

# СУЧАСНІ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*В статті здійснено розгляд основних аспектів маркетингового позиціонування в сучасних умовах. Виокремлено основні підходи до трактування маркетингового позиціонування. Зазначено, які ключові особливості містить в собі маркетингове позиціонування.*

**Ключові слова:** маркетингове позиціонування; комплекс маркетингу; стратегічне планування та маркетинг; ціннісна пропозиція; ринкова ніша; унікальна ідентичність; цільова аудиторія бренду; відмінні характеристики; відношення до продукту; конкурентний продукт.

## *Abstract*

*The article considers the main aspects of marketing positioning in modern conditions. The main approaches to the interpretation of marketing positioning are allocated. The key features of marketing positioning are indicated.*

**Keywords:** marketing positioning; marketing mix; strategic planning and marketing; value proposition; market niche; unique identity; target audience of the brand; distinctive characteristics; attitude to the product; competitive product.

Зважаючи на сучасні економічні умови, де кон'юнктура ринку динамічно змінюється, підприємства знаходяться у постійному процесі конкуренції за увагу споживача. Саме чітке позиціонування допомагає підприємству виділитися серед конкурентів та забезпечити перевагу на ринку. Споживачі, під впливом безперервної зміни бізнес-середовища, стають більш вибагливими та постійно шукають нові та унікальні продукти чи послуги. Ефективне позиціонування дозволяє підприємству адаптуватися до змін уподобань та очікувань цільової аудиторії.

Основними науковими джерелами дослідження аспектів маркетингового позиціонування в сучасних умовах є наукові праці таких вчених, як: Ф. Котлер, Г. Ассель, М. Портер, Дж. Траут, Е. Райс та інші.

Є декілька трактувань поняття «маркетингове позиціонування». Ф. Котлер визначає маркетингове позиціонування як комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар відносно конкуруючих товарів посідає власне, відмінне від інших та вигідне для компанії місце [1]. У трактуванні Портера – це 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) [2].

Можна узагальнити, що маркетингове позиціонування — це стратегічний процес створення унікальної ідентичності або образу продукту чи послуги в свідомості цільових клієнтів. Цей процес включає диференціацію пропозиції шляхом виокремлення її відмінних характеристик та порівняння з конкурентами.

Наукові дослідження аспектів маркетингового позиціонування включають різноманітні підходи та визначення.

Процес позиціонування може бути розбитий на наступні етапи:

1. Визначення ринкової ніші: Визначення місця, яке пропозиція повинна займати на ринку, щодо інших альтернатив, доступних клієнтам;
2. Розробка ціннісної пропозиції: Адаптація загальної ціннісної пропозиції до потреб та інтересів конкретного цільового сегмента;
3. Стратегічне планування: Визначення конкретних дій, які необхідно здійснити для забезпечення продукту або послуги на обраному позиціонуванні.

Ефективне позиціонування завжди спрямоване на конкретний цільовий сегмент і включає в себе такі компоненти, як місце, ранг, ставлення та результати, які визначають, як продукт або послуга протиставляються своїм конкурентам у сферах, оцінених клієнтами.

У цифрову епоху, що постійно розвивається, концепція позиціонування бренду вийшла за межі традиційних, ставши багатогранною та динамічною стратегією, що дозволяє виділитися на насиченому ринку. Це вже не просто зайняти нішу у свідомості споживача; мова йде про створення унікальної цифрової ідентичності, яка резонує на різних онлайн-платформах. Ця ідентичність має бути гнучкою, адаптуватися до швидких змін

цифрових тенденцій, зберігаючи при цьому основне повідомлення, яке відповідає цінностям і очікуванням цільової аудиторії.

Існує декілька базисних стратегій, що гарантують не тільки увагу користувачів, а і їх зацікавленість. При побудові міцного бренду, важливо зберігати узгодженість у всіх каналах, бренд повинен представляти єдиний образ на всіх цифрових фронтах, від веб-сайту до профілів у соціальних мережах. Нерідко, зараз можна зустріти залучення через оповідання, тобто розповідь історій, що може значно підвищити запам'ятовуваність бренду та підіграти зацікавленість споживачів. Важливо використовувати аналітичні дані для розуміння поведінки споживачів та вдалої адаптації свого позиціонування.

Цікавим та, як правило, результативним рішенням є створення інтерактивної взаємодії споживача з брендом. Це може бути реалізовано різноманітними способами:

- спілкування від обличчя бренду, живої людини (часто цю роль на себе бере CEO, SMM-менеджер, або маркетолог);
- створення персонажа, талісмана бренду, присвоєння йому свого характеру та манери спілкування;
- комунікація напряму від бренду (відповідь на листи, коментарі та повідомлення без виділення особистості).

У цифрову епоху взаємодія між поведінкою споживачів і сприйняттям бренду стає все більш динамічною. Поява платформ соціальних медіа та розповсюдження цифрових каналів розширили можливості споживачів, надаючи їм голосніший голос і більший вплив на наративи брендів. Ця зміна вимагає, щоб бренди не лише відстежували споживчі настрої, але й активно брали участь у їх формуванні, тут можна виділити декілька основних тенденцій:

1. персоналізація та налаштування: сучасні споживачі очікують від брендів розуміння їхніх індивідуальних потреб і вподобань;
2. стійкість та етичні практики: наразі споживачі стають все більш екологічно свідомими та віддають перевагу брендам, які демонструють прихильність до сталого розвитку;
3. прозорість і автентичність: оскільки інформація є легкодоступною, споживачі шукають бренди, які є прозорими щодо своєї діяльності;
4. спільнота та соціальна залученість: бренди, які розвивають почуття спільноти та займаються соціальними проблемами, часто бачать позитивний вплив на сприйняття споживачів;
5. інноваційний досвід: бренди, які пропонують унікальний та інноваційний досвід, як правило, виділяються;
6. гнучкість і оперативність: здатність швидко адаптуватися до змін ринку та відгуків споживачів має вирішальне значення.

Позиціонування вирішує ключове питання: “Чим ви хочете бути відомими?” Воно забезпечує базову основу для ефективного маркетингу будь-якого продукту або послуги цільовій аудиторії. Позиціонування та диференціація пропонують дорожню карту для маркетингу продукту чи послуги клієнтам, на яких ви орієнтуєтесь

Отже, позиціонування — це створення для товару певної позиції серед конкуруючих товарів, своєрідної ніші, яка знайшла б віддзеркалення в ієрархії цінностей, сформованій у свідомості потенційного покупця.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Траут Дж. Диференціюйся або помри / Джек Траут. – Харків : Фабула, 2019. – 240 с.
2. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / Майкл Портер. – Київ : Наш Формат, 2019. – 624 с.

**Валько Вікторія Миколаївна** – студентка групи Мр-206, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [valkovika2003@gmail.com](mailto:valkovika2003@gmail.com)

**Valko Viktoriia** – student, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [valkovika2003@gmail.com](mailto:valkovika2003@gmail.com)

**Науковий керівник: Філатова Любов Сергіївна** — канд. екон. наук, старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет. e-mail: [filatovalyba@gmail.com](mailto:filatovalyba@gmail.com)

**Scientific supervisor: Filatova Lyubov Sergiyivna** — Cand. Sc. (Economics), Senior Lecturer with the Department of Management, marketing and Economics, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia. e-mail: [filatovalyba@gmail.com](mailto:filatovalyba@gmail.com)