

УДК 339.138:658.8:659

JEL M31, M37

DOI 10.32782/2786-765X/2025-11-21

Ларіна Я.С.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Єгоров О.Ю.

здобувач другого рівня вищої освіти,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1297-2247>

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ БРЕНДИНГУ

Стаття присвячена дослідженню сутності та ролі позиціонування як елементу брендингу, у побудові сильного бренду в умовах високої конкуренції. Метою роботи є уточнення змісту та складових позиціонування, а також визначення його ролі у забезпеченні стійкої конкурентоспроможності бренду. У статті проаналізовано класичні та сучасні наукові підходи до трактування позиціонування, узагальнено його основні структурні елементи. Визначено проблему практичного застосування позиціонування брендами. Авторами введено поняття «комплекс позиціонування бренду», що включає комунікацію, якість продукту чи послуги, ціну, дизайн та сервіс як ключові та взаємопов'язані елементи впливу на сприйняття споживачем. Запропоновано визначення сервісу як важливого елементу впровадження позиціонування у контексті бренд-менеджменту. Наукова новизна полягає у концептуалізації позиціонування як системного та всеосяжного процесу в рамках бренд-стратегії, а не лише комунікаційного інструмента. Практичне значення результатів визначається можливістю застосування комплексного підходу у стратегічному управлінні брендом. Основним висновком є необхідність узгодження позиціонування з усіма атрибутами айдентики для формування цілісного образу бренду у свідомості цільової аудиторії та його відмінності від конкурентів.

Ключові слова: бренд, брендинг, позиціонування бренду, конкурентоспроможність, лояльність споживачів.

Постановка проблеми. Товарний ринок у другій половині XX століття характеризувався активним розвитком інноваційного виробництва практично на всіх напрямках. Кожного року з'являлись нові споживчі та промислові товари, а їхні виробники перебували у меншості у порівнянні до зростаючого післявоєнного попиту. Це створювало унікальні умови для розвитку бізнесу на «ринку продавців», коли рівень конкуренції у виробництві був невисокий, а товарів-субститутів часто не існувало, що дозволяло виробникам та постачальникам послуг отримувати вищу маржинальність та інвестувати більше коштів у подальші розробки та інновації, не переймаючись особливо за маркетинг та за розвиток власного бренду. Сучасна ж світова економічна кон'юнктура характеризується високою конкуренцією на багатьох напрямках та рівнях створення благ для споживачів. Це відчувається на класичних, неінноваційних ринках виробництва та реалізації споживчої продукції, на різних напрямках промислового виробництва, у сфері послуг, тощо. Постійний конкурентний тиск та можливість

його посилення будь-якої миті, переживають як малі, так і великі компанії-виробники, їхні дистриб'ютори, менші посередники та ритейлери, – фактично, усі учасники процесу надання благ населенню та бізнесу. Сучасні виробники та постачальники благ знаходяться на «ринку покупця», де йде постійна боротьба за увагу та прихильність споживача, а також за його обмеженими купівельними ресурсами, що з кожною світовою фінансовою кризою стають все слабшими.

У таких умовах побудова сильного та впізнаваного бренду, що буде якісно відрізнятися від конкурентів, є чи не найголовнішою запорукою завоювання, утримання та посилення конкурентних позицій будь-яким виробником чи постачальником послуг на більшості ринків. Сучасний бізнес вимушений постійно боротися за увагу споживачів до себе та своєї продукції чи послуг, адже у разі втрати прихильності вже завойованого споживача, відновити її буде складно. Складності процесу розвитку бренду додає вимога споживача до якнайбільш повного задоволення власних потреб продукцією або послугою, що стало

можливим через велику кількість доступних альтернативних брендів. У цих умовах особливої актуальності набуває позиціонування, як інструмент максимальної відповідності бренду потребам споживачів та ключовий елемент успішного брендингу.

Позиціонування дозволяє бренду правильно вибрати цільовий сегмент ринку та привести весь комплекс своїх унікальних характеристик та атрибутів у відповідність до вподобань споживачів-представників цього сегменту, щоб якнайкраще відповідати їх запитам та потребам. Цей елемент брендингу фактично визначає, як сприйматиме споживач бренд у своїй свідомості відносно брендів-конкурентів. Відповідно, вдало вибрана стратегія позиціонування здатне вивести будь-яку торгову марку на перше місце по бажаності серед аналогічних марок у системі цінностей представника цільової аудиторії. Але проблема сучасного позиціонування багатьох торгових марок полягає у тому, що вони не використовують максимально ефективно потенціал цього дієвого елементу брендингу. Бренди часто нехтують власним позиціонуванням на етапі впровадження ідентичності, що безпосередньо впливатиме на сприйняття цільового споживача. Вони не проектують повноцінно власне позиціонування на атрибути та характеристики бренду, які відображають фізичні та змістовні точки диференціації від конкурентів, а обмежуються поверхневим підходом, що характеризує переважно характер комунікації з цільовою аудиторією, зводячи вираження позиціонування свого бренду до тону маркетингових комунікацій. Це може порушити цілісність всієї маркетингової стратегії бізнесу, адже вдале бренд-позиціонування допомагає спрямовувати маркетингові стратегії через пояснення того, що являє собою бренд, в чому його унікальність і чим він відрізняється від конкурентів [1, с.918]. Як наслідок, коли споживач починає відчувати невідповідність бренду власному позиціонуванню у ключових аспектах, він втрачає до нього інтерес та довіру, і починає шукати альтернативного гравця, кому надасть свою увагу та прихильність.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями вивчення змісту і ролі позиціонування у процесах управління брендами займалися такі науковці: Д. Аакер [7], О. Зозульов [5], Ж.Н. Капферер [6], Ф. Котлер [3], К. Келлер А.[3; 12], Н. Куденко [8], В. Підгурська, Н. Писаренко [4], Ел Райс [2], Дж. Траут [2], Дж. Санапала [1], О. Шевченко [4]. Проте унаслідок посилення конкуренції, необхідності зміщення акцентів

у брендингу як результат зміни концепцій маркетингу та поглиблення процесів цифровізації актуальність уточнення ролі та інструментарію позиціонування як ключового елементу брендингу посилюється.

Метою статті є уточнення сутності та складових позиціонування, а також його ролі у побудові сильного бренду. Завданнями дослідження є виявлення проблематики у практичному застосуванні брендами обраного позиціонування, формування комплексного підходу щодо позиціонування брендів та розробка методичних і практичних рекомендацій щодо комплексного вирішення виявлених проблем і підвищення конкурентоздатності брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасна маркетингова теорія визначає позиціонування бренду як одну з головних складових успішного брендингу. Різні українські та зарубіжні фахівці у сфері маркетингу пропонують власні визначення цього поняття, розуміння його суті та цілей. Так, одне з перших визначень позиціонування, запропоноване Елом Райсом та Джеком Траутом трактує позиціонування як організовану систему для пошуку вікна у свідомості споживача, яка базується на концепції, що комунікація з ним може відбутися лише в потрібний час і за правильних обставин [2, с. 19].

Ф. Котлер та К.Л. Келлер визначають позиціонування як дію з розробки пропозиції компанії та її іміджу для зайняття відмінної позиції в свідомості цільового ринку [3, с. 297]. З цих двох класичних визначень можна виявити, що головною функцією позиціонування бренду є вплив на свідомість споживача у вигідному для бренду ключі. Іншими словами, позиціонування дає розуміння про вигляд бренду у сприйнятті споживача та його якісні відмінності відносно конкурентів. Цьому узагальненню відповідає визначення мети позиціонування за О.Л. Шевченко [4, с. 202] – знаходження гідного місця в свідомості споживача порівняно з позиціями конкурентів. Також інший вітчизняний автор О. Зозульов [5, с. 20] розглядає позиціонування з позиції «забезпечення товару такого місця на ринку і свідомості споживача, яке не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших».

Узагальнюючи наведені визначення, ми дійшли розуміння того, що позиціонування бренду є стратегічним маркетинговим інструментом, що спрямований на появу у споживача чітких асоціацій та уявлень про бренд, які відповідають його потребам та очікуванням і водночас вигідно відрізняють його від конкурентів. Якщо бренд є головним

стрижнем стратегії компанії [6, с. 5], то позиціонування – це науково-практичний підхід, на якому базується ефективний брендинг.

При цьому важливою умовою ефективного позиціонування є його комплексність. Воно має охоплювати не лише комунікаційні повідомлення, але й продуктову політику, сервіс, корпоративну культуру, цінності бренду, тощо. Комплексний підхід дозволяє побудувати ґрунтовне та стійке позиціонування, що викликати довіру у споживача та не викликати сумнівів у щирості маркетингових комунікацій. Натомість, відсутність комплексного підходу у формуванні позиціонування здатне створити прогалини у сприйнятті споживачами, що можуть вилитись у недовіру до бренду. Якщо зовнішня оболонка торгової марки у формі маркетингових комунікацій приваблює споживача описом своєї ідентичності (позиціонуванням), то при близькому контакті з продукцією та сервісом бренду представник цільової аудиторії очікує побачити таку саму відповідність своїм принципам та цінностям.

Маркетингова теорія пропонує різні формули позиціонування, що покликані уніфікувати процес створення комплексного позитивного сприйняття торгової марки цільовим ринком. Сама концепція цих формул позиціонування за принципом нагадує різні тлумачення комплексу маркетингу, на кшталт 4Р, 4С, тощо. Тому вважаємо доцільним ввести поняття «комплекс позиціонування бренду» й надалі використовувати його у роботі для опису існуючих формул.

Один із найбільш відомих комплексів позиціонування бренду представив Ж.Н. Капферер. Він пропонує 4 головні питання, знайшовши відповіді на які можна розробити власне позиціонування бренду. Їх можна інтерпретувати як «Для чого цей бренд», «Для кого цей бренд», «Чому саме він» та «Проти чого цей бренд» [7, с.175]. Автор пропонує сконцентруватися на найголовніших, на його думку, аспектах вдалого позиціонування, що полягають у відповідях на ці доволі прості, але глибокі питання. Фактично, методика позиціонування за Капферером передбачає наступну послідовність: визначити сферу застосування бренду, ідентифікувати цільовий ринок (аудиторію), використовувати конкурентні переваги (чому саме він) та пояснити споживачу, які проблеми він вирішує (проти чого цей бренд).

У свою чергу Девід Аакер також пропонує власне бачення комплексу позиціонування бренду, що складається з 4-х складових (рис. 1) і підкріплені питаннями, вирішення яких

дозволить створити сильну позицію бренду у свідомості цільової аудиторії [8, с. 183–184]. У тексті автор розглядає цю формулу саме крізь призму досягнення кінцевого результату, тобто формування позиції бренду (у тексті – position) як кінцевої точки успішно проведеного позиціонування. Позицію підприємства також можна розглядати, як комплекс асоціацій, що споживач пов'язує з характеристиками бренду [9, с. 156].

Згідно рис. 1, перша складова – це підмножина ідентичності та пропозиція цінності. Вона включає основну ідентичність, точки впливу та ключові переваги. Відповідає на питання: «Які елементи ідентичності бренду та пропозиції цінності мають стати частиною позиції (бренду), частиною активної програм комунікації?»

Друга складова – це цільова аудиторія, яка поділяється на первинну та вторинну. Ця складова вирішує питання про те, хто є первинною цільовою аудиторією, на яку в першу чергу націлене ринкове позиціонування, а хто вторинною. Третя складова комплексу позиціонування бренду за Д. Аакером – це «Активна комунікація», яка включає доповнення, підкріплення та дифузії іміджу бренду. Шукає відповіді на питання про те, які цілі комунікації, і чи вимагає існуючий імідж бренду доповнення та підсилення, чи розмиття та видалення. Також ця складова передбачає оптимальний вибір засобів маркетингових комунікацій, що відповідають обраній стратегії позиціонування. Четверта складова полягає у створенні переваги, а конкретніше пошуку точок переваги та паритету, до яких бренд має тяжіти.

Вітчизняні автори Н.В. Куденко та К.І. Комліченко звернули увагу на те, що багато профільних науковців розглядають процес позиціонування з огляду переважно на споживачів, або на конкурентів, або на обидві категорії порівну. Автори пропонують сконцентруватися саме на третьому, консолідованому підході. Також вони підкреслили значимість комплексу маркетингу, як одного з головних інструментів створення позиціонування, і називають їх взаємо-обумовленими процесами [10, с. 395–397]. За цією теорією, ціна є невід'ємним елементом підтвердження обраного позиціонування, дистрибуція також має повністю відповідати уявленням цільового споживача про бренд. Торговельні майданчики для продажу та інструменти для просування, підібрані відповідно до стратегії позиціонування, дозволяють ефективно знаходити представників цільової аудиторії, та підтверджувати позиціонування вже сформованій базі прихильників бренду.



Рис. 1. Комплекс позиціонування бренду за Д. Аакером [6]

У контексті наведених визначень і варіантів комплексів позиціонування, що були розглянуті вище, постає основна проблема цього важливого елементу брендингу, яка полягає у його поверхневому сприйнятті та використанні. Нерідко вітчизняні та іноземні компанії, визначившись із цільовим сегментом ринку, на який буде направлено позиціонування бренду, та іншими характеристиками комплексу позиціонування (включаючи втілення обраних принципів позиціонування у бренд-айдентіку), зводять управління позиціонуванням свого бренду до встановлення тону комунікації, розробки рекламного слогану, та фірмових фраз, що неодноразово повторюються у різних маркетингових активностях [11]. При такому підході часто оминаються увагою значніші маркери втілення позиціонування, що виражаються у атрибутах та характеристиках бренду, на які представник цільової аудиторії більше звертає увагу при детальному ознайомленні із брендом та його продукцією або послугами. Так, усвідомлювана споживачем якість товару чи послуги часто є ключовим параметром позиціонування для корпоративних брендів та інших, що охоплюють декілька класів продукції [9, с. 19]. Споживач швидко помічає дисонанс у ситуації, коли якість продукції бренду, що має високі ціни на продукцію та

позиціонує себе як дорога і якісна альтернатива брендам-конкурентам та субститутам, не відповідає очікуванням, побудованим на завищених оцінках через відповідну комунікаційну стратегію фірми. У результаті виникає дисбаланс між образом, який бренд транслює у зовнішньому середовищі, та досвідом, який отримує споживач у контакті з ним. Це може призвести до втрати репутації, погіршення іміджу бренду, та до значних витрат часу та ресурсів для їх відновлення.

Можлива також інша ситуація, коли продукція високої якості продається за низькою порівняно з конкурентами ціною. Хоча за логікою подібна товарна політика має приваблювати якомога більше споживачів, на практиці використання більш низьких цін або знижок може підірвати силу бренду, довіру до бренду та знизити рівень його сприйняття цільовою аудиторією [12, с. 465].

Більшість сучасних науковців погоджуються з думкою про те, що ціна є чи не найголовнішим важелем впливу на свідомість споживача щодо сприйняття бренду, а також найпотужнішим маркетинговим інструментом. Як зазначає Ф. Котлер, ціна – це єдиний елемент маркетинг-міксу, що продукує прибуток; всі інші – продукують тільки витрати [13, с. 460]. Думку науковця продовжив та доповнив його колега Кевін Келлер,

зазначивши, що цінові надбавки (у тексті – *price premiums*) є однією з важливіших переваг створення сильного бренду [14, с.191]. Нерідко на ринку можна побачити схожі за якістю та контекстом товари чи послуги, що мають різне бренд-позиціонування і, відповідно, ціну.

Ще один важливий атрибут бренду, на який споживач одразу звертає увагу аналізуючи ідентичність бренду, побудовану на позиціонуванні, – це дизайн. Загальний дизайн бренду може виражатися як у загальному стилі зовнішнього вигляду, логотипі, шрифтах, кольорах, так і в дизайні упаковки, використанні кольорів, форм самого продукту, оформленні рекламних та POS-матеріалів, дизайні інтер'єру у торгових приміщеннях, у головному офісі компанії, тощо. Особливе значення має дизайн логотипу бренду, як його візуальний знак. Дизайн логотипу – це потужний елемент, який може привернути увагу споживачів та повідомити їм про ключові цінності бренду, що розглядається. Він виступає обличчям бренду та символом, який одразу передає всю необхідну інформацію про бренд споживачу. Логотип може багато розповісти про бренд та його цінності, створюючи перше гарне враження, яке залишиться в пам'яті клієнтів [15, с. 2]. Разом з іншими дизайн-елементами, що представляють візуальне втілення позиціонування бренду, дизайн логотипу часто краще за інші інструменти створює відповідність ідентичності марки її позиціонуванню. І навпаки, найменша невідповідність візуальної ідентичності марки її позиціонуванню, трансльованому через маркетинг-канали, здатна послабити конкурентні позиції бренду, зробивши його менш бажаним в очах цільового споживача, порівняно з брендами-конкурентами.

Існує також окрема, обширна категорія переваг бренду, що включає як фізичні так і емоційні та вербальні особливості взаємодії зі споживачем – сервіс. Часто у науковій теорії та практиці сильний бренд визначається як поєднання гарантій якості, послідовності та вищого рівня надання сервісу [16]. У контексті сучасного бренд-менеджменту якісний сервіс можна визначити як сукупність дій, технологій, та різного матеріального та нематеріального забезпечення у додаток до основного товару або послуги, що задовольняють та перевершують очікування споживача в процесі взаємодії з брендом. Під діями слід розуміти цілий комплекс заходів: доставку, передпродажне обслуговування, консультації, післяпродажне супроводження, що формують ціннісну складову бренду, тощо.

Особливості сервісу, як комплексного поняття, не завжди дають змогу бренду одразу донести до цільового споживача своє позиціонування через айдентіку, щоб викликати у нього потрібні асоціації та емоції, як це можливо зробити використовуючи ціну, якість та дизайн. Сервіс є набагато більш складним та всеохоплюючим поняттям, а його інструменти можуть бути малопомітними та здаватись незначними. Але загальна результативність усіх засобів цього елементу комплексу позиціонування здатна перевершити за впливом усі інші елементи, а також компенсувати їх недоліки в очах споживача, покращивши таким чином ставлення до бренду.

Висновки. Позиціонування бренду є одним із ключових елементів сучасного брендингу, що покликаний забезпечити бренду помітне місце у свідомості споживача. На основі аналізу визначень провідних науковців, ми визначили позиціонування бренду як стратегічний маркетинговий інструмент, що спрямований на появу у споживача чітких асоціацій та уявлень про бренд, які відповідають його потребам та очікуванням і водночас вигідно відрізняють його від конкурентів. За сучасних умов доцільно розглядати процес позиціонування бренду крізь призму сприйняття цільовим сегментом ринку та співвідношення із конкурентами. При цьому важливою умовою ефективного позиціонування бренду є комплексний підхід до розробки та імплементації стратегії позиціонування, що прямо впливає на його результативність, та дає змогу виділити ключові напрямки ефективного позиціонування.

У процесі дослідження виявлено, що сучасні бренди часто не використовують ефективно весь потенціал позиціонування, як інструменту брендингу, концентруючись тільки на рекламній комунікації зі споживачами, що не є достатньою умовою конкурентоздатності. Для вирішення цієї проблеми запропоновано застосовувати «комплекс позиціонування», що складається з найважливіших елементів брендингу, які покликані ефективно впроваджувати позиціонування бренду у його комплексну політику взаємодії зі споживачем. Окрім комунікації, комплекс позиціонування включає відображення цього важливого елементу брендингу у якості продуктів або послуг, ціні, дизайні та сервісі, які бренди пропонують своїм споживачам у поєднанні із самими благами. Узгодження позиціонування бренду зі всіма атрибутами і характеристиками бренд-айдентіки, що складають цей комплекс, дає змогу сформувати у свідомості цільової аудиторії потрібне сприйняття бренду і якісно виділити його серед конкурентів.

Бібліографічний список

1. Sanapala, G. K. A study on how brand positioning helps the business to stand-out distinctively in saturated market: a study with reference to select supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 2023, 54 (6).
2. Al Ries, Jack Trout. Positioning: The Battle for Your Mind (Ed: 3). McGraw-Hill Education, 2001. 228 p.
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. 15th Global Edition. Pearson Education Limited 2016. 830 p.
4. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
5. Зозульов О. В., Писаренко Н. П. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. Київ : Знання-Прес, 2004. 199 с.
6. Тарасюк Г. М., Ковба О. П. Брендінг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4332>
7. Jean-Noël Kapferer. New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term. 4th ed. © Les Editions d'Organisation, 2008.
8. Aaker, D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.
9. Білик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Важливість брендінгу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип 20. Т. 2. С. 150–159.
10. Куденко Н. В., Комліченко К. І. Маркетингове позиціонування: різновиди та взаємозв'язок категорій. *Формування ринкової економіки: Зб. наук. праць. Спец. вип. Маркетинг: теорія і практика*. Ч. І. Київ : КНЕУ, 2007.
11. Активация. URL: <https://omgagency.me/blog/glossary/aktyvacziya>
12. Devon DelVecchio, Sanjay Puligadda. The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management* 2012-sep 14 vol. 21 iss. 6.
13. Kotler, P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1997.
14. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2013. p. 67.
15. Wei, N., & Yin, M. The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*. 2024. Vol. 1, №. 2.
16. Hugo Skaalsvik, Bjørn Olsen. Service branding: the role of innovative brand leadership. *Problems and Perspectives in Management*, 2014. Vol. 12, Issue 4.

References

1. Sanapala, G. K. (2023). A study on how brand positioning helps the business to stand-out distinctively in saturated market: a study with reference to select supermarkets. *Journal of Marketing Research*, 54 (6).
2. Al Ries, Jack Trout. (2001) Positioning: The Battle for Your Mind (Ed: 3). McGraw-Hill Education. 228.
3. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2016) Marketing Management. 15th Global Edition. Pearson Education Limited. 830.
4. Shevchenko, O. L. (2010) Brend-menedzhment: navch. Posib [Brand management: a textbook]. Kyiv: KNEU. 395.
5. Zozulov, O. V., Pysarenko, N. P. (2004) Rynkove pozytsionuvannia: z choho pochynaietsia stvorennia uspishnykh brendiv [Market positioning: where does the creation of successful brands begin]. Kyiv: Znannia-Pres. 199.
6. Tarasyuk G. M., Kovba O. P. (2024) Brendynh kompanii: osnovni etapy stanovlennia, rozvytku ta trendy suchasnosti [Branding of companies: main stages of formation, development and trends of the present]. *Economy and Society*. 64. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4332>
7. Jean-Noël Kapferer (2008). New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term. 4th ed. © Les Editions d'Organisation.
8. Aaker, D. A. (1996) Building Strong Brands. New York: Free Press. 380.
9. Bilyk I. I., Pohyba A. A., Margita M. V. (2024) Vazhlyvist brendynhu dlia pidpriemstv ta yoho vplyv na stvorennia spozhyvchoi loialnosti [The importance of branding for enterprises and its influence on the creation of consumer loyalty]. *Current Problems of Economic Development of the Region*. Issue 20. Vol. 2. 150–159.
10. Kudenko, N. V., Komlichenko, K. I. (2007) Marketynhove pozytsionuvannia: riznovydy ta vzaiemozviazok katehori [Marketing positioning: types and relationship of categories]. Formuvannia rynkovoï ekonomiky: Zb. nauk. prats. Spets. vyp. Marketynh: teoriia i praktyka. Ch. I. Kyiv: KNEU. 534.
11. Aktyvatsiia. Available at: <https://omgagency.me/blog/glossary/aktyvacziya>
12. Devon DelVecchio, Sanjay Puligadda. (2012) The effects of lower prices on perceptions of brand quality: a choice task perspective. *Journal of Product & Brand Management*. sep 14 vol. 21 iss. 6.
13. Kotler, P. (1997) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

14. Keller, K. L. (2013) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson. p. 67.
15. Wei, N., & Yin, M. (2024). The Impact of Graphic Design on Brand Identity and Consumer Perception. *Design Insights*. Vol. 1, 2.
16. Hugo Skaalsvik, Bjørn Olsen. (2014). Service branding: the role of innovative brand leadership. *Problems and Perspectives in Management*. 12. 4.

Yaroslava Larina

Doctor of Economics, Professor,
Professor of the Department of Marketing named after A.F. Pavlenko,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2712-7824>

Oleksii Yehorov

Master's Degree Student,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-1297-2247>

POSITIONING AS A KEY ELEMENT OF BRANDING

The article is devoted to the study of the essence and role of positioning as a key component of branding in the process of building a strong brand under the conditions of intensified market competition. The purpose of the research is to clarify the content and structural elements of positioning and to determine its importance for ensuring the sustainable competitiveness of a brand. The article provides a detailed analysis of classical and modern scientific approaches to the interpretation of positioning, identifies its functional role in brand development, and systematizes its main structural components. Special attention is given to the problem of the insufficient practical application of positioning by contemporary brands, which often limit this process to communicational aspects and overlook its integration into broader elements of brand identity. The authors introduce the concept of a “brand positioning complex,” which encompasses communication, the quality of product or service, price, design, and service, as key and interrelated elements that directly shape consumer perception. Within this framework, service is conceptualized as a crucial component of positioning in brand management, interpreted as a set of actions, technologies, tangible and intangible resources that ensure or exceed consumer expectations during their interaction with a brand. Such a perspective allows positioning to be understood not as a superficial communicational declaration but as a systemic and multidimensional process that integrates strategic, operational, and experiential components of branding. The scientific novelty of the research lies in the conceptualization of positioning as a comprehensive and holistic process within the brand strategy, going beyond its interpretation as a solely communicational tool. The practical significance of the article is determined by their applicability in developing integrated brand strategies, where positioning serves as a guiding principle for aligning all elements of brand identity with consumer expectations and market requirements. The main conclusion emphasizes the necessity of synchronizing positioning with all attributes of brand identity in order to form a coherent and credible image of the brand in the minds of the target audience and to achieve sustainable differentiation from competitors.

Keywords: brand, branding, brand positioning, competitiveness, consumer loyalty.

Стаття надійшла: 23.09.2025

Стаття прийнята: 08.10.2025

Стаття опублікована: 31.10.2025