

Янковська Ю. В.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник: Стамат В. М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ З ВИКОРИСТАННЯМ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

У сучасних умовах посилення конкуренції та швидких технологічних змін бренди змушені постійно переглядати свої маркетингові стратегії. Зміна поведінки споживачів, розвиток цифрових комунікацій, економічні та соціальні трансформації призводять до необхідності формування нових підходів до управління брендом. Одним із ефективних інструментів адаптації до таких змін є репозиціонування бренду, яке передбачає зміну його сприйняття у свідомості споживачів з метою підвищення конкурентоспроможності та актуальності на ринку.

Репозиціонування бренду є складним стратегічним процесом, що включає аналіз ринкового середовища, визначення сильних і слабких сторін бренду, уточнення його ціннісної пропозиції та впровадження змін у маркетинговій діяльності підприємства. Воно може проявлятися у зміні дизайну продукції, комунікаційної політики, ціноутворення або цільової аудиторії. Головною метою є формування нового образу бренду, який відповідатиме очікуванням споживачів і сучасним тенденціям розвитку ринку. Водночас репозиціонування повинно здійснюватися обережно, оскільки різкі або необґрунтовані зміни можуть призвести до втрати довіри клієнтів [1].

У сучасному маркетингу дедалі більшого значення набувають інноваційні підходи до репозиціонування бренду. Насамперед це пов'язано з розвитком цифрових технологій і появою нових каналів комунікації. Використання соціальних мереж, інтернет-реклами, контент-маркетингу та співпраці з лідерами думок дозволяє брендам швидко змінювати свій імідж і налагоджувати взаємодію зі споживачами. Цифрові інструменти дають можливість оперативно оцінювати реакцію аудиторії та коригувати маркетингові рішення, що підвищує ефективність репозиціонування [2].

Важливим інноваційним напрямом є персоналізація маркетингових комунікацій. Сучасні компанії активно використовують аналітику даних, CRM-системи та рекомендаційні алгоритми для вивчення поведінки споживачів. Це дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, підвищувати рівень задоволеності клієнтів і формувати довгострокові відносини з ними. Персоналізація стає одним із ключових чинників формування позитивного іміджу бренду, оскільки споживачі відчувають увагу до своїх потреб [3].

Окрему роль у процесі репозиціонування відіграє орієнтація на соціальну відповідальність і екологічні цінності. У сучасному суспільстві споживачі дедалі частіше оцінюють діяльність компаній не лише за якістю

продукції, а й за їхнім внеском у розвиток суспільства та захист довкілля. Тому бренди можуть змінювати свою стратегію, підкреслюючи екологічність виробництва, підтримку соціальних ініціатив або прозорість бізнесу. Такий підхід сприяє формуванню довіри та підвищує репутацію компанії.

Інноваційним інструментом репозиціонування є використання *storytelling*, тобто побудова комунікацій на основі історій. Через історії бренди можуть показати свої цінності, місію та унікальні особливості. Це дозволяє створити емоційний зв'язок зі споживачами та зробити бренд більш запам'ятовуваним. Особливо ефективним *storytelling* є у поєднанні з відеоконтентом і соціальними мережами [4].

Важливою складовою репозиціонування є оновлення візуального стилю бренду. Ребрендинг може включати зміну логотипу, фірмових кольорів, упаковки або дизайну сайту. Проте такі зміни повинні базуватися на реальних трансформаціях у діяльності підприємства. Якщо зовнішні зміни не підкріплені якісними покращеннями продукту чи сервісу, це може негативно вплинути на репутацію бренду [5].

Сучасні підприємства також активно використовують аналітичні технології та великі дані для обґрунтування маркетингових рішень. Аналіз поведінки споживачів допомагає визначити нові сегменти ринку, оцінити ефективність рекламних кампаній і прогнозувати попит. Отже, інноваційні підходи до репозиціонування бренду є важливим елементом сучасної маркетингової діяльності підприємств. Вони дозволяють адаптуватися до змін зовнішнього середовища, враховувати потреби споживачів і формувати довгострокові конкурентні переваги. Успішне репозиціонування потребує комплексного підходу, поєднання традиційних маркетингових інструментів із новими технологіями та постійного аналізу ринку.

Список використаних джерел:

1. Менькова К.І., Зозульов О.В. Інноваційний підхід до репозиціонування бренду на промисловому ринку. *Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Випуск 12. URL : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/24654>.
2. Репозиціонування. Принципи маркетингу : електронне видання. URL: <https://surl.li/cvznzk>.
3. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
4. Стамат В. М., Мерзлікіна М.О. *Storytelling* як інноваційний маркетинговий інструмент. *Економічний простір*. 2025. № 200. С.112-118. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.200.112-118>.
5. Батьковець Н.О.. *Позиціонування та репозиціонування товарів як сучасний інструмент маркетингу*. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 71 URL: <https://journals-lute.lviv.ua/index.php/visnyk-econom/article/view/1335/1259>.