортимент продукції. Це дає багато переваг:

1. Підвищена конкурентоспроможність. Багатий асортимент продукції дозволяє компанії залучати різні цільові групи споживачів, що допомагає відкривати нові ринки та розширювати бізнес.

2. Підвищення прибутковості. Завдяки багатому асортименту продукції компанія може збільшити продажі та прибуток.

3. Підвищення лояльності клієнтів. Багатий асортимент продукції дозволяє компанії задовольняти потреби різних споживачів, тим самим підвищуючи задоволеність клієнтів та лояльність до бренду.

Споживачам не потрібно турбуватися про якість та безпеку продукції, оскільки у виробничому процесі впроваджено процес, заснований на системі НАССР, і всі аспекти, від сировини до виробництва готової продукції, зберігання та транспортування, суворо контролюються.

Система НАССР (аналіз небезпек та критичні контрольні точки) є

ефективним інструментом управління безпекою харчових продуктів, що базується на аналізі факторів небезпеки та контролі критичних контрольних точок [5]. Важливим фактором у вивченні поведінки споживачів, пов'язаної з торговою маркою «Рибак», є частота покупок продукції (рис. 2.1), оскільки багаторазові покупки можуть збільшити прибуток компанії та сприяти... Створіть стабільну клієнтську базу. Цей показник також може допомогти вам проаналізувати лояльність клієнтів та відобразити певні звички та вподобання.

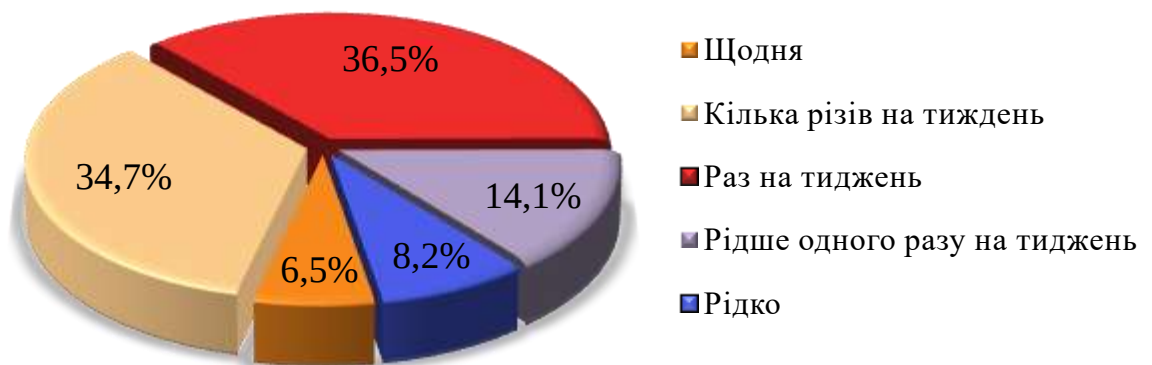


Рис. 2.1. Частота купівлі продукції ТМ «Рибак»

Як видно з діаграми найбільше споживачів купують продукцію ТМ «Рибак» раз на тиждень (36,5%) , інший високий показники становить 34,7% - кілька разів на тиждень. Хоч і м'ясо є товаром щоденного вжитку, можна сказати, що низький показник (6,5%) щоденних покупок м'ясної продукції у цьому випадку може бути пояснений тим, що багато споживачів купують м'ясну продукцію з розрахунком на декілька днів чи навіть тижнів. Це типова практика для багатьох споживачів, оскільки м'ясо має тенденцію до зберігання, і вони можуть купувати його оптом, щоб економити час і гроші.

Загалом частота продажу м'ясної продукції виражається не чітко. За результатами багатьох досліджень, максимальні продажі приходяться на грудень-січень та травень-червень. Ключовим фактором цього виступає традиційне зростання споживання м'ясних продуктів під час новорічно-різдвяних свят та поступове відновлення об'ємів споживання м'ясопродуктів

після Великого посту [21].

Безумовно, одним з найважливіших питань при дослідженні поведінки споживачів є визначення факторів, які на неї впливають. В рамках аналізу було розглянуто широкий спектр чинників, які впливають на вибір та покупку м'ясної продукції ТМ «Рибак» (рис. 2.2). Споживачі мали змогу обрати декілька варіантів.

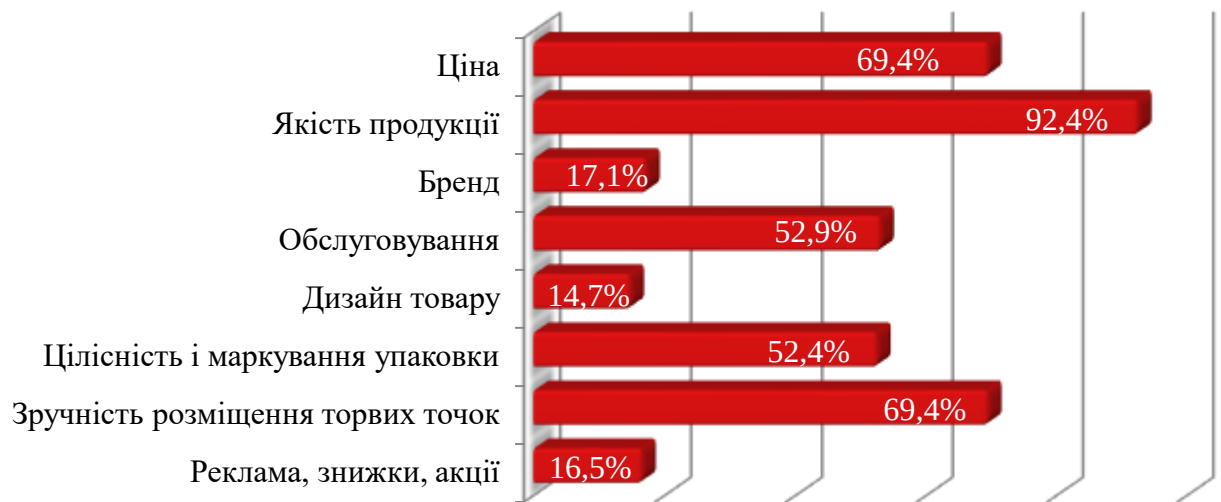


Рис. 2.2. Фактори, які впливають на вибір та покупку продукції ТМ «Рибак»

За результатами дослідження видно, що найбільший вплив на споживачів має якість (92,4%), ціна (69,4%), обслуговування (52,9%), цілісність та маркування упаковки (52,4%), зручність розміщення торгової точки (69,4%).

Високий відсоток (92,4%) показників, пов'язаних з якістю, є зрозумілим, оскільки якість продукції є одним з найважливіших факторів для споживачів. Високі стандарти продукції призводять до задоволення споживачів та заохочують до повторних покупок. Тому можна сказати, що ТОВ «М'ясо-ІФ» суворо контролює якість продукції та використовує систему НАССР.

Ціна також є значним фактором (69,4%). Доступні ціни або розумне співвідношення ціни та якості роблять продукцію більш привабливою для споживачів. Дослідження показують, що 90,6% споживачів вважають ціни на бренд Рибак прийнятними. Це свідчить про те, що цінова стратегія ТОВ

«М'ясо-ІФ» базується на дослідженні ринку, враховуючи виробничі витрати, корпоративну прибутковість та психологію споживача.

Зручне розташування роздрібних магазинів бренду Rybak (69,4%) також є вирішальним фактором для споживачів. Бренд має 65 власних магазинів, 30 з яких розташовані в Івано-Франківську. Зручне розташування магазинів забезпечує споживачам легкий доступ до продукції. Це важливо, оскільки споживачі віддають перевагу зручним місцям для швидких та легких покупок.

Фактично, ці фактори разом складають важливу частину споживчого досвіду. Високоякісні продукти та послуги підвищують задоволеність споживачів, а доступні ціни та зручне розташування допомагають підтримувати лояльність споживачів до бренду та його продукції. З іншого боку, хоча бренд, дизайн продукту, реклама, знижки та акції є важливими, їхній вплив на остаточне рішення про покупку може бути зменшений, якщо інші аспекти не відповідають очікуванням або не створюють значної конкурентної переваги.

Крім того, розуміння основних причин, чому споживачі купують м'ясну продукцію ТМ Rybak, є надзвичайно важливим. Аналіз відповідей респондентів показує, що їхня мотивація для придбання м'ясної продукції різна, і варто зазначити, що деякі респонденти можуть мати кілька мотивацій одночасно. Таким чином, результати опитування показують, що 55,4% споживачів купують продукти переважно для своїх сімей, 25% для особистого споживання та 16,7% для святкових страв.

ТОВ «М'ясо-ІФ» періодично запускає рекламні акції, пропонуючи знижки на певні види м'яса або за придбання певної кількості, і може включати подарунки або винагороди за покупки. Такі акції можуть бути сезонними, пов'язаними зі святами або регулярними акціями, спрямованими на залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Суттєве значення для маркетингової діяльності підприємства ТОВ «М'ясо-ІФ» має збутова політика. Основна мета розподільчої політики полягає у формуванні оптимальної розподільчої системи, організації

ефективного збуту виготовленої продукції [6]. На рис. 2.3 зображено основні канали збуту.

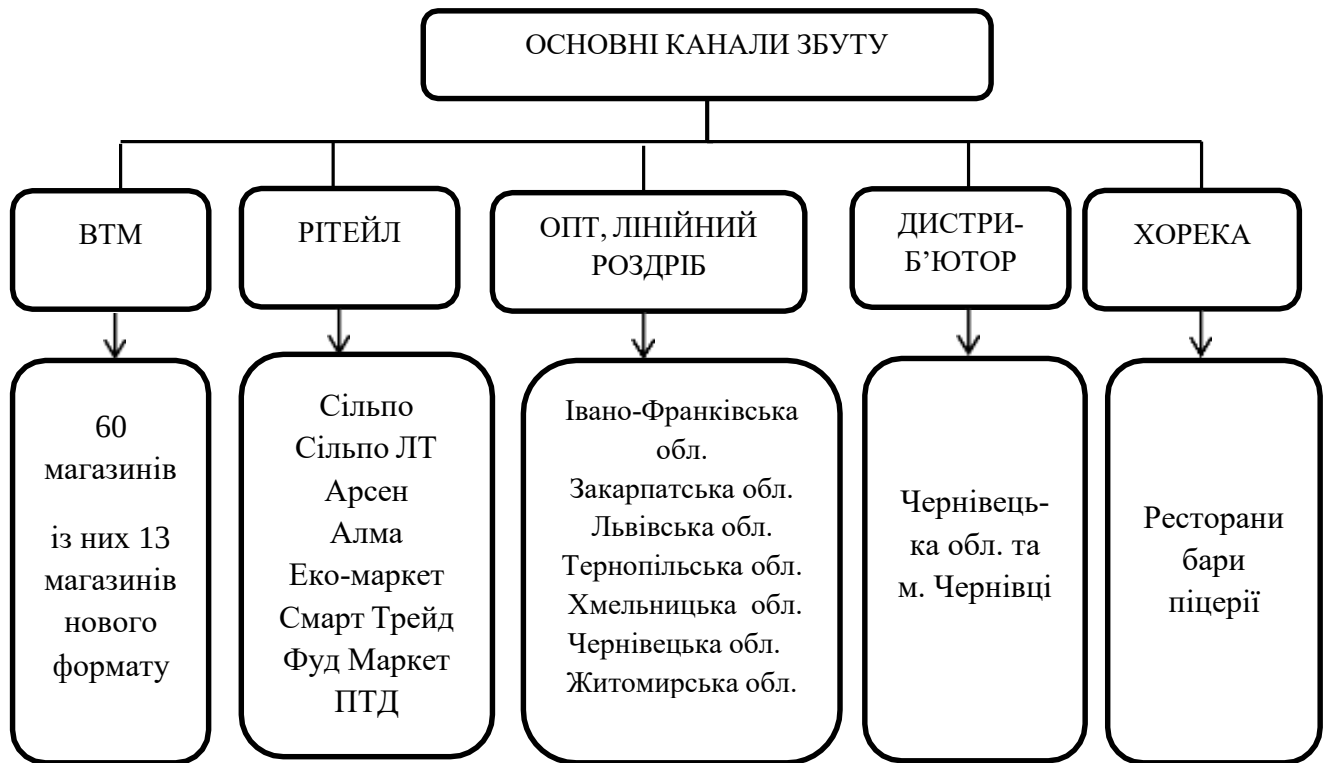


Рис. 2.3. Основні канали збуту ТОВ «М'ясо-ІФ»

Відповідно до цих факторів, товарна політика підприємства може бути спрямована на задоволення потреб споживачів, максимізацію прибутку та збільшення ринкової частки.

Частиною маркетингової діяльності було створення дизайну для нової продукції – свинина тушкована. Одним із завдань практики став пошук референсів для дизайну даного продукту.

Сьогодні ринок м'яса є досить конкурентним, проте зростання попиту на якісну продукцію може створити додаткові переваги, адже найпершим пріоритетом компанії ТОВ «М'ясо-ІФ» є якість.

Основними конкурента компанії є:

- Наша ряба;
- Метро;
- Арсен;

- Еко маркет;
- Велмарт;
- Сільпо;
- Галицька свіжина;
- МХП.

Конкурентна перевага - це перевага, яка забезпечує доходи, що перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на ринку; запорука успішного існування і розвитку фірми [7]. Конкурентні переваги допомагають компанії бути успішною на ринку, збільшувати свою частку на ньому, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих. Важливо розуміти, що конкурентні переваги не є статичними, вони можуть змінюватися з часом і потребують постійного покращення та адаптації до змін на ринку.

Основними конкурентними перевагами компанії є:

- Власна торгова мережа;
- 14 років на ринку;
- Впізнаваність, довіра до бренду;
- Щоденна двох разова доставка продукції у ВТМ;
- Короткий логістичний ланцюг «виробник - ВТМ - споживач»;
- Широкий асортимент продукції з врахуванням вимог ринку;
- Унікальність рецептури (старовинні, традиційні рецепти, копчення надровах);
- Організація виробництва - стабільний смак, який очікує споживач;
- Присутність у всіх мікрорайонах міста «магазин біля дому»;
- Локальний виробник;
- Присутність в соціальних мережах, ведення комунікацій з клієнтами, відкриті до споживача;
- Спонсорство місцевих заходів (півмарафон, богатирські ігри та

ін.),благодійність;

- Онлайн замовлення та безкоштовна доставка продукції (ресурси: чат-бот, сайт);

- Чистота, свіжий запах в магазині;
- Професійна консультації продавців;
- Постійні новинки;
- Удосконалення, оновлення товару (смак, упаковка).

Ці конкурентні переваги дозволяють компанії зайняти сильну позицію на ринку і забезпечити її успішність в довгостроковій перспективі. Проте компанія має і слабкі сторони такі як:

- ✓ Відсутність клієнтської бази даних кінцевого покупця;
- ✓ Неналежний сервіс та обслуговування;
- ✓ Слабка діджиталізація компанії;
- ✓ Відсутність програми лояльності кінцевого покупця.

Виходячи з недоліків вашої компанії, я пропоную такі пропозиції щодо покращення:

1. Якщо ваша компанія не має бази даних кінцевих клієнтів, я пропоную такі кроки:

1) Збір даних власними силами: Ваша компанія може почати збирати контактну інформацію кінцевих клієнтів власними силами, наприклад, пропонуючи клієнтам заповнювати анкети під час придбання товарів чи послуг;

2) Використання зовнішніх ресурсів:Ваша компанія може використовувати зовнішні ресурси, такі як онлайн-реклама, соціальні мережі, контекстна реклама та інші цифрові канали, для збору даних кінцевих клієнтів;

3) Використання програмного забезпечення: Ваша компанія може використовувати програмне забезпечення для збору та аналізу даних кінцевих клієнтів, таке як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM),

автоматизовані маркетингові платформи та інші інструменти збору та аналізу даних;

4) Партнерство: Ваша компанія може укласти угоди про співпрацю з іншими компаніями, які володіють базами даних клієнтів, для обміну даними кінцевих клієнтів.

Незалежно від обраного методу збору даних кінцевих клієнтів, вони повинні збиратися та зберігатися відповідно до вимог законодавства.

2. Ще однією сферою, яка потребує покращення, є недостатнє обслуговування та технічне обслуговування. Тому я можу запропонувати такі пропозиції:

1) Організуйте навчання співробітників: Вам потрібно навчити співробітників ефективно спілкуватися з клієнтами, відповідати на запити та скарги клієнтів, вирішувати проблеми та надавати послуги з доданою вартістю. Це допоможе покращити задоволеність клієнтів та позитивно вплине на репутацію компанії;

2) Створіть систему зворотного зв'язку: Вам потрібно створити механізм, який дозволить клієнтам надсилати свої думки та скарги, а компанії оперативно реагувати. Зворотній зв'язок допомагає виявити проблеми та недоліки в обслуговуванні та дозволяє своєчасно їх виправити;

3) Аналізуйте досвід конкурентів: Вам потрібно вивчити досвід та практику конкурентів, щоб знайти нові ідеї та методи для сприяння розвитку компанії.

3. Через відносно слабкі цифрові можливості компанії, ось кілька пропозицій щодо покращення:

1) Розробіть цифрову стратегію: Спочатку вам потрібно уточнити цілі, яких компанія хоче досягти, та визначити найкращі інструменти для досягнення цих цілей.

2) Використовуйте інструменти аналітики: Встановіть системи аналізу даних, щоб допомогти збирати та аналізувати інформацію про клієнтів та їхню онлайн-поведінку.

3) Посилення цифрового маркетингу: Використовуйте різні цифрові канали для просування продуктів, включаючи контекстну рекламу, соціальні мережі, розсилки електронною поштою тощо.

4) Перенесіть процеси в онлайн: Дозвольте клієнтам замовляти продукти та послуги онлайн, проводити онлайн-консультації та використовувати системи онлайн-платежів тощо.

Ці пропозиції можуть допомогти компанії покращити свої цифрові можливості та досягти більшого успіху.

4. Нарешті, щодо відсутності програми лояльності, розгляньте такі пропозиції:

1) Створіть програму лояльності, призначену для залучення та утримання клієнтів. Ця програма може включати різні винагороди та бонуси, такі як знижки на товари, безкоштовна доставка, бали, які можна обміняти на подарунки тощо.

2) Використовуйте електронну пошту та соціальні мережі для залучення клієнтів та поширення рекламної інформації та інформації про знижки.

3) Розробляйте персоналізовані програми для існуючих клієнтів, дозволяючи їм користуватися додатковими знижками, балами та іншими бонусами.

4) Аналізуйте потреби та бажання клієнтів та враховуйте їх під час розробки нових продуктів та послуг.

5) Розробляйте систему збору та аналізу даних про клієнтів, щоб підвищити ефективність маркетингових кампаній та реклами, а також забезпечити персоналізоване обслуговування кожного клієнта.

6) Досліджуйте конкурентне середовище та вивчайте передовий досвід та ідеї для покращення вашої програми лояльності, тим самим краще залучаючи та утримуючи клієнтів.

Важливо розуміти, що програма лояльності повинна бути зосереджена на потребах та бажаннях клієнтів та дійсно допомагати їм.

Отже, для покращення маркетингової діяльності компанії необхідно зосередитися на таких аспектах: розробці чіткої маркетингової стратегії, покращенні обслуговування та обслуговування клієнтів, впровадженні програми лояльності, просуванні цифрової трансформації та підвищенні ефективності каналів збуту. Крім того, необхідно вивчати конкурентів та шукати шляхи посилення власної конкурентної переваги. Впровадження цих рекомендацій допоможе бізнесу підвищити прибутковість та задоволеність клієнтів.

2.2.Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції

Позиціонування на ринку є невід'ємною частиною сучасних бізнес-процесів, метою якого є виявлення та визначення найвигіднішої позиції, яку компанія може зайняти на ринку, тим самим забезпечуючи визнання споживачів. Цей потужний маркетинговий інструмент наразі є найефективнішим способом закріплення конкурентних позицій компанії на світовому рівні.

Дослідження позиціонування на ринку м'ясних продуктів допомагає вирішувати важливі наукові та практичні проблеми: посилення дистрибуції продукції на ринку, підвищення задоволеності споживачів та розширення охоплення ринку конкретними м'ясопереробними компаніями.

Аналізуючи сучасний ринок м'ясних продуктів, варто зазначити, що цей ринок є досить насиченим та має унікальні характеристики, характеризується широким асортиментом продукції та широким ціновим діапазоном. Тому позиціонування м'ясних продуктів є складним та багатогранним процесом, що вимагає креативного мислення, розуміння психології споживача та застосування різних маркетингових технік. Варто зазначити, що до м'ясних продуктів належать м'ясо, ковбаси, м'ясні напівфабрикати та м'ясні консерви. Однак ця класифікація продуктів є занадто загальною, оскільки зараз існує

приблизно 50 груп та підгруп, що використовуються для оцінки рівня виробництва м'ясних продуктів [10, 3].

Хоча споживання м'ясних продуктів в Україні за останні роки скоротилося (через різницю в доходах між різними групами), конкуренція на ринку посилилася. Це спонукало компанії постійно шукати шляхи підвищення конкурентоспроможності своїх м'ясних продуктів, і позиціонування, безсумнівно, є ключовим елементом.

Позиціонування (походить від англійського слова "positioning") визначає, як цільові споживачі сприймають компанію та її продукцію. Його основна мета — змінити обізнаність споживачів, зробивши бренд не тільки легко впізнаваним, але й суттєво диференціюючи його від інших брендів з унікальною цінністю на ринку. Це може знизити чутливість споживачів до ціни, зменшити еластичність ціни, тим самим підвищуючи ціни на продукцію, покращуючи прибутковість і, найголовніше, отримуючи стратегічну конкурентну перевагу, від якої споживачі зрештою отримують вигоду [5].

Якщо позиціонування не поєднується із сегментацією ринку, то саме позиціонування втрачає сенс; навпаки, якщо сегментація ринку зрештою не має позиціонування, то сегментація ринку є недоречною. Тому позиціонування та сегментація ринку — це два аспекти одного й того ж процесу [6, 113]. Варто зазначити, що позиціонування може застосовуватися до всієї компанії, її лінійки продуктів, певної лінійки продуктів або незалежного бренду. Позиціонування бренду є найпоширенішим. Однак, ціллю позиціонування може бути конкретна особа, група або навіть країна. Незалежно від цілі, цей процес тісно пов'язаний з корпоративною стратегією компанії [7].

Необхідність вивчення цієї теми на споживчому ринку м'ясних продуктів полягає в тому, що сучасне виробництво та продаж м'ясних продуктів значною мірою залежать від складної маркетингової системи, і процес позиціонування є невід'ємною частиною цього. Адже багато сучасних виробників вже брендували свої м'ясні продукти, створюючи бренди для

певних видів ковбас або навіть цілих лінійок продуктів. Без успішного позиціонування неможливо побудувати ідеальний бренд [12].

Схема (карта) позиціонування вважається практичним інструментом позиціонування на ринку, який допомагає визначити місце продукту на ринку. Ця схема посиляється на позиціонування продукту основних конкурентів та визначає незадоволені потреби споживачів. Схема позиціонування дозволяє компаніям регулярно відстежувати всі зміни на ринку, пов'язані з їхнім позиціонуванням. Вона допомагає менеджерам зрозуміти, як споживачі сприймають ринок, та розбіжності між їхнім сприйняттям та реальністю [15].

Однак, сама по собі ця карта не може визначити ідеальне позиціонування на ринку; Схеми позиціонування зазвичай використовуються для пошуку ринкових позицій, які ще не зайняті конкурентами, що може бути найбільш вигідним для компанії, а також для перевірки ефективності процесу позиціонування. Іншими словами, ця карта може допомогти нам зрозуміти, чи є позиціонування успішним і чи сприймають покупці наш продукт так, як нам хотілося б.

Однак, усі елементи маркетингового комплексу можуть бути ефективними інструментами позиціонування на ринку м'ясних продуктів, безпосередньо сприяючи формуванню певного ринкового позиціонування. Наприклад, реклама може створювати унікальність продукту. Одночасно такі фактори, як висока ціна продукту, місце продажу та назва бренду, підсилюють його преміальний статус [8, 148].

За словами Д. Крейвенса, елементи позиціонування включають сам продукт, послугу, канали розповсюдження продукту, ціноутворення та рекламні стратегії [7]. Враховуючи важливість продукту, ціни та продажів як елементів позиціонування, слід зазначити, що одним із найефективніших інструментів позиціонування на ринку м'ясних продуктів є маркетингові комунікації. Важливу роль відіграють зв'язки з громадськістю (PR), системи просування, прямий маркетинг та спонсорство. Однак реклама залишається домінуючою силою в цьому процесі [11]. Виходячи з вищезазначеного, ми

класифікували інструменти позиціонування м'ясних продуктів на ринку наступним чином та визначили їх основні напрямки застосування (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Інструменти ринкового позиціонування м'ясної продукції

Спрямовані на формування позиції	Спрямовані на закріплення позиції		Спрямовані на підтримку позиції
<i>просування</i>	<i>товар</i>	<i>ціна</i>	<i>розподіл</i>
Реклама (в ЗМІ, друкована, зовнішня, поштова, сувенірна, мобільна, Інтернет-реклама) PR Директ-маркетинг Спонсорство Паблісіті	Якість Упаковка Дизайн Властивості Оформлення	Ціна	Налагоджена мережа збуту Кваліфіковані постачальники Досвідчені консультанти Обслуговуючий персонал

Як показано в таблиці, ми вважаємо, що серед основних напрямків застосування інструментів позиціонування м'ясних продуктів на ринку, Позиціонування на ринку стосується формування, закріплення та підтримки стратегії позиціонування на ринку. Розроблений інструментарій базується на всій маркетинговій системі. Ці інструменти призначені для позиціонування м'ясних продуктів, але вони також можуть успішно позиціонувати конкретні м'ясопереробні підприємства, тим самим формуючи позитивний імідж та зміцнюючи лояльність клієнтів.

Ми розглядаємо всі елементи маркетингової комунікації як інструменти формування позиціонування на ринку. Хоча ці інструменти також можуть закріплювати та підтримувати конкретне позиціонування на ринку, їхня основна роль полягає в тому, щоб донести повідомлення та створити відповідний імідж для позиціонованого суб'єкта. Особливу роль у цьому процесі відіграє реклама, особливо добре складені рекламні слогани, так звані «слогани позиціонування».

Професійно написані рекламні слогани чітко визначають позиціонування на ринку конкретної цільової аудиторії, вказуючи на основні функції рекламованого продукту або специфічні характеристики цільового

сегмента ринку, або створюючи бажану емоційну атмосферу навколо продукту чи послуги.

Наприклад, такі компанії використовують слогани позиціонування: Луганський м'ясокомбінат: «Якість, що витримує випробування часом!» М'ясокомбінат «Ювілейний», провідна компанія м'ясної промисловості України, рекламує: «Лідер у м'ясних технологіях!»; Слоган м'ясокомбінату Welcom: «Нове покоління м'ясокомбінатів!»; слоган Тульського м'ясокомбінату: «Здорове харчування!»; слоган м'ясокомбінату Idex: «Смачна насолода від виробника!» тощо. Крім того, успішні слогани м'ясних продуктів можуть також включати: «Якість понад усе!»; «Найпривабливіша ціна!»; «Вишуканий смак!» тощо.

Рекламні канали різноманітні. Як показано в таблиці, ці канали включають: рекламу в засобах масової інформації (телебачення, газети, журнали, радіо); друковану рекламу (каталоги продукції, брошури, листівки, рекламні матеріали, вивіски); сувенірну рекламу (сувеніри на замовлення); зовнішню рекламу (транспортні засоби, білборди тощо); та рекламу з використанням глобального Інтернету та мобільних телефонів. Остання стає все більш популярною в сучасному світі, оскільки дозволяє досягти бажаного ефекту за найнижчою ціною.

Іноді прямий продаж також можна розглядати як інструмент для формування іміджу бренду. У цьому контексті вступають у гру притаманні переваги прямого продажу: здатність будувати міжособистісні стосунки та потенціал для довгострокових партнерських відносин. Яскравим прикладом є використання виробником парфумів Avon прямих продажів для формування іміджу свого бренду [11, 32].

Окрім реклами та прямих продажів, широко використовуються й інші інструменти комунікації. Серед них особливо важливі зв'язки з громадськістю (PR) та спонсорство. Зв'язки з громадськістю мають на меті допомогти м'ясопереробним компаніям створити позитивний імідж серед громадськості або певних груп (фахівців, місцевих жителів тощо). Зв'язки з громадськістю

спираються на оптимізований набір інструментів, які допомагають бізнесу формувати позитивний імідж. Для бізнесу особливо ефективними є кампанії, спрямовані на окремих осіб або групи, які мають значний вплив на громадську думку, таких як журналісти, митці, політичні лідери, бізнесмени та представники галузі [23, 149].

Регіональний комерційний банк в Україні служить яскравим прикладом того, як інструменти зв'язків з громадськістю можуть ефективно позиціонувати компанію. Банк співпрацював з популярною регіональною газетою та почав часто з'являтися на її сторінках. Будь-які новини щодо пропонованих послуг, відкриття нових відділень тощо систематично публікувалися. За короткий період банк також опублікував численні інтерв'ю з керівниками різних відділів. Ця ретельно спланована стратегія зв'язків з громадськістю дозволила фінансово сильній установі формувати позитивний публічний імідж, що значно перевершує ефективність банків зі значними активами та регулярними рекламними кампаніями [11, 32].

Все більше компаній використовують спонсорство як інструмент комунікації для просування продуктів, реклами діяльності компанії та формування іміджу бренду. Найважливішим аспектом спонсорства є успішний вибір спонсорів. Варто зазначити, що аудиторія, яка бере участь у спонсорованих заходах, часто представляє цільовий сегмент ринку продуктів компанії-спонсора [23, 149]. Наприклад, Hugo Boss вміло використовувала спонсорство для позиціонування на ринку. Вийшовши на ринок, компанія успішно інтегрувала у свій бренд імідж, який віддають перевагу вишукані, престижні та високодохідні споживачі, спонсоруючи тенісні змагання. Зрештою, одяг Hugo Boss швидко завоював цю групу споживачів [11, 33].

Ми вважаємо, що вибір інструментів комунікації залежить від цільової аудиторії та цілей позиціонування. Наприклад, якщо цільовою аудиторією компанії є молодь, ефективні інструменти позиціонування на ринку можуть включати онлайн-рекламу, радіо- або телевізійну рекламу, а також мобільну рекламу. І навпаки, якщо цільовою аудиторією є старші бізнес-професіонали,

то серед багатьох інструментів комунікаційного позиціонування найкращим вибором є реклама в засобах масової інформації та заходи зі зв'язків з громадськістю, які повинні бути адаптовані до вподобань та інтересів цільової аудиторії.

Також необхідно враховувати тип продукту. Наприклад, м'ясні продукти можна рекламувати через журнали, газети або брошури, супроводжуючи їх різними кулінарними рецептами; м'ясні напівфабрикати можна просувати по радіо або телебаченню; а ковбасні вироби можна ефективно просувати за допомогою заходів зі зв'язків з громадськістю, таких як спеціально організовані прес-конференції та круглі столи експертів, щоб підкреслити високу якість продукту та зміцнити його позиції бренду. Наступний набір інструментів спрямований на закріплення усталеного ринкового позиціонування. На цьому етапі підтвердження та підтримка усталеного іміджу бренду має вирішальне значення. Тому такі елементи, як якість продукту, дизайн, упаковка, характеристики продукту, спеціальні дизайни та цінові стратегії, відіграють важливу роль у ринковому позиціонуванні. Вони, по суті, стають критеріями, за якими споживачі оцінюють обране позиціонування. Наприклад, якщо споживачі незадоволені якістю м'ясних продуктів, але продукт позиціонується як високоякісний, то позиціонування можна вважати невдалим. Тому обране ринкове позиціонування має бути підкріплене добре розробленою стратегією продукту та ціноутворення, а уява покупця про цільовий продукт має відповідати його реальності.

У підтримці усталеного позиціонування на ринку важливу роль відіграють розвинена мережа збуту, кваліфіковані постачальники, досвідчені консультанти та власна команда з продажу. Тому компанії, що позиціонують себе як «високоякісні», повинні співпрацювати з дистриб'юторами, які пропонують відмінний сервіс, наймати додатковий обслуговуючий персонал та ретельно готуватися, шукати авторитетних роздрібних торговців, удосконалювати свої системи збуту та проводити рекламні кампанії, які привертають увагу споживачів до їхнього високоякісного сервісу. Це єдиний

спосіб встановити надійне та сильне позиціонування на ринку та гарантувати високу якість продукції та послуг [17].

Вибираючи інструменти позиціонування на ринку для м'ясних продуктів, важливо пам'ятати, що преміальні продукти, позиціоновані на ринку високого класу, не повинні розповсюджуватися через канали масового ринку, оскільки це суперечить їхнім параметрам позиціонування. Аналогічно, недорогі продукти масового ринку не повинні використовувати складні та незрозумілі рекламні методи для залучення цільової аудиторії, оскільки ціна продукту недостатня для покриття витрат на просування, а, здавалося б, прості, але переконливі креативні ідеї часто дають кращі результати [5, 31].

Загалом, вибір та застосування інструментів позиціонування на ринку є складним завданням, оскільки навіть найменша помилка може призвести до невдачі. Крім того, в останні роки м'ясопереробні компанії виявили... Вихід на ринок, розробка привабливої стратегії позиціонування набагато легша, ніж її фактична реалізація. Встановлення або зміна ринкового позиціонування займає значний час. І навпаки, ринкове позиціонування, сформоване протягом багатьох років, легко втрачається.

Тому, якщо компанія успішно отримала або формує ідеальне ринкове позиціонування, вона повинна присвятити всі свої зусилля підтримці цього позиціонування шляхом постійного вдосконалення бізнесу та цільової реклами. Компанії повинні уважно стежити за своїм ринковим позиціонуванням та оперативно коригувати його на основі змін у потребах споживачів та стратегіях конкурентів, використовуючи при цьому всі найефективніші інструменти ринкового позиціонування та забезпечуючи їх відповідність уподобанням та інтересам цільової аудиторії.

2.3. Стратегії позиціонування брендів на споживчому ринку

Позиціонування – це концепція, що базується на відносності. Це означає,

що продукти та бренди визначають своє місце на ринку, порівнюючи себе з конкуруючими продуктами та брендами.

Позиціонування тісно пов'язане з диференціацією, яка стосується виділення унікальних характеристик продукту, пов'язаної послуги, іміджу бренду або компанії, щоб відрізнити її від конкурентів. Основою диференціації можуть бути фактори, що підвищують цінність продукту для споживачів, включаючи психологічне задоволення.

Згідно з теорією Майкла Портера, стратегія диференціації передбачає розробку довгострокових заходів, спрямованих на надання споживачам продукту, який пропонує вищу цінність, ніж продукти конкурентів, за аналогічною ціною. Ця стратегія зосереджена на створенні продукту з матеріальними та нематеріальними атрибутами, який сприймається споживачами як унікальний.

Диференціація та позиціонування – це взаємопов'язані процеси. Диференціація зосереджена на виявленні та розвитку унікальних особливостей продукту або компанії, які відповідають потребам цільової аудиторії. Позиціонування, з іншого боку, зосереджено на закріпленні цих унікальних особливостей у свідомості споживачів, які складають ринок.

Тому основні принципи стратегії диференціації можна використовувати для категоризації стратегій позиціонування.

На сьогоднішній день не існує єдиної класифікації стратегій позиціонування, що ускладнює їх вибір та впровадження. Згідно з теорією Дж. Вінда, стратегії позиціонування можна класифікувати таким чином: позиціонування на основі функції продукту; позиціонування на основі переваг, вирішення проблем або задоволення потреб; позиціонування на основі методів використання; позиціонування на основі категорій користувачів; позиціонування на основі порівняння з іншими продуктами; та позиціонування на основі виключення певної категорії продукту.

Костишин І. [30] розширив концепцію, додавши стратегії

позиціонування на основі внутрішніх емоцій та емоційної цінності цільового споживача:

- за використанням характеристик та атрибутів товару, відмінностей і переваг;
- на основі вигод, очікуваних споживачем;
- на основі пропозиції вирішення проблеми;
- на основі відмежування від конкурентів;
- на основі іміджу компанії;
- на основі доречності використання в певних ситуаціях, у певний час, певним чином;
- на основі типу цільового користувача;
- на основі характеру устремлінь споживачів;
- на основі належності до суспільного руху;
- на основі цінностей (співвідношення ціна/якість або емоційні цінності);
- на основі чистих емоцій;
- на основі індивідуальності;
- на основі претензії бути «номером один».

Філіп Котлер класифікує стратегії позиціонування бренду на сім типів: позиціонування за атрибутом, позиціонування за вигодою, позиціонування за метою або сценарієм використання та позиціонування за споживачем. Порівняно з конкурентами, позиціонування може базуватися на категорії продукту та економічній ефективності.

Щодо «ціни/якості», Жан-Жак Ламбен додав стратегію позиціонування, засновану на способі життя. Крім того, існують стратегії, засновані на якості продукту, обслуговуванні та технології виробництва.

Примак Т.О. запропонував створити структуроване «дерево стратегій» для візуального представлення різних напрямків та підходів до позиціонування бренду [13].

Таблиця 2.2

«Дерево» стратегій позиціонування за споживачами

Сегментація за споживачем	За цільовою аудиторією	За статевою ознакою	чоловіки
			жінки
		За віком	діти
			Молодь
			дорослі
		За доходом	Високий
			Середній
			низький
		За родом занять	Лікар
			Вчитель
			Бізнесмен
			Домогосподарки, тощо
	За способом життя ЦА	Активний	
		пасивний	
	За вигодами і можливостями для споживача	«Чим довше Лімузін – тим легше переговори»	
		«А пранням займеться Арістон»	
		«Містер Мускул любить ту роботу яка Вам не до вподоби»	
	За емоціями	За позитивними	задоволення
			насолота
		За негативними	страх
			агресія

У табл. 2.2. представлено «дерево» стратегій позиціонування сегментації за споживачами (за Примака Т.О.). Дерево стратегій позиціонування за споживачами – це візуальний інструмент, який допомагає організаціям визначити та організувати різні стратегії позиціонування, зосереджуючись на різних групах споживачів. Це дерево може включати різні рівні, такі як цільові сегменти ринку, потреби споживачів, переваги, поведінку покупців та інші фактори, які впливають на вибір споживачів.

У табл.2.3 представлено «Дерево» стратегій позиціонування за виробником, це інструмент, який допомагає виробникам аналізувати та визначати свої стратегії позиціонування на ринку.

Таблиця 2.3

«Дерево» стратегій позиціонування за виробником

Позиціонування за виробником	На основі іміджу	компанії	інноваційні	
			соціальної активності та відповідальності	
			лідерства	
			відкритості інформації та прозорості ведення бізнесу	
		марки	престижності	
			масового користування	
			унікальності	
		персоналу	миттєвого реагування на запити	
			компетентності, професіоналізму	
			ввічливості, комунікабельності та ін.	
	На основі підходу роботи зі споживачами	Групового (різний для кожної з груп споживачів)		
		Індивідуального підходу до споживача		
		Масового (відсутні різниці в обслуговування клієнтів незалежно від їх соціальної ієрархії)		
		самообслуговування		
	За походженням	За місцем виробництва	Локальності (виготовляється тільки у певному регіоні і тільки для споживачів певного регіону)	
			Патріотизму (популяризації певного регіону в інших місцях через виробника)	
			Унікальності виробництва продукту на цій території	
		За культурними цінностями	Формування та підтримування певних культурних цінностей у певному регіоні	
		За історією створення та розвитку	Легендарне створення та розвиток	
	Тривалий час існування на ринку			
	Новостворене, швидкий розвиток			
	За атрибутами	розмір		
		потужність		
		досягнення	економічні	
			виробничі	

Це дерево може включати такі аспекти, як: характеристики продукту, цінові стратегії, розподіл та доступність, комунікаційні стратегії, цільові

ринки та ін.

Таблиця 2.4

«Дерево» стратегій позиціонування за товаром

Позиціонування з товаром	На основі особливостей технології виготовлення продукції	Стародавні рецепти
		інноваційність
		«ручна робота»
		економічність
		Екологічність та інші
	За функціональними характеристиками товару, максимально пов'язаними з унікальною торговою пропозицією	багатофункціональність
		економічність
		безпечність
		Лікувальний ефект
		Оздоровчий ефект
		Простота у використанні
	Цінове позиціонування	За високою ціною
		За раціональним співвідношенням «ціна якість»
		За низкою ціною
	За ситуацією або способом використання	Позиціонування на лікування певного захворювання
		Для хорошого сну
		Для зручностей під час подорожей
		Для роботи (в офісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс))
	Стосовно товарної категорії	Стійке асоціювання товарної категорії з товарною маркою («Якщо кетчуп – то Торчин», «Oriflame – натуральна косметика зі Швейцарії»)
		Розширення меж товарної категорії (дрожі позиціонується як шоколад)
		Розрив з певною товарною категорією (жувальна гумка «winterfresh» позиціонується як зимова свіжість)
	На основі структурної особливості	Конструктор
		Моноліт/моноблок
		Простота у збиранні та розбиранні, тощо
	За показниками якості	Висока
		Середня
		Низька
	За пам'ятними датами, урочистими подіями, національними святами	Новорічна продукція та послуга (наприклад у м.Бремені (Німеччина) є єдиний у світі магазин, де новорічна продукція продається впродовж всього року)
		Весільна продукція та послуги
		Патріотична продукція та послуги до національних свят (дня Незалежності, дня конституції, тощо) та ін

Це дерево (табл.2.4) допомагає компаніям розробляти стратегії, які відповідають їхнім цілям, ресурсам та ринковому середовищу,

забезпечуючи ефективне позиціонування їхніх товарів.

Таблиця 2.5

«Дерево» стратегій позиціонування за сервісом

Позиціонування за сервісом	За асортиментом сервісних послуг	Широкий	
		Вузький	
		За одним компонентом	
	За видами сервісних послуг	За способом і часом доставки	
		За наданням послуг із гарантійним обслуговуванням	
		За проведенням ремонту та технічного обслуговування	
	За видами сервісних послуг	За монтажем	Повний
			Частковий
			Відсутній
		За наданням консультаційних послуг	
		За кредитуванням, тощо	
		Сервісне обслуговування переходить у спадок (назавжди, поки існує компанія)	
		Протягом життя власника продукції	
		Обмеження часом (0,5; 1; 2; 3; років і т.д.)	

У табл. 2.5 та у табл.2.6 надано «Дерево» стратегій позиціонування за сервісом та «Дерево» стратегій позиціонування за участю у суспільному житті та громадських рухах.

Таблиця 2.6

«Дерево» стратегій позиціонування за участю у суспільному житті та громадських рухах

Позиціонування за участю у суспільному житті тт. громадських рухах (стратегії що передбачають комплексне застосування стратегій орієнтованих на товари і послуги)	За активністю суспільної позиції	активна
		пасивна
	За стабільністю позиції компанії	незмінна
		Змінна, залежно від актуальності у суспільстві
		Підвладна моді
	За видами громадських рухів чи соціальних спрямувань	Ліквідація безробіття (створення нових робочих місць, уникнення плинності кадрів, їх стабільність у роботі)
		Соціальний захист малозабезпечених
		Усиновлення дітей – сиріт
		Популяризація здорового образу життя
		Екологічність товарів і виробництва, тощо

Ці стратегії можна коригувати та комбінувати залежно від конкретних обставин бренду, ринку та цілей компанії.

Використання занадто великої кількості функцій у стратегії позиціонування може бути контрпродуктивним, оскільки, згідно з психофізіологічними принципами, людський мозок не може ефективно засвоювати великі обсяги інформації. Тому компанії повинні обмежити кількість стратегій позиціонування до трьох або менше, гарантуючи, що кожна стратегія є унікальною, але не суперечливою.

Ключові моменти, які слід враховувати під час вибору стратегії позиціонування:

1. Обмеження кількості стратегій: Вибір не більше трьох стратегій позиціонування допомагає забезпечити чітке та зрозуміле повідомлення компанії для споживачів.

2. Вибір стратегій: Стратегії повинні доповнювати одна одну, а не виключати одна одну.

3. Визначення параметрів: Визначаючи параметри лідерства, компанія повинна бути конкретно та чіткою (наприклад, якщо інновації обрано ключовим параметром, то всі маркетингові та комунікаційні зусилля повинні зосереджуватися на інноваціях продукту чи послуги).

4. Узгодженість повідомлення: Усі маркетингові та рекламні матеріали повинні відповідати встановленій стратегії позиціонування, щоб забезпечити узгодженість та зрозумілість іміджу бренду.

5. Враховуйте цільову аудиторію: Вибираючи стратегію позиціонування, важливо враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії, щоб забезпечити відгук потенційних клієнтів.

Застосування цих принципів допоможе компаніям розробити ефективні стратегії позиціонування, які споживачі зможуть легко зрозуміти та запам'ятати бренд.

На завершення слід наголосити, що обрана стратегія позиціонування повинна повністю відповідати всім маркетинговим інструментам компанії, включаючи продукт, ціноутворення, дистрибуцію та рекламні заходи. Навіть один елемент, який відхиляється від загальної стратегії позиціонування, може

призвести до ринкового провалу. Крім того, стабільність стратегії позиціонування має вирішальне значення, оскільки часті зміни можуть перешкодити споживачам повністю зрозуміти та засвоїти ключові особливості та атрибути бренду, що перешкоджатиме ефективному позиціонуванню.

Висновки до розділу 2

Існує безліч стратегій позиціонування, які компанії можуть використовувати для визначення свого місця на ринку та у свідомості споживачів. Деякі з основних стратегій включають:

- позиціонування за ціною – концентрація на вартості продукту чи послуги, пропонуючи низькі ціни або, навпаки, позиціонуючи продукт як преміум – класу;
- позиціонування за якістю передбачає підкреслення високої якості або унікальних характеристик продукту чи послуги;
- демографічне позиціонування а отже орієнтація на конкретні демографічні групи, наприклад, молодь, літні люди, чоловіки, жінки тощо;
- позиціонування за використанням або застосуванням, як визначення продукту як найкращого рішення для конкретної проблеми або потреби;
- психографічне позиціонування – це звернення до певних цінностей, переконань або інтересів споживачів;
- конкурентне позиціонування, як визначення продукту у контексті його відмінностей від конкурентів;
- позиціонування за стилем або образом – це створення певного образу або стилю, який асоціюється з брендом;
- культурне позиціонування, відповідно використання культурних символів або асоціацій для залучення певної аудиторії;

— екологічне позиціонування на основі підкреслення екологічної чистоти або сталості продукту чи послуги.

Кожна з цих стратегій може бути використана окремо або в комбінації з іншими для створення унікального та ефективного позиціонування бренду на ринку.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОВАРІВ НА РИНКУ

3.1. Розвиток стратегії позиціонування бренду на ринку

У дедалі більш конкурентному середовищі виробники та роздрібні торговці прагнуть залучити потенційних споживачів та утримати існуючих клієнтів, що робить чітке позиціонування бренду вирішальним для власників брендів. Основне завдання позиціонування полягає у створенні сильного та успішного бренду, забезпеченні сприятливого положення в очах споживачів.

Вибір товару споживачами не завжди раціональний — не виключно на основі властивих товару характеристик — але й залежить від їхніх асоціативних сприйняття, коли вони розглядають його як символ, що формує концепцію товару. Товари, яким бракує позиціонування, легко губляться серед моря невідомих та незрозумілих пропозицій, часто розглядаючись останніми. Споживачі частіше обирають товари з чітким позиціонуванням, яке відповідає їхнім потребам та цінностям. Тому головною метою стратегії позиціонування є формування лояльності споживачів шляхом підкреслення позитивної диференціації між товаром та товарами конкурентів.

За допомогою позиціонування бренду виробники ненав'язливо підказують споживачам, де вони очікують розмістити свій товар на полиці та що знаходиться поруч із ним. Мета позиціонування — створити в споживачів відчуття, що вони переглядають унікальний товар, який не має аналогів у жодного іншого бренду. У процесі вибору вирішальне значення мають унікальність та якісна диференціація — це позиціонування формується за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій, де кожне повідомлення покликане доповнити та уточнити унікальну позицію продукту серед численних продуктів.

Позиціонування торгової марки поступово формується з часом, чому сприяють реклама, сарафанне радіо та користувацький досвід. Позиція

торгової марки у свідомості споживачів — це відносне поняття, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачами торгової марки з конкуруючими торговими марками.

Ми пропонуємо розуміти позиціонування як місце продукту на ринку та у свідомості споживачів. У процесі позиціонування важливо дотримуватися певних принципів, оскільки поняття позиціонування, як економічної категорії, має свої особливості. Приймак у своєму дослідженні перерахував такі характеристики цієї категорії позиціонування:

Позиціонування — це довгострокова стратегія, тому воно повинно включати довгостроковий план дій та відповідати загальній стратегії розвитку компанії;

Позиціонування, перш за все, базується на перевагах, які споживачі отримують після придбання продукту;

Відповідно до попереднього пункту, позиціонування відбувається у свідомості споживачів;

Позиціонування одного й того ж продукту у свідомості різних споживачів може суттєво відрізнятися. Це вимагає постійного моніторингу ринкової кон'юнктури, тобто вивчення потреб та бажань споживачів [6].

Позиціонування бренду є невід'ємною частиною загального іміджу (тобто бренду), що формується у свідомості споживача. Позиціонування базується на тому, як споживачі сприймають та оцінюють використання, переваги та достоїнства продукту, якість та надійність, а також інші характеристики. Головною метою позиціонування є встановлення стабільного сприйняття бренду у свідомості споживача, що робить його найкращим продуктом за певних умов. Іншими словами, позиціонування — це створення контексту для бренду, який змушує споживачів вірити, що вибір, пов'язаний з ним, є найкращим вибором.

Першим кроком у позиціонуванні бренду є вибір правильної стратегії. Від цього залежить конкурентоспроможність бренду та існування лояльних клієнтів.

Стратегія позиціонування бренду – це процес підняття бренду з його поточної позиції до ідеальної. Це передбачає планування того, як ринок сприйматиме ваш продукт. Хоча можна сказати, що «позиціонування продукту фіксоване», насправді сам продукт має свою унікальну життєву силу. Сприйняття клієнтами вашого продукту є найважливішим позиціонуванням. Якщо клієнти не розглядають ваш продукт, то його ніби не існує. Це маркетингова стратегія, розроблена для диференціації продукту від конкурентів. Ефективне повідомлення конкурентних переваг бренду є головною метою стратегії позиціонування продукту, спрямованої на вплив на сприйняття споживачами.

Стратегія позиціонування продукту є частиною загальної стратегії компанії та повинна ґрунтуватися на її цілях та завданнях. Враховуючи обмежені ресурси відповідних підприємств, їм необхідно розробити плани дій для залучення та задоволення потреб дедалі вимогливіших споживачів. Тому стратегії позиціонування повинні відповідати операційним цілям компанії. З одного боку, розробка та впровадження стратегій позиціонування забезпечує привабливість компанії та її продуктів; з іншого боку, це також один з ключових факторів успіху компанії.

Кроки розробки стратегії позиціонування включають: визначення цілей, вибір засобів для досягнення цих цілей та забезпечення умов для досягнення цих цілей. Керівництво вибиратиме відповідні стратегії для позиціонування продукту (товарів, послуг) на ринку на основі доступних ресурсів компанії (матеріальних та нематеріальних), ринкових умов, а також макро- та мікросередовища. Для графічного представлення позиціонування бренду можна використовувати карту сприйняття (також звану картою позиції) – двовимірну діаграму, яка показує відповідність між різними парами ознак, що відображають позиціонування конкуруючих брендів.

Існує кілька методів побудови карти позиції (карти сприйняття):

- Визначення релевантних брендів та їхніх характеристик для порівняння. Цілі дослідження слід враховувати при виборі об'єктів

дослідження. Тому більш стратегічно орієнтоване дослідження вимагає визначення ширшого кола конкуруючих брендів. Після аналізу низки брендів дослідники повинні вирішити, які характеристики використовувати для побудови простору сприйняття. Краще включити забагато брендів та характеристик, ніж пропустити будь-які ключові характеристики. Під час вибору брендів необхідно враховувати два критерії: бренд має бути знайомий більшості респондентів і він має охоплювати всі характеристики.

— Оцінка вибраних брендів. Найпоширеніший метод побудови карти сприйняття полягає в тому, щоб споживачі оцінювали кілька характеристик кожного бренду за п'ятибальною або десятибальною шкалою. Отримані дані розміщують бренди в просторі, де кожна характеристика відповідає певному виміру. Однак, враховуючи кількість характеристик, кількість вимірювань може бути величезною. Тому необхідні методи скорочення вимірювань, щоб об'єднати пов'язані характеристики в меншу кількість, більш загальних вимірювань. Для виконання подібної операції можна використовувати дискримінантний аналіз. Існує також простіший метод — побудова кількох двовимірних карт сприйняття. Однак цей метод не може отримати повну картину сприйняття конкретного бренду. Ви можете лише скоригувати сприйняття взаємозв'язку між певними парами характеристик.

— Побудова ідеальних точок. Цей процес схожий на побудову позиціонування бренду. У цьому випадку найпростішим методом є безпосереднє опитування рівнів уподобань (ідеальних) споживачів для кожної ознаки. Потім, за допомогою дискримінантного аналізу або регресійного аналізу, будуються ідеальні точки або вектори уподобань. Отже, процес побудови та аналізу карти простору портфолію включає такі кроки: визначення відповідних брендів та ознак (критеріїв) для порівняння; оцінка обраних брендів; побудова ідеальної точки або вектора уподобань; визначення позиціонування нового бренду або аналіз відмінностей та визначення напрямку перепозиціонування існуючого бренду. Розглянемо ці кроки детальніше. Як згадувалося раніше, позиціонування починається з вибору

критеріїв. Для оцінки споживчих переваг та вигод використовуються різні ознаки, критерії та метрики. Це можуть бути споживчі характеристики продукту, унікальні особливості продукту відносно конкретних конкуруючих продуктів, переваги, що пропонуються продуктом, тощо. Рекомендуємо виділити сім критеріїв позиціонування продукту ТОВ «М'ЯСО-ФІ»:

- Важливість, тобто значущість для споживачів;
- Унікальність, тобто унікальність порівняно з конкуруючими продуктами;
- Перевага відносно конкуруючих продуктів;
- Легкість придбання;
- Перевага першопрохідця, що ускладнює швидке копіювання;
- Прийнятність, тобто доступність за ціною;
- Прибутковість, тобто економічні вигоди.

Обрані критерії позиціонування можна представити більш повно за допомогою низки різних показників. Ці показники можна визначити за допомогою таких методів, як анкетування, тестування ринку, фокус-групові інтерв'ю та експертні інтерв'ю.

Наступний етап – побудова карти сприйняття. Осі карти сприйняття (карти позиціонування) представляють основні цінності споживача. Карта сприйняття – це метод, який використовує кілька показників оцінки для представлення процесу позиціонування. Вона описує комбінацію уподобань та переваг, на яких споживачі базують свій вибір під час вибору конкретного продукту (рис.3.1). Побудову карти сприйняття можна розділити на такі етапи:

- Визначення набору конкуруючих брендів;
- Визначення атрибутів, які споживачі використовують під час вибору бренду, за допомогою опитувань;
- Проведення маркетингового дослідження, щоб допомогти споживачам сформулювати уявлення про «ідеальний продукт» та присвоїти бали найважливішим характеристикам продукту;
- Визначення балів за характеристиками конкуруючих брендів;

- Нанесення «ідеального продукту» на карту позиціонування;
- Перенесення атрибутів «ідеального продукту» та конкуруючих брендів на карту.



Рис. 3.1. Карта сприйняття на основі показників ціни та якості

Для створення унікальної конкурентної переваги важливо пам'ятати, що наріжними каменями конкурентної переваги є ті фактори, які перевершують аналогічні показники конкурентів, забезпечують переваги для споживачів, є унікальними, стабільними (важко відтворюваними) та вигідними для компанії. Різниця між концепцією позиціонування та фактичним позиціонуванням бренду на ринку часто виникає через невдачу стратегії просування, дії конкурентів, зміни вподобань споживачів або недостатній аналіз ринку.

Якщо у вас багата лінійка продуктів, слід розрізняти такі корпоративні стратегії позиціонування:

- Позиціонування на основі показників якості: Компанія розглядає якість продукції як свою головну конкурентну перевагу та підкреслює це в заходах зі зв'язків з громадськістю та рекламі;
- Позиціонування на основі співвідношення "ціна-якість": Компанія прагне знайти найкраще поєднання ціни та якості та донести це до споживачів;

- Позиціонування на основі порівняння продукції з продукцією конкурентів;
- Позиціонування на основі сфери застосування: Цей метод позиціонування підходить для продажу побічних продуктів.
- Позиціонування на основі унікальних характеристик цільового споживача;
- Позиціонування на основі типу продаваного продукту, що застосовується до компаній, що зосереджуються на створенні мережі фірмових магазинів;
- Позиціонування на основі низької ціни;
- Позиціонування на основі сервісу;
- Позиціонування на основі технологічних переваг;
- Позиціонування на основі іміджу, тобто позиціонування на основі репутації, яку компанія створила серед споживачів [2].

Однак, головною проблемою категоризації всіх стратегій позиціонування є відсутність єдиного принципу розрізнення, що призводить до плутанини щодо того, які стратегії є первинними, вторинними, первинними та вторинними. Тому незрозуміло, як стратегії позиціонування координуються, які є додатковими, а які взаємовиключними.

Давайте розглянемо інструменти, що використовуються в позиціонуванні [8]:

Упаковка. Це один з найважливіших інструментів. Упаковка стосується не лише зовнішнього дизайну продукту, але й логотипу компанії, внутрішнього декору офісу чи магазину, уніформи співробітників, дизайну документів, методів та швидкості обслуговування тощо. Іншими словами, всі фактори, які можуть певним чином втілювати характеристики продукту та компанії, належать до категорії упаковки.

Упаковка повинна привертати увагу, викликати позитивні емоції та відрізнитися від продуктів конкурентів. Важливо, щоб упаковка відповідала іміджу, який компанія намагається створити під час позиціонування.

Відповідна упаковка повинна відповідати потребам цільової аудиторії, ціні, характеристикам якості продукту та характеристикам іміджу бренду.

Сервіс. Сервіс стосується того, як співробітники ставляться до клієнтів, як вони вітають та проводжають їх, чи залишаються вони на своїх посадах протягом робочого часу тощо. Покращення рівня обслуговування принесе значну користь компанії. Бажаних цілей можна досягти за допомогою навчання, навчання ефективним методам продажів та спілкування з клієнтами.

Рекламні носії. Рекламні повідомлення включають не лише рекламний текст, але й його розміщення. Вибираючи рекламні носії, необхідно враховувати характеристики цільової аудиторії, відповідність іміджу компанії та якісні характеристики самих медіа. Рекламні повідомлення повинні відповідати контексту рекламних носіїв та бути своєчасними для цільової аудиторії [10].

Спонсорство. Спонсорує заходи, ви можете придбати певну кількість реклами для назви вашої компанії під час просування та проведення заходу. Це також може допомогти вам створити імідж вашого бренду, як і встановлення зв'язків з будь-якими іншими медіа.

Інші методи комунікації. До них належать зв'язки з громадськістю, спілкування з журналістами, представниками державних установ та партнерами; а також різні чутки про компанію, отримані з різних каналів (від газет до співробітників компанії). Ці канали зазвичай використовуються недостатньо та майже неконтрольовані. Однак споживачі схильні довіряти інформації, що надається цими каналами, більше, ніж рекламі.

Позиціонування спочатку відбувається у свідомості споживачів, тому важливо не те, як компанія описує свій продукт, а те, як споживачі його сприймають. Головний принцип позиціонування полягає не у створенні чогось абсолютно нового, що повністю відрізняється від існуючих продуктів, а у використанні існуючих зв'язків та вмілому маніпулюванні існуючим сприйняттям споживачів.

Концепція позиціонування має бути основою всіх маркетингових

комунікацій бренду, задаючи напрямок. Під час розробки концепції позиціонування бренду необхідно враховувати такі три фактори:

- Цільова група споживачів бренду;
- Мета, переваги та переваги, які споживачі отримують від використання бренду;
- Основні сильні сторони бренду та те, як бренд перевершує існуючі аналогічні продукти.

Ці фактори необхідно враховувати під час розробки ефективної стратегії позиціонування, оскільки правильне позиціонування має на меті не лише створити відомий бренд, але й зайняти особливе місце у свідомості споживачів та суттєво диференціювати його від аналогічних продуктів. Це допомагає знизити чутливість споживачів до ціни, тим самим зменшуючи еластичність цін, підвищуючи ціни на продукцію та зрештою покращуючи прибутковість [8]. Обрана стратегія позиціонування повинна відповідати загальним маркетинговим інструментам компанії та її різним компонентам (продукт, ціна, продажі та просування). Навіть якщо лише один елемент маркетингових інструментів не відповідає встановленій стратегії позиціонування, це може призвести до ринкового провалу.

Стратегія позиціонування повинна залишатися незмінною в довгостроковій перспективі, оскільки часті та швидкі зміни не сприяють формуванню твердого сприйняття обраних унікальних особливостей та атрибутів у свідомості споживачів, що зрештою призводить до невдалого позиціонування.

Загалом, існує чотири основні помилки у формулюванні стратегії позиціонування:

- Недостатнє позиціонування (споживачі не мають чіткого розуміння бренду та його переваг, які відрізняють його від аналогічних продуктів);
- Надмірне позиціонування (сприйняття бренду споживачами занадто вузьке);
- Розпливчате позиціонування (компанія робить занадто багато різних

заяв про характеристики бренду або часто змінює позиціонування, що призводить до розсіяного фокусу);

– Сумнівне позиціонування (споживачам важко повірити заявам компанії в рекламних матеріалах)[5].

Далі ми обговоримо різні етапи позиціонування продукту. Основні етапи позиціонування включають: проведення дослідження ринку, визначення та встановлення цілей позиціонування, безпосереднє формулювання стратегій позиціонування та формулювання тактики позиціонування. Побудова маркетингової системи та оцінка її ефекту позиціонування проілюстровані на рисунку 3.2 [4]:

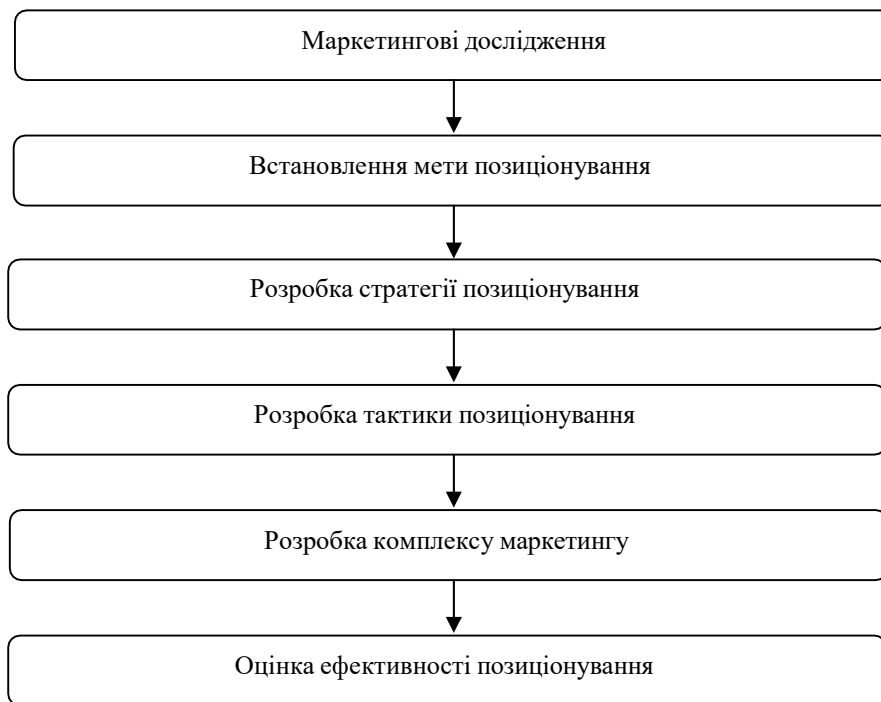


Рис. 3.2 Етапи позиціонування

** побудовано за даними [10]*

- Соціодемографічний рівень: На цьому рівні визначається група споживачів.
- Продукт та його цільові користувачі.
- Раціональний рівень: Цей рівень підкреслює якість, характеристики та використання продукту.
- Функціональний рівень: Цей рівень підкреслює переваги продукту,

особливо функціональні характеристики упаковки.

- Емоційний рівень: Цей рівень створює емоційну атмосферу навколо бренду через асоціації з продуктом та сценаріями його споживання.

- Ціннісний рівень: На цьому рівні можна побачити перетин цінності, втіленої в іміджі продукту, та важливих цінностей споживачів. Позиціонування на ціннісному рівні має на меті пов'язати продукт з цінностями споживачів.

По-перше, позиціонування відбувається у свідомості споживачів, тому важливо не те, як компанія описує свій продукт, а те, як споживачі його оцінюють. Головний принцип позиціонування полягає не у створенні чогось абсолютно нового, що повністю відрізняється від існуючих продуктів, а у вмілому використанні існуючих зв'язків та існуючих когнітивних образів споживачів. Головною метою розробки стратегії позиціонування продукту є отримання конкурентної переваги та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Тому сучасні підприємства, які прагнуть успіху в конкурентній боротьбі, повинні створити та впровадити відповідні організаційні та економічні механізми для управління розвитком бренду.

Хоча теоретики та практики маркетингу все більше зосереджуються на питаннях позиціонування, методи вибору та реалізації стратегій позиціонування все ще не мають систематичності та єдиного методу класифікації. Розробка та ефективна реалізація стратегій позиціонування, а також обране підприємством позиціонування є ключовими факторами успішної діяльності. Однак у сучасних ринкових умовах вітчизняним підприємствам необхідно постійно стежити за змінами ринкового середовища та оперативно реагувати для покращення або збереження своїх ринкових позицій. Тому перевірка актуальності позиціонування стає все більш важливою для підприємств. Пропонується комплексна циклічна модель формування та перевірки актуальності позиціонування. Використання цієї моделі допомагає розробляти ефективні стратегії позиціонування та підвищувати ефективність загальної продуктової та ринкової стратегій.

3.2. Оптимізація цифрового позиціонування та бренду

У сучасному світі позиціонування бренду набуває дедалі більшого значення в цифровому просторі. Зі зростанням популярності соціальних мереж, мобільних додатків та інших цифрових платформ, цифровий простір став вирішальною ареною для взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Споживачі все частіше шукають інформацію про продукти та послуги в Інтернеті, що робить цифрове позиціонування необхідним для залучення та утримання клієнтів. Цифрові технології дозволяють брендам збирати дані про клієнтів та використовувати цю інформацію для створення персоналізованих маркетингових кампаній. Цифровий простір дозволяє брендам швидко реагувати на зміни ринку та коригувати свої стратегії позиціонування на основі поточних тенденцій та потреб споживачів. Цифровий маркетинг дозволяє точно вимірювати ефективність рекламних кампаній, допомагаючи брендам оптимізувати стратегії та бюджети. Цифровий простір надає брендам можливості охопити глобальну аудиторію, розширюючи свій охоплення ринку та вплив.

Враховуючи ці фактори, позиціонування бренду має вирішальне значення для успіху бізнесу в сучасному цифровому світі.

У сучасному економічному середовищі управління брендом більше не обмежується ідентифікацією продукту чи правовим захистом, а стало ключовим елементом корпоративного стратегічного управління та досягнення бізнес-цілей. Завдяки глобалізації, широкому поширенню Інтернету, впровадженню технології 5G та зростанню покриття мобільного Інтернету в багатьох країнах, компанії приділяють більше уваги розвитку бренду в цифровій сфері, навіть перевершуючи важливість традиційного побудови бренду в фізичних магазинах.

Глобальний охоплення інформації, зменшення культурних бар'єрів та

унікальні споживчі звички покоління Z та Альфи, які готові стати головною силою на світовому ринку, представляють глобальні фактори, які можуть або стимулювати компанію до швидкого зростання, або призвести до її відставання від конкурентів. Ефективне управління цифровим брендом має вирішальне значення для довгострокового успіху компанії. Воно підвищує потенціал глобальної експансії компанії (оскільки такий бренд залишає значний слід у цифровому світі), зміцнює довіру споживачів, стимулює зростання бізнесу та збільшує цінність життя клієнта. Побудова бренду допомагає встановити довгострокові відносини з клієнтами, засновані на довірі, активно інтегруючи бренд у життя споживачів та культивуючи залежність споживачів від бренду. У свою чергу, завдяки підвищенню прозорості в діяльності компанії, також зростає кількість прихильників бренду та лояльність клієнтів.

До найважливіших складових при побудові цифрового бренду відносять:

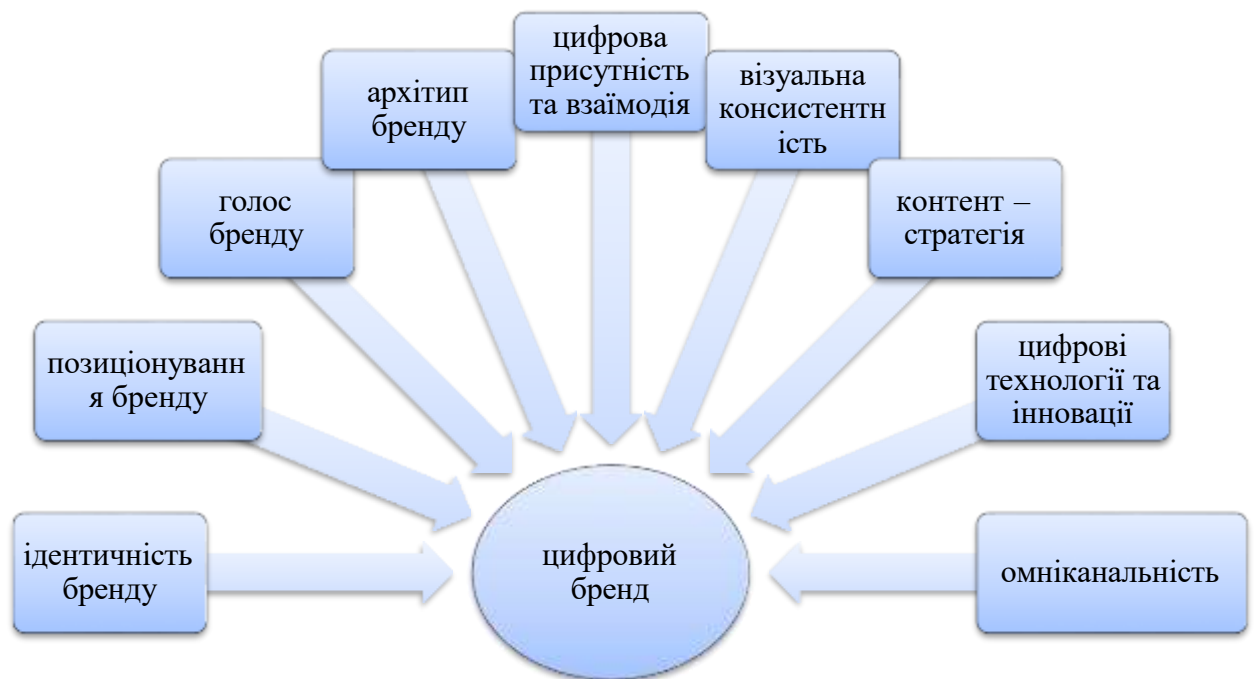


Рис. 3.3 Складові побудови цифрового бренду

Незалежно від того, чи в традиційному, чи в цифровому середовищі, побудова бренду базується на деяких спільних принципах. Однак, під час побудови бренду в цифровій сфері необхідно враховувати деякі додаткові фактори. Одним із вирішальних аспектів є створення персональних брендів для генерального директора та вищого керівництва компанії, що суттєво впливає на сприйняття бренду. Крім того, розробка комплексної омніканальної стратегії комунікації зі споживачами є важливою для забезпечення послідовного та зручного досвіду використання бренду на кожному етапі прийняття рішення про покупку споживачем, незалежно від пропонуванних продуктів чи послуг.

Тому, аналізуючи елементи побудови цифрового бренду, варто зазначити, що:

Ідентичність бренду – це сума набору візуальних, лінгвістичних та емоційних атрибутів, які визначають бренд. Вона включає логотипи, дизайн, колірні схеми, типографіку та інші елементи, які разом формують унікальний імідж бренду.

Позиціонування бренду стосується визначення місця бренду в свідомості споживачів порівняно з конкурентами. Позиціонування включає визначення цільової аудиторії, ключових сильних сторін продукту чи послуги та унікальних торгових точок.

Голос бренду – це те, як бренд «розмовляє» зі своєю аудиторією. Це включає тон, стиль та стиль комунікації. Голос бренду має бути послідовним на всіх каналах комунікації та відображати індивідуальність та цінності бренду.

Архетипи бренду – це давні символи та образи, що походять з колективного несвідомого, які є повсюдними та використовуються для посилення емоційного зв'язку між брендом та його аудиторією.

Цифровий імідж та залученість: Побудова сильного цифрового іміджу має вирішальне значення, охоплюючи веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи. Ефективна взаємодія з аудиторією на цих

каналах є ключовою.

Візуальна узгодженість: Це включає дизайн логотипу, колірні схеми, типографіку та інші візуальні елементи, які повинні залишатися узгодженими на всіх цифрових каналах.

Стратегія контенту: Ця стратегія спрямована на розробку захопливого та цінного контенту, який резонує з цільовою аудиторією та підтримує цінності бренду.

Пошукова оптимізація (SEO): Забезпечення оптимізації цифрового контенту для пошукових систем для підвищення видимості бренду в Інтернеті.

Аналіз та вимірювання: Використовуйте інструменти аналітики для відстеження ефективності кампаній цифрового маркетингу та внесення необхідних коригувань.

Залучення аудиторії: Активне спілкування з аудиторією через соціальні мережі, блоги, форуми та інші канали для створення спільноти навколо бренду. **Цифрові технології та інновації:** Це стосується використання новітніх цифрових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна та доповнена реальність, для покращення користувацького досвіду.

Ці аспекти відіграють значну роль у формуванні сприйняття бренду споживачами та допомагають побудувати глибокі та тривалі емоційні зв'язки зі споживачами. У висококонкурентному цифровому середовищі ці аспекти є критично важливими для успіху бренду.

Омніканальний маркетинг, у цифровому брендингу, – це маркетинговий та збутовий підхід, розроблений для забезпечення безперебійного, інтегрованого клієнтського досвіду, незалежно від каналу чи пристрою, через який клієнти взаємодіють. Цей підхід вимагає глибокої інтеграції різних каналів продажів та точок дотику, щоб забезпечити послідовний та високоякісний клієнтський досвід. Омніканальний маркетинг інтегрує фізичні канали (наприклад, магазини) та цифрові канали (наприклад, веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки), щоб клієнти могли легко переходити між ними. Забезпечення однаково високоякісного обслуговування та послідовного

враження від бренду має вирішальне значення, незалежно від того, купують клієнти онлайн чи офлайн. Використання даних клієнтів дозволяє надавати персоналізовані рекомендації та пропозиції незалежно від того, як клієнти взаємодіють з брендом. Це гарантує, що всі процеси, від маркетингу до продажів та післяпродажного обслуговування, інтегровані та безперешкодно пов'язані. Передові технології використовуються для збору та аналізу даних, управління запасами, обробки замовлень та надання підтримки клієнтів.

Омніканальний маркетинг дозволяє компаніям будувати глибші та змістовніші стосунки з клієнтами, тим самим підвищуючи задоволеність та лояльність клієнтів.

Цифровізація значно розширила інструменти, доступні для сучасних бренд-стратегій, надаючи брендам нові можливості для взаємодії зі споживачами. Інтернет надає платформу для створення та розповсюдження відеоконтенту, інтерактивних онлайн-ігор, інтерактивного телебачення, мобільних додатків, соціальних мереж, блогів, форумів, QR-кодів тощо. Це відкрило багато нових областей та функцій для побудови бренду, які раніше ніколи не досліджувалися.

Інтернет створив унікальне середовище, яке дозволяє компаніям отримувати точні дані про ставлення споживачів до своїх брендів у режимі реального часу та створювати системи для розуміння споживчих уподобань. Це означає створення високоякісного контенту на веб-сайтах компаній, включаючи текстовий, аудіо, відео та інші формати. Цей контент має бути цінним та корисним для споживачів. Цифрові технології дозволяють вести прямий діалог зі споживачами та цільовою аудиторією, допомагаючи краще зрозуміти їхні потреби та уподобання. Комунікацію можна адаптувати до демографічних та соціальних характеристик конкретних користувачів. Споживачі можуть взаємодіяти з брендами через різні цифрові платформи, підвищуючи їхню залученість та інтерес. Користувацький контент (UGC) можна використовувати для залучення споживачів та заохочення їхньої активної участі у розвитку бренду. Ці характеристики демонструють, як

цифрові технології та інтернет змінили спосіб побудови брендів, зробивши їх більш динамічними, інтерактивними, цілеспрямованими та орієнтованими на персоналізовані потреби споживачів.

На рисунку 3.4 показано інструменти, що використовуються для побудови бренду в цифровому середовищі.

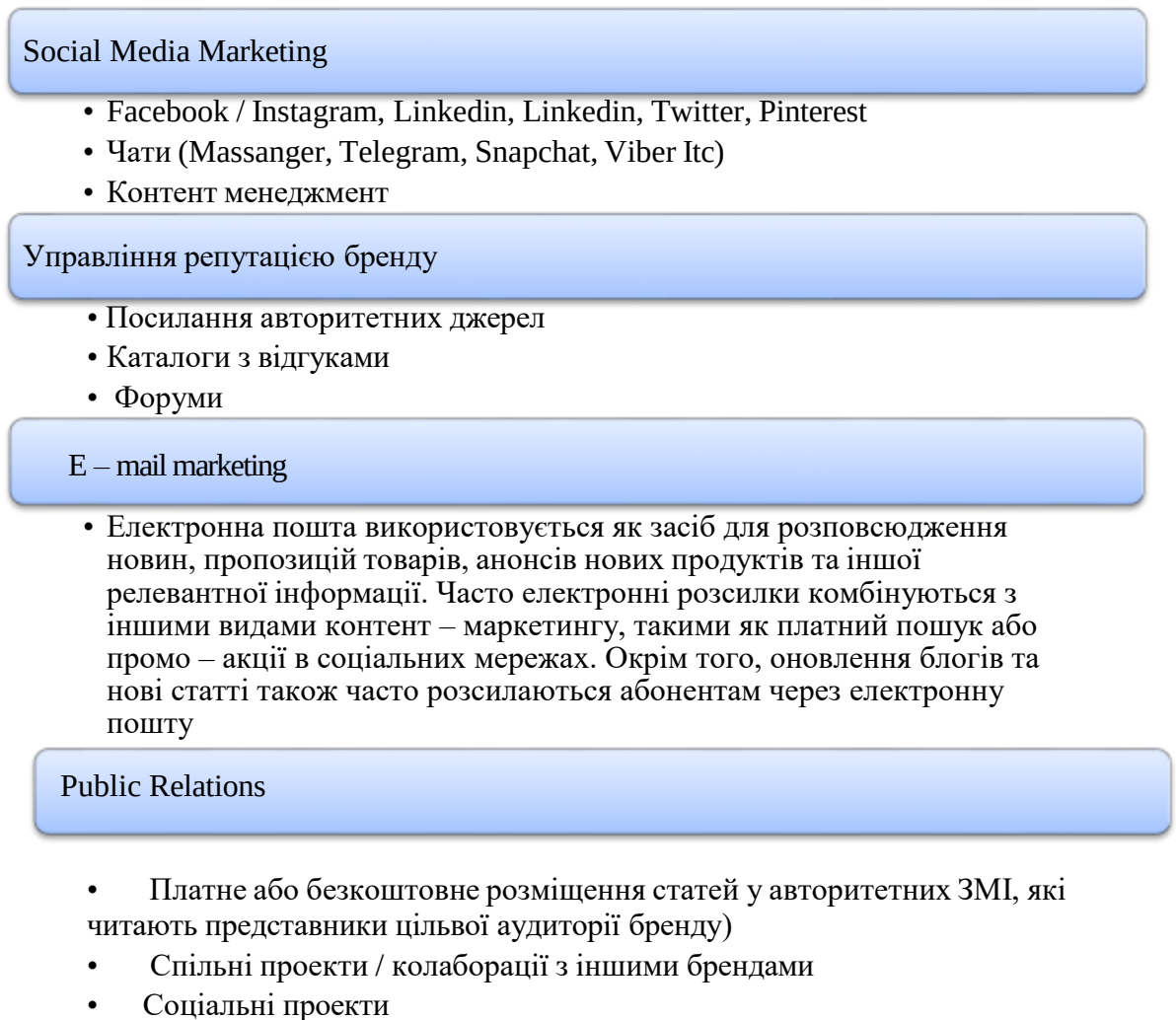


Рис. 3.4 Інструменти побудови бренду у цифровому просторі

З технічної точки зору, такі аспекти ресурсів веб-сайту є вирішальними для ефективного просування бренду в Інтернеті:

– Захист конфіденційної інформації відвідувачів, такої як дані клієнтів в інтернет-магазинах;

– Забезпечення безпеки фінансових транзакцій, оскільки значна частина покупок товарів і послуг здійснюється онлайн.

Бренди в цифровому середовищі можна розділити на дві основні категорії:

InsideBrands – Бренди, створені та розроблені повністю в цифровому середовищі. До них належать соціальні мережі, платформи для пошуку роботи в Інтернеті, автомобільні платформи, платформи нерухомості тощо. Їхня діяльність та взаємодія з клієнтами повністю зосереджені в Інтернеті.

OutsideBrands – Цифрове середовище є додатковим інструментом для їх просування. Сьогодні ці бренди працюють над перерозподілом своїх комунікаційних стратегій та рекламних бюджетів на цифрові канали. Це можуть бути традиційні підприємства, які використовують цифрові технології для розширення свого впливу та взаємодії з клієнтами.

У сучасному середовищі однією з ключових характеристик, на якій слід зосередитися, є розподіл трафіку по різних цифрових каналах. Підтримка збалансованого розподілу цього трафіку є критично важливою, оскільки майбутнє завжди невизначене. З розвитком інтернету постійно з'являються нові методи крадіжки персональної інформації, а тенденції та поведінка користувачів постійно змінюються, що унеможливорює прогнозування того, чи зазнає канал трафіку збоїв з різних причин. Тому розумний розподіл трафіку допомагає зменшити ризики та забезпечити стабільне існування брендів у цифровому середовищі.

Бренди в реальному світі обмежені своїми фізичними характеристиками, тоді як цифрові бренди не обмежені географічно та мають глобальний охоплення. У віртуальному просторі фізичний розмір, географічне розташування чи часові рамки більше не є обмежувальними факторами. Єдине обмеження для цифрових брендів полягає в способах та методах, якими вони спілкуються зі своєю аудиторією.

3.3. Удосконалення концепції позиціонування досліджуваного підприємства

У сучасних умовах позиціонування на ринку є однією з найефективніших стратегій у конкуренції на споживчому ринку. Успішна реалізація позиціонування на ринку споживчих товарів вимагає використання відповідних стратегій для чіткого «позиціонування» продуктів компанії на ринку та в свідомості цільових споживачів.

Аналіз сутності позиціонування на ринку, його цільової аудиторії та суб'єктів, на яких воно орієнтується, показує, що стратегії можна класифікувати за такими характеристиками:

- За рівнем позиціонування;
- За цільовою диференціацією;
- За взаємозв'язками з конкуруючими брендами;
- За позицією в категорії товарів;
- За взаємозв'язками з існуючими брендами;
- За типом атрибута товару, на якому базується позиціонування;
- За кількістю обраних позицій;
- За етапом позиціонування;
- За взаємозв'язком з існуючою позицією на ринку.

1. За рівнем позиціонування. Позиціонування товару в свідомості споживачів відбувається на трьох рівнях: макро, мезо та мікро.

На макрорівні позиціонування продукту має вирішальне значення. Споживачі мають свідомі чи несвідомі асоціації з кожною країною (або регіоном), які переносяться на продукцію компанії. Наприклад, у свідомості вітчизняних споживачів Японія асоціюється з високоякісними електронними пристроями, Німеччина з точним машинобудуванням та оптичними виробами, а Швейцарія з високоякісними годинниками та банківськими послугами. Це

призводить до «ефекту ореолу»³, переносячи образ «високоякісної продукції» на інші продукти, вироблені в цих країнах. Швейцарські крабові палички, наприклад, використовують це явище у своїй внутрішній рекламі, позиціонуючи себе як продукти з країни з високими стандартами якості.

Позиціонування на макрорівні особливо важливе в туристичній галузі. Тому провідні туристичні напрямки значно інвестують у формування свого національного іміджу, використовуючи традиційну рекламу, а також міжнародну культурну, спортивну, технологічну, економічну та політичну діяльність.

На мезорівні окремі сектори національної економіки також займаються позиціонуванням. На цьому етапі провідні компанії формують імідж галузі, який потім передається всій галузі у свідомості споживачів. Подібно до попередньої ситуації, це формування іміджу може бути спонтанним або навмисним, зумовленим галузевими асоціаціями. Наприклад, великі вітчизняні банки через свої асоціації доклали значних зусиль для формування позитивного іміджу вітчизняної банківської системи. Це сприяло зростанню довіри споживачів до вітчизняних банків, про що свідчить нещодавня позитивна тенденція зростання заощаджень населення. На мікрорівні також вирішальне значення має позиціонування бренду конкретних виробників. Залежно від своєї конкурентної позиції на ринку, компанія може використовувати або національний імідж, або галузевий імідж (загалом кажучи, Малі та середні підприємства (МСП) часто не мають значних ресурсів, необхідних для масштабних рекламних кампаній, або ж вони можуть віддавати перевагу формуванню свого іміджу в рамках існуючих суміжних лінійок продуктів, використовуючи цей підхід.

Підсумовуючи, важливо зазначити, що позиціонування на ринку для ТОВ «М'ЯСО-ІФ» у побудові суміжних лінійок продуктів є багатоетапним процесом. Фактично, за сучасних умов конкуренція вже не між окремими виробничими компаніями, а між національними економіками. Тобто, конкурентоспроможність продукції національних виробників гарантується

низкою інституційних заходів та ринкової інфраструктури.

2. **Позиціонування на основі диференціації.** Стратегії позиціонування на ринку залежать від рівня інновацій продукту та його етапу життєвого циклу. Під час запуску нових продуктів на основі нових технологій та задоволення потреб споживачів вкрай важливо диференціювати ці нові продукти від замінників. У цьому випадку необхідна стратегія, спрямована на позиціонування категорії продукту.

Під час реалізації цієї стратегії важливо пояснити споживачам, чому вони повинні використовувати цей тип продукту та його переваги порівняно з існуючими на ринку продуктами, з якими споживачі вже знайомі. Наприклад, коли постачальники інтернет-послуг починають пропонувати кінцевим споживачам виділені лінії доступу, їм потрібно відрізнити цю послугу від dial-up інтернету, з яким споживачі знайомі.

Якщо компанія запускає новий продукт у категорії продуктів, яка вже відома споживачам, необхідне позиціонування бренду.

3. **Позиціонування щодо конкурентів.** Залежно від бажаної конкурентної позиції компанії на ринку, можна обрати кілька стратегій позиціонування бренду: лідер, клон або нішевий бренд.

Провідні бренди відомі своєю значною часткою ринку, інноваційними можливостями та служать орієнтирами для оцінки інших брендів. Для захисту позиції провідного бренду можна використовувати дві стратегії захисту:

1) **Захист острова** стосується розширення меж бренду в межах певної лінійки продуктів, спрямованого на створення асортименту продуктів, що охоплюють ідеальну територію провідного бренду.

2) **Фланковий захист** передбачає створення бренду, основною метою якого є поглинання конкурентного впливу, наприклад, запуск дешевшої альтернативи провідному бренду для протидії ціновій конкуренції. Іноді фланкові бренди можуть набувати форми «брендів-самогубців» (рис. 3.5).

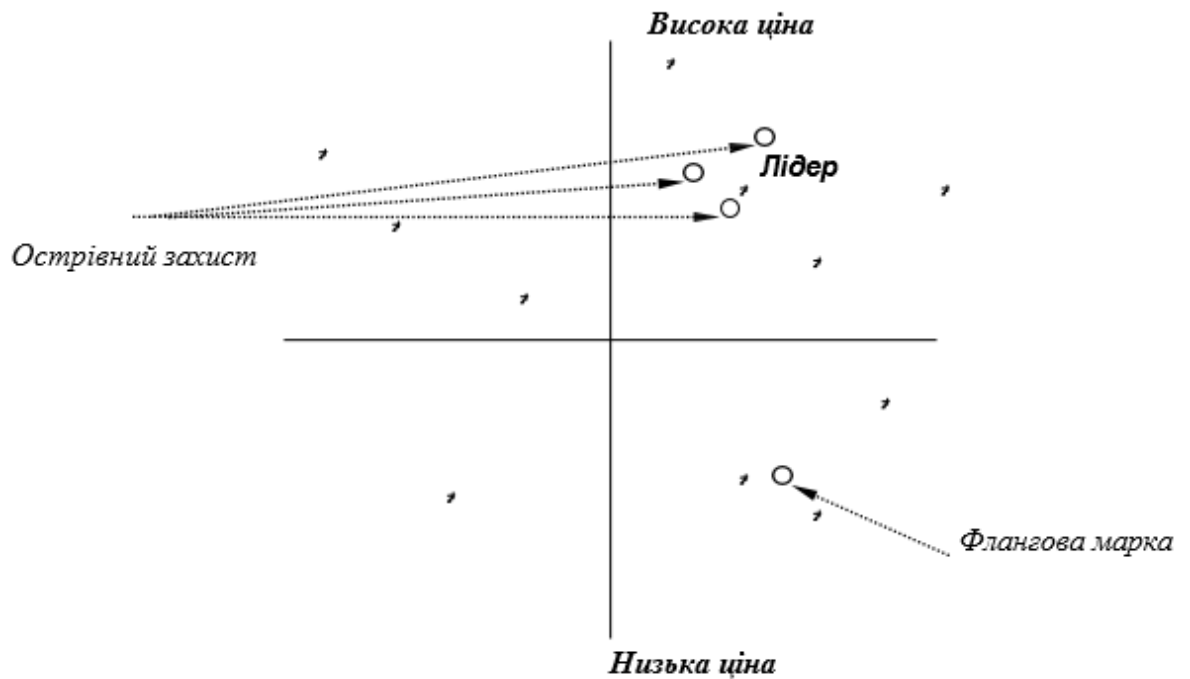


Рис. 3.5. Стратегії позиціонування для нових товарів компаній-лідерів ринку

Якщо бренд не є (або не може стати) лідером, то в цьому випадку він буде позиціонуватися як бренд-клон. На ринках з домінуючим лідером існують чотири типи стратегій позиціонування для нових брендів, залежно від характеристик лідера та ресурсів компанії, що позиціонується (рис. 3.6).

Якщо компанія не претендує на значну частку ринку та приймає конкурентну стратегію спрямовану на зайняття ринкової ніші, то як стратегію позиціонування слід обрати нішеву ринкову стратегію. У цьому випадку компанія зосереджується на конкретних потребах цільового сегмента ринку.

4. Позиціонування категорії продукту. Розробляючи стратегію позиціонування на ринку, компанія повинна визначити позицію свого бренду в існуючому або потенційному портфелі продуктів у свідомості своїх цільових споживачів. Залежно від ринкових умов та сприйняття споживачами, бренд може позиціонуватися як: (1) бренд, що визначає певну категорію продукту;

(2) бренд, що визначає підкатегорію продукту; (3) спеціалізований бренд.

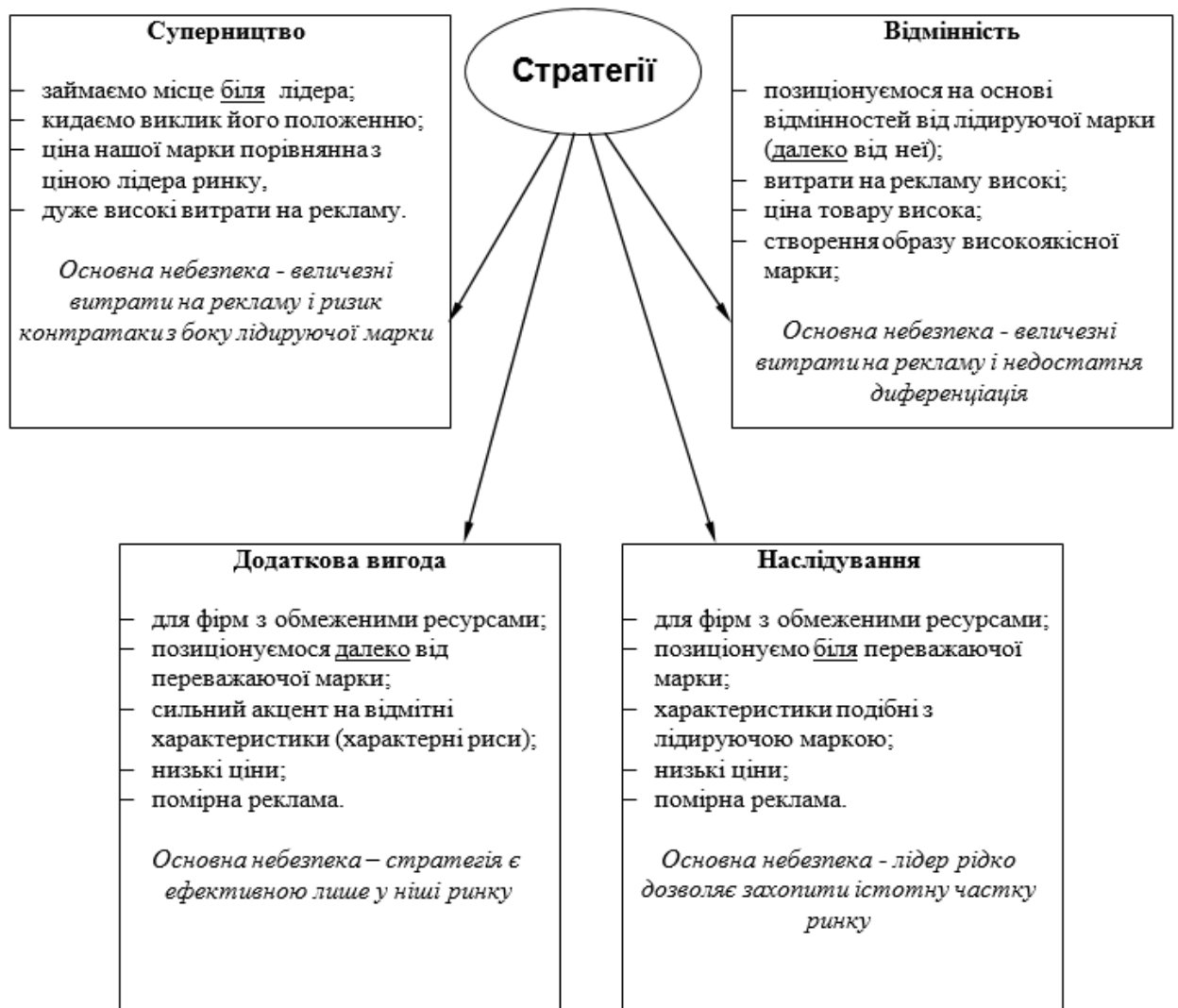


Рис. 3.6. Стратегії позиціонування для компаній, які виходять на ринок з існуючим лідером

Якщо компанія першою виходить на ринок, і бренд претендує на лідерство, то стратегія позиціонування повинна бути спрямована на позиціонування бренду як бренду, що визначає категорію продукту. Тобто споживачі використовуватимуть його як орієнтир під час оцінки інших брендів і підсвідомо порівнюватимуть його з іншими брендами. Наприклад, вибираючи офісне обладнання, люди можуть сказати: «Купи копіювальний

апарат Canon». Іншими словами, на підсвідомому рівні бренд Xerox визначає категорію продукту копіювального апарату для споживачів.

Коли компанія запускає новий бренд, спрямований на лідерство на ринку певного типу продуктів, вона впроваджує стратегію позиціонування бренду, щоб визначити підкатегорію продукту. Наприклад, бренд Dove позиціонується для визначення підкатегорії «крем-мило» в категорії продуктів «мило».

Компанії можуть виробляти продукти, спеціально розроблені для задоволення конкретних потреб у своїх категоріях продуктів. У цьому випадку бренд позиціонується як спеціалізований бренд. Наприклад, бренд Nizoral є спеціалістом з шампуню проти лупи та має відповідну рекламну підтримку.

5. Позиціонування на основі існуючої ринкової позиції брендів. Під час розробки стратегії позиціонування компанія повинна вирішити, де вона хоче позиціонувати свій бренд у свідомості споживачів. Якщо ідеальна позиція, обрана компанією, ще не зайнята іншими торговими марками, ця позиція буде позиціонуватися як абсолютно новий та незалежний бренд. Однак повністю вільна ринкова позиція не завжди знайдеться. Якщо компанія виходить на ринок з активами, що значно перевищують активи її конкурентів, і розрахунки показують, що забезпечення вигідної ринкової позиції є економічно доцільним, то компанія, яка виходить на ринок з власним брендом, може позиціонувати себе вище за існуючі бренди. Прикладом цього є історія конкуренції між Apple та IBM на ринку США.

6. Позиціонування на основі атрибутів продукту. Загальновідомо, що з точки зору маркетингу продукт складається з низки матеріальних та нематеріальних атрибутів. Бренд має бути пов'язаний з категорією атрибутів, на якій базується вибране позиціонування. Нижче наведено три стратегії позиціонування.

Позиціонування на основі відчутних атрибутів продукту належить до категорії раціонального позиціонування. У цьому випадку компанія прагне встановити міцний зв'язок між продуктом, його характеристиками та

перевагами його використання у свідомості споживачів. Лідери ринку зазвичай встановлюють зв'язок «атрибут-потреба», створюючи тим самим унікальну перевагу над конкурентами, не згадуючи їх. Для реалізації цього підходу можна використовувати таблицю, яка пов'язує мотивацію споживачів з критеріями позиціонування. Інший приклад: пральний порошок Tide позиціонується як засіб, який добре чистить, не пошкоджуючи одяг, тоді як пральний порошок Dosa позиціонується як засіб за нижчою ціною з такою ж гарною якістю (основна мотивація цільової аудиторії – економія грошей), що відображається в його рекламному слогані: «Навіщо витратити більше грошей?!»

Позиціонування на основі іміджу (нематеріальні атрибути) належить до категорії емоційного позиціонування. Іміджеве позиціонування може використовуватися, коли бренд суттєво не відрізняється від конкуруючих брендів за відчутними атрибутами, або коли ці атрибути не є критично важливими для споживачів, або коли їх легко копіюють конкуренти. Однак, якщо продукт має раціональну перевагу над конкурентами, але емоційна перевага може призвести до вищої лояльності споживачів, то компанія також може навмисно використовувати іміджеве позиціонування. Крім того, деякі бренди мають лише «ілюзорну» емоційну перевагу, проте споживачі готові за неї платити. Наприклад, для молодих споживачів обіцянка бути «хорошим компаньйоном» або «модним напоєм» є цілком реальною мотивацією для покупки. Подібні стратегії позиціонування включають ті, що підкреслюють певний соціальний клас або статус, такі як «елітні меблі» або «одяг не лише для багатих, а й для надбагатих». Спортивні автомобілі Ferrari є яскравим прикладом іміджевого позиціонування.

Дослідження компанії показують, що переважна більшість споживачів, коли їх запитують «Який найкращий спортивний автомобіль у світі?», відповість Ferrari, навіть якщо, виходячи з його технічних характеристик, Ferrari вже давно випав з трійки лідерів за швидкістю. Однак бренд має імідж, і компанія успішно використала цей імідж.

Якщо перші дві стратегії позиціонування є неможливими або недоцільними, використовується конкурентне позиціонування. Такий підхід вимагає чіткого узгодження між позиціонуванням та позицією компанії на ринку, наприклад: «Ми банк номер один» або «Наразі ми номер два, але прагнемо бути лідером ринку». Така стратегія демонструє потенційним споживачам, що компанія користується довірою великої клієнтської бази («Не всі помиляються») або що компанія постійно вдосконалює свої продукти (і тому постійно враховує потреби клієнтів). Наприклад, рекламний слоган компанії Техасо оїл звучав так: «Кожен п'ятий автомобіль, що сходить з конвеєра, використовує нашу нафту» (наслідок уникнення відповідальності за невдалі рішення). Інші варіанти включають: «Наш бренд був визнаний найкращим в опитуванні «Найкращий вибір року»» або позиціонування на основі чіткої диференціації від конкурентів. Класичним прикладом є початкове позиціонування 7Up — «Не Coca-Cola».

7. Стратегія позиціонування на основі кількості вибраних позицій. Одним з найважливіших рішень, які компанія повинна прийняти під час розробки стратегії позиціонування, є визначення кількості позицій позиціонування (характеристик продукту), які будуть використовуватися в процесі позиціонування.

Як правило, за основу позиціонування обирається унікальний матеріальний або нематеріальний атрибут. Цей тип позиціонування можна назвати одиничним позиціонуванням. Причина вибору цієї стратегії позиціонування полягає в тому, що під час впровадження компанії потрібно «пробити» три бар'єри у свідомості споживача: вибіркова увага, сприйняття інформації та інформаційна пам'ять. Пробиття кількох позицій позиціонування є досить складним і вимагає значних фінансових вкладень.

Коли компанія обирає дві або більше позицій позиціонування, ринкове позиціонування стає багатовимірним. Семантичний простір споживача трансформується через серію маркетингових комунікаційних заходів. Позиціонування бренду стосується бренду продукту, який асоціюється з

кількома перевагами одночасно. Однак ретроспективний аналіз показує, що в історії бізнесу є мало успішних випадків багатовимірного позиціонування, тобто вибору більше трьох точок позиціонування. Це пояснюється тим, що чим більше асоційованих точок додається, тим легше бренду втратити фокус. В результаті споживачі не можуть чітко визначити, які унікальні атрибути бренду.

8. Стратегії позиціонування, класифіковані за фазою впровадження. З процедурної точки зору, стратегії ринкового позиціонування можна розділити на однофазне та багатofазне. При однофазному позиціонуванні імідж бренду формується одночасно протягом значного періоду. При багатofазному позиціонуванні вибираються дві або більше точок позиціонування, або імідж бренду потрібно динамічно коригувати відповідно до маркетингового плану. Наприклад, коли бренд Fairu вперше вийшов на ринок, його цільовою групою клієнтів були споживачі, основною мотивацією яких була економія часу. Згодом, після того, як потенціал зростання цього сегмента був вичерпаний, компанія увійшла до групи споживачів, основною мотивацією якої була економія грошей. Потрібно було відповідне позиціонування на ринку, щоб показати, що продукт не тільки швидко видаляє плями, але й є доступним за ціною.

9. Стратегії, пов'язані з існуючою ринковою позицією. Компанії розробляють стратегії позиціонування бренду під час виходу на ринок. З часом, виходячи з концепції життєвих циклів продукту та бренду, бренд необхідно перепозиціонувати. Це, перш за все, пов'язано з різними факторами, зокрема необхідністю виходу на різні сегменти ринку та змінами у фундаментальних цінностях і мотиваціях цільових споживачів.

Аналіз визначив вісім категорій стратегій позиціонування на ринку. Цей метод класифікації допомагає компаніям побудувати комплексну систему стратегій позиціонування на ринку, спрямовану на посилення їхньої конкурентної переваги. Систематичне розуміння поведінкової філософії компанії під час створення бренду та торгової марки може допомогти

компаніям досягти максимальної ефективності та оптимізувати медіапланування.

Висновки до розділу 3

Актуальність позиціонування бренда у цифровому просторі в сучасному світі є високою адже з появою соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових платформ, цифровий простір став ключовим місцем для взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Споживачі все більше звертаються до інтернету для пошуку інформації про продукти та послуги, що робить цифрове позиціонування важливим для залучення та утримання клієнтів. Цифрові технології дозволяють брендам збирати дані про своїх клієнтів та використовувати цю інформацію для створення персоналізованих маркетингових кампаній. Цифровий простір дозволяє брендам швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії позиціонування відповідно до поточних трендів та потреб споживачів. Цифровий маркетинг надає можливість точно вимірювати ефективність рекламних кампаній, що дозволяє брендам оптимізувати свої стратегії та бюджети. Цифровий простір відкриває можливості для брендів досягати глобальної аудиторії, розширюючи їхній ринковий охоплення та вплив.

ВИСНОВКИ

Ринкове позиціонування за сучасних умов є одним з найефективніших методів конкурентної боротьби на споживчих ринках. Вдала реалізація ринкового позиціонування споживчих товарів вимагає застосування релевантних стратегій, які б дозволили чітко «розмістити» товар компанії на ринку та в свідомості цільових споживачів.

Позиціонування бренду – це набір маркетингових дій, які допомагають споживачам розрізнити цей продукт серед конкуруючих. Основна мета полягає в тому, щоб сформувати позитивне сприйняття продукту компанії у свідомості споживачів, що є ключовим результатом успішної стратегії позиціонування. Це включає в себе не лише відмінності в характеристиках товару, але й створення унікальної цінності та образу в очах споживачів, які відображають їхні потреби, бажання та сподівання. Існує безліч стратегій позиціонування, які компанії можуть використовувати для визначення свого місця на ринку та у свідомості споживачів.

Актуальність позиціонування бренду у цифровому просторі в сучасному світі є високою адже з появою соціальних медіа, мобільних додатків та інших цифрових платформ, цифровий простір став ключовим місцем для взаємодії брендів зі своєю аудиторією. Споживачі все більше звертаються до інтернету для пошуку інформації про продукти та послуги, що робить цифрове позиціонування важливим для залучення та утримання клієнтів. Цифрові технології дозволяють брендам збирати дані про своїх клієнтів та використовувати цю інформацію для створення персоналізованих маркетингових кампаній. Цифровий простір дозволяє брендам швидко реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії позиціонування відповідно до поточних трендів та потреб споживачів. Цифровий маркетинг надає можливість точно вимірювати ефективність рекламних кампаній, що дозволяє брендам оптимізувати свої стратегії та бюджети. Цифровий простір відкриває можливості для брендів досягати глобальної аудиторії,

розширюючи їхній ринковий охоплення та вплив.

Важливо відзначити, що стратегія позиціонування може вимагати оновлення або покращення для досягнення довготривалих цілей. Потреба в оптимізації стратегії позиціонування може виникнути через помилки у її первинній розробці або зміни в умовах ринку. В таких ситуаціях зазвичай проводять репозиціонування. Репозиціонування – це процес зміни позиції бренду серед конкурентів. Цей процес передбачає адаптацію елементів маркетингового міксу до змін у ринковому середовищі або у разі, коли компанія не досягла своїх цілей.

У магістерській роботі розглянуто теоретичні засади формування концепції позиціонування бренду, проаналізовано основні етапи даного процесу та вибір відповідної стратегії. Визначені особливості застосування трикутника позиціонування та розглянуто рівні позиціонування. В ході дослідження була запропонована схема, що характеризує типовий процес позиціонування. Розроблено класифікацію основних інструментів ринкового позиціонування м'ясної продукції та проаналізовано основні напрямки їхнього застосування.

Систематизовано інструменти щодо оптимізації зусиль для результативного позиціонування продукції ТОВ «М'ЯСО-ІФ». Проаналізовано функції та основні методи репозиціонування товарів, визначено наслідки застосування таких методів. Наведено перелік ефективних важелів впливу на процес позиціонування та репозиціонування товарів, таких як: клієнтоцентричний підхід, аналітичні маркетингові дослідження з поглибленим вивченням явищ та ситуацій, використання в роботі сучасних маркетингових технологій, індивідуальні і специфічні контакти, універсальний контент у соціальних мережах, персоналізовані соціальні мережі, використання девайсів, чат-ботів, позиціонування товарів через іміджовані стратегії розвитку підприємств із виокремленням трендових позицій.

Зроблено висновок, що інструменти та технології позиціонування та

репозиціонування товарів будуть змінюватися разом із еволюцією суспільства. Однак базовими залишаються основні індикатори врівноваження ринку й індивідуальні, суб'єктивні потреби потенційних споживачів, від яких і буде залежати рівень конкурентоспроможності товарів та послуг.

Таким чином, відзначимо, що стратегії позиціонування впливають на розвиток підприємства, його конкурентні ринкові позиції на займаному сегменті. Процес позиціонування закладає у свідомості споживачів певне сприйняття, яке впливає процес прийняття рішення про купівлю та формування наступної лояльності. У сучасних умовах успішна стратегія позиціонування є запорукою успішного маркетингового та комерційного продукту підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс : навч. посіб. [5-те видання., пер. з англ.] / Армстронг Г., Котлер Ф. – М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. – 608 с.
2. Беляєва Н. С. Стратегічне позиціонування як елемент системи стратегічного управління підприємством. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент, 2015. Вип. 14. С. 119–123. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_eim_2015_14_29.
3. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Позиціонування регіону на основі оцінки його маркетингової привабливості. Механізм управління потенціалом інноваційного розвитку промислових підприємств : монографія. Суми : ТОВ «ДД «Папірус», 2012. С. 359-373.
4. Бойченко Е. Б., Данилюк Л. С. Теоретичні аспекти необхідності позиціонування об'єднаних територіальних громад. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток": до 90-річчя заснування ХНТУСГ, 15 жовтня 2020 р. Харків: ХНТУСГ, 2020. С. 33-36.
5. Будякова О. Концепція позиціонування брендів Будякова О. // Маркетинг в Україні. — № 2. — 2005. — С. 30-32.
6. Бутенко Н.В. Маркетинг: підручник / Бутенко Н.В. – К.: Атіка, 2006. – 300 с.
7. Віннікова І., Марчук С. Особливості розвитку ринку консалтингових послуг в Україні. Молодий вчений. 2016. № 7 (34). С. 16–21.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – [5-те вид. доп.] – Київ: Лібра, 2007. – 720 с.
9. Димитрова С. М. Особливості формування комплексу маркетингу при розробці маркетингової стратегії на основі бренд-підходу. Матеріали Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих науковців

“Проблеми забезпечення економічного розвитку підприємств”, м. Донецьк, До- нУЕП, 29-30 квітня 2005 р. В 2-х частинах. Ч. 1. Донецьк : ДонУЕП, 2005. С. 190-192.

10. Діагностика сектору переробки м'яса та виробництва м'ясопродуктів. Інформаційний довідник. – К. – 2006. – 118 с.

11. Жадан Т. А. Сегментація ринку та позиціонування продукції підприємств з переробки соняшнику. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут». 2009. URL:<http://base.dnsgb.com.ua/files/journal/Visnyk-Lvivskogo-Nats-agraruniver/Zem/2009/files/09ztaosa.pdf>.

12. Зозульов О. Критерії ефективного ринкового позиціонування товарів на споживчому ринку. Маркетинг в Україні, 2015. № 2. С. 39-45. URL:<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/37104>.

13. Зозульов О. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку. Економіка України. 2006. № 10 (539). С. 43–48.

14. Зозульов О. Типи позиціонування товарів і марок на споживчому ринку. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2010/4437/1/49%20-%2052.pdf>.

15. Іваненко О. Позиціонування туристичного підприємства на ринку туристичних послуг України. URL: http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/ivanenko-the-positioning-tourism-enterprise-on-the-tourist-market-of-ukraine_24591.pdf (дата звернення: 21.01.2019).

16. Ковальчук С., Лопатовська О. Маркетингове позиціонування як об'єкт наукового дослідження. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 5. Т. 3. С. 88–91.

17. Козак Л. В. Місце та роль стратегій позиціонування в системі стратегічних пріоритетів підприємства. Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Київ : КНЕУ, 2011. Ч. 2. С. 107-115.

18. Коломицева О. В., Пепчук С. М. Концепція позиціонування регіону в умовах глобальної конкуренції: монографія. Черкаси: ЧДТУ, 2016. 321 с.
19. Кошарна П. С. Формування стратегічного інструментарію позиціонування підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Харків, 2015. 225 с.
20. Куденко Н. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ, 2012. 523 с.
21. Куденко Н., Комліченко К. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. Формування ринкової економіки. Спец. вип. «Маркетинг: теорія і практика». 2007. Ч. 1. С. 393–403.
22. Куденко Н.В., Комліченко К.І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Київ : КНЕУ, 2006. Спец. вип.: Маркетинг: теорія і практика : у 2 т. Т. 1. С. 393-403. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/20298>.
23. Маркетинг: основи теорії та практики: Навчальний посібник / За загальною редакцією В.В. Липучка. – [3-тє вид., випр. і доп.] – Львів: „Магнолія 2006”, 2008. – 288 с.
24. Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку : автореф. дипл. роботи. Київ, 2016. 18 с. URL: http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf.
25. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012. № 1. С. 13-20. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3.
26. Романенко О. О., Олійник Т. В. Інструментарій стратегічного позиціонування підприємства. Причорноморські економічні студії, 2018. Випуск 34. С. 78-82.
27. Смолянчук О. В. Маркетинг у соціальних мережах. Управління соціально-економічним розвитком держави, регіону, підприємства : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної Інтернет- конференції (4

листопада – 4 грудня 2013 р., м. Полтава) ; Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, 2013. С. 180- 181.

28. Смолянук О. В. Сучасні інструменти Інтернет-комунікацій у маркетингу. Проблеми сучасної економіки : збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (15-16 травня 2015 р., м. Запоріжжя); Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2015. С. 91-94.

29. Стадніченко В. Особливості позиціонування на ринку ресторанів швидкого обслуговування. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 379–389.

30. Станьковська І., Костишин І. Позиціонування підприємств на засадах STP-концепції та «методу співучасті» з метою забезпечення їх конкурентоспроможності. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/87.pdf>

31. Тарасенко О., Солнцев С. Аналіз актуальності стратегії позиціонування. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 409–417.

32. Федоричак В. Як перевірити швидкість завантаження сайту: онлайн-сервіси. URL: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-proverit-skorost-zagruzki-sajta-onlajn-servisy>

33. Шпильова В. О., Воротіна Л. І. Позиціонування регіону як фактор підвищення його конкурентоспроможності. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки. 2015. Вип. 40(4). Черкаси : ЧДТУ. С. 5-10.

34. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing, 2014. 220p. 1168 p.

35. Ambler T. Marketing from advertising to zen (Financial Times Series). FT Press, 1995. 384 p.

36. Assael H. Consumer behavior and marketing action, 6th ed., Thomson Learning, Boston, MA, 2001.
37. Cravens D. W., Piercy N. Strategic marketing. McGraw-Hill, 2012. 653 p.
38. Dibb S., Simkin L. Targeting, segments and positioning. International Journal of Retail & Distribution
39. Doyle P., Saunders J. Market segmentation and positioning in specialized industrial markets. Journal of Marketing, 1985. Vol. 49, No. 2, pp. 24-32.
40. Jerry W. Positioning analysis and strategy. The Interface of Marketing and Strategy. JAI Press, 1990. pp. 387-412.
41. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson. 2014, 15th edition. 832 p.
42. Lambin J.J. Strategic marketing management. McGraw-Hill, 1996. 720 p.
43. Lendrevie J., Lindon D., Levy J. Mercator : theories et nouvelles pratiques du marketing. Dalloz: 2003, Porter M. Competitive Strategy. The Free Press, 1980.
44. Management, 1991. Vol. 19. No. 3. URL:<https://doi.org/10.1108/09590559110143800>.
45. Ries A., Trout J. Positioning: The battle for your mind. McGraw Hill Professional, 2001. 213 p.
46. Serhiiienko O., Kaniuka O. Features of the formation of the strategy for positioning of agricultural enterprises. Economic Bulletin of Cherkasy State Technological University, 2023; 24(4), 99-107. URL:<https://doi.org/10.62660/ebcstu/4.2023.99>.
47. Stone M. Product planning: an integrated approach. Palgrave Macmillan; 1st ed, 1976. 154 p.