

**Стамат В.М.**,  
*кандидат економічних наук, доцент,*  
*доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,*  
**Горька Л.А.**,  
*здобувач вищої освіти,*  
*Миколаївський національний аграрний університет*

## **ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ**

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки, цифровізації та глобалізації питання репозиціонування бренду набуває особливої актуальності. Зростання конкурентного тиску, нові запити аудиторії та швидка діджиталізація змушують бізнес переосмислювати власні методи створення та просування брендів. Репозиціонування бренду виступає стратегічним інструментом, що дозволяє адаптуватися до нових обставин та підвищити конкурентоспроможність.

Один із важливих інноваційних підходів – це інтеграція брендингу в систему розвитку інновацій підприємства. Сучасні дослідження доводять, що бренд розглядається не лише як маркетинговий інструмент, а як важливий нематеріальний актив, що формує додану вартість і забезпечує довгостроковий розвиток [1]. У цьому контексті репозиціонування бренду передбачає зміну його сприйняття через впровадження нових ідей, цінностей та стратегій розвитку.

Ключову функцію виконує цифровізація брендингу. Застосування цифрових каналів комунікації, соціальних мереж, аналізу даних та новітніх технологій дає змогу формувати індивідуальний підхід до споживача [2]. Це сприяє більш точному знаходженню цільової аудиторії та дієвому позиціонуванню бренду на ринку. У сьогодишніх умовах саме цифрові засоби стають засадою для швидкого та гнучкого репозиціонування.

Стратегія репозиціонування потребує комплексної трансформації внутрішньої культури та бізнес-процесів підприємства. Обіцянки, які бренд транслює зовнішньому ринку, стають реальністю лише за умови повної відповідності внутрішніх стандартів новій ідеології. Процес охоплює перенавчання персоналу та впровадження систем мотивації, орієнтованих на інноваційність і високу якість клієнтського сервісу. Репозиціонування виходить за межі косметичного оновлення візуальних атрибутів, стаючи інструментом фундаментального переосмислення філософії ведення бізнесу. Відповідно до практичних рекомендацій бізнесу позиція бренду повинна переглядатись та оновлюватись кожні 3-5 років з метою узгодження її на відповідність запитам цільового ринку та стратегії розвитку компанії, фірми.

Дієвість модернізованої стратегії безпосередньо залежить від глибини аналізу ринкових ніш та моніторингу активності конкурентів. Висока мінливість ринку змушує підприємства застосовувати гнучкі методики тестування нових концепцій для мінімізації ризиків при виході на нові сегменти. Засоби зворотного зв'язку в режимі реального часу дозволяють швидко коригувати маркетингові комунікації. Постійна взаємодія зі споживачем забезпечує відповідність очікуванням аудиторії та сприяє зміцненню лояльності до оновленого бренду.

Репозиціонування здійснюється з використанням 4 основних методів: виділення нових сфер застосування товару; надання нового іміджу за функціональними характеристиками; перехід до нової товарної категорії; наголос на нових властивостях товару.

Окремої уваги заслуговує галузевий аспект перепозиціонування торгової марки. Зокрема, у сфері сільськогосподарського виробництва інноваційні підходи акцентують на використанні крафтових технологій, екологічності продукції та зростанні її якості [3]. Це дає змогу формувати унікальні конкурентні переваги та творити нову цінність для споживачів.

Важливим напрямком є розвиток територіального та регіонального брендингу. Формування позитивного образу місцевостей, залучення їхніх неповторних ресурсів та культурних рис дає змогу збільшити інвестиційну привабливість та змагальність областей [4]. Репозиціонування у цьому випадку спрямоване на творення нової ідентичності території та її ефективне просування.

Сучасні тенденції маркетингу також наголошують на клієнтоорієнтованості. Спрямованість на потреби покупців, індивідуалізація пропозицій та розбудова довготривалих стосунків із клієнтами є важливими складниками вдалого репозиціонування бренду [5]. Застосування новаторських підходів у спілкуванні сприяє формуванню довіри та зростанню рівня лояльності споживачів.

Окрему роль у процесі репозиціонування відіграє аналіз змін споживчих настроїв, що зумовлені тривалою соціально-економічною нестабільністю. Сучасні українські споживачі демонструють високий рівень прагматизму, надаючи перевагу брендам, які пропонують не лише якісний продукт, а й чітку соціальну місію та підтримку національної економіки. Адаптація стратегії бренду до цих запитів дозволяє компаніям зберігати лояльність аудиторії навіть у періоди кризи. Використання даних моніторингу споживчої поведінки стає необхідною умовою для коригування ціннісних орієнтирів бренду, забезпечуючи його життєздатність та відповідність актуальному контексту ринку [6,7].

Отже, інноваційні підходи до репозиціонування бренду формуються як комплекс взаємопов'язаних стратегій, що охоплюють технологічні,

маркетингові та соціально-економічні аспекти діяльності підприємства. Вони передбачають не лише використання цифрових інструментів та сучасних методів просування, а й глибоке переосмислення цінностей бренду, його місії та ролі на ринку. Вагома увага спрямовується на формування особливого клієнтського враження, що ґрунтується на особистих потребах покупців, а також розбудову почуттєвого контакту між торговою маркою і споживачем. Як наслідок запровадження таких підходів організації здобувають змогу відчутно прилаштовуватися до мінливих обставин довкілля, посилювати свої ринкові позиції та гарантувати стратегічне зростання у віддаленій перспективі.

### **Список використаних джерел:**

1. Студінська Г. Я. Брендинг як інноваційна складова розвитку національної економіки. Київ : ННЦ «ІАЕ», 2024. 218 с.
2. П'ятницька Г. Брендинг вищої освіти. *Scientia fructuosa*. 2021. Т. 138, № 4. С. 118–136. URL: [https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021\(138\)10](https://doi.org/10.31617/visnik.knute.2021(138)10).
3. Красноруцький О. Брендинг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2023. -316(2), 19-24. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3>
4. Альбеценко О. С. Створення регіонального туристичного бренду на прикладі Миколаївської міської територіальної громади. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 6-10. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V39\(2023\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V39(2023)-01)
5. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
6. Споживчий прагматизм: як війна змінила наше споживання. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/consumer-pragmatism-how-war-has-changed-our-consumption-habits/>
7. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. Сучасна наука: інновації та перспективи: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16702>