

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему: «Позиціювання бренда на ринку товарів (послуг)»

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0752  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»

Барковська Є.А.

Керівник: професор кафедри управління  
персоналом і маркетингу, д.е.н.

Андросова О.Ф.

Рецензент: декан ФЕУ Національний  
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**  
**Барковській Єлизаветі Андріївні**  
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Позиціонування бренда на ринку товарів (послуг)»

керівник роботи: Андросова О.Ф., професор кафедри управління персоналом і маркетингу, д.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття позиціонування бренду товару (послуг); дослідити стратегії позиціонування брендів на ринку товарів; визначити особливості позиціонування бренду у цифровому просторі; проаналізувати організаційно – економічну характеристику ПрАТ «Віола»; зробити порівняльний аналіз позиціонування фармацевтичних підприємств України; дослідити позиціонування бренду ПрАТ «Віола»; розробити рекомендації щодо репозиціонування бренду ПрАТ «Віола»; запропонувати складові позиціонування бренду ПрАТ «Віола» в контент – маркетингу

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):  
магістерська робота містить 14 рис., 9 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Андросова О.Ф., д.е.н., проф.	12.08.2023	12.08.2023
2	Андросова О.Ф., д.е.н., проф.	11.09.2023	11.09.2023
3	Андросова О.Ф., д.е.н., проф.	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

Є.А. Барковська  
( ініціали та прізвище )

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

О.Ф. Андросова  
( ініціали та прізвище )

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

Л.А. Бехтер  
( ініціали та прізвище )

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 88 с., 14 рис., 9 табл., 43 джерела.

Об'єктом дослідження є процес позиціювання бренда на ринку товарів (послуг).

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо позиціювання бренда на ринку товарів (послуг) для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування стратегій позиціювання бренда на ринку товарів (послуг).

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розхглянути поняття позиціювання бренду товару (послуг);
- 2) дослідити стратегії позиціювання брендів на ринку товарів;
- 3) визначити особливості позиціювання бренду у цифровому просторі;
- 4) проаналізувати організаційно – економічну характеристику ПрАТ «Віола»;
- 5) зробити порівняльний аналіз позиціювання фармацевтичних підприємств України;
- 6) дослідити позиціювання бренду ПрАТ «Віола»;
- 7) розробити рекомендації щодо репозиціювання бренду ПрАТ «Віола»;
- 8) запропонувати складові позиціювання бренду ПрАТ «Віола» в контент – маркетингу.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово – економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано рекомендації щодо репозиціювання бренду ПрАТ «Віола», за рахунок уточнення ключової цінності ПрАТ «Віола» яка відображає їхнє бачення та місію у сфері охорони здоров'я, демонструючи внесок у покращення життя людей через науку та інновації.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема рекомендації щодо сучасного контенту.

ПОЗИЦІЮВАННЯ, БРЕНД, ІНСТРУМЕНТИ, ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ,  
ПРОСУВАННЯ, ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР, КОНТЕНКТ, КОМУНІКАЦІЯ

## SUMMARU

Master's thesis: 88 pages, 14 figures, 9 tables, 43 sources.

The object of the study is the process of brand positioning on the goods (services) market.

The subject of the study is theoretical and methodical approaches to brand positioning on the market of goods (services) for modern enterprises.

The purpose of the master's thesis is the systematization of scientific, methodological and practical knowledge on the formation of brand positioning strategies on the goods (services) market.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) consider the concept of product (service) brand positioning;
- 2) research the strategies of brand positioning on the goods market;
- 3) determine the features of brand positioning in the digital space;
- 4) analyze the organizational and economic characteristics of PrJSC "Viola";
- 5) make a comparative analysis of the positioning of pharmaceutical enterprises of Ukraine;
- 6) investigate the positioning of the Viola PJSC brand;
- 7) develop recommendations for repositioning the Viola PJSC brand;
- 8) to propose components of brand positioning of PJSC "Viola" in content marketing.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that recommendations are offered for repositioning the Viola PJSC brand by clarifying the key value of Viola PJSC, which reflects their vision and mission in the field of health care, demonstrating a contribution to improving people's lives through science and innovation .

The results of the research can be used by enterprises, in particular, recommendations for modern content.

POSITIONING, BRAND, TOOLS, TARGET AUDIENCE, PROMOTION,  
DIGITAL SPACE, CONTENT, COMMUNICATION

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДА НА РИНКУ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ) .....	14
1.1 Поняття та сутність позиціювання бренда.....	14
1.2 Стратегії позиціонування брендів на ринку товарів (послуг).....	21
1.3 Особливості позиціювання бренда у цифровому просторі.....	29
Висновки до розділу 1.....	36
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДА ПрАТ«ВІОЛА» НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ .....	39
2.1 Організаційно – економічна характеристика ПрАТ «Віола».....	39
2.2 Порівняльний аналіз позиціювання фармацевтичних підприємств України.....	46
2.3 Дослідження позиціювання бренду ПрАТ «Віола» .....	56
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ ПрАТ «ВІОЛА».....	64
3.1 Рекомендації щодо репозиціювання бренду ПрАТ «Віола» .....	64
3.2 Складові позиціонування бренду ПрАТ «Віола» в контент маркетингу.....	70
Висновки до розділу 3.....	77
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	84



## ВСТУП

Розширення масштабів конкуренції, прагнення виробників і продавців залучити до товарів, прагнучи залучити потенційних споживачів та утримати існуючих клієнтів, активно використовують торгові знаки, марки і бренди. Це не лише спосіб залучення уваги, але й ключовий елемент позиціонування продуктів на ринку. Торгові знаки та бренди виступають як символи, які формують сприйняття продукту у споживачів. Часто вибір товару споживачем базується не на об'єктивних характеристиках товару, а на його асоціативному сприйнятті через позиціонування бренду. Таким чином, позиціонування є важливим у формуванні уявлень про товар і впливає на рішення споживачів щодо покупки.

Позиціонування бренду – це процес, за допомогою якого компанії намагаються створити особливе місце у свідомості своїх цільових споживачів. Існує безліч стратегій позиціонування, і кожна з них має свої особливості.

Не кожна торгова марка може стати справжнім брендом. Це досягається лише тоді, коли марка здатна виявити та представити значимі та цінні для споживачів елементи через свої атрибути та комунікації, а також забезпечити впізнаваність та довгострокову покупкову перевагу. Відрізнити справжній бренд від простої торгової марки можна за трьома основними критеріями.

1. Швидке та точне впізнавання: споживачі повинні легко і точно впізнавати бренд серед інших марок завдяки унікальним атрибутам та комунікаціям. Ці характеристики і способи комунікації повинні викликати чіткі асоціації, емоції, думки та дії, пов'язані з маркою.

2. Асоціації, що виходять за рамки основного призначення: Почуття, думки та асоціації споживачів з брендом повинні перевищувати звичайне

сприйняття товару, його призначення, якості та споживання. Бренд має викликати додаткові, конотативні враження, які часто можна зустріти у рекламних повідомленнях.

3. Група лояльних споживачів. Бренд має мати групу споживачів, які відчують лояльність до нього. Ступінь цієї лояльності може варіюватися від простої переваги до глибокої відданості бренду.

Отже, питання позиціонування брендів товарів набуває особистої актуальності, особливо в сучасному бізнес – середовищі, яке характеризується великою конкуренцією та змінними уподобаннями споживачів. Ефективне позиціонування бренду допомагає компаніям встановити сильний зв'язок зі своєю цільовою аудиторією, вирізнитися серед конкурентів і, в кінцевому підсумку, підвищити свою конкурентоспроможність на ринку.

При цьому, стратегія позиціонування повинна бути узгоджена з цінностями бренду, його місією та баченням, а також з потребами та очікуваннями цільової аудиторії. Важливо забезпечити, щоб способи комунікації, дизайн, якість продукції та інші атрибути бренду відображали його унікальну ідентичність та ціннісну пропозицію. В умовах цифрової ери, компаніям також важливо адаптувати свої стратегії позиціонування до онлайн – простору, використовуючи соціальні медіа, цифровий маркетинг та інші цифрові платформи для залучення та утримання клієнтів.

Теоретико – методологічні положення щодо стратегій позиціонування брендів товарів і послуг на ринку були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Д. Аакер, Ф. Котлер, Г. Ассель, Ж – Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Траута, С. Дібба, Г. Хулея, О.В. Зозульова. Проблемам формування і реалізації стратегій позиціонування присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, таких як Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Й. Бица, І.С. Благун, С.С. Гаркавенко, Я.В. Демків, В.В. Дергачева,

І.М. Джадан, М.І. Дідківський, В.В. Зіновчук, П.Г. Ільчук, О.Л. Каніщенко, М.В. Корж, Н.В. Куденко, О.В. Лазарева, І.В. Левицька, І.В. Ляшенко.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування стратегій позиціонування фармацевтичних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування стратегій позиціонування бренда на ринку товарів (послуг).

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто поняття позиціонування бренду товару (послуг);
- досліджено стратегії позиціонування брендів на ринку товарів;
- визначено особливості позиціонування бренду у цифровому просторі;
- проаналізувано організаційно – економічну характеристику ПрАТ «Віола»;
- здійснено порівняльний аналіз позиціонування фармацевтичних підприємств України;
- досліджено позиціонування бренду ПрАТ «Віола»;
- розроблено рекомендації щодо репозиціонування бренду ПрАТ «Віола»;
- запропоновано складові позиціонування бренду ПрАТ «Віола» в контент – маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес позиціонування бренду на ринку товарів (послуг).

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо позиціонування бренду на ринку товарів (послуг) для сучасних підприємств.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці

вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії позиціонування брендів товарів на ринку. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій позиціонування брендів товарів на ринку; статистичного аналізу, порівняння, зведення – для порівняльного аналізу позиціонування брендів фармацевтичних підприємств України; ситуаційного аналізу – для дослідження позиціонування бренду ПрАТ «Віола» в інформаційному просторі; критичного аналізу та узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

*вперше:*

– рекомендації щодо репозиціонування бренду ПрАТ «Віола», за рахунок уточнення ключової цінності ПрАТ «Віола» яка відображає їхнє бачення та місію у сфері охорони здоров'я, демонструючи внесок у покращення життя людей через науку та інновації;

*удосконалено:*

– стратегії контент – маркетингу яка забезпечить високу залученість аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та, в кінцевому підсумку, досягнення бізнес – цілей.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що інтеграція позиціонування бренду у стратегію контент – маркетингу є

критично важливою для досягнення успіху в сучасному цифровому світі для підприємств. Наше дослідження підкреслює, що просте використання соціальних медіа не достатньо для створення цінності для клієнтів. Натомість, цінність досягається через створення зв'язків і взаємодії між ФФ «Віола» та її клієнтами, а також між самими клієнтами.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2023р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДА НА РИНКУ ТОВАРІВ (ПОСЛУГ)

#### 1.1 Поняття та сутність позиціонування бренда

Успіх або провал продукту на ринку значною мірою визначається тим, наскільки ефективно він зміг закріпитися в уяві споживача. Важливо не лише створити якісний продукт, але й правильно позиціонувати його в свідомості потенційних покупців, щоб вони асоціювали його з певними цінностями, перевагами або емоціями. Це включає в себе розробку ефективної маркетингової стратегії, яка враховує потреби та бажання цільової аудиторії, а також створення унікального торгового пропозиції, яке відрізняє продукт від конкурентів.

Розширення конкуренції та зусилля виробників і продавців привернути увагу потенційних споживачів, а також зберегти лояльність існуючих клієнтів, значно посилили роль торгових знаків, брендів та торгових марок у бізнес – стратегіях. Ці елементи стають символами, які здатні привернути увагу споживачів, викликаючи у них первісний інтерес. Важливо розуміти, що вибір товарів споживачами часто не базується виключно на раціональному аналізі їхніх характеристик. Натомість, рішення про покупку часто визначається асоціативним сприйняттям товару як символу, який формує уявлення про продукт. Таким чином, сильний бренд може створити позитивні асоціації та емоційні зв'язки з товаром, що в кінцевому підсумку впливає на рішення споживача про покупку.

Позиціювання – це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку і у свідомості потенційних покупців (образ). Позиція компанії чи продукту показує чим він унікальний УТП (унікальну торговельну

пропозицію), чим відрізняється від конкурентів (відстройка від конкурентів), чим корисний споживачу.

Фахівці – маркетологи дають різні визначення поняття «позиціонування», які представлено у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «позиціонування»

Автор	Визначення
А. О. Старостіна	процес створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів із метою формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів
Р. А. Фатхутдінов	процес визначення місця нового товару серед існуючих товарів на основі сегментації ринку, установлення сфери його застосування разом з іншими аналогічними товарами
Ф. Котлер	комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів
Б. Тоффлер	спосіб, відповідно до якого споживачі ідентифікують певний товар за його найважливішими характеристиками.
Rajeev Barta, John G. Myers Дэвида А. Аакера	це набір асоціацій, які споживач зв'язує з торговельною маркою. Вони можуть охоплювати фізичні атрибути, стиль життя, ситуації використання, імідж торговельної марки, магазини, де вона продається. Позиція торговельної марки розвивається роками за допомогою реклами, чуток і досвіду використання. Позиція торговельної марки у свідомості споживача – відносна концепція, що ґрунтується на порівняльній оцінці споживачем даної торговельної марки з конкуруючими торговельними марками
Д. Аакером	це обличчя стратегії бізнесу, що демонструє бажання компанії стосовно її сприйняття (порівняно з конкурентами та ринком у цілому) покупцями, працівниками і партнерами
П. Дойль	це маркетингова діяльність із вибору цільових сегментів, що задають ділянки конкуренції, вибору відмітних переваг, які визначають методи конкурентної боротьби

Отже, 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.

Комунікаційна політика відіграє ключову роль у процесі позиціонування товару, оскільки однією з її основних цілей є формування визначеного іміджу марки. Це включає в себе розробку та реалізацію стратегій, які допомагають компанії ефективно спілкуватися з цільовою аудиторією, передавати ключові повідомлення та цінності бренду, а також створювати позитивні асоціації та емоційні зв'язки з продуктом. Це може включати рекламні кампанії, PR – заходи, соціальні медіа, спонсорство, мерчандайзинг та інші засоби комунікації, які спрямовані на підвищення впізнаваності бренду та його привабливості для споживачів.

Позиціонування продукту в широкому розумінні охоплює комплексний підхід, який включає:

- надання продукту уявних характеристик, які відповідають очікуванням і бажанням потенційних покупців та споживачів, це стосується створення образу продукту, який відповідає ідеалам і перевагам цільової аудиторії;

- реалізація в продукті реальних характеристик, які перевершують аналогічні характеристики товарів конкурентів, тобто маркетинг такого продукту починається ще до його появи на ринку, включаючи дослідження, розробку та тестування;

- сприйняття продукту покупцями на ринку, яке базується не лише на уявних, але й на реальних, матеріальних та ціннісних аспектах порівняно з конкуруючими товарами, що включає порівняння якості, ціни, функціональності та інших ключових факторів;

- оцінка споживачами придбаного товару під час його використання, включаючи задоволення від продукту та його вплив на задоволення потреб. Методи оцінювання можуть включати особисті враження від продукту, порівняння з попередніми досвідами використання подібних товарів, а також відгуки інших споживачів про продукти конкурентів.



Таким чином, позиціонування включає в себе не тільки маркетингові та рекламні зусилля, але й глибоке розуміння потреб і сподівань споживачів, а також здатність відповідати на них через якість і характеристики продукту.

Ідеальне позиціонування продукту для компанії полягає в тому, щоб товар, представлений на ринку, вирізнявся серед конкурентів завдяки вищим характеристикам, реалізованим на етапах дизайну та виробництва, які точно відповідають очікуванням і уявленням покупців до, під час і після покупки. Таке позиціонування має на меті не тільки відповідати, але й перевершувати сподівання споживачів у процесі використання товару, що, у свою чергу, сприяє формуванню високої репутації компанії. Це забезпечує міцні конкурентні позиції на тривалий час, що призводить до збільшення обсягів продажів і доходів. Такий підхід вимагає глибокого розуміння потреб ринку, інноваційного підходу до розробки продукту та ефективної стратегії комунікації, яка дозволяє підтримувати постійний зв'язок зі споживачами.

Для успішного позиціонування бренду важливо мати наступні ключові фактори, які представлено на рис.1.1. До них відноситься: унікальність, сприйняття цінності, консистентність, емоційний зв'язок, адаптивність, спілкування та присутність, якість та надійність, знання цільової аудиторії, інновації, соціальна відповідальність.

Ключові аспекти позиціонування бренду конденсуються у виразну концепцію позиціонування, яка визначає місце бренду в уявленні його цільової аудиторії. Ця концепція служить як основа, яка направляє всі маркетингові комунікації, що впливають від бренду. Під час створення цієї концепції важливо врахувати три основні елементи:

- цільову аудиторію, для якої бренд розробляється;
- конкретну користь та переваги, які споживач отримає від використання цього бренду;
- унікальні переваги бренду, які відрізняють його від інших на ринку.

**Унікальність.** Бренд повинен вирізнятися на ринку, пропонуючи щось, чого не можуть запропонувати конкуренти. Це може бути унікальна характеристика продукту, інноваційний підхід, ексклюзивний дизайн або особлива цінність.

**Сприйняття цінності.** Бренд має сприйматися як цінний для цільової аудиторії. Це означає, що продукт або послуга повинні задовольняти потреби та бажання споживачів та пропонувати хороше співвідношення ціни та якості.

**Консистентність.** Послідовність у всіх аспектах бренду – від маркетингових повідомлень до якості продукту – є ключовою. Це допомагає створити довіру та впізнаваність бренду.

**Емоційний зв'язок.** Успішні бренди створюють емоційний зв'язок зі своїми споживачами. Це може бути відчуття престижу, безпеки, радості або будь – якого іншого позитивного емоційного стану, асоційованого з брендом.

**Адаптивність.** Здатність бренду адаптуватися до змін на ринку та в уподобаннях споживачів є важливою. Це означає гнучкість у стратегії та інноваційний підхід до розвитку продуктів.

**Спілкування та присутність.** Ефективне спілкування з цільовою аудиторією через різні канали, включаючи рекламу, PR, соціальні медіа, є ключовим для підтримки видимості та привабливості бренду.

**Якість та надійність.** Висока якість продуктів або послуг та їх надійність у використанні є фундаментом для довгострокового успіху бренду.

**Знання цільової аудиторії.** Глибоке розуміння потреб, бажань та поведінки цільової аудиторії дозволяє розробляти більш ефективні стратегії позиціонування.

**Інновації.** Здатність до інновацій та постійного вдосконалення продуктів або послуг допомагає бренду залишатися актуальним та конкурентоспроможним.

**Соціальна відповідальність.** Сучасні споживачі все більше цінують бренди, які демонструють соціальну відповідальність та екологічну свідомість.

Рисунок 1.1 – Ключові фактори позиціонування бренду

Ефективна концепція позиціонування бренду може бути сформульована за допомогою такої формули позиціонування: [категорія товару], бренд [назва бренду], який розроблений для [функціонального призначення], є ідеальним вибором для [цільової групи споживачів], оскільки він пропонує [основну перевагу] у порівнянні з [конкурентним товаром / категорією товарів / середнім товаром / товаром – заміником / альтернативним порівнянням].

Позиціонування бренду – це ключовий процес у маркетинговій стратегії, який включає наступні основні етапи, які представлено на рис.1.2.

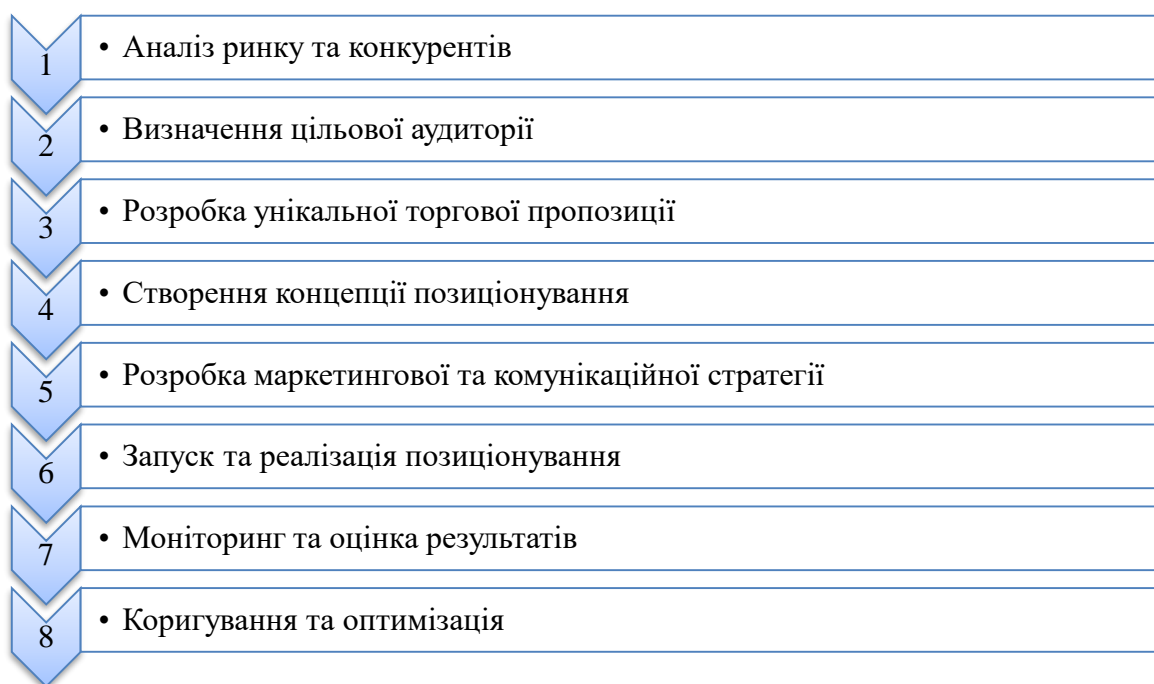


Рисунок 1.2 – Основні етапи позиціонування бренду

Як можна побачити з рис.1.2, перший етап аналізу ринку та конкурентів передбачає дослідження ринку для зрозуміння поточних тенденцій, потреб споживачів та позицій конкурентів, ще допомагає визначити нішу або сегмент ринку, де бренд може бути найбільш успішним.

На другому етапі визначається цільова аудиторія, іншими словами відбувається ідентифікація та розуміння цільової аудиторії, її потреб, бажань

та поведінки, ще включає створення детальних портретів споживачів (персон).

Розробка унікальної торгової пропозиції – це третій етап, де відбувається визначення унікальних характеристик та переваг бренду, які відрізняють його від конкурентів і роблять привабливим для цільової аудиторії.

Четвертий етап – створення концепції позиціонування передбачає формулювання чіткої та зрозумілої концепції позиціонування, яка відображає унікальну торгову пропозицію, спрямовану на цільову аудиторію.

П'ятий етап – розробка маркетингової та комунікаційної стратегії: планування та реалізація маркетингових заходів та комунікацій, які підтримують позиціонування бренду, що включає рекламу, PR, цифровий маркетинг, соціальні медіа тощо.

Шостий етап – запуск та реалізація позиціонування, а одже впровадження стратегії позиціонування на ринку через різні канали та точки контакту зі споживачами.

Моніторинг та оцінка результатів – сьомий етап, а це передбачає постійний моніторинг та аналіз ефективності позиціонування, включаючи зворотний зв'язок від споживачів, продажі, частку ринку та інші ключові показники.

Завершальний але і циклічний етап – коригування та оптимізація: на основі отриманих даних та зворотного зв'язку вносити необхідні корективи в стратегію позиціонування для підтримки його актуальності та ефективності.

Отже, у сучасному світі бренд відображається як уявний образ у свідомості споживача, який складається з різноманітних вражень та асоціацій. Цей образ допомагає споживачам відрізнити та вибрати продукти. Бренд міцно закріплюється в уяві споживача, вирішуючи певні психологічні, соціальні чи культурні проблеми. Позиціонування бренду повинно відповідати світогляду та мотивації споживача.

Ефективне позиціонування бренду не лише визначає місце продукту на ринку, але й забезпечує йому конкурентні переваги. Однак, надмірне зосередження на позиціонуванні може призвести до негативних наслідків, таких як надмірне розділення ринку на дрібні сегменти, що зменшує потенційний обсяг кожного з них, а також занадто широкий асортимент продукції може ускладнити вибір для споживача, повертаючи фірму до проблеми, яку вона намагалася вирішити за допомогою бренду.

## 1.2 Стратегії позиціонування брендів на ринку товарів (послуг)

Позиціонування є концепцією, що базується на відносності. Це означає, що товари та торговельні марки визначають своє місце на ринку у порівнянні з конкуруючими продуктами та брендами.

Позиціонування тісно пов'язане з диференціацією, яка полягає у виокремленні унікальних характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки або компанії, що відрізняють їх від конкурентів. Основою для диференціації можуть слугувати фактори, які збільшують цінність продукту для споживача, включаючи його психологічне задоволення.

Згідно з теорією Майкла Портера, стратегія диференціації полягає у розробці довгострокових заходів, спрямованих на надання споживачам продукції, яка володіє вищою цінністю порівняно з продукцією конкурентів за аналогічну вартість. Основний акцент у цій стратегії робиться на створенні продукту, який включає в себе як матеріальні, так і нематеріальні атрибути, і який споживач вважає унікальним.

Диференціація та позиціонування є взаємопов'язаними процесами. Диференціація зосереджується на ідентифікації та розробці унікальних властивостей продукту або компанії, які відповідають потребам цільових аудиторій. Позиціонування, у свою чергу, полягає у закріпленні цих

відмітних властивостей у свідомості споживачів, які формують ринкові суб'єкти.

Отже, принципи, що лежать в основі стратегії диференціації, можуть бути використані для класифікації стратегій позиціонування.

До цього моменту не існувало уніфікованої класифікації стратегій позиціонування, що ускладнювало їх вибір та впровадження. За словами Дж. Вінда, стратегії позиціонування можна розділити на такі категорії: позиціонування залежно від функцій товару; на основі переваг, рішення проблем або задоволення потреб; згідно зі способом використання; відповідно до категорії користувачів; у порівнянні з іншим товаром; а також позиціонування, яке базується на відмові від певної товарної категорії.

П. Темпорал [11] розширив систему, розроблену Дж. Віндом, додавши стратегії позиціонування, які базуються на емоціях та емоційних цінностях, властивих цільовим споживачам:

- 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 оголошення себе «№1».

Філіп Котлер класифікує стратегії позиціонування торговельних марок на сім основних груп: позиціонування за атрибутами, за перевагами, відповідно до способів або ситуацій використання, залежно від споживача, у порівнянні з конкурентами, за товарною категорією, та за співвідношенням «ціна/якість». Жан – Жак Ламбен доповнює цей список стратегією позиціонування за стилем життя. Також існують стратегії, які базуються на якості товару, сервісному обслуговуванні та технологіях виробництва.

Примак Т.О. запропонувала створити структуроване «дерево стратегій», яке візуально представить різні напрямки та підходи в позиціонуванні брендів [13].

Таблиця 1.2 – «Дерево» стратегій позиціонування за споживачами

Сегментація за споживачем	За цільовою аудиторією	За статеву 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 прінням займеться Арістон»			
«Містер Мускул любить ту роботу яка Вам не до вподоби»			
За емоціями	За позитивними	задоволення	
		насолада	
	За негативними	страх	
		агресія	

У табл. 1.2. представлено «дерево» стратегій позиціонування сегментації за споживачами (за Примак 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.

Таблиця 1.3 – «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
			унікльності
		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 обслуговуванні 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	

У табл.1.3 представлено «Дерево» стратегій позиціонування за виробником, це інструмент, який допомагає виробникам аналізувати та визначати свої стратегії позиціонування на ринку. Це дерево може включати



такі аспекти, як: характеристики продукту, цінові стратегії, розподіл та доступність, комунікаційні стратегії, цільові ринки та ін.

Таблиця 1.4 – «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	
	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 (вофісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс))	Для роботи (вофісі, на вулиці та вдома (мобільний офіс))	
			Для роботи (вофісі, 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 (дроже 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.1.4) допомагає компаніям розробляти стратегії, які відповідають їхнім цілям, ресурсам та ринковому середовищу, забезпечуючи ефективне позиціонування їхніх товарів.

Таблиця 1.5 – «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. 1.5 та у табл.1.6 надано «Дерево» стратегій позиціонування за сервісом та «Дерево» стратегій позиціонування ха участю у суспільному житті та громадських рухах.

Таблиця 1.6 – «Дерево» стратегій позиціонування ха участю у суспільному житті та громадських рухах

Позиціонування за участю у суспільному житті (стратегії громадських рухів що передбачають комплексне застосування стратегій орієнтованих на товари і	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 плінності кадрів, їх стабільність у роботі)	
		Соціальний захист малозабезпечених	
		Усиновлення дітей – сиріт	
		Популяризація здорового образу життя	
		Екологічність товарів і виробництва, тощо	

Оже, узагальнюючи данну класифікацію можна зробити висновок що стратегії позиціонування брендів на ринку включають ряд ключових підходів, які знайшли своє відображення на рис.1.3

Диференціація продукту	Створення унікальних характеристик продукту або послуги, які відрізняють його від конкурентів, щ може включати інновації, особливий дизайн, додаткові функції або вищу якість.
Фокусування на цільовій аудиторії	Визначення та зосередження на конкретній групі споживачів, які найбільш імовірно купуватимуть продукт або послугу, що включає демографічні групи, географічні регіони або специфічні інтереси.
Емоційне позиціонування :	Створення певного образу або відчуття, пов'язаного з брендом, яке резонує з емоціями та цінностями споживачів.
Цінове позиціонування	Встановлення ціни продукту або послуги, яка відображає його сприйняту цінність. Це може бути стратегія преміум – ціноутворення або, навпаки, конкурентоспроможне ціноутворення.
Конкурентне позиціонування	Визначення позиції бренду відносно конкурентів, що включає підкреслення переваг перед конкурентними продуктами або послугами.
Позиціонування через спонсорство та партнерства	Використання спонсорських угод або партнерств з іншими брендами або заходами для підвищення впізнаваності та репутації бренду.
Соціальне та екологічне позиціонування	Використання сталості, екологічної відповідальності або соціальних ініціатив як ключових елементів бренду для приваблення споживачів, які цінують ці аспекти.

Рисунок 1.3 – Ключові стратегії позиціонування

Кожна з цих стратегій може бути адаптована та комбінована в залежності від специфіки бренду, ринку та цілей компанії.

Використання занадто багатьох характеристик для позиціонування є непродуктивним, адже відповідно до принципів психофізіології, людська свідомість не здатна ефективно засвоювати велику кількість інформації. Тому, підприємству слід обмежити кількість своїх стратегій позиціонування до трьох, вибираючи їх таким чином, щоб вони були різноманітними, але при цьому не суперечили одна одній.

Ключові моменти, які слід враховувати при виборі стратегій позиціонування:

1. Обмеження кількості стратегій: вибір не більше трьох стратегій позиціонування допомагає забезпечити, що повідомлення компанії є чітким та легко сприймається споживачами.

2. Вибір стратегій: стратегії повинні бути вибрані таким чином, щоб вони доповнювали одна одну та не були взаємовиключними.

3. Конкретність у виборі параметрів: при визначенні параметрів лідерства, компанія повинна бути конкретною (наприклад, якщо вона вибирає інновації як ключовий параметр, то всі маркетингові та комунікаційні зусилля повинні бути спрямовані на демонстрацію інноваційності продуктів або послуг).

4. Консистентність повідомлень: важливо, щоб усі маркетингові та рекламні матеріали компанії були узгоджені з обраними стратегіями позиціонування, щоб забезпечити послідовне та зрозуміле сприйняття бренду.

5. Врахування цільової аудиторії: при виборі стратегій позиціонування важливо враховувати інтереси та потреби цільової аудиторії, щоб забезпечити, що повідомлення буде резонувати з потенційними клієнтами.

Застосування цих принципів допоможе компанії створити ефективну стратегію позиціонування, яка буде легко сприйматися та запам'ятовуватися споживачами.

Для підсумку важливо підкреслити, що вибрана стратегія позиціонування повинна бути у повній гармонії з усіма маркетинговими інструментами компанії, включаючи продукти, ціноутворення, дистрибуцію та промоційні заходи. Несумісність хоча б одного елемента з цілісною стратегією позиціонування може призвести до її невдачі на ринку. Також критично важливо, щоб стратегія позиціонування залишалася стабільною протягом тривалого часу, оскільки часті зміни не дозволяють споживачам

повністю усвідомити та засвоїти ключові характеристики та атрибути бренду, що у свою чергу може перешкодити ефективному позиціонуванню.

### 1.3 Особливості позиціонування бренду у цифровому просторі

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.

У зв'язку з цими факторами, позиціонування бренду у цифровому просторі є критично важливим для успіху бізнесу в сучасному цифровому світі.

В сучасному економічному контексті, управління брендом вже не обмежується лише ідентифікацією продукції або її юридичним захистом. Натомість, це стає ключовим елементом стратегічного управління компанією та досягнення її комерційних цілей. Завдяки глобалізації, широкому розповсюдженню Інтернету, впровадженню 5G технологій та зростаючому

охопленню мобільного інтернету у багатьох країнах, компанії все більше зосереджуються на розвитку своїх брендів у цифровому просторі, надаючи цьому процесу ще більше значення, ніж традиційному формуванню брендів у фізичному світі.

Доступність інформації в усіх куточках світу, згладжування культурних відмінностей, а також унікальні споживчі звички молодих поколінь Z та Альфа, які незабаром стануть основними споживачами на світовому ринку, є глобальними чинниками, що можуть сприяти стрімкому розвитку компаній або, навпаки, призвести до їх відставання від конкурентів. Ефективне управління брендом у цифровому просторі відіграє ключову роль у довгостроковому успіху компанії, збільшуючи її потенціал для глобального масштабування (адже такий бренд залишає помітний слід у цифровому світі), зміцнюючи довіру споживачів, сприяючи зростанню та підвищенню цінності життєвого циклу клієнта. Побудова бренду також веде до створення тривалих відносин з клієнтами, заснованих на довірі, активній участі бренду в житті споживачів та певній залежності від нього, що в свою чергу збільшує кількість прихильників бренду та лояльність клієнтів завдяки прозорості діяльності компанії.

Побудова бренду, як у традиційному, так і в цифровому середовищі, базується на спільних принципах, але при формуванні бренду в цифровому просторі необхідно враховувати додаткові аспекти. Одним з таких аспектів є розвиток персонального бренду генерального директора (CEO) та вищого керівництва компанії, що може значно вплинути на сприйняття корпоративного бренду. Також важливо розробляти комунікаційну стратегію, яка враховує омніканальний підхід до споживача, забезпечуючи послідовне та зручне сприйняття бренду на всіх етапах шляху клієнта до прийняття рішення про покупку, незалежно від того, які товари чи послуги пропонує компанія.

До найважливіших складових при побудові цифрового бренду відносять:



Рисунок 1.4 – Складові побудови цифрового бренду

Отже, досліджуючи складові побудови цифрового бренду варто зазначити, що:

Ідентичність бренду – це сукупність візуальних, вербальних та емоційних атрибутів, які визначають бренд. вона включає логотип, дизайн, колірну схему, типографіку та інші елементи, які створюють унікальний образ бренду.

Позиціонування бренду – це процес визначення місця бренду в свідомості споживачів у порівнянні з конкурентами. Позиціонування включає визначення цільової аудиторії, ключових переваг продукту або послуги та унікальної торгової пропозиції.

Голос бренду – це спосіб, яким бренд «говорить» зі своєю аудиторією. Це включає тон, стиль та манеру спілкування. Голос бренду повинен бути послідовним у всіх комунікаціях та відображати особистість та цінності бренду.

Архетип Бренду це універсальні, архаїчні символи та образи, які виникають з колективного несвідомого, вони використовуються для надання бренду глибшого емоційного зв'язку з аудиторією.

Цифрова присутність та взаємодія: важливо розробити сильну цифрову присутність, яка включає вебсайт, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові платформи. Ефективна взаємодія з аудиторією через ці канали є ключовою.

Візуальна консистентність включає дизайн логотипу, колірну палітру, типографіку та інші візуальні елементи, які повинні бути послідовними у всіх цифрових каналах.

Контент – стратегія передбачає розробку цікавого та цінного контенту, який резонує з цільовою аудиторією та підтримує цінності бренду.

SEO та оптимізація для пошукових систем складається із забезпечення того, щоб цифровий контент був оптимізований для пошукових систем, щоб підвищити видимість бренду в інтернеті.

Аналітика та вимірювання передбачає використання інструментів аналітики для відстеження ефективності цифрових кампаній та здійснення коригувань за необхідності.

Взаємодія з аудиторією а це активне спілкування з аудиторією через соціальні медіа, блоги, форуми тощо, щоб створити спільноту навколо бренду.

Цифрові технології та інновації передбачають використання новітніх цифрових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальна та доповнена реальність, для покращення досвіду користувачів.

Кожен з цих аспектів відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду споживачами та допомагає створити глибокий та тривалий емоційний зв'язок з ними. У цифровому середовищі, де конкуренція за увагу споживачів є високою, ці аспекти стають ще більш критичними для успіху бренду.



Оmnіканальність, який використовується при формуванні цифрового бренду – це підхід у маркетингу та продажах, який забезпечує безперервний та інтегрований досвід споживача незалежно від того, через який канал або пристрій відбувається взаємодія. Цей підхід вимагає глибокої інтеграції між різними каналами збуту та точками контакту, щоб забезпечити послідовність та високу якість обслуговування клієнтів. Оmnіканальність вимагає інтеграції фізичних (наприклад, магазинів) та цифрових каналів (наприклад, вебсайтів, соціальних медіа, мобільних додатків), щоб клієнти могли безперешкодно переміщатися між ними. Незалежно від того, чи купує клієнт онлайн чи офлайн, важливо забезпечити однаково високу якість обслуговування та послідовність брендового досвіду. Використання даних про клієнтів для надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій незалежно від каналу, через який вони взаємодіють з брендом. Забезпечення того, що всі процеси, від маркетингу до продажів та обслуговування після продажу, є інтегрованими та безперервними. Використання передових технологій для збору та аналізу даних, управління запасами, обробки замовлень та надання підтримки клієнтам.

Оmnіканальність дозволяє компаніям створювати більш глибокі та значущі відносини зі своїми клієнтами, підвищуючи їх задоволеність та лояльність.

Інструментарій сучасної стратегії бренду значно розширився завдяки цифровізації, надаючи брендам нові можливості для взаємодії зі споживачами. Інтернет надає платформи для створення та трансляції відеоконтенту, інтерактивних онлайн – ігор, інтерактивного телебачення, мобільних додатків, соціальних мереж, блогів, форумів, використання QR – кодів тощо. Це відкриває перед брендингом безліч нових завдань та функцій, які раніше не використовувалися.

Інтернет створює унікальне середовище, яке дозволяє компаніям в реальному часі отримувати точні дані про ставлення споживачів до бренду та

формувати систему їхніх переваг. Це означає створення високоякісного контенту на сайті компанії, який може включати текст, аудіо, відео та інші формати. Контент повинен бути цінним та корисним для споживача. Цифрові технології дозволяють вести безпосередній діалог зі споживачами та цільовою аудиторією, що сприяє кращому розумінню їхніх потреб та вподобань. Адаптація комунікацій до конкретного користувача з урахуванням його демографічних та соціальних характеристик. Можливість споживачів взаємодіяти з брендом через різні цифрові платформи, що підвищує їх залученість та інтерес. Використання контенту, створеного користувачами (UGC – User Generated Content), як засобу для залучення споживачів та їх активної участі у розвитку бренду.

Ці характеристики демонструють, як цифрові технології та інтернет змінили підходи до брендингу, зробивши його більш динамічним, інтерактивним та орієнтованим на індивідуальні потреби споживачів.

Інструменти що використовуються для побудови бренду у цифровому середовищі представлено на рис.1.5

З технічної сторони, для ефективного брендингу в Інтернеті критично важливими є такі аспекти веб – ресурсу, як:

- захист конфіденційної інформації відвідувачів, наприклад, даних клієнтів інтернет – магазинів;
- гарантія безпеки фінансових операцій, оскільки значна частина покупок товарів та послуг відбувається через інтернет.

Бренди в цифровому середовищі можна розділити на дві основні категорії.

InsideBrand (Інсайд – бренд) – бренди, які були створені та розвиваються виключно в межах цифрового середовища. До цієї категорії належать соціальні мережі, онлайн – платформи для пошуку роботи, автомобілів, нерухомості тощо. Їхня діяльність та взаємодія з клієнтами повністю зосереджені в інтернеті.

### Social Media Marketing

- Facebook / Instagram, LinkedIn, LinkedIn, Twitter, Pinterest
- Чати (Massanger, Telegram, Snapchat, Viber Itc)
- Контент менеджмент

### Управління репутацією бренду

- Посилання авторитетних джерел
- Каталоги з відгуками
- Форуми і т.д.

### E – mail marketing

- Електронна пошта використовується як засіб для розповсюдження новин, пропозицій товарів, анонсів нових продуктів та іншої релевантної інформації. Часто електронні розсилки комбінуються з іншими видами контент – маркетингу, такими як платний пошук або промо – акції в соціальних мережах. Окрім того, оновлення блогів та нові статті також часто розсилаються абонентам через електронну пошту

### Public Relations

- • Платне або безкоштовне розміщення статей у авторитетних ЗМІ, які читають представники цільвої аудиторії бренду)
- • Спільні проекти / колаборації з іншими брендами
- • Соціальні проекти

Рисунок 1.5 – Інструменти побудови бренду у цифровому просторі

OutsideBrand (Аутсайд – бренд) – бренди, для яких цифрове середовище є допоміжним інструментом у їхньому просуванні. Сьогодні такі бренди зосереджуються на переформатуванні своєї комунікаційної стратегії, перерозподіляючи рекламний бюджет на користь цифрових каналів. Це можуть бути традиційні компанії, які використовують цифрові технології для розширення своєї присутності та взаємодії з клієнтами.

Однією з ключових рис, на яку слід звертати увагу в сучасних умовах, є розподіл трафіку між різними цифровими каналами. Важливо підтримувати цей розподіл більш – менш рівномірним, оскільки завжди існує невизначеність щодо майбутнього. З розвитком інтернету з'являються нові способи взлому особистої інформації, тенденції та поведінка користувачів

змінюються, що робить неможливим передбачити, чи не припинить один з каналів трафіку бути ефективним з різних причин. Тому розумне розподілення трафіку допомагає знизити ризики та забезпечити стабільність присутності бренду в цифровому середовищі.

Бренди в реальному світі обмежені своїми фізичними характеристиками, тоді як цифровий бренд не знає меж і є глобальним. У віртуальному просторі не існує обмежень, пов'язаних з фізичними розмірами, географічним розташуванням або часовими рамками. Єдиним обмеженням для цифрового бренду є способи та методи комунікації з аудиторією.

#### 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.

Так, 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.

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.

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДА ПрАТ «ВІОЛА» НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ

#### 2.1 Організаційно – економічна характеристика ПрАТ «Віола»

Приватне акціонерне товариство Фармацевтична Фабрика «Віола» відоме як один з лідерів фармацевтичної промисловості в Україні, засноване ще у 1945 році. За 78 років своєї діяльності, це передове підприємство зберігає свою позицію на фармацевтичному ринку країни, спеціалізуючись на виробництві лікарських засобів. Історія «Віоли» розпочалася 11 січня 1945 року, коли приміщення на вулиці Кірова, 75 було передано Запорізькому обласному аптекоуправлінню для створення аптечного складу, аптекоуправління та фармацевтичної фабрики.

У 1993 році Запорізька фармацевтична фабрика пройшла процес трансформації, ставши Закритим акціонерним товариством (ЗАТ) «Фармацевтична фабрика Віола». Пізніше, у 2011 році, вона була реорганізована у Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Фармацевтична Фабрика «Віола». Зміни у власності підприємства сприяли ключовому напрямку його розвитку – технічному переоснащенню виробничих потужностей відповідно до стандартів належної виробничої практики (GMP). У 2004 році було відновлено цех для виробництва м'яких лікарських форм, що пройшов капітальний ремонт та технічне переоснащення. У 2005 році були введені в експлуатацію новий цех фасування лікарських засобів, дільниця для приготування сиропів і розчинів, а також фізико – хімічна лабораторія відділу контролю якості.

З 2011 року Приватне акціонерне товариство Фармацевтична фабрика «Віола» активно працює над модернізацією своїх виробничих ліній та

лабораторій контролю якості, впроваджуючи передові технології. У цей період фабрика інвестувала значні кошти у вдосконалення своїх потужностей, щоб відповідати стандартам належної виробничої практики (GMP), завдяки чому сьогодні вона визнана одним з лідерів у фармацевтичній індустрії країни. Контроль якості продукції на фабриці забезпечується через сертифіковані лабораторії, які діють відповідно до найвищих стандартів, а система управління якістю підприємства відповідає міжнародним стандартам ISO.

Контроль якості відіграє вирішальну роль у системі забезпечення якості на фармацевтичних підприємствах, в тому числі на Фармацевтичній Фабриці «Віола». Він охоплює широкий спектр об'єктів, включаючи сировину, упаковку, допоміжні матеріали, напівфабрикати, готову продукцію, а також стан санітарії виробничих приміщень та персоналу. Для забезпечення ефективного контролю якості необхідні відповідні лабораторії, сучасне обладнання, належна документація та кваліфікований персонал. Таким чином, одними з ключових завдань розвитку Фармацевтичної Фабрики «Віола» у період 2014–2016 років були реконструкція та модернізація мікробіологічних та фізико – хімічних лабораторій. Мікробіологічна лабораторія оснащена передовим обладнанням від провідних світових виробників, що забезпечує високий рівень контролю якості.

Спеціалісти лабораторій Фармацевтичної Фабрики «Віола» пройшли високоспеціалізоване навчання, щоб освоїти фармакопейні методи аналізу медичних препаратів. Вони ефективно застосовують отримані знання та навички для забезпечення високих стандартів якості, безпеки та ефективності лікарських засобів, вносячи вагомий вклад у сферу охорони здоров'я в Україні. Продукція фабрики виробляється у шести спеціалізованих цехах, де використовуються новітні технології для виробництва та упаковки лікарських засобів. Асортимент включає м'які лікарські форми (мазі, пасти,



гелі, масла), рідкі лікарські форми (настойки, рідкі екстракти, сиропи, спиртові та водні розчини), медичні порошки, фасовану лікарську рослинну сировину, включаючи збори, медичні засоби для перев'язки, а також тверді желатинові капсули.

Фармацевтична фабрика «Віола» не тільки виробляє лікарські засоби, але й займається виготовленням медичних виробів (таких як універсальні аптечки першої допомоги, стерильні та нестерильні марлеві бинти, медичні марлеві відрізи) та парафармацевтичної продукції відповідно до технічних умов. За останні п'ять років підприємство розширило свій асортимент, запустивши виробництво десяти нових лікарських препаратів.

Якість продукції, що випускається фабрикою, гарантована завдяки впровадженню інтегрованої системи управління якістю, яка відповідає стандартам GMP та міжнародним стандартам ISO. Системи управління якістю на фабриці сертифіковані відповідно до ДСТУ ISO 9001:2015, ISO 13485:2016, ISO 22000:2018, що забезпечує високий рівень якості виробленої продукції.

Політика Фармацевтичної фабрики «Віола» зосереджена на таких аспектах:

- забезпечення високої якості, безпеки та ефективності виробленої продукції;
- забезпечення доступності продукції для відповіді на потреби різних верств населення;
- постійне удосконалення виробничих процесів та підвищення кваліфікації персоналу, з дотриманням стандартів належної виробничої практики (GMP).

Завдяки орієнтації на розвиток та стабільну співпрацю з дистриб'юторами та постачальниками, «Віола» вважається вигідним та надійним партнером. Зараз фабрика пропонує більше ніж 200 найменувань лікарських препаратів і зайняла шосте місце у рейтингу SMD вітчизняних

корпорацій у 2022 році.

Місія ПрАТ ФФ «Віола»: застосовувати багаторічний досвід у виробництві лікарських препаратів перевіреної ефективності, створюючи їх зручніше і доступніше кожному.

Цінності ПрАТ ФФ «Віола» представлено на рис.2.1:

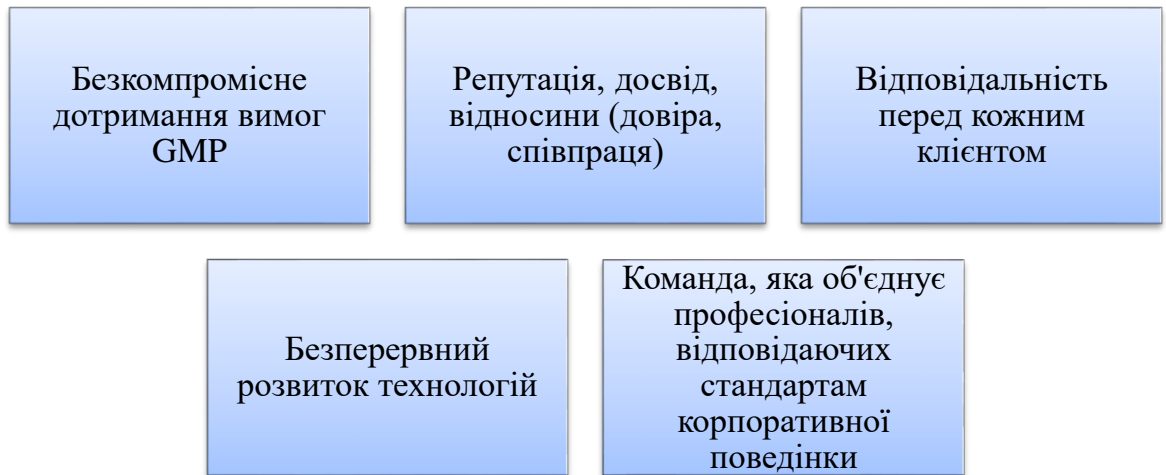


Рисунок 2.1 – Цінності ПрАТ ФФ «Віола»

Візуальне представлення бренду ПрАТ ФФ «Віола» зображено на рис.2.2.



Рисунок 2.2 – Візуальне представлення бренду ПрАТ ФФ «Віола»

Фармацевтична фабрика «Віола» співпрацює з численними аптечними мережами по всій Україні, забезпечуючи широкий доступ до своїх препаратів. До партнерів фабрики належать такі мережі (рис.2.3), як

«Аптека Бажаємо здоров'я», «Фармація», «Подорожник», «Аптеки медичної Академії"», «Мед Сервіс+», «Аптека Інтернет цін», «Аптека Знахар», «Центральна аптека Здравиця», «D.S. Мережа аптек», «Аптека Доброго дня», «Пульс Аптека», «Волинь Фарм», «Аптека 9–1–1», «Аптека Здорова родина», «АНЦ», «Витаминка». Ця співпраця дозволяє ФФ «Віолі» підтримувати високий рівень сервісу та ефективно доставляти продукцію споживачам. Крім того, аптечні мережі беруть участь у спільних маркетингових та освітніх програмах.

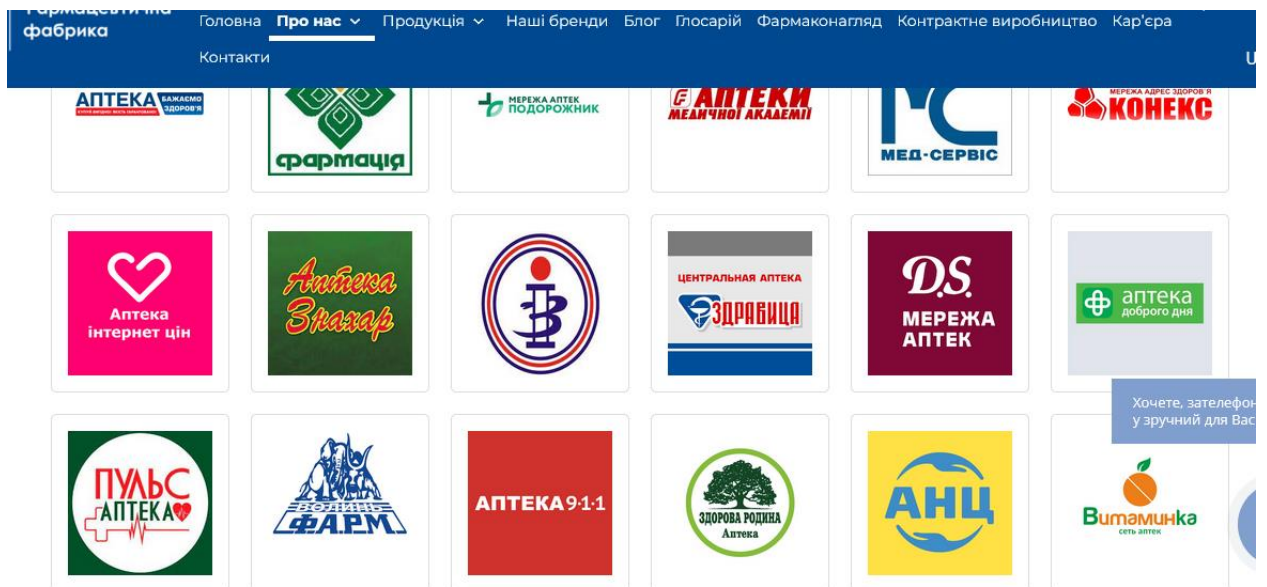


Рисунок 2.3 – Партнери – аптечні мережі

Фармацевтична фабрика «Віола» активно взаємодіє з медичними установами та лікарями, надаючи їм детальну та науково обґрунтовану інформацію про свої препарати та збираючи відгуки для подальшого вдосконалення своїх продуктів. Така співпраця з медичною спільнотою є важливою частиною стратегії фабрики, сприяючи розробці інноваційних та ефективних лікарських засобів. Основними дистриб'юторами продукції фабрики «Віола» є компанії «Сервісна компанія БАДМ», «Оптима Фарм» та національний фармацевтичний дистриб'ютор «ВЕНТА», які відіграють

важливу роль у ланцюжку постачання лікарських засобів.

Ці дистриб'ютори забезпечують ефективний розподіл продукції фабрики до аптечних мереж, лікарень, клінік та інших медичних установ по всій Україні, гарантуючи доступність та широке розповсюдження лікарських препаратів «Віола».



Рисунок 2.4 – Дистриб'ютери ФФ «Віола»

Вони забезпечують доступність необхідних медикаментів для широкого кола пацієнтів, незалежно від їх місцезнаходження. Співпраця з надійними дистриб'юторами, такими як "Фітосвіт ЛТД", "ІГАР", "БІОЛІК", а також інтернет-платформами "tableyki.ua" і "liks24", дозволяє "Віолі" зосередитися на розробці та виробництві якісних препаратів, в той час як логістика та дистрибуція ефективно виконуються партнерами.

Варто зазначити, що ринок роздрібного споживання лікарських засобів в Україні виявляє ознаки відновлення після значних втрат, спричинених катастрофічним спадом, який мав місце в результаті повномасштабного воєнного вторгнення Росії. Це вторгнення суттєво вплинуло на українську економіку, викликавши масштабні руйнування та серйозне перерозподілення ресурсів, що, зокрема, відчулося у сфері охорони здоров'я та доступності медикаментів.

Попри ці виклики, спостерігається позитивна динаміка, що може свідчити про адаптацію ринку до нових умов ведення бізнесу та вміння швидко реагувати на мінливі потреби споживачів. Відновлення ринку може

бути підтримане за рахунок внутрішньої мобілізації ресурсів, міжнародної підтримки, а також ініціатив з боку уряду та приватного сектору, спрямованих на забезпечення стабільного доступу до ліків для населення.

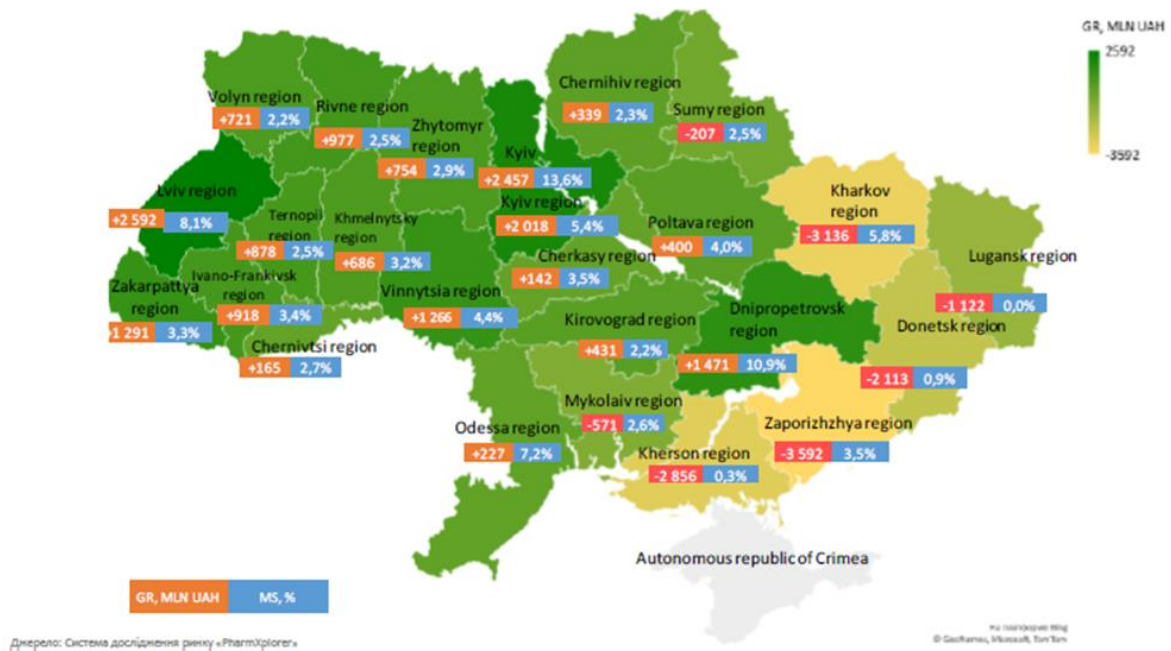


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни споживання лікарських засобів за період 03.2022 – 08.2023 рр.

Україна, стикаючись зі значними викликами, показує стійкість та гнучкість у сфері охорони здоров'я, намагаючись забезпечити неперервність лікувальних процесів та допомоги своїм громадянам.

Рисунок 2.5 ілюструє динаміку зміни споживання лікарських засобів в Україні за період з березня 2022 року по серпень 2023 року. Західні регіони показали значне зростання, наприклад Львівська область (+2 592 млн UAH, +8.1% MS), в той час як інші зіткнулися зі спадом, як, наприклад, Запорізька область (-3 592 млн UAH, -3.5% MS), велика частина якої є окупованою російським агресором.

Фармацевтична Фабрика «Віола», яка є приватним акціонерним товариством, виробляє медичні препарати під власними брендами: «Віола», «Айві», та «Віохелс». Ці бренди, представлені на рисунку 2.6, охоплюють

широкий спектр фармацевтичних продуктів, призначених для лікування різноманітних захворювань та підтримання здоров'я. Використовуючи власні торгові марки, «Віола» відокремлює свою продукцію на ринку, забезпечуючи високий рівень контролю над якістю та інноваціями в процесі виробництва.

Таким чином, ці логотипи служать як візуальні представники різних торгових марок фармацевтичної фабрики «Віола». У сфері фармацевтики брендинг має ключове значення, оскільки він допомагає відрізнити продукцію та послуги в умовах конкуренції та підвищує довіру з боку споживачів.



Рисунок 2.6 – Власні бренди ФФ «Віола»

Кожен з цих логотипів має свій унікальний дизайн та колірну гаму, що дозволяє кожному бренду виділятися, одночасно підкреслюючи їхню належність до одного виробника.

## 2.2 Порівняльний аналіз позиціювання фармацевтичних підприємств України

Фармацевтичний ринок України в 2023 році демонструє позитивну динаміку розвитку, незважаючи на виклики, пов'язані з військовими діями. Після початкового періоду простою на початку війни, галузь швидко адаптувалася до нових умов, перенаціливши виробництво на препарати першої необхідності, такі як кровоспинні, жарознижувальні та знеболювальні засоби. Це було можливо завдяки наявній сировині та встановленим

контактам з виробничими площадками в Європі. Українські споживачі також почали більше купувати продукцію місцевих виробників, що стало одним з факторів відновлення фармацевтичного бізнесу.

Щодо роботи у фармацевтичному секторі, існують загальні проблеми з рекрутментом, які характерні для багатьох галузей в Україні, такі як нестача кадрів та кваліфікація наявних кандидатів. Фармацевтичні компанії в Україні особливо зацікавлені в бренд – менеджерах, маркетологах, та менеджерах з постачання. Є потреба в розробці нової продукції та її просуванні на внутрішньому ринку, а також в експорті в азійський регіон, що вимагає спеціалістів у цих сферах.

Згідно з рейтингом Ukrainian Business Award, найкращими фармацевтичними компаніями України у 2023 році є «Фармак», «Фармацевтична компанія «Здоров'я»», «Дарниця», «ЮРІЯ – ФАРМ», «Корпорація 'Артеріум», «Віорфарма», «ІнтерХім», «Хімфармзавод «Червона зірка»», «Борщагівський хіміко – фармацевтичний завод», «Київський вітамінний завод», «ТЕРНОФАРМ», та «Лубнифарм». Критерії відбору включали такі аспекти, як додаткові послуги, кількість виробництв, кількість товарних позицій, представленість на ринках, вік компанії, позитивні та негативні згадування у ЗМІ, наявність нагород, благодійні ініціативи, співпраця з ЗСУ та волонтерами, активи, чистий прибуток, та дохід.

Фармацевтична фабрика «Віола» в Україні є одним із провідних вітчизняних виробників фармацевтичної продукції. У компанії виробляється понад 100 найменувань лікарських засобів і медичних виробів, при цьому акцент робиться на якість, безпеку, ефективність і доступність цих продуктів для клієнтів. Фабрика працює з використанням сучасних технологій і кваліфікованого персоналу, що відповідає технічним, фармацевтичним та санітарно – гігієнічним вимогам.

У 2023 році «Віола» зробила важливі кроки в розвитку, представивши нові продукти, такі як Мела – сон, Невровіол та Меновазин, а також ряд чаїв

у фільтр – пакетах. Ці новинки були розроблені з урахуванням потреб пацієнтів і спрямовані на полегшення лікування різних захворювань.

Команда «Віоли» активно досліджує міжнародний фармацевтичний ринок і відвідує світові заходи у галузі, що дозволяє їм залишатися на передовій інновацій і надавати клієнтам продукти високої якості.

Основними факторами успіху «Віоли» є постійні інвестиції в ресурси та технології, включаючи власну мікробіологічну лабораторію для проведення різноманітних аналізів і контролю якості на всіх етапах виробництва. Компанія дотримується стандартів Державної фармакопеї України і має сертифікати якості на сировину та готову продукцію. Вона також впровадила інтегровану систему управління якістю згідно з міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 13485, та ISO 22000 (HACCP).

Загалом, «Віола» продовжує втілювати свою місію забезпечення високоякісних і ефективних лікарських засобів, що сприяє її стійкому розвитку та конкурентоспроможності на фармацевтичному ринку України.

Фармацевтичний ринок відзначається великою насиченістю та конкуренцією, де виробники активно борються за увагу споживачів, використовуючи унікальні методи маркетингу. У контексті глобалізації та зростаючої конкуренції, як на світовому рівні, так і в Україні, сучасні маркетингові стратегії стають ключовими для зміцнення позицій виробників на ринку фармацевтичних товарів.

В своєму дослідженні було вирішено провести порівняльний аналіз позиціонування бренду ПрАТ «Віола» з найбільшими фармацевтичними виробниками України за такими складовими: візуальне зображення бренду фармацевтичного виробника, місія, цінності, філософія, візія, слоган (самопозиціонування), роки існування компанії на ринку, кількість найменувань препаратів, кількість виробничих ліній, товарна політика, експорт, благодійність.



Таблиця 2. 1 – Порівняльний аналіз позиціонування фармацевтичних підприємств України

Критерій	ПрАТ ФФ «Віола»	АО «Фармак»	ТОВ «ЮРІЯ – ФАРМ»	ПрАТ Дарниця	ТДВ «Інтерхім»
Візуал бренду фармацевтичного виробника					
Місія	«Застосовувати наукові досягнення і використовувати багаторічний досвід у виробництві лікарських препаратів перевіреної ефективності, створюючи їх зручніше і доступніше кожному».	- Ми робимо доступним лікування сучасними ефективними лікарськими засобами, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою.	Ми – спеціалізована біофармацевтична корпорація яка здатна змінювати стиль у фармацевтичному бізнесі для кращого лікування та оздоровлення людей у всьому світі.	Допомагаємо медичним працівникам та пацієнтам покращувати якість життя завдяки науці, інноваціям та доступності кожному.	Повне задоволення запитів споживачів нашої продукції, забезпечення населення ефективними та безпечними лікарськими засобами стабільно високого рівня якості, створення і виробництво продукції, конкурентоспроможної на внутрішньому і зовнішньому ринку.
Цінності	- Безкомпромісне дотримання вимог GMP; - Репутація, досвід, відносини (довіра, співпраця); - Відповідальність перед	- Забезпечення найвищих стандартів і вимог як до продукції. так і до роботи кожного в компанії й колективу в цілому;	Ми забезпечуємо високу <b>ПРИБУТКОВІСТЬ</b> нашій діяльності, як основу добробуту <b>СПІВРОБІТНИКІВ</b> , а	Амбіційне лідерство Ми найкращі у тому, що ми робимо – кожен і разом. Ми мислимо і діємо за межами стереотипів. Ми зухвалі	«Основні пріоритети і цінності компанії – люди, освітня та культурна основа, законність і згуртованість»

	<p>кожним клієнтом;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Безперервний розвиток технології;</li> <li>- Команда, яка об'єднує професіоналів, відповідаючих стандартам корпоративної поведінки.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розвиток людини всередині компанії та компанії в масштабах України й усього світу;</li> <li>- Висока кваліфікація кожного співробітника та компанії в цілому як основа успіху і гарантія якості;</li> <li>- Сприйняття співробітниками себе частиною компанії та прагнення виконувати роботи як можна краще, допомагаючи підприємству в реалізації місії;</li> <li>- Застосування передових практик у виробництві та управлінні, пошук вирішення завдань інноваційним способом.</li> </ul>	<p>також як основу і можливість реалізації нашого ПРИЗНАЧЕННЯ та МІСІЇ.</p> <p>Наші ІННОВАЦІЇ формують СТИЛЬ у фармацевтичному бізнесі.</p> <p>Ми перетворюємо творчі ІДЕЇ на ефективні РІШЕННЯ з лікування та оздоровлення людей.</p>	<p>і невгамовні – досягнувши високої мети, ми ставимо перед собою ще сміливіші цілі.</p> <p>Extreme ownership (загострене відчуття власника)</p> <p>Кожен з нас щодня досягає більшого і несе відповідальність за кінцевий результат компанії як власник.</p> <p>Відповідальність Ми щоденно свідомо несемо відповідальність перед колегами, пацієнтами, медичною спільнотою, партнерами, суспільством і планетою.</p> <p>Надбання Ми пишаємося здобутками, які нас сформували як лідерів і скеровують на подальший розвиток. Це підходи, ставлення, стандарти, які вибудували міцний</p>	
--	---	---	--	---	--

				<p>фундамент і які ми гордо несемо з собою далі: амбітність, якість як наше ДНК, піклування про людей, стійкість у складні періоди, далекоглядність.</p>	
Філософія			<p>Життя — головна земна цінність. Ми покликані зберігати і покращувати його!</p>	<p>У компанії «Дарниця», ми щодня залуцаємо найкращих фахівців та науковців, новітні фармацевтичні технології та прогресивні відкриття.</p>	<p>Здоров'я – це відсутність внутрішніх перешкод для життєдіяльності.</p>
Візія			<p>Ми – спеціалізована біофармацевтична корпорація яка здатна змінювати стиль у фармацевтичному бізнесі для кращого лікування та оздоровлення людей у всьому світі.</p>	<p>Дотримуючись найвищих стандартів GMP, ми турбуємося про доступність нашої продукції та її безумовну якість у 16 країнах світу. 90 років довіри серед пацієнтів та науково – медичної спільноти надихають нас на нові фармацевтичні розробки, а ми в свою чергу надихаємо піклуватися про здоров'я на найвищому</p>	<p>«ІнтерХім»: від академічної науки — до успішного виробництва!</p>

				рівні разом із компанією «Дарниця».	
Слоган (самопозиціонування)	Нам довіряють	«Фармак» – українська фармацевтична компанія, лідер ринку з європейськими стандартами якості	ЮРІЯ – ФАРМ – це українська фармацевтична група компаній, яка прямує в світ		«Ліки з добрих рук!»
Присутність на ринку	78 років	99 років	33 роки	Понад 100 років	30 років
Кількість ЛС	Понад 200	Понад 400	Понад 600	Понад 600	Понад 500
Виробництво		19 виробничих ліній	41 виробнича лінія 7 виробничих ліній (Італія, Diaco)		
Товарна політика	Безрецептурні лікарські засоби; Дієтичні добавки.	Безрецептурні лікарські засоби; Рецептурні лікарські засоби; Медичні вироби; Дієтичні добавки.	Безрецептурні лікарські засоби; Рецептурні лікарські засоби; Медичні вироби; Дієтичні добавки.	Безрецептурні лікарські засоби; Рецептурні лікарські засоби;	Субстанції, допоміжні речовини, косметика
Експорт	3 країни	50 країн	41 країн	16 країн світу	
Благодійність		Благодійний фонд Родини Жебрівських	Городок – Музею на Хмельниччині,		

Ключові аспекти позиціонування АТ «Фармак» включає історію розвитку, місію, цінності, широкий асортимент продукції, глобальну присутність, зобов'язання до сталого розвитку та інноваційні підходи.

Позиціонування та філософія фармацевтичної компанії «Фармак» відображають її зобов'язання до надання доступного та ефективного лікування, підтримки високих стандартів якості та інноваційного розвитку. Основні аспекти цього позиціонування включають: прагнення компанії забезпечити доступ до сучасних та ефективних лікарських засобів, сприяючи здоров'ю та щастю людей; «Фармак» підтримує найвищі стандарти якості у своїй продукції та роботі, від співробітників до колективу в цілому; акцентує на розвитку як внутрішньому (співробітники), так і зовнішньому (масштаби України та світу), використовуючи інноваційні підходи у виробництві та управлінні; висока кваліфікація кожного співробітника та їх відданість роботі та місії компанії є основою успіху та гарантією якості; позиціонування «Фармак» як лідера українського фармацевтичного ринку з європейськими стандартами якості, працюючи в понад 50 країнах світу; підтримка благодійних ініціатив через Фонд Родини Жебрівських.

Ця філософія та позиціонування відображають сильну орієнтацію АТ «Фармак» на інновації, якість, соціальну відповідальність та глобальне лідерство, що є ключовими для успішного та сталого розвитку в сучасному фармацевтичному бізнесі.

ТОВ «ЮРІЯ – ФАРМ» позиціонує себе як українська фармацевтична група компаній, яка прямує в світ, єдина з ТОП 5 українських фармацевтичних компаній, побудована з «нуля». Основою довгострокової стратегії є «МІЖНАРОДНИЙ ПРОДУКТ» – продукт, який затребуваний, конкурентоспроможний і доступний поза межами України.

Позиціонування «ЮРІЯ – ФАРМ» відображає глибоко вкорінені цінності та принципи, які спрямовані на покращення якості життя та здоров'я людей. Компанія ставить життя та здоров'я людини на перше місце,

підкреслюючи свою місію збереження та покращення якості життя; зосереджена на створенні інноваційних рішень у медицині, що включає розробку нових ліків та медичних технологій, спрямованих на зменшення болю, прискорення одужання та мінімізацію ознак старіння; підкреслює важливість прибутковості як основи для добробуту співробітників та реалізації її місії та цілей; встановлює амбітні цілі та прагне до високих стандартів, використовуючи наполегливість та креативність для подолання труднощів; підкреслює важливість постійного росту та адаптації до змін, вважаючи це ключовим фактором успіху; високо цінує партнерські відносини та співпрацю зі співробітниками, клієнтами, постачальниками та суспільством, прагнучи до взаємного досягнення цілей; прагне до створення корпоративної культури, яка дозволяє співробітникам та партнерам реалізувати свій потенціал та досягати виняткових результатів.

Ця філософія «ЮРІЯ – ФАРМ» відображає сильну орієнтацію на інновації, якість, розвиток та відповідальність, що є ключовими для успішного та сталого розвитку в сучасному фармацевтичному бізнесі.

Позиціонування та філософія фармацевтичного підприємства ПрАТ «Дарниця» відображають глибоке зобов'язання до покращення здоров'я та якості життя людей через науку, інновації та доступність. Основні аспекти цього позиціонування включають: зосередження на допомозі медичним працівникам та пацієнтам у покращенні якості життя, використовуючи наукові досягнення та інновації; «Дарниця» прагне бути лідером у своїй галузі, встановлюючи високі стандарти та постійно прагнучи до досягнення більш амбітних цілей; Extreme Ownership – «Дарниця» виховує у своїх співробітників відчуття власності та відповідальності за кінцевий результат, спонукаючи їх досягати більшого щодня; несе відповідальність перед різними зацікавленими сторонами, включаючи колег, пацієнтів, медичну спільноту, партнерів, суспільство та планету; пишається своїми досягненнями та використовує їх як основу для подальшого розвитку,

підкреслюючи амбітність, якість, турботу про людей та далекоглядність; «Дарниця» залучає кращих фахівців та науковців, використовуючи новітні технології для створення інноваційних продуктів, які доступні у 16 країнах світу; 90 років довіри серед пацієнтів та науково – медичної спільноти надихають компанію на нові розробки, а також на підтримку високого рівня здоров'я. компанія пропонує широкий спектр лікарських засобів, включаючи як безрецептурні, так і рецептурні препарати.

Ця філософія та позиціонування відображають сильну орієнтацію ПрАТ «Дарниця» на інновації, якість, відповідальність та лідерство в галузі, що є ключовими для успішного та сталого розвитку в сучасному фармацевтичному бізнесі.

Позиціонування ПрАТ «Віола» відображають її зобов'язання до використання наукових досягнень та багаторічного досвіду для створення ефективних, зручних та доступних лікарських препаратів. Основні аспекти цього позиціонування включають: акцентування уваги на застосуванні наукових досягнень у виробництві лікарських препаратів; компанія підкреслює своє зобов'язання до безкомпромісного дотримання вимог Доброї Виробничої Практики (GMP); пишається своєю репутацією та досвідом, а також відносинами, заснованими на довірі та співпраці; несе відповідальність перед кожним клієнтом, підкреслюючи важливість задоволення їх потреб; прагне до безперервного розвитку технологій, щоб підтримувати високий рівень якості своєї продукції; підкреслює важливість своєї команди, яка об'єднує професіоналів, що відповідають стандартам корпоративної поведінки.

Ця філософія та позиціонування відображають сильну орієнтацію ПрАТ «Віола» на інновації, якість, відповідальність та розвиток, що є ключовими для успішного та сталого розвитку в сучасному фармацевтичному бізнесі.

Порівнюючи позиціонування таких фармацевтичних підприємств, як ПрАТ ФФ «Віола», АО «Фармак», ТОВ «ЮРІЯ – ФАРМ», ПрАТ «Дарниця»

та ТДВ «Інтерхім» на фармацевтичному ринку України, можна зробити наступні висновки:

- усі компанії підкреслюють важливість інновацій, якості, безпеки та ефективності у виробництві лікарських засобів, також вони зосереджені на задоволенні потреб споживачів та підтримці високих стандартів у своїй діяльності;

- кожна з цих компаній має свої унікальні риси. Наприклад, «фармак» відомий своїм лідерством та інноваційним підходом, «дарниця» підкреслює свою роль у покращенні якості життя, а «інтерхім» зосереджується на використанні наукових досягнень для створення ефективних препаратів;

- більшість цих компаній мають сильну міжнародну присутність і прагнуть до розширення своєї діяльності за межами України, що свідчить про їх глобальні амбіції та конкурентоспроможність;

- компанії також підкреслюють свою відповідальність перед суспільством, що включає участь у благодійних проектах, підтримку наукових досліджень та розвиток співробітників;

- усі компанії акцентують на важливості технологічного розвитку та впровадження інноваційних рішень у своєму виробництві.

У цілому, ці фармацевтичні компанії демонструють сильне позиціонування на фармацевтичному ринку України, кожна зі своїми унікальними сильними сторонами, стратегіями та цінностями, що сприяють їх розвитку та успіху.

### 2.3 Дослідження позиціонування бренду ПрАТ «Віола»

Аналізуючи позиціонування ПрАТ «Віола» у цифровому просторі, можна виділити наступні аспекти:



1. Блог на Сайті: ПрАТ «Віола» активно веде блог на своєму сайті, де публікується інформація про доцільність використання та застосування їх лікарських препаратів. Тематика блогу охоплює різноманітні аспекти, включаючи поради щодо лікування застуди, прийому вітамінів для профілактики та інші корисні теми.

2. Інстаграм: сторінка компанії ПрАТ «Віола» в Інстаграмі добре продумана з точки зору візуального оформлення, всі дописи виконані в єдиному стилі. Публікації в Інстаграмі регулярні та продумані, проте відзначається низький рівень взаємодії з аудиторією (мало лайків, відсутність активного спілкування).

3. Facebook: інформація на сторінці у Facebook синхронізована з Інстаграмом, проте також відзначається низька залученість споживачів.

4. LinkedIn: стратегія публікацій у мережі LinkedIn недостатньо продумана, відсутня регулярність дописів, що може вказувати на недостатню увагу до цього каналу комунікації.

5. YouTube Канал: на YouTube каналі «Віола» розміщено лише 6 відео та 2 плейлисти, що свідчить про низьку активність компанії в цьому медіапросторі.

Загалом, позиціонування ПрАТ «Віола» у цифровому просторі демонструє зосередженість на якісному контенті та візуальному оформленні, але водночас відзначається недостатня взаємодія з аудиторією та нерегулярність деяких каналів комунікації. Це може вказувати на потребу більш активної та залученої стратегії в соціальних мережах та на YouTube для підвищення взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами.

Основною цільовою аудиторією ПрАТ «Віола» можна вважати наступні групи:

1. Пацієнти; особи, які шукають ефективні та доступні лікарські засоби для лікування різноманітних захворювань а також люди, які

зацікавлені у профілактиці захворювань та підтримці загального здоров'я, включаючи прийом вітамінів та дієтичних добавок.

2. Лікарі та медичні працівники, які рекомендують або призначають лікарські препарати своїм пацієнтам та фармацевти та аптекарі, які консультують пацієнтів щодо вибору лікарських засобів.

3. Аптеки та дистриб'ютори фармацевтичної продукції. Партнери у сфері охорони здоров'я, включаючи лікарні та інші медичні установи.

4. Широка аудиторія, яка цікавиться здоровим способом життя, профілактикою захворювань та самопомогою. Люди, які активно шукають інформацію про здоров'я та лікування в Інтернеті, включаючи блоги та соціальні мережі.

Важливо відзначити, що точне визначення цільової аудиторії а також її специфічні сегменти можуть залежати від конкретних продуктів та маркетингової стратегії ПрАТ «Віола».

Було проведено порівняльний аналіз позиціонування в мережі Інстаграм з конкурентами табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Порівняльний аналіз позиціонування бренду «Віола» в мережі Інстаграм

	Позитивні моменти	Негативні моменти	Висновки
<a href="https://instagram.com/krasota_i_zdorovie_ukraine?utm_medium=copy_link">https://instagram.com/krasota_i_zdorovie_ukraine?utm_medium=copy_link</a>	Акаунт оформлений у єдиному стилі, що забезпечує візуальну консистенцію та професійний вигляд. Присутні інформаційні (корисні) пости, які надають цінну інформацію та поради користувачам. Стрічка добре структурована, що робить навігацію легкою та приємною. Візуальне оформлення приваблює увагу, залучаючи	В акаунті простежується накрутка підписників. Це негативно впливає на активність.	Нові користувачі, в першу чергу, звертають увагу на стилістику та актуальну інформацію на акаунті. За допомогою візуальної складової необхідно передати експертність компанії та викликати довіру до продукції.

	аудиторію та підвищуючи залученість користувачів.		
<a href="https://instagram.com/melanin.ukraine?utm_medium=copy_link">https://instagram.com/melanin.ukraine?utm_medium=copy_link</a>	Весь контент витриманий у єдиній стилістиці. Є корисні пости. Під постами є опис з корисною інформацією та запитаннями до користувачів.	Підписники та коментарі накручені. У описі до постів вказують пошукові хештеги, це може відвести користувачів з акаунта компанії.	Накрутка підписників негативно впливає на репутацію акаунта, і Instagram ранжує профіль як «неактуальний». Якщо використовуються хештеги, їх рекомендується додавати в перший коментар або приховувати взагалі. У самому пості використовувати тільки ті хештеги, які допомагають з навігацією на акаунті.
<a href="https://instagram.com/bovios_farm?utm_medium=copy_link">https://instagram.com/bovios_farm?utm_medium=copy_link</a>	Використовують фірмові хештеги для навігації по акаунту. У IGTV беруть інтерв'ю у лікарів і за допомогою цього підвищують довіру користувачів.	Нерегулярно публікують контент. Не вказана вартість продукції та де її можливо придбати.	Регулярність публікацій позитивно впливає на охоплення. Рекомендуємо вказати вартість на продукцію в закріплених історіях. У IGTV можна показувати процес виробництва, інтерв'ю з технологами, розповідати про продукцію.

Узагальнюючи висновки проведеного дослідження конкурентів у мережі Інстаграм (табл.2.2) можна зробити висновки, що нові користувачі, в першу чергу, звертають увагу на стилістику та актуальну інформацію на акаунті, за допомогою візуальної складової необхідно передати експертність компанії та викликати довіру до продукції; накрутка підписників негативно впливає на репутацію акаунта, і Instagram ранжує профіль як

«неактуальний»; якщо використовуються хештеги, їх рекомендується додавати в перший коментар або приховувати взагалі, у самому пості використовувати тільки ті хештеги, які допомагають з навігацією на акаунті; регулярність публікацій позитивно впливає на охоплення але рекомендується вказувати вартість на продукцію в закріплених історіях, у IGTV можна показувати процес виробництва, інтерв'ю з технологами, розповідати про продукцію.

Варто зазначити, що позиціювання бренду фармацевтичної компанії «Віола» та брендів лікарських засобів «Віола», «Айві», «Віохелс» мають різні підходи та стратегії, особливо з точки зору візуального представлення. Бренд компанії зосереджен на створенні корпоративного образу, що включає логотип, який символізує надійність, інноваційність, якість та довіру. Візуальні елементи включають матеріали для презентацій, рекламні кампанії, які часто зображують компанію як лідера у наукових дослідженнях та розробці. ПрАТ «Віола» підкреслюють свою соціальну відповідальність та внесок у здоров'я спільноти через візуальні кампанії.

Під час брендуння лікарського засобу акцент робиться на конкретному лікарському засобі, його ефективності, безпеці та перевагах для пацієнта. Упаковка та дизайн продукту включає специфічні кольори, шрифти та зображення, що допомагають вирізнити його на полицях аптек. Візуальна реклама для лікарських засобів включає інформацію про індикації, дозування та потенційні побічні ефекти, орієнтуючись на пацієнтів та медичних працівників.

В цілому, позиціювання бренду фармацевтичної компанії «Віола» зосереджене на корпоративній репутації та цінностях, тоді як брендуння лікарського засобу більш конкретизоване та зосереджене на продукті та його перевагах для кінцевого споживача.

## Висновки до розділу 2

Фармацевтичний ринок України в 2023 році демонструє позитивну динаміку розвитку, незважаючи на виклики, пов'язані з військовими діями. Після початкового періоду простою на початку війни, галузь швидко адаптувалася до нових умов, перенаціливши виробництво на препарати першої необхідності, такі як кровоспинні, жарознижувальні та знеболювальні засоби. Це було можливо завдяки наявній сировині та встановленим контактам з виробничими площадками в Європі. Українські споживачі також почали більше купувати продукцію місцевих виробників, що стало одним з факторів відновлення фармацевтичного бізнесу.

Фармацевтична фабрика «Віола» в Україні є одним із провідних вітчизняних виробників фармацевтичної продукції. У компанії виробляється понад 100 найменувань лікарських засобів і медичних виробів, при цьому акцент робиться на якість, безпеку, ефективність і доступність цих продуктів для клієнтів. Фабрика працює з використанням сучасних технологій і кваліфікованого персоналу, що відповідає технічним, фармацевтичним та санітарно – гігієнічним вимогам.

У 2023 році «Віола» зробила важливі кроки в розвитку, представивши нові продукти, такі як Мела – сон, Невровіол та Меновазин, а також ряд чаїв у фільтр – пакетах. Ці новинки були розроблені з урахуванням потреб пацієнтів і спрямовані на полегшення лікування різних захворювань.

Команда «Віоли» активно досліджує міжнародний фармацевтичний ринок і відвідує світові заходи у галузі, що дозволяє їм залишатися на передовій інновацій і надавати клієнтам продукти високої якості.

Основними факторами успіху «Віоли» є постійні інвестиції в ресурси та технології, включаючи власну мікробіологічну лабораторію для проведення різноманітних аналізів і контролю якості на всіх етапах виробництва. Компанія дотримується стандартів Державної фармакопеї

України і має сертифікати якості на сировину та готову продукцію. Вона також впровадила інтегровану систему управління якістю згідно з міжнародними стандартами ISO 9001, ISO 13485, та ISO 22000 (НАССР)

Було проведено порівняльний аналіз позиціонування бренду ПрАТ «Віола» з найбільшими фармацевтичними виробниками України за такими складовими: візуальне зображення бренду фармацевтичного виробника, місія, цінності, філософія, візія, слоган (самопозиціонування), роки існування компанії на ринку, кількість найменувань препаратів, кількість виробничих ліній, товарна політика, експорт, благодійність.

Порівнюючи позиціонування таких фармацевтичних підприємств, як ПрАТ ФФ «Віола», АО «Фармак», ТОВ «ЮРІЯ – ФАРМ», ПрАТ «Дарниця» та ТДВ «Інтерхім» на фармацевтичному ринку України, можна зробити наступні висновки: усі компанії підкреслюють важливість інновацій, якості, безпеки та ефективності у виробництві лікарських засобів, також вони зосереджені на задоволенні потреб споживачів та підтримці високих стандартів у своїй діяльності; кожна з цих компаній має свої унікальні риси. Наприклад, «фармак» відомий своїм лідерством та інноваційним підходом, «дарниця» підкреслює свою роль у покращенні якості життя, а «інтерхім» зосереджується на використанні наукових досягнень для створення ефективних препаратів; більшість цих компаній мають сильну міжнародну присутність і прагнуть до розширення своєї діяльності за межами України, що свідчить про їх глобальні амбіції та конкурентоспроможність; компанії також підкреслюють свою відповідальність перед суспільством, що включає участь у благодійних проектах, підтримку наукових досліджень та розвиток співробітників; усі компанії акцентують на важливості технологічного розвитку та впровадження інноваційних рішень у своєму виробництві.

У цілому, ці фармацевтичні компанії демонструють сильне позиціонування на фармацевтичному ринку України, кожна зі своїми

унікальними сильними сторонами, стратегіями та цінностями, що сприяють їх розвитку та успіху.

Було проведено порівняльний аналіз позиціювання в мережі Інстаграм з конкурентами.

Позиціювання бренду фармацевтичної компанії «Віола» та брендів лікарських засобів «Віола», «Айві», «Віохелс» мають різні підходи та стратегії, особливо з точки зору візуального представлення.

Бренд компанії зосереджен на створенні корпоративного образу, що включає логотип, який символізує надійність, інноваційність, якість та довіру. Візуальні елементи включають матеріали для презентацій, рекламні кампанії, які часто зображують компанію як лідера у наукових дослідженнях та розробці. ПрАТ «Віола» підкреслюють свою соціальну відповідальність та внесок у здоров'я спільноти через візуальні кампанії.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДУ ПрАТ «ВІОЛА»**

#### **3.1 Рекомендації щодо репозиціонування бренду ПрАТ «Віола»**

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.

Репозиціонування може стати необхідним з різних причин. До таких причин належать: зміни у перевагах споживачів, втрата привабливості цільового сегменту ринку для компанії, низька ефективність поточної позиції на ринку, зміни у технологіях виробництва продукції, зміни в загальній стратегії компанії, зміни в позиціонуванні конкурентів, а також поява нових гравців на ринку. Крім того, репозиціонування часто використовується як метод стимулювання попиту на продукт у фазі зрілості його життєвого циклу. На рис.3.1 представлено види стратегій репозиціонування. На наведеному рисунку можна побачити, що залежно від того, чи змінює компанія цільовий ринок і чи вносить зміни в товар або його окремі елементи, існують чотири основні види репозиціонування.



Репозиціювання іміджу	Репозиціонування іміджу означає зміну сприйняття існуючого товару серед наявного цільового сегменту споживачів. Цей процес ґрунтується на маркетингових інноваціях, переважно у сферах збутової політики та просування товару. Важливим аспектом тут є те, що сам товар залишається незмінним, але змінюються умови його пропонування на ринку, такі як ціна чи умови продажу. Ці зміни спрямовані на підвищення привабливості товару та його іміджу серед споживачів.
Репозиціювання товару	Репозиціонування товару є стратегією, яка передбачає внесення змін в існуючий продукт. В рамках цієї стратегії, компанія вдосконалює реальні характеристики товару, аби краще задовольнити потреби цільового сегменту споживачів і таким чином збільшити його привабливість. Важливим елементом цього процесу є також маркетингові комунікації, через які інформація про вдосконалення продукту доходить до покупців. Це допомагає формувати нове сприйняття товару в очах споживачів.
Приховане репозиціювання	Приховане репозиціонування відноситься до стратегії, яка може включати повне переміщення існуючого товару до нового сегменту споживачів або пропонування товару одночасно в новому сегменті, зберігаючи при цьому його позиції у вже існуючих сегментах. Ця стратегія дозволяє компанії розширити свою ринкову присутність, звертаючись до нових груп споживачів, не втрачаючи при цьому вже наявну аудиторію.
Явне репозиціювання	Явне репозиціонування означає зміну характеристик товару та його пропонування у новому цільовому сегменті ринку. Це включає оновлення або модифікацію властивостей продукту, щоб він краще відповідав потребам і вимогам нової цільової аудиторії. Ця стратегія часто вимагає зміни маркетингової комунікації та презентації товару, щоб ефективно привернути увагу нових сегментів ринку.

Рисунок 3.1 – Види стратегій репозиціювання

У другому розділі магістерської роботи було проаналізовано організаційно – економічну характеристику ПрАТ «Віола», досліджено існуюче позиціювання брэнда у соціальних мережах та розроблено порівняльний аналіз позиціювання фармацевтичних підприємств України.

Перший етап розробки репозиціонування брэнду фармацевтичної фабрики «Віола» включав проведення воркшопу з командою та засновниками фабрики, використовуючи методологію канви ціннісної

пропозиції. Метою цієї роботи було досягнення чотирьох ключових цілей: по – перше, представлення результатів якісного дослідження керівництву фабрики і відповіді на їхні запитання; по – друге, визначення способів, якими бренд «Віола» міг би задовольняти потреби та переваги своєї аудиторії; по – третє, вибір ключових цінностей «Віола»; і по – четверте, залучення керівництва фабрики до процесу створення позиціонування, адже вони відіграватимуть важливу роль у впровадженні цього позиціонування в діяльність компанії та її комунікації.

Під час воркшопу учасники працювали над заповненням шаблону канви ціннісної пропозиції, яка включала два блоки: ціннісні пропозиції (лівий блок) і сегмент клієнтів (правий блок). Група, що складалася з керівників ПрАТ «Віола», дизайнера, креативного директора та копірайтера, розглядала результати якісного дослідження, що допомогло окреслити основні потреби, переваги та завдання цільової аудиторії.

Учасникам пропонувалося в рамках брейнстормінгу генерувати ідеї щодо можливих проблем, переваг і завдань, виходячи з їх досвіду. Далі вони фіксували свої ідеї на фліпчарті за допомогою стікерів, що відображали болі аудиторії та можливі рішення, бажання та способи їх реалізації, а також ціннісні фактори та варіанти ціннісної пропозиції.

На основі брейнстормінгу були сформовані ідеї для перекривання потреб аудиторії та створення для неї вигод. Для покращення якості ідей учасникам були задані керівні питання, засновані на методології бізнес – моделювання Остервальдера, які допомагали зосередитись на ключових аспектах цінності для клієнта.

В результаті воркшопу були згенеровані ідеї для стратегічного вдосконалення роботи ПрАТ «Віола» та формування ціннісних пропозицій. Однією з основних знахідок став ключовий інсайт аудиторії, який вказував на головну проблему, яку «Віола» має вирішити для своїх клієнтів.

На основі отриманих результатів було розроблено три основні складові позиціонування «Віола»: суть бренду, його особистість та причини, чому клієнтам варто довіряти цьому бренду.

Таблиця 3.1 – Рішення щодо складових позиціонування ПрАТ «Віола»

Складова позиціонування	Визначення	Розроблене рішення
Суть бренду	Що з себе представляє компанія та що вона робить.	Основна увага на тому, як продукти «Віола» сприяють здоров'ю і благополуччю клієнтів.
Особистість бренду	Список емоційних та асоціативних особливостей, які пов'язані з брендом.	Бренд асоціюється з високою надійністю та довірою, що є критично важливими для фармацевтичного сектору. Асоціація з новітніми науковими досягненнями та використанням інноваційних технологій у виробництві лікарських засобів. Сприйняття "Віола" як компанії, що ставить здоров'я людини на перше місце у своїй діяльності.
Причини вірити бренду	Фактичні рішення болів та побажань аудиторії, які підтверджують деклароване позиціонування.	Використання передових технології та наукові дослідження для створення інноваційних лікарських засобів, які ефективно вирішують конкретні медичні проблеми. Забезпечення високої якості та безпеки продукції, що підтверджується клінічними випробуваннями та сертифікацією. Забезпечення доступності продуктів для різних соціальних та економічних груп, зокрема через розумну цінову політику. Використання екологічно чистих матеріалів для упаковок та практик, що зменшують негативний вплив на довкілля. Активна участь у соціальних програмах та ініціативах, що підтримують громадське здоров'я та благополуччя. Тісна співпраця з лікарями та іншими медичними фахівцями для забезпечення найкращої допомоги пацієнтам. Неперервне вдосконалення продуктів та процесів на основі зворотного зв'язку від споживачів та нових наукових досліджень.

В ході дослідження було з'ясовано, що для керівництва ПрАТ «Віола» найбільшою цінністю є відданість підвищенню якості життя через

інноваційні та ефективні медичні рішення. Саме тому ключовою цінністю бренду «Віола» було обрано «відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення». Ця цінність включає кілька важливих аспектів: по – перше це інновації у медицині, адже «Віола» прагне бути на передньому краї наукових досліджень та розробок, пропонуючи передові лікарські засоби та терапії; по – друге забезпечення безпеки та ефективності лікарських препаратів, що підтверджується клінічними дослідженнями та випробуваннями; по – третє відданість задоволенню потреб та підвищенню якості життя пацієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та умови; по – четверте активна участь у сприянні громадському здоров'ю та благополуччю через участь у соціальних проектах та ініціативах; по – п'яте встановлення відносин довіри зі споживачами, партнерами та регуляторними органами через відкритість та прозорість у всіх аспектах діяльності; і шосте постійне прагнення до вдосконалення продуктів та процесів, враховуючи зміни у медичних знаннях та технологіях.

Ця ключова цінність ПрАТ «Віола» відображає їхнє бачення та місію у сфері охорони здоров'я, демонструючи їхній внесок у покращення життя людей через науку та інновації.

Ключова цінність ПрАТ «Віола» – «відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення» — є унікальною та не повторюється серед конкурентів у категорії, це може ефективно диференціювати бренд на ринку. Ось як ця цінність може позиціонувати «Віола» як відрізняльний бренд:

Відданість до інновацій може бути підкріплена унікальними науковими дослідженнями, власними розробками та партнерствами з науковими установами, що відрізняє ПрАТ«Віола» від інших брендів. Фокус на ефективності лікування та підкреслення успішних результатів клінічних досліджень та ефективності продуктів торгової марки «Віола» може відігравати ключову роль у диференціації бренду.



Рисунок 3.2 – Ключова цінність бренду ПрАТ «Віола»

Підкреслення відданості до пацієнтів та їхнього благополуччя, що проявляється у вигляді індивідуалізованого підходу до лікування та підтримки. Акцентування на соціальній відповідальності та внеску в громадське здоров'я, що може включати участь у громадських проектах та благодійність. Відкритість у спілкуванні та прозорість у всіх аспектах діяльності, включаючи дослідження, виробництво та маркетинг, що може зміцнити довіру до бренду. Швидка реакція на зміни в медичній науці та потреби ринку, демонструючи гнучкість та сучасність підходів ПрАТ «Віола».

Ці елементи, разом із центральною цінністю, формують сильне та унікальне позиціонування бренду ПрАТ «Віола» на ринку, дозволяючи йому відзначитися серед конкурентів та залучити відданих клієнтів.

### 3.2 Складові позиціонування бренду ПрАТ «Віола» в контент маркетингу

Позиціонування, справді, є стратегічним інструментом у маркетингу, який допомагає визначити місце бренду або продукту на ринку. Центральним аспектом ефективного позиціонування є комунікація: спосіб, яким бренд представляє себе та свої продукти або послуги цільовій аудиторії. Через маркетингові комунікації, такі як реклама, PR, соціальні медіа, і навіть дизайн упаковки, компанії передають своє ключове повідомлення, цінності та обіцянки, формуючи таким чином сприйняття споживачами їхнього бренду.

Згідно з опитуванням, проведеним Європейською Бізнес Асоціацією серед маркетингових та комунікаційних спеціалістів, основними викликами на 2023 рік стали насиченість інформаційного простору, оцінка ефективності, знаходження рівноваги між відкритістю та безпекою, а також між продуктовою та соціальною комунікацією.

Незважаючи на умови воєнного часу, брендам слід продовжувати спілкування зі своїми клієнтами, використовуючи всі доступні канали. Це було основною темою на засіданні PR & Marketing Хабу Південноукраїнського офісу Європейської Бізнес Асоціації 18 травня 2023 року. Нижче, у рис. 3.3 наведено кілька рекомендацій про те, як утримувати баланс між патріотизмом та підтримкою клієнтів у сучасних умовах.

Із початком війни 24.02.22 реальність змінилась радикально у всіх сферах, включаючи бізнес, політику та позиціонування. Тепер нейтралітет стає неможливим: компанії повинні визначити свою позицію чітко. Існує очевидний поділ: підтримка України, відмова від російської мови та припинення співпраці з російськими контрагентами вважаються позитивними діями. Ті, хто не приймає чіткої позиції, ризикують втратити своє місце на ринку.

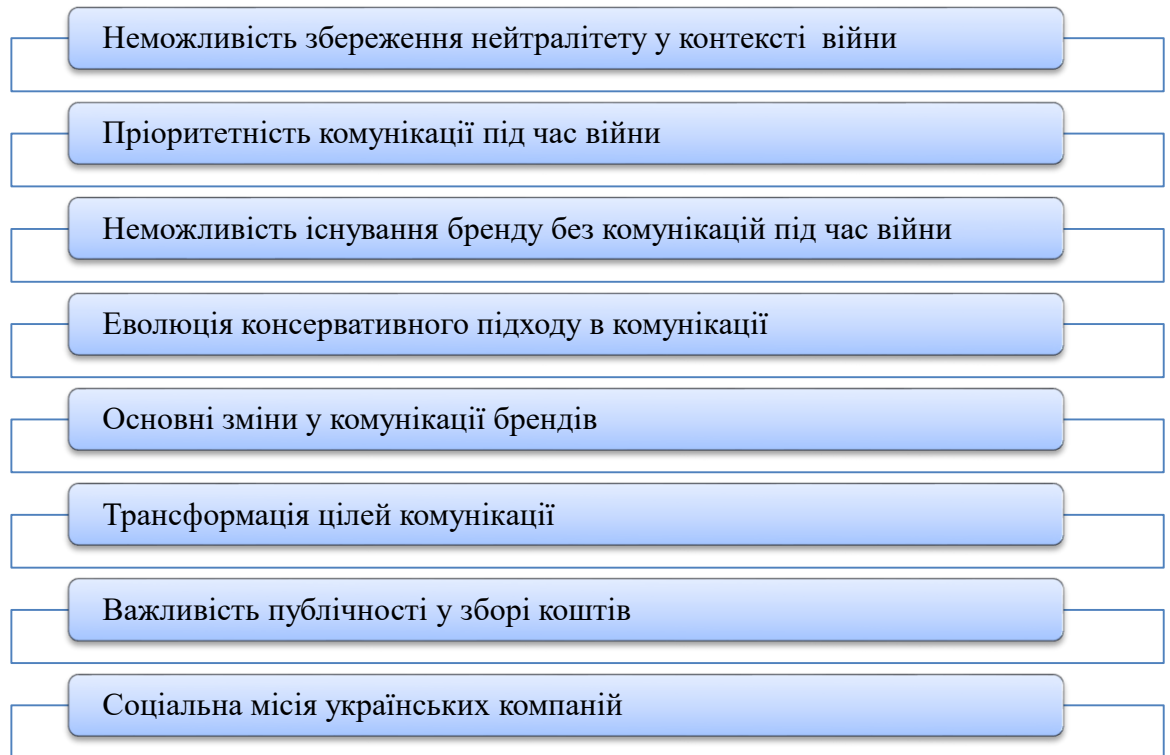


Рисунок 3.3 – Рекомендації щодо сучасного контенту

В умовах війни, комунікація стає ключовим інструментом для брендів. Спочатку важливо обрати сторону і визначити стратегічну позицію, яка відображає бізнес – цілі компанії (фінансові показники, клієнтська база, об'єм продажів, частка на ринку тощо). Після цього необхідно встановити «тон оф войс» – спосіб комунікації з аудиторією, що буде сприяти досягненню цих цілей. Такий підхід допомагає відновити та зміцнити позиції бренду в новій реальності.

У кризові часи, особливо під час війни, комунікація стає ще більш важливою для бізнесу. Навіть ті компанії, які спочатку скоротили витрати на маркетинг, комунікації та позиціонування, згодом знову повернулись до активного діалогу зі своєю аудиторією. Швидкі зміни у ситуації вимагають адаптації комунікаційних стратегій, які безпосередньо впливають на результати діяльності компанії.

Сучасні умови диктують нові правила у комунікації. Не тільки компанії, але й цілі держави можуть виступати як бренди, а їх дипломатія виступає як форма комунікації. Сучасний підхід у дипломатії та переговорах стає більш відкритим і щирим, що демонструють промови вищого керівництва України. Компанії можуть використовувати аналогічний підхід у своїй комунікації, прагнучи до більшої справжності та емоційності. Використання соціальних мереж, таких як Twitter, дозволяє скоротити відстань між компанією та аудиторією, забезпечуючи можливість взаємодії та обміну думками у реальному часі. Головне – знаходити відповідний контекст для такої комунікації.

Сучасні комунікаційні стратегії включають повну українізацію, використання популярних трендів, впровадження національної символіки у дизайн інтерфейсів та упаковки, додавання патріотичних елементів, співпрацю з міжнародними брендами та інші інновації. Такі зміни відіграють ключову роль у залученні уваги аудиторії та впливають на вибір споживачів.

Цілі комунікації тепер включають вираження позиції, об'єднання українців, демонстрацію спільності та єдності, підвищення попиту на продукцію українських брендів та підтримку ЗСУ. Це стає не тільки засобом підтримки, але й способом спонукати до дій.

Компанії, що займаються збором коштів, повинні регулярно та відкрито звітувати про витрачені кошти. Колаборації з іншими організаціями можуть значно збільшити ефективність зборів. Але потрібно уникати перенасичення патріотичним контентом, нездорової конкуренції та критики конкурентів та пом'ятати про важливість підтримання власного тону комунікації. На ресурсах компанії патріотичний контент має становити не більше 30% від загальної кількості. Це допомагає підтримувати збалансованість між підтримкою та іншими аспектами діяльності.

Українські компанії все активніше розширюють свою соціальну місію, вносячи вклад у розвиток країни та підтримку громадян. Це важливо для



великих та малих бізнесів. Загалом, українські бренди повинні залишатися згуртованими, ефективними та цілеспрямованими у своїх комунікаційних зусиллях, використовуючи їх як засіб досягнення перемоги.

Контент – маркетинг, комунікаційна політика та позиціонування є трьома ключовими елементами сучасного маркетингового простору формування бренду, які тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють одне одного.

Контент – маркетинг є потужним інструментом, що дозволяє компаніям створювати та розповсюджувати цінний, релевантний та послідовний контент для приваблення та утримання чітко визначеної аудиторії. Цей контент не тільки інформує та розважає аудиторію, але й сприяє побудові довіри та авторитетності бренду, що є критично важливим для залучення потенційних клієнтів та збереження існуючих.

Комунікаційна політика визначає, як компанія спілкується зі своїми стейкхолдерами, включаючи клієнтів, партнерів, інвесторів та співробітників. Вона включає вибір каналів комунікації, тон спілкування, і частоту повідомлень. Ефективна комунікаційна політика забезпечує послідовне та чітко висвітлення бренду у всіх формах комунікацій, від соціальних медіа до корпоративних звітів.

Позиціонування бренду визначає, як компанія хоче бути сприйнята в розумінні споживачів та на ринку загалом. Це стосується того, як бренд різниться від своїх конкурентів та які унікальні цінності він пропонує своїм клієнтам. Позиціонування впливає на все, від маркетингової стратегії до вибору контенту, який створює та розповсюджує компанія.

Інтеграція цих трьох елементів створює сильну основу для успішної маркетингової стратегії. Контент – маркетинг забезпечує цінний контент, який відповідає стратегії позиціонування бренду, тоді як комунікаційна політика гарантує, що цей контент доставляється до цільової аудиторії ефективно та послідовно. Разом, ці елементи допомагають побудувати

міцний бренд, залучити та утримати клієнтів, і, в кінцевому підсумку, досягти бізнес – цілей компанії.

Контент – маркетинг є однією з найважливіших стратегій у сфері позиціонування, особливо в сучасному цифровому віці. Ця стратегія зосереджена на створенні та розповсюдженні вмісту, який не тільки інформує, але й заохочує аудиторію дізнатися більше про послуги та продукти компанії, а також про галузь, у якій вона працює.

Контент повинен бути цінним та релевантним для цільової аудиторії. Це означає створення матеріалів, які відповідають на питання, вирішують проблеми або надають корисну інформацію. Важливо підтримувати високу якість контенту та постійність у його публікації. Це допомагає будувати довіру та авторитетність бренду в очах аудиторії. Використання різних форматів контенту, таких як блогові статті, інфографіка, відео, подкасти та соціальні медіа, збільшує охоплення та залученість різних сегментів аудиторії. Оптимізація контенту для пошукових систем є важливою для покращення видимості бренду в інтернеті та залучення органічного трафіку на сайт компанії. Регулярний аналіз ефективності контенту та його оптимізація на основі зібраних даних та зворотного зв'язку з аудиторії є ключовими для успіху контент – маркетингу.

Застосування цих підходів дозволить ПрАТ «Віола» ефективно представляти свій бренд, зміцнювати відносини з існуючими клієнтами та приваблювати нових, використовуючи цінний та інформативний контент як основний засіб комунікації.

Контент – маркетинг для ПрАТ «Віола» охоплює значно ширше поле, ніж просто створення контенту. Він включає ретельне планування, просування, аналіз ефективності та постійну оптимізацію. Основні види цифрового маркетингу:

1. Дописи в блозі, як ефективний інструмент вхідного маркетингу, що дозволяє не тільки просувати власний контент, але й інформувати

аудиторію про різноманітні аспекти бізнесу. Блоги можуть включати інформацію про продукти або послуги та бути цінним ресурсом для освітніх та інформаційних потреб аудиторії.

2. Статті – чудовий спосіб покращити SEO та збільшити видимість сайту у пошукових системах. Статті, написані на основі ретельного дослідження, можуть значно покращити органічний трафік та позиціонування сайту в мережі.

3. Інфографіка є візуально привабливим способом представлення інформації. Завдяки поєднанню тексту, даних та графічних елементів, інфографіка може ефективно викладати складні ідеї чи дані у легкодоступній формі.

4. Подкасти – популярний способом досягнення аудиторії, особливо тих, хто цінує можливість слухати контент у русі. Подкасти можуть включати інтерв'ю, обговорення теми, експертні думки та інше.

Кожен з цих інструментів може бути використаний для підтримки цілісної стратегії контент – маркетингу ПрАТ «Віола», яка забезпечить високу залученість аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та, в кінцевому підсумку, досягнення бізнес – цілей.

Для фармацевтичної фабрики «Віола», створення високоякісного та привабливого контенту є ключовим елементом у залученні та утриманні аудиторії. Контент повинен бути цілеспрямованим та резонувати з потребами та інтересами цільової аудиторії ПрАТ «Віола». Важливо зосередитись на таких категоріях контенту:

1. Натхнення. Контент повинен викликати емоційний відгук у аудиторії, спонукати їх дізнатися більше про ФФ «Віола» та її цінності. Важливо підкреслити етичні аспекти діяльності фабрики, її внесок у сферу охорони здоров'я та благодійні ініціативи.

2. Освітній контент. Демонстрація переваги продукції ФФ «Віола», пояснюючи, чому її продукти є кращим вибором у порівнянні з

конкурентами; інформація, яка допоможе аудиторії зрозуміти унікальність та важливість продуктів «Віола».

3. Просувальння. Акцент на спеціальних пропозиціях, знижках та акціях, які пропонує ФФ«Віола». Використовуйте прямий та чіткий контент для інформування про ці можливості.

4. Розважальний контент: контент, який може веселити та залучати аудиторію ФФ «Віола», від гумористичних мемів до цікавих опитувань та ігор, які пов'язані з галуззю охорони здоров'я.

Кожна з цих категорій допоможе ФФ «Віола» підкреслити свою експертизу в галузі, побудувати довіру та встановити сильний зв'язок із своєю аудиторією.

Фармацевтична фабрика «Віола» може ефективно використовувати відеоконтент для просування своїх послуг та продуктів. Прямі трансляції в соціальних мережах є особливо привабливими для аудиторії, оскільки вони забезпечують візуальне та емоційне залучення. Платформи як TikTok, з їх короткими відеороликами, Instagram з функцією Stories та YouTube Shorts показують високу популярність відеоконтенту.

Прямі ефіри в соціальних мережах є надзвичайно популярними, оскільки алгоритми соцмереж часто віддають перевагу відеоконтенту. Це може включати все, від навчальних вебінарів до Q&A сесій з експертами фармацевтичної фабрики «Віола».

Соціальні мережі постійно розвиваються, із новими платформами, які з'являються регулярно, та існуючими платформами, які оновлюються із новими функціями. Тому маркетингова стратегія «Віоли» в соціальних мережах повинна бути адаптивною та гнучкою, щоб ефективно реагувати на ці зміни та використовувати нові можливості для залучення та взаємодії з аудиторією.

Для фармацевтичної фабрики «Віола», інтеграція позиціонування бренду у стратегію контент – маркетингу є критично важливою для

досягнення успіху в сучасному цифровому світі. Наше дослідження підкреслює, що просте використання соціальних медіа не достатньо для створення цінності для клієнтів. Натомість, цінність досягається через створення зв'язків і взаємодії між ФФ «Віола» та її клієнтами, а також між самими клієнтами.

ПрАТ «Віола» повинно використовувати соціальні мережі для стратегічної трансформації ресурсів та обміну між взаємодіючими сторонами. Важливо зрозуміти, що різні канали комунікації мають різні маркетингові напрямки. Наприклад, стратегія соціальної комерції зосереджується на рекламі та продажах, в той час як стратегія соціального контенту акцентує увагу на брендингу та комунікації.

Залучення клієнтів ФФ «Віоли» як активних учасників у соціальних мережах, а не просто пасивних одержувачів інформації, є ключовим для створення стійкої конкурентної переваги. Це включає в себе виявлення та використання ресурсів, що належать клієнтам, і може сприяти зростанню ефективності бізнесу ПрАТ «Віола».

У кінцевому підсумку, стратегія контент – маркетингу ФФ «Віоли» повинна бути гнучкою, адаптивною та враховувати різноманітність каналів соціальних медіа для ефективного позиціонування бренду та будування міцних відносин з клієнтами.

### Висновки до розділу 3

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.

В ході дослідження було з'ясовано, що для керівництва ПрАТ «Віола» найбільшою цінністю є відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення. Саме тому ключовою цінністю бренду «Віола» було обрано «відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення». Ця цінність включає кілька важливих аспектів: по – перше це інновації у медицині, адже «Віола» прагне бути на передньому краї наукових досліджень та розробок, пропонуючи передові лікарські засоби та терапії; по – друге забезпечення безпеки та ефективності лікарських препаратів, що підтверджується клінічними дослідженнями та випробуваннями; по – третє відданість задоволенню потреб та підвищенню якості життя пацієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та умови; по – четверте активна участь у сприянні громадському здоров'ю та благополуччю через участь у соціальних проектах та ініціативах; по – п'яте встановлення відносин довіри зі споживачами, партнерами та регуляторними органами через відкритість та прозорість у всіх аспектах діяльності; і шосте постійне прагнення до вдосконалення продуктів та процесів, враховуючи зміни у медичних знаннях та технологіях.

Ключова цінність ПрАТ «Віола» – «відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення» — є унікальною та не повторюється серед конкурентів у категорії, це може ефективно диференціювати бренд на ринку.

Незважаючи на умови воєнного часу, брендам слід продовжувати спілкування зі своїми клієнтами, використовуючи всі доступні канали.

Контент – маркетинг, комунікаційна політика та позиціонування є трьома ключовими елементами сучасного маркетингового простору

формування бренду, які тісно взаємопов'язані та взаємодоповнюють одне одного.

Для фармацевтичної фабрики «Віола», створення високоякісного та привабливого контенту є ключовим елементом у залученні та утриманні аудиторії. Контент повинен бути цілеспрямованим та резонувати з потребами та інтересами цільової аудиторії ПрАТ «Віола».

Для фармацевтичної фабрики «Віола», інтеграція позиціонування бренду у стратегію контент – маркетингу є критично важливою для досягнення успіху в сучасному цифровому світі. Наше дослідження підкреслює, що просте використання соціальних медіа не достатньо для створення цінності для клієнтів. Натомість, цінність досягається через створення зв'язків і взаємодії між ФФ «Віола» та її клієнтами, а також між самими клієнтами.

ПрАТ «Віола» повинно використовувати соціальні мережі для стратегічної трансформації ресурсів та обміну між взаємодіючими сторонами. Важливо зрозуміти, що різні канали комунікації мають різні маркетингові напрямки.

Залучення клієнтів ФФ «Віоли» як активних учасників у соціальних мережах, а не просто пасивних одержувачів інформації, є ключовим для створення стійкої конкурентної переваги. Це включає в себе виявлення та використання ресурсів, що належать клієнтам, і може сприяти зростанню ефективності бізнесу ПрАТ «Віола».

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведено теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо позиціонування бренда на ринку товарів (послуг) для сучасних підприємств.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

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.

2. Так, існує безліч стратегій позиціонування, які компанії можуть використовувати для визначення свого місця на ринку та у свідомості споживачів.

3. 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.

4. Було проведено порівняльний аналіз позиціонування бренду ПрАТ «Віола» з найбільшими фармацевтичними виробниками України за такими складовими: візуальне зображення бренду фармацевтичного виробника, місія, цінності, філософія, візія, слоган (самопозиціонування), роки існування компанії на ринку, кількість найменувань препаратів, кількість виробничих ліній, товарна політика, експорт, благодійність.

5. Порівнюючи позиціонування таких фармацевтичних підприємств, як ПрАТ ФФ «Віола», АО «Фармак», ТОВ «ЮРІЯ ФАРМ», ПрАТ «Дарниця» та ТДВ «Інтерхім» на фармацевтичному ринку України, можна зробити наступні висновки: усі компанії підкреслюють важливість інновацій, якості, безпеки та ефективності у виробництві лікарських засобів, також вони зосереджені на задоволенні потреб споживачів та підтримці високих стандартів у своїй діяльності; кожна з цих компаній має свої унікальні риси. Наприклад, «фармак» відомий своїм лідерством та інноваційним підходом, «дарниця» підкреслює свою роль у покращенні якості життя, а «інтерхім» зосереджується на використанні наукових досягнень для створення ефективних препаратів; більшість цих компаній мають сильну міжнародну присутність і прагнуть до розширення своєї діяльності за межами України, що свідчить про їх глобальні амбіції та конкурентоспроможність; компанії також підкреслюють свою відповідальність перед суспільством, що включає участь у благодійних проектах, підтримку наукових досліджень та розвиток співробітників; усі компанії акцентують на важливості технологічного розвитку та впровадження інноваційних рішень у своєму виробництві.

6. У цілому, ці фармацевтичні компанії демонструють сильне позиціонування на фармацевтичному ринку України, кожна зі своїми унікальними сильними сторонами, стратегіями та цінностями, що сприяють їх розвитку та успіху.

7. Було проведено порівняльний аналіз позиціонування в мережі Інстаграм з конкурентами.

8. Позиціонування бренду фармацевтичної компанії «Віола» та брендів лікарських засобів «Віола», «Айві», «Віохелс» мають різні підходи та стратегії, особливо з точки зору візуального представлення.

9. Бренд компанії зосереджен на створенні корпоративного образу, що включає логотип, який символізує надійність, інноваційність, якість та довіру. Візуальні елементи включають матеріали для презентацій, рекламні кампанії, які часто зображують компанію як лідера у наукових дослідженнях та розробці. ПрАТ «Віола» підкреслюють свою соціальну відповідальність та внесок у здоров'я спільноти через візуальні кампанії.

10. В ході дослідження було з'ясовано, що для керівництва ПрАТ «Віола» найбільшою цінністю є відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення. Саме тому ключовою цінністю бренду «Віола» було обрано «відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення». Ця цінність включає кілька важливих аспектів: по – перше це інновації у медицині, адже «Віола» прагне бути на передньому краї наукових досліджень та розробок, пропонуючи передові лікарські засоби та терапії; по – друге забезпечення безпеки та ефективності лікарських препаратів, що підтверджується клінічними дослідженнями та випробуваннями; по – третє відданість задоволенню потреб та підвищенню якості життя пацієнтів, враховуючи їхні індивідуальні потреби та умови; по – четверте активна участь у сприянні громадському здоров'ю та благополуччю через участь у соціальних проектах та ініціативах; по – п'яте встановлення відносин довіри зі споживачами, партнерами та

регуляторними органами через відкритість та прозорість у всіх аспектах діяльності; і шосте постійне прагнення до вдосконалення продуктів та процесів, враховуючи зміни у медичних знаннях та технологіях.

11. Ключова цінність ПрАТ «Віола» – «відданість підвищенню якості життя через інноваційні та ефективні медичні рішення» — є унікальною та не повторюється серед конкурентів у категорії, це може ефективно диференціювати бренд на ринку.

12. Для фармацевтичної фабрики «Віола», інтеграція позиціонування бренду у стратегію контент – маркетингу є критично важливою для досягнення успіху в сучасному цифровому світі. Наше дослідження підкреслює, що просте використання соціальних медіа не достатньо для створення цінності для клієнтів. Натомість, цінність досягається через створення зв'язків і взаємодії між ФФ «Віола» та її клієнтами, а також між самими клієнтами.

ПрАТ «Віола» повинно використовувати соціальні мережі для стратегічної трансформації ресурсів та обміну між взаємодіючими сторонами. Важливо зрозуміти, що різні канали комунікації мають різні маркетингові напрямки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker, D. A. & McLoughlin, D. (2010). Strategic Market Management: Global Perspectives. New York: John Wiley and Sons, Ltd.
2. Azoev, G. L., & Chelenkov, P. (2006). Competitive advantages of a company. Moscow: Typography News.
3. Doyle, P. (2006). Marketing Management and Strategy (4 ed.). Prentice Hall.
4. Hooley, G., & Piercy, N. (2011). Marketing Strategy and Competitive Positioning (5 ed.). Financial Times/ Prentice Hall.
5. Kotler, P. (2011). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice – Hall.
6. Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press.
7. Prymak, T. (2012). Strategies of positioning in marketing theory. Marketing and Management of Innovations, 1, 13–20. <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> [in Ukr.].
8. PwC Consulting Source. (2008). The 12 Elements of Delivery Excellence. pwc.com. <https://www.pwc.com/gx/en/services/advisory/consulting.html>
9. Ries, Al, & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw – Hill Education.
10. Smolin, I. (2018). Competitive position of the enterprise: contradiction of content, types and destinations. Bulletin of the KNEU. Series Economics, 20(6), 1–10.
11. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8E%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%83>

12. Aaker David A. Strategic Market Management: Global Perspectives / David A. Aaker, Damien Mc. Loughlin. – New York : John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p
13. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 13 – 20. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_1_3).
14. <https://violapharm.com/#>
15. <https://farmak.ua/about/>
16. <https://www.uf.ua/pro – kompaniyu/>
17. <https://darnytsia.ua/company>
18. <https://interchem.ua/ua/article/istoriya – stanovleniya>
19. <https://eba.com.ua/pozytsiyuvannya – brendiv – pid – chas – vijny – 10 – golovnyh – porad – dlya – biznesu/>
20. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. (2021), "Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization." Modeling the development of the economic systems. 2021/6/25. Vol. 1, pp. 30—41. Available at: <https://mdes.khmnmu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/13> DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2021 – 1 – 4>
21. Stadnyk V., Krasovska G., Pchelianska G., Holovchuk Y. (2020), "Determinants of 'green entrepreneurship' competitive strategies implementation in the agro – industrial sector of Ukraine." Earth and Environmental Science: 8th International Scientific Conference on Sustainability in Energy and Environmental Science. 21—22 October 2020, Ivano – Frankivsk. 2021. Vol. 628, No. 1. Available at: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755 – 1315/628/1/012032/pdf>
22. Stadnyk V., Pchelianska G., Holovchuk Y., Dybchuk L. (2020), "The concept of marketing of balanced development and features of its implementation in the food market." Agricultural and Resource Economics: International Scientific

E—Journal. 2020. Vol. 6, No. 3, pp. 80 – 95. Available at: <https://arejournal.com/index.php/are/article/view/338>

23. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nianko V., Boiko R., Drazhnitsya S., Holovchuk Y. (2022), "Marketing Activities of Extractive Industry Enterprises in Ukraine in Overcoming the Consequences of the Corona Crisis." *European Journal of Sustainable Development*, 2022 No 11(1), pp. 147 – 161. <https://doi.org/10.14207/ejsd.2022.v11n1p147>

24. Дибчук Л.В., Головчук Ю.О., Пчелянська Г.О. (2021), "Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів." *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 6, Т. 2, Грудень 2021, pp. 204 – 210. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=10564>

25. Дорошкевич Д.В., Третьяков Л.В. (2020), "Алгоритм цифрового просування продукції високотехнологічного виробництва." *Агросвіт*. 2020. № 13—14, pp. 23—31. DOI: 10.32702/2306 – 6792.2020.13 – 14.23

26. Дьячук І.В. (2021), "Модель контент – маркетингу для ефективного управління WEB – контентом." *Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка*. 2021. Вип. 2, pp. 82—91.

27. Капраль О.Р. (2019), "Контент – маркетинг як метод впливу на споживача." *Інтелект XXI*. 2019. № 6 (1), pp. 78—80.

28. Макарова В.В., Муштай В.А. (2022), "Інсайт – технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин." *Агросвіт*. 2022. № 1, pp. 20—26. DOI: 10.32702/2306 – 6792.2022.1.20

29. Мацера С.М., Марчук О.О. (2018), "Управління контентом у маркетингових комунікаціях." *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19 (2), pp. 91—94.

30. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. (2021), "Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища." Економіка та держава. 2021. No 3, pp. 88—93. Available at: [http://www.economy.in.ua/pdf/3\\_2021/17.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/3_2021/17.pdf) DOI: 10.32702/2306 – 6806.2021.3.88
31. Стадник В.В., Гризовська Л.О., Головчук Ю.О. (2020), "Менеджмент і маркетинг туризму: навчальний посібник." Хмельницький: ХНУ, 2020. 355 с. Available at: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?lang=en&id=26579>
36. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. No 2(33). С.77– 90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411– 5584– 2018– 33– 2– 77>.
37. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. No 5(66). С. 7–15
38. Струтинська І. В. Бренд–менеджмент: теорія і практика.–Навч. посібник/ –Тернопіль: Прінт–офіс, 2015. – 204 с.
39. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
40. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: [http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva\\_brand.htm](http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm).
41. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. URL:<https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
42. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 24–42 (2020). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
43. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Барковська Єлизавета Андріївна, студентка II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти liza\_barkovska@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Позиціонування бренда на ринку товарів (послуг)»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Е.А. Барковська

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ О.Ф. Андросова