

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри, д.е.н,
професор



А.В. Балабаниць
(ПІБ завідувача кафедри)

«12» грудня 2025 р.

**«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти другого
(магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»

Несімоки Андрія Миколайовича

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Науковий керівник:

Токарева Валентина Іванівна, д-р наук
держ.упр., професор

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання)

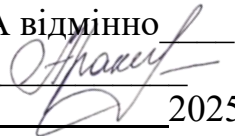
Рецензент:

Стрельченко І.І., доктор економічних
наук, професор кафедри міжнародного
маркетингу Університету Альфреда
Нобеля

(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена

з оцінкою 91 А відмінно

Секретар ЕК 

« 26 » грудня 2025 р.

Київ – 2025

**МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ**

Освітній ступінь «Магістр»

Шифр та назва спеціальності 075 – Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

 Балабаниць А.В.
(ППП завідувача кафедри)

«07» жовтня 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Несімоки Андрія Миколайовича

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Розробка стратегії позиціонування підприємства на ринку
керівник роботи Токарева Валентина Іванівна, д.з держ.упр., професор,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом Маріупольського державного університету від
«30» грудня 2024 року № 884

2. Строк подання студентом роботи 12.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо розробки стратегії позиціонування підприємства на ринку.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти розробки стратегії позиціонування підприємства на ринку.

Предметом дослідження є процеси стратегічного позиціонування Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та значущість позиціонування підприємства на ринку

1.2. Фактори, що впливають на вибір стратегії позиціонування підприємств на сучасному етапі

1.3. Зарубіжний досвід формування стратегії позиціонування підприємств

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив».

2.2. Аналіз маркетингової діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» та особливостей запровадження маркетингової стратегії в сфері позиціонування.

2.3. Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу для позиціонування на ринку Обслуговуючим кооперативом «Перший київський швейний кооператив».

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1. Удосконалення процесу вибору цільових сегментів і розробки ціннісної пропозиції підприємства

3.2. Розробка стратегії позиціонування Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку.

3.3. Обґрунтування ефективності реалізації стратегії позиціонування Обслуговуючим кооперативом «Перший київський швейний кооператив» в сучасних умовах.

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 26.09.2025	 01.11.2025
2	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 26.09.2025	 22.11.2025
3	Токарева В.І. - доктор наук з державного управління, професор	 26.09..2025	 02.12.2025

6. Дата видачі завдання 26.09.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 26.12.2024	виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	30.12.2024	виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.09.2025	виконано
5	Переддипломна практика	22.09.2025-19.10.2025	виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	01.10.2025-01.11.2025	виконано
7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 02.11.2025	виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	02.11.2025-20.11.2025	виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.11.2025	виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	23.11.2025-01.12.2025	виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 03.12.2025	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	до 07.12.2025	виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 10.12.2025	виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	26.12.2025	виконано

Здобувач


 (підпис)
Несімока А. М.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник роботи


 (підпис)
Токарева В.І.

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	11
1.1. Економічна сутність та значущість позиціонування підприємства на ринку	11
1.2. Фактори, що впливають на вибір стратегії позиціонування підприємств на сучасному етапі	16
1.3. Зарубіжний досвід формування стратегії позиціонування підприємств	27
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»	37
2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив»	37
2.2. Аналіз маркетингової діяльності обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» та особливостей запровадження маркетингової стратегії в сфері позиціонування	48
2.3. Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу для позиціонування на ринку Обслуговуючим кооперативом «Перший київський швейний кооператив».	60
Висновки до розділу 2	68
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ	72
3.1. Удосконалення процесу вибору цільових сегментів і розробки ціннісної пропозиції підприємства	72
3.2. Розробка стратегії позиціонування обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку.....	76

3.3. Обґрунтування ефективності реалізації стратегії позиціонування обслуговуючим кооперативом «Перший київський швейний кооператив» в сучасних умовах.....	82
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	95
ДОДАТКИ	100

ВСТУП

Актуальність теми В сучасних умовах, для яких є характерними жорстка конкуренція на споживчих ринках, постійне оновлення розмаїття товарів та послуг, зміни споживацької поведінки та вподобань, перед підприємствами постають питання стосовно виокремлення серед конкурентів, акцентування уваги покупців саме на відповідній компанії.

Світові практики та досвід вітчизняних підприємств доводить, що зробити це лише засобами товарної та цінової політики, привертаючи увагу покупців лише привабливим асортиментом з оптимальним співвідношенням «ціна – якість», достатньо складно.

Сучасні підприємства – лідери ринків, зокрема й товарів легкої промисловості, переосмислили власні стратегії, фокусуючись не лише на задоволенні потреб споживачів як таких, а, намагаючись, разом з цим зосередитись на емоційній складовій, формуючи певні орієнтири та доводячи їх до учасників ринку.

Свідоме формування іміджу в уяві цільової аудиторії та означення позиції компанії в ринковому середовищі стає значним інструментом управління підприємством, дозволяючи підкреслити унікальність, вирізнити підприємство від конкурентів, побудувати емоційні контакти зі споживачами. Слід підкреслити, що зволікання компаніями процесів позиціонування, неконтрольованість таких дій може призвести до визначення їх позицій в свідомості споживачів конкуруючими суб'єктами господарювання.

Зазначимо, що в наукових дискурсах приділяється значна увага проблемам стратегічного управління, що сформувало вагоме теоретичне підґрунтя для розробки стратегій діяльності господарюючих суб'єктів. А серед основних науковців, в роботах яких сформовано такий базис: Д. Аакер [36], Т. Амблер [37], П. Друкер [38], Дж. Еванс [39], Ф. Котлер [41] тощо.

Питанням позиціонування компаній, формування їхнього іміджу, розглядаючи специфіку таких процесів в різних галузях національної економіки, присвячено праці таких дослідників, як: І. Білик [4], І. Закрижевська [9], О. Зозульов [10], О. Каламан [13], А. Касич [14], О. Ковінько [16], К. Лялько [20], І. Парфенчук [26], Г. Плисенко [28] тощо.

Підкреслимо, що на сучасному етапі довели свою ефективність стратегічні підходи до управління діяльністю підприємствами.

Отже, формування власної стратегії позиціонування є нагальною задачею підприємства, що дозволить зміцнити довіру покупців, сформувати споживчу лояльність, посилити конкурентні позиції на ринку, підвищуючи загальну прибутковість. Це актуалізує тематику даної роботи та звертає увагу на її своєчасність.

Метою роботи є формування науково-практичних рекомендацій щодо розробки стратегії позиціонування підприємства на ринку.

Для досягнення цієї мети поставлено та вирішено такі **завдання**:

- узагальнено теоретичні основи ринкового позиціонування підприємства;
- охарактеризовано діяльність обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив»;
- проаналізовано маркетингову діяльність досліджуваного підприємства та особливості та особливостей запровадження стратегії в сфері позиціонування;
- оцінено результативність використання підприємством інструментів стратегічного маркетингу для позиціонування на ринку;
- визначено шляхи вдосконалення процесу вибору цільових сегментів і розробки ціннісної пропозиції підприємства;
- розроблено стратегію позиціонування обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку та обґрунтовано ефективність її реалізації.

Об'єктом дослідження є теоретичні основи та практичні аспекти розробки стратегії позиціонування підприємства на ринку.

Предметом дослідження є процеси стратегічного позиціонування обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку.

Методи дослідження включають: монографічний аналіз, методи аналізу і синтезу, наукової абстракції - для узагальнення теретичних основ ринкового позиціонування підприємства, економічного аналізу для дослідження його фінансових успіхів; SWOT-аналіз для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз компанії на ринку, графічні - для наочного представлення результатів дослідження; статистичного аналізу - для дослідження маркетингової діяльності та особливостей ринкового позиціонування обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку; концептуалізація, абстрактно-логічний - для визначення шляхів вдосконалення процесу вибору цільових сегментів і розробки ціннісної пропозиції підприємства та розробки стратегії позиціонування підприємства на ринку.

Джерелами інформації для проведення дослідження виступили: сукупність нормативно-правових актів, які регулюють діяльність господарюючих суб'єктів в Україні; публікації вітчизняних та закордонних науковців за даною тематикою; матеріали, що стосуються функціонування галузі легкої промисловості, а також діяльності підприємства та його звітність.

Практичне значення отриманих результатів. Дослідження спрямоване на розуміння основ розробки стратегії позиціонування підприємства на ринку. Розроблені рекомендації доцільно використовувати в діяльності підприємства при розв'язанні стратегічних завдань ринкового позиціонування.

Основні положення й результати дослідження оприлюднено у вигляді тез доповідей на трьох конференціях. А саме: XV Всеукраїнської науково-

практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», (Київ, 26 вересня 2023 р.); під час Декади студентської науки - 2025 (м. Київ, лютий 2025); XVI Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених (26 вересня 2024 р. м. Київ).

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РИНКОВОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність та значущість позиціонування підприємства на ринку

На сучасному етапі функціонування підприємств, в умовах, де інформація відіграє значну роль в успішній діяльності, дуже важливо привернути до себе увагу, довести свою значущість та показати місце в ринковому просторі, щоб учасники ринку не просто помітили, а й звернули увагу. Саме в такому випадку на допомогу приходить ринкове позиціонування.

В науковій площині та практичній сфері термін «позиціонування» набув широкого вжитку наприкінці 60-х років минулого сторіччя. Так, значна увага цьому поняттю приділена у праці [37, с.189], автори якої зазначили, що такий процес починається «...з товару, деякої складової процесу торгівлі, послуги, компанії, організації або навіть з окремої людини...» .

Але автори, разом з тим, вказували на той факт, що позиціонування – це не активність підприємства безпосередньо з товаром. Це те, що «...ви робите зі свідомістю потенційного споживача...» [36, с.39], впливаючи на неї.

Підкреслимо, що слово «позиціонування» утворено від англійського «positioning», яке трактується як «... розстановка, розміщення, розташування; або інакше, як вибір позиції...». [38, с. 46].

У відповідних виданнях зазначено, що латинський корінь «position», який виступає частиною даного терміну, має такі значення, як: «...установка; використання; положення; обставини, позиція, стан; твердження; тощо [40, с.49].

В численних наукових працях, присвячених дослідженню даної маркетингової категорії, авторами застосовуються різні підходи до його трактування. Серед основних з них вважаємо виокремити процесний, функціональний та комплексний.

Так, дотримуючись функціонального підходу, автори роблять акцент на позиціонуванні, як «...фіксації певного образу об'єкта (фірми, марки, ідеї, людини і т.д.) у свідомості потенційного покупця, споживача і, іноді, громадськості» [39].

На відміну від означеної думки, розглядаючи позиціонування в контексті процесного підходу, дослідники трактують його як процес, спрямований на «.. створення ринкового іміджу товару на основі виявлених мотивацій споживачів...», а його результатом окреслює «...формування у свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару...», який значно відрізняється від продукції (товарів або послуг конкурентів [29, с. 30].

Ф.Котлер розглядаючи це поняття, застосовує комплексний підхід, звертаючи увагу на позиціонування як на комплекс заходів, «... завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів конкурентів» [41, с. 146].

Але слід констатувати, що узагальнення навіть різних, на перший погляд, трактувань даного поняття зводиться до однієї спільної думки, що позиціонування спрямоване на визначення місця продукту на ринку та у свідомості цільової аудиторії.

Отже, зазначимо, що позиціонування являє собою послідовний процес, який сфокусовано на формуванні чітко окресленого іміджу підприємства (бренду) в свідомості цільової аудиторії. Воно дозволяє сформувати потрібний образ товару, підприємства, бренду в думках споживача, коли вони чують про товарну марку або бачать відповідний продукт.

Підкреслимо, що сутність ринкового позиціонування знаходить прояв у формуванні унікальної та привабливої пропозиції, яка здатна вирізнити продукт від конкурентів та цілком відповідає споживацьким запитам і потребам.

Вважаємо доцільним вказати на той факт, що позиціонування виступає важливою складовою маркетингової стратегії підприємства, яка здатна напряду вплинути на успіх функціонування господарюючого суб'єкта, його економічні показники та рівень конкурентоспроможності.

Це пояснюється тим, що, визначаючи власні ринкові позиції, підприємство розкриває власні сильні сторони, переваги та окреслює цінності; детермінує свою цільову аудиторію, акцентуючись на її потребах, бажаннях та проблемах; оцінює конкурентні переваги, які формують його унікальність.

А серед ключових постулатів цього процесу слід виокремити такі, як [20, с. 117; 28, с.39]:

- відношення до стратегічного напряду, що пояснюється формуванням стійких позицій для подальшої диференціації та створення конкурентних переваг компанії, які розкриваються в процесі розвитку. Сама позиція фірми також еволюціонує та коригується в процесі життєвого циклу продуктів та підприємства в цілому;

- позиціонування не лише впливає на думки споживача. А й відбувається в його свідомості. Отримуючи багатоманітну інформацію про продукт (ціна, сервіс, особливості продаж, стимулювання збуту та ін.) або компанію в цілому, цільові аудиторії «вимальовують» певний образ, який може у подальшому як зміцнюватись, так і бути зруйнованим;

- економічний сенс позиціонування проявляється в отриманні певної вигоди, які знаходять прояв у підвищенні обсягів збуту та можливостях зниження ціни (для підприємств) та купівлі товару за прийнятною ціною (для споживачів). Тобто сильна позиція та стійкий позитивний імідж позначаються на економічних ефектах, фокусуючи цільові аудиторію на вигодах від

придбання продукту підприємства. Але акцентуючись на вигодах слід усвідомлювати, що різні категорії споживачів, пред'являючи попит на один і той же товар, можуть неоднаково реагувати на інструменти позиціонування та шукати різні вигоди від його придбання.

Але зазначимо, що серед переваг такого маркетингового інструменту, як позиціонування, для будь-якого підприємства є створення відповідних можливостей. Серед них:

- привернення уваги цільової аудиторії та шанс виділити компанію серед конкурентів в існуючому розмаїтті ринкових пропозицій;
- кореляція пропозицій підприємства зі споживацькими очікуваннями та підвищення рівня довіри покупців до бренду;
- просування відповідного образу підприємства та цінностей посилюють емоційний контакт між підприємством та цільовою аудиторією, розвиваючи лояльність спільноти;
- підвищення ефективності маркетингової діяльності через зростання цілеспрямованості зусиль та визначення результативних інструментів;
- посилення конкурентних позицій, визначення власного місця та ніші на ринку.

Слід звернути увагу на той факт, що позиціонування передбачає глибоке усвідомлення та розуміння цільової споживацької аудиторії (її потреб, бажань і специфіки поведінки), що дозволяє сформулювати зрозуміле, дотичне до очікувань повідомлення, яке здатне викликати схвальні реакції та емоції споживацької спільноти, сформує позитивне сприйняття бренду.

При цьому цілком доречно враховувати не лише на раціональність (через функціональні особливості товарних пропозицій), а й емоційні складові, здатні, іноді, навіть більш ефективно, впливати на вибір покупця. Це пояснюється тим, що дуже часто покупка здійснюється не через

аргументування та раціональність рішення, а завдяки спогадам, асоціаціям, закладеним цінностям тощо.

Підкреслимо, що процес позиціонування має послідовний характер та складається з відповідних етапів (рис. 1.1).

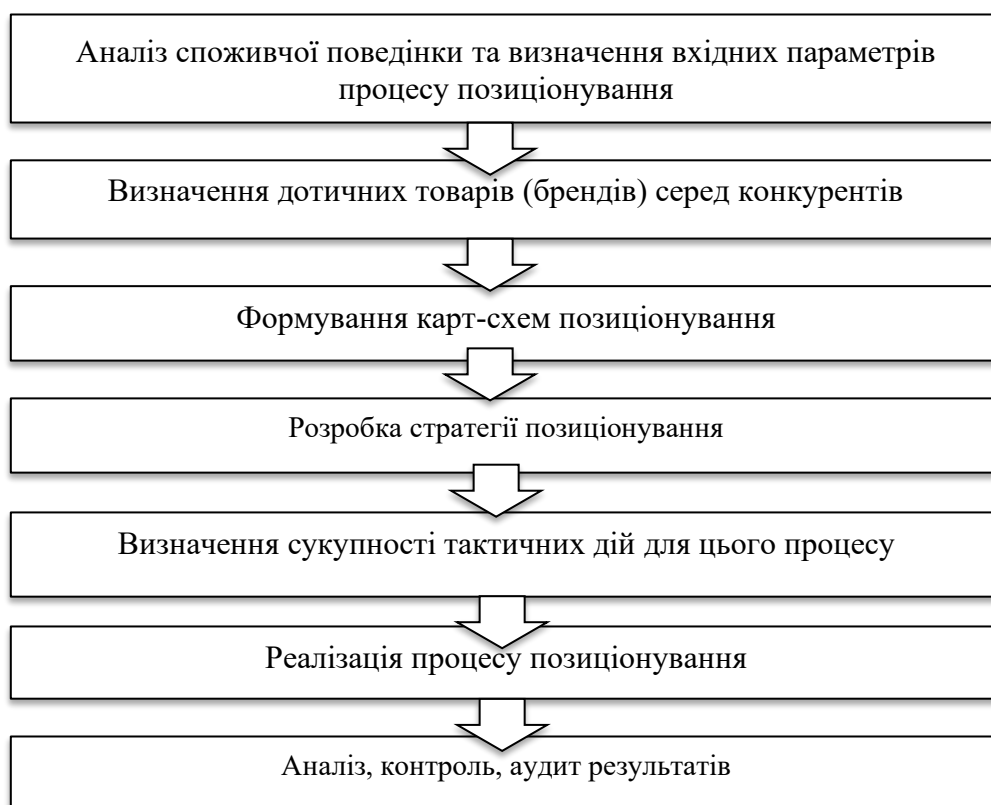


Рис. 1.1. Етапи позиціонування товарів підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [40, с. 161]

Як економічна категорія, процес позиціонування має специфіку, що знаходить прояв у відповідних характеристиках.

Зазначимо, що науково-практичний базис для нього створюють результати проведених маркетингових досліджень.

Узагальнення наукових досліджень різних авторів дозволило виокремити основні з них (рис. 1.2).

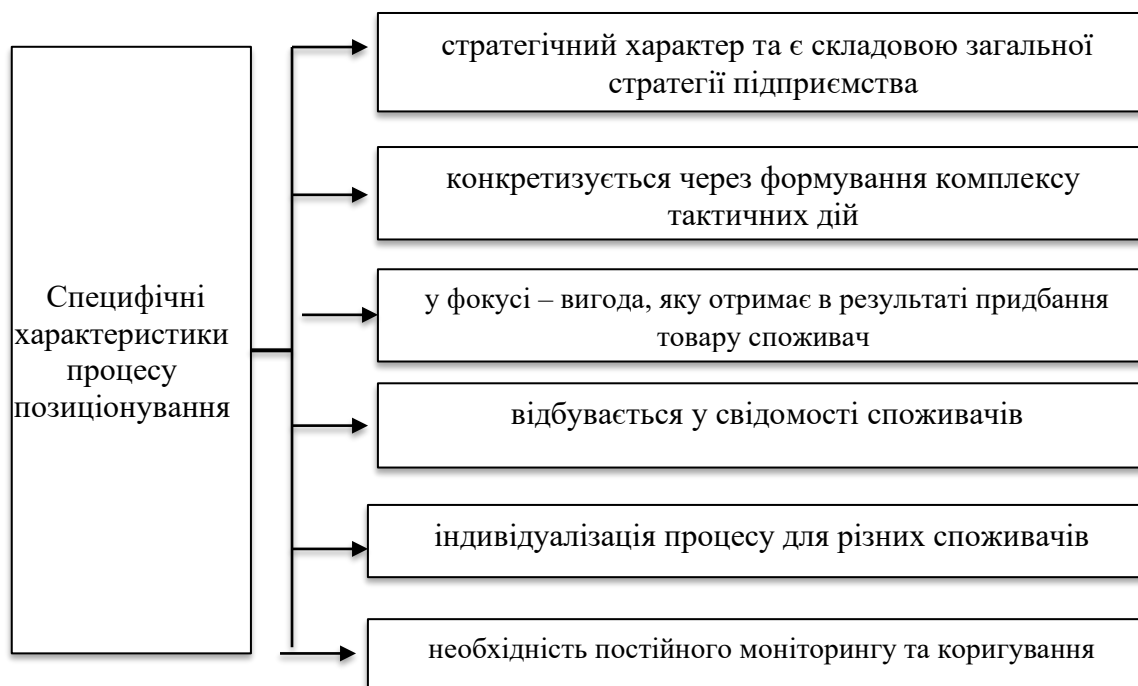


Рис. 1.2. Характеристики процесу позиціонування,
як економічної категорії

Джерело: побудовано автором на основі [11, с. 33]

Враховуючи розмаїття відбиття результатів позиціонування в свідомості споживачів та багатоманітності впливів, дослідники виокремлюють різні типи ринкового позиціонування як товарів, так і брендів, вказуючи на їх множинність.

Узагальнення таких варіантів дозволило сформувати відповідну класифікацію типів ринкового позиціонування продуктів та брендів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Типізація ринкового позиціонування продуктів та брендів

№	Ознаки класифікації	Типи позиціонування
1	2	3
1	За принципом подолання перепон сприйняття в свідомості споживача	-агресивний -допоміжний; -латентний

Продовження табл.1.1

1	2	3
2	В залежності від елементу впливу, який формує ставлення споживача до підприємства	-раціональний; -іраціональний; - конативний; -сугестивний
3	За способом впливу на свідомість споживачів	-Спираючись на якість товарів; -відносно марки-конкурента; -спираючись на вигоди або спосіб вирішення проблем; -пропонуючи специфіку використання продукту; -для певної категорії користувачів; -фокусуючись на відстороненні від певної категорії продуктів; -акцентуючись на культурних цінностях; -виходячи зі співвідношення ціна-якість

Джерело: побудовано на основі [10, с.46]

Вважаємо доречним зазначити, що позиціонування торкається різних сфер діяльності підприємства та має підкреслювати такі аспекти, як [4, с.153]:

- назва та логотип підприємства – через відображення в них сутності бренду;

- дизайн та фірмовий стиль, які мають бути узгодженими та відповідати означеним в бренд-буці тенденціям (упаковка, сайт компанії, рекламні буклети;

- комунікації та меседжі – кожне слово, слоган та контент в цілому повинні віддзеркалювати конкурентні переваги підприємства;

- цінова політика має відповідати окресленій позиції (преміум, економ та ін.);

- рівень сервісу – має відповідати заявленому.

При цьому серед основних елементів позиціонування слід виокремити такі, як:

- цільова аудиторія (їх портрет, потреби, очікування та ін.);

- конкурентне середовище (опис конкурентів, їх сильних та слабких сторін, можливостей та ін.);
- унікальність пропозиції (які проблеми здатна вирішити, яка специфіка продукту);
- структура повідомлень та образи (ключові фігури, слогани, меседжі).

Основні функції маркетингового позиціонування в діяльності підприємства наведено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Функції маркетингового позиціонування підприємства на ринку

Функція	Зміст функції	Ефект прояву
Інформаційна	Трансляція даних підприємства (мета, цінності, продукт та ін.)	Ознайомлення з брендом, формування приємних вражень
Емоційна	Формування емоційного зв'язку з аудиторією завдяки позитивному сприйняттю та асоціаціям	Посилення лояльності, довіри
Мотиваційно-стимулююча	Стимулювання бажаної поведінки (купівлі, повторного придбання)	Розширення споживацької бази та повторних покупок
Конкурентна	Диференціація на ринку через позитивне сприйняття	Отримання переваги при споживацькому виборі за схожих умов купівлі
Репутаційна	Сприяння тривалому позитивному сприйняттю підприємства (через його поведінку на ринку, соціальну активність та ін.)	Інвестиційна привабливість
Брендингова	Інтеграція позиціонування в стратегію розвитку	Зростання цінності бренду як нематеріального активу

Джерело: побудовано автором за даними [11, с.33; 13, с.23]

Отже, маркетингове позиціонування підприємства на ринку виступає одним із найважливіших чинників, що обумовлює успішність функціонування. Воно дозволяє не лише привернути увагу до бренду, а й створити чіткий, привабливий та незабутній образ підприємства на ринку, який дозволить знайти відповідну цільову аудиторію, завоювати її довіру та досягти поставлених цілей.

Але зауважимо, що процес позиціонування має характеризуватись послідовністю та деякою стабільністю у часі. Це пояснюється тим, що необгрунтована зміна ключових постулатів, меседжів, образів може спричинити хаос у споживацьких думках та сприйнятті іміджу підприємства, руйнуванню існуючого образу на фоні несформованого нового та, у підсумку, до втрати довіри.

Це підкреслює необхідність формування чіткої концепції та стратегії позиціонування, яка віддзеркалюватиме сутність бренду та максимальну актуальність за умов ринкової турбулентності та появи нових гравців на ринку, підвищуючи впізнання марки, лояльності клієнтів та продажі.

1.2. Фактори, що впливають на вибір стратегії позиціонування підприємств на сучасному етапі

Позиціонуючи себе на ринку, підприємство визначає той спосіб, яким воно хоче, щоб бренд бути сприйнятим на ринку. Це пояснюється тим, що саме чітко продуманий процес позиціонування дозволяє підприємству вирізнитися серед конкурентів та привертати увагу цільової аудиторії.

Отже, розробка дієвої стратегії є одним з найважливіших етапів формування власних ринкових позицій в маркетинговій діяльності підприємства.

Такий вислів пов'язано з тим, що через значущість рішень, саме стратегія позиціонування є фундаментом для загального маркетингового плану, окреслюючи пріоритетні цілі та комплекс шляхів, який обирається фірмою для досягнення мети, що у подальшому конкретизується через програму маркетингових заходів.

Підкреслимо, що саме стратегія позиціонування підприємства відіграє одну з вирішальних ролей у формуванні його взаємозв'язків зі споживачами,

від ефективності яких залежать обсяги реалізації, прибутки і, як результат, - фінансовий стан підприємства.

Це викликано тим, що вдало обрана і вміло реалізована стратегія надає підприємству та його продукції (послугам) конкурентні переваги та уможливорює зростання конкурентних позицій на ринку.

Узагальнення теоретичних напрацювань дозволило констатувати, що стратегія позиціонування - це стратегічний процес, спрямований на формування бажаного образу бренду в свідомості цільової аудиторії.

Підкреслимо, що фокусом позиціонування виступає саме бренд (в рамках загальної маркетингової стратегії), як визначальний фактор формування товарної, цінової, комунікативної і політики розподілу.

Отже, маркетингова стратегія позиціонування спрямована на взаємне узгодження (на довгострокову перспективу) можливостей підприємства та ситуації на ринку (з врахуванням впливів сучасних викликів) та формування дієвого комплексу маркетингових заходів стосовно формування образу фірми в споживчому сприйнятті, спрямованого на посилення конкурентних позицій та формування тривалих відносин зі споживачами.

На відміну від загальної стратегії розвитку стратегічне позиціонування фокусується на цільовій аудиторії, доповнюючи і конкретизуючи її. А її реалізація забезпечується шляхом застосування комплексу маркетингових засобів та інструментів.

Модель стратегічного позиціонування як складова маркетингового стратегічного управління представлена на рис. 1.2.

Ключовим завданням у формуванні унікальності та позитивного сприйняття бренду споживачами є визначення відмінних рис та виявлення сильних сторін, які вирізняють його серед конкурентів.

Залучення та утримання клієнтів є запорукою успішного розвитку компанії. Бренд забезпечує захист продукту або ринку від конкурентної боротьби. Завдяки лояльним покупцям підприємство зміцнює ринкові позиції,

підтримує конкурентоспроможні ціни та стабільний збут, що підвищує вартість акцій та сприяє подальшому зростанню.

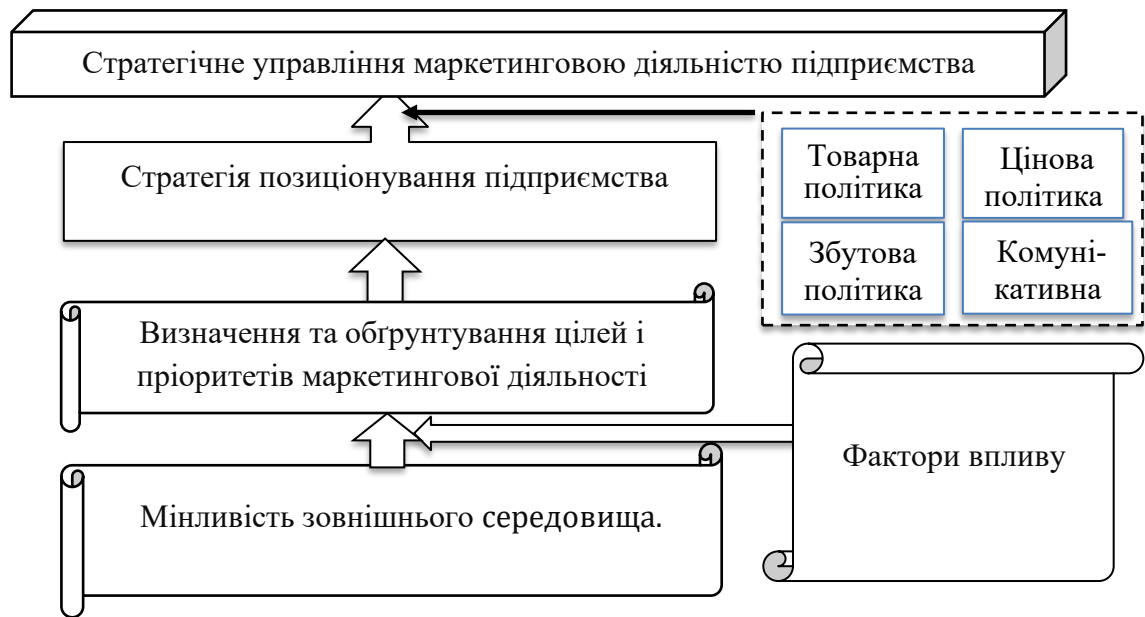


Рис. 1.2. Загальна модель стратегічного позиціонування підприємства
Джерело: побудовано автором на основі [15, с.503]

Стратегія позиціонування, спрямована на створення сильного бренду, відрізняється тим, що вона не лише задовольняє функціональні потреби споживачів, але й створює додаткову цінність, задовольняючи їхні психологічні потреби. Ця цінність базується на переконанні, що бренд є якіснішим та кращим за аналоги конкурентів.

Позиціонуючи бренд, компанія формує позитивний імідж, який є складним багатограним утворенням, що об'єднує матеріальні та нематеріальні аспекти діяльності. Він формується під впливом різноманітних факторів, що відображають об'єктивні характеристики підприємства та їх суб'єктивне сприйняття споживачами [17, с.34].

До матеріальних складових іміджу належать якість продукції, зовнішній вигляд офісу, корпоративний стиль, дизайн рекламних матеріалів та упаковки. Ці елементи створюють перше враження про компанію, впливаючи на довіру та привабливість бренду.

Водночас, нематеріальні складові іміджу не менш вагомі, оскільки вони забезпечують емоційне закріплення образу компанії. Це – репутація, довіра клієнтів, ділова етика, якість комунікацій, соціальна відповідальність, відкритість. Саме нематеріальні елементи визначають глибину та стійкість сприйняття іміджу у часі.

Ключовими складовими стратегії позиціонування виступають внутрішній та зовнішній образи. Внутрішній образ зароджується серед співробітників компанії та відображає рівень розвитку корпоративної культури, особливості взаємовідносин між працівниками та керівництвом, методи мотивації та атмосферу в колективі. Він значною мірою впливає на задоволеність персоналу роботою, їх відданість та продуктивність, а отже, і на те, як організацію сприймають ззовні [26].

Зовнішній образ компанії формується в процесі взаємодії організації з зовнішнім світом – споживачами, партнерами, суспільством, державними інституціями. Його визначають якість продукції та послуг, результативність маркетингових комунікацій, ступінь соціальної відповідальності та громадської активності компанії. Важливим засобом створення зовнішнього образу є участь у соціально значущих проєктах, підтримка благодійних ініціатив, екологічна свідомість, а також чесність і прозорість у веденні бізнесу.

Створення позитивного іміджу фірми – це комплексна, динамічна та багатогранна процедура, залежна від поєднання внутрішніх та зовнішніх факторів.

Внутрішні фактори, що впливають на формування іміджу підприємства, пов'язані насамперед з організаційною культурою, управлінськими підходами та внутрішнім середовищем компанії.

До зовнішніх чинників належать: рівень якості товарів та послуг, етичність корпоративної поведінки, присутність компанії в інформаційному

полі та вміння пристосовуватися до потреб суспільства, що постійно змінюються.

Важливу роль відіграє і налагоджена взаємодія компанії з аудиторією в соціальних мережах та засобах масової інформації, що забезпечує оперативне реагування на суспільні настрої, результативне поширення ідей бренду та створення міцних зв'язків з цільовими сегментами.

Формування дієвої стратегії позиціонування – це складний процес, який передбачає використання відповідного методичного базису (спеціалізованого інструментарію, методів), врахування зовнішніх та внутрішніх обставин, а також постійний аналіз досягнутого.

Організаційно-методичне забезпечення стратегічного позиціонування підприємства представлено в табл.1.3.

Таблиця 1.3

Організаційно-методичне забезпечення стратегічного позиціонування підприємства

Елемент забезпечення	Організаційно-методичний потенціал	Результат
SWOT-аналіз	Дослідження сильних і слабких сторін, визначення зовнішніх можливостей і загроз	Визначення стратегічних векторів позиціонування
Контент-аналіз медіа	Оцінка спогадів про підприємство в ЗМІ (частота, настрої та ін.)	Визначення «вузьких» місць такої присутності, репутаційних викликів
Соціологічні методи	Опитування, фокус-групи	оцінка рівня задоволення, лояльності, довіри, впізнання
Бенчмаркінг	Порівняльний аналіз із конкурентами, дослідження світових практик	Визначення векторів позиціонування
Brand Master Planning	Структурний аналіз бренду	Побудова узгодженої концепції бренду
Бренд-інжиніринг	Моделювання атрибутів бренду	Формування органічного бренду
Emotional Branding	Побудова емоційного зв'язку зі споживачем	Зміцнення лояльності через емоційний вплив

Джерело: побудовано автором за даними [31, с. 129; 33, с.235]

Підкреслимо, що стратегічне позиціонування є багатогранним процесом, який складається з відповідних етапів, на ефективність кожного з яких впливають відповідні фактори (рис. 1.3).

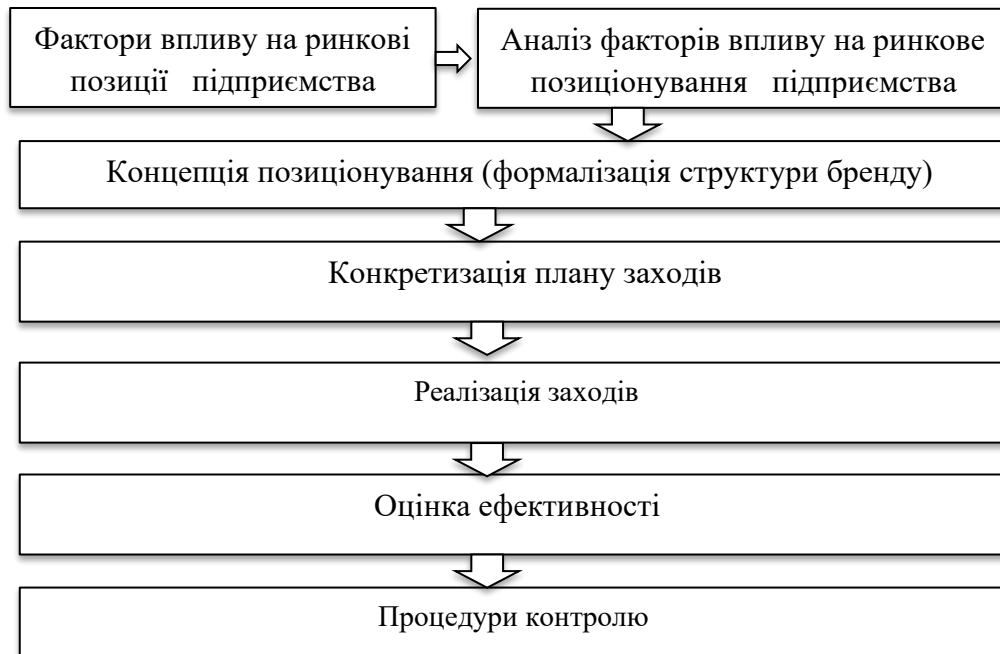


Рис. 1.3. Етапи стратегічного позиціонування підприємства на ринку
Джерело: сформовано автором на основі [35, с.18]

Формування стратегії позиціонування базується на ретельному дослідженні факторів, які впливають на перебіг такого процесу, охоплюючи як раціональну, так і емоційну складові. Для їх аналізу використовують сукупність методів, які дозволяють охарактеризувати наявний імідж, рівень позитивності сприйняття компанії цільовою аудиторією.

Підкреслимо, що саме аналітичний базис складає вагоме підґрунтя для формування концепту подальшого стратегічного управління позиціонуванням.

Слід вказати, що саме на цьому етапі визначаються головні компоненти ідентичності, які виступають стрижнем формування споживацької думки та комунікацій, а також окреслюються основні меседжі для цільової аудиторії, що планується транслювати по різних каналах комунікацій.

Для вирішення окреслених задач на цьому етапі представляє інтерес модель «майстер-планування бренду» (*Brand Master Planning*), яка розглядає такі елементи, як: базові цінності, зовнішнє позиціонування та комунікації, внутрішній імідж та емоційні впливи (асоціації, репутаційні очікування), забезпечуючи цілісність позиціонування та уникнення невідповідностей між реаліями підприємства та розбудованим образом у думках цільової спільноти [41, с.71].

Достатньо поширеним для вирішення задач на цьому етапі є бренд-інжиніринг (*brand engineering*), методичний базис якого дозволяє адаптивно спроектувати бренд, узгоджуючи особливості ринку, конкурентного середовища та цільових аудиторій.

В цьому контексті заслуговує на увагу модель «Колесо бренду» (*Brand Wheel*), складові якої (рис. 1.4) здатні узгодити емоційні та раціональні складові сприйняття бренду для розбудови довготривалих довірчих відносин з цільовими сегментами.

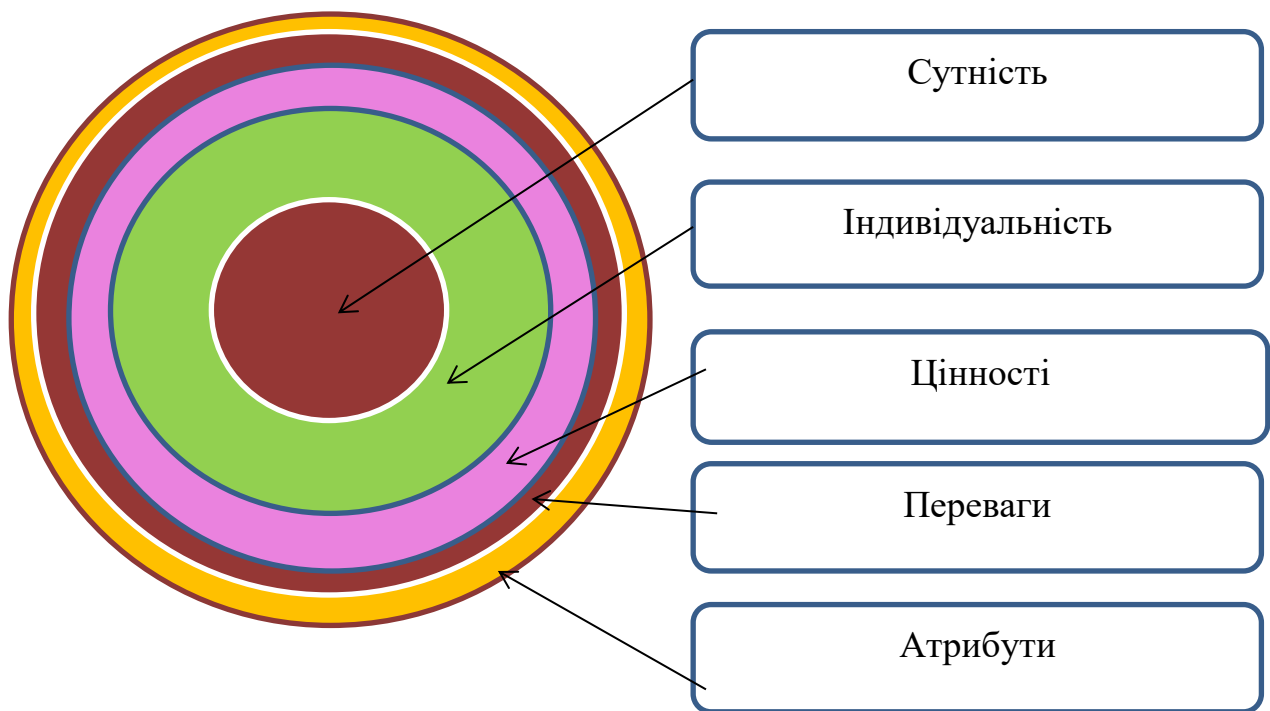


Рис. 1.4. Складові колеса бренду

Джерело [41,с. 73]

На виклик емоцій та розбудову емоційних зв'язків зі спільнотою, на відміну від простого інформування, спрямоване емоційне брендування (*emotional branding*), яке здатне інтегруватися у її життєвий досвід, формуючи довготривалу лояльність.

Наступні етапи, які передбачають конкретизацію та реалізацію заходів стратегічного позиціонування потребують регулярного моніторингу проміжних результатів та оцінки, що дозволить підприємству своєчасно скоригувати дії, адаптуючись до зовнішніх впливів та зміни споживацької поведінки та запитів.

Слід вказати, що стратегія позиціонування має уточнюватись через тактичні дії, що передбачає формування (коригування) айдентики (логотипу, стилю, корпоративного кольору); розробку кампаній з розбудови зв'язків з громадськістю; формування медіапланів та SMM-стратегії); участь в програмах соціальної відповідальності, зокрема й розробку таких програм на корпоративному рівні та ін.

Значну роль в таких процесах відіграють технології маркетингових комунікацій, які поєднують розмаїття каналів та інструментів взаємодії зі спільнотою, та PR-технології (організацію прес-заходів, співпрацю з лідерами думок та ін.).

Для оцінки ефективності сформованої стратегії позиціонування використовуються методи аналізу. Серед них:

- кількісні (рейтингові оцінки впізнаваності бренду, дослідження частоти контактів з цільовими сегментами тощо);

- якісні (рівень лояльності споживачів; аналіз змісту відгуків та ін.) [2, с.78].

Шляхом аудиту вжитих заходів, порівняння досягнутих із запланованими показниками здійснюється контроль результатів позиціонування, за підсумками якого умовжливлюється коригування стратегії

та тактики позиціонування з урахуванням існуючих викликів та змін у споживчих настроях та сприйняттях, конкурентному полі тощо.

Таким чином, формування сучасної стратегії позиціонування підприємств на ринку є складним процесом, що знаходиться під впливом різних факторів та базується на системному підході до їх аналізу. Саме такий підхід дозволяє розробити цілісну концепцію, яка відповідає загальній маркетинговій стратегії та реалізується шляхом запровадження ефективних комунікативних заходів.

А підбір оптимального організаційно-методичного базису на всіх стадіях, забезпечує комплексність та адаптивність позиціонування, що в поєднанні з інструментами маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та PR дозволяє створити в думках цільової аудиторії бажаний позитивний образ компанії, посилюючи її конкурентоспроможність.

Підкреслимо, що для підвищення ефективності стратегії позиціонування представляють інтерес світові практики, які можуть бути адаптовані до вітчизняних реалій.

1.3. Зарубіжний досвід формування стратегії позиціонування підприємств

Результати досліджень доводять, що підприємства різних держав, в пошуках зростання власної конкурентоспроможності приділяють значну увагу розробці ефективних стратегій, зокрема щодо позиціонування, формуючи позитивне відношення цільової аудиторії, її лояльність, що напряду впливає на прибутковість.

Сучасний світовий бізнес усвідомлює, що традиційні підходи вже не призводять до бажаних результатів. Тому, компанії запроваджують різні новації, коригуючи власні маркетингові стратегії.

Ринкова динаміка та посилення конкуренції на товарних ринках спонукає замислитись над вирішенням, індивідуалізацією пропозицій, приділяючи значну увагу розвитку брендів.

Сьогодні саме брендинг вважається на світових ринках тим додатковим стратегічним нематеріальним активом в бізнесі, який здатний сформувати імідж, підвищити довіру споживачів і партнерів, збільшити присутність підприємства на ринку та підвищити його ефективність та прибутковість, навіть за складних економічних умов.

А брендинг виступає на міжнародних ринках потужним інструментом позиціонування.

Лідери світового бізнесу мають значний досвід щодо формування власного позитивного іміджу та потужних брендів. Основний фокус – застосування сучасних технологій та новацій в сфері брендингу, що дозволяти дієво працювати над позиціонуванням товару та компанії в цілому на перспективних ринках, розробляти ефективні стратегії розвитку конкурентоспроможного бізнесу.

Підкреслимо, що для провідних компаній брендинг виступає однією зі стратегічних цілей позиціонування підприємств та складовою загальної маркетингової стратегії.

Зазначимо, що позиціонуючи себе на ринках, іноземні підприємства активно інвестують у цей інструмент значні суми. А його розвиток має системний характер, відстежуючи ринкові зміни та інноваційні процеси.

Так, значна увага приділяється вартісним характеристикам бренду. Отже, за версією консалтингової компанії Interbrand у 2024 році серед найдорожчих брендів світу – Apple, Microsoft та Google (табл.1.4), які посилили свої позиції порівнянні з 2023 роком. Трохи поступився позиціями Amazon. А вперше до ТОП-10 увійшли такі бренди, як Deutsche Telecom Facebook

Таблиця 1.4

ТОП-10 найцінніших брендів світу

2023			2024		
Місце у рейтингу	Назва бренду	Вартість бренду, млрд.дол.США	Місце у рейтингу	Назва бренду	Вартість бренду, млрд.дол.США
1	Amazon	299,3	1	Apple	516,6
2	Apple	297,5	2	Microsoft	340,4
3	Google	281,3	3	Google	333,4
4	Microsoft	191,6	4	Amazon	308,9
5	Walmart	113,8	5	Samsung Group	99,4
6	Samsung Group	99,7	6	Walmart	96,8
7	ICBC	69,5	7	TikTok/ Douyin	84,2
8	Verizon	67,4	8	Facebook	75,7
9	Tesla	66,2	9	Deutsche Telecom	73,3
10	TikTok/ Douyin	65,7	10	ICBC	71,8

Джерело: сформовано за даними [41]

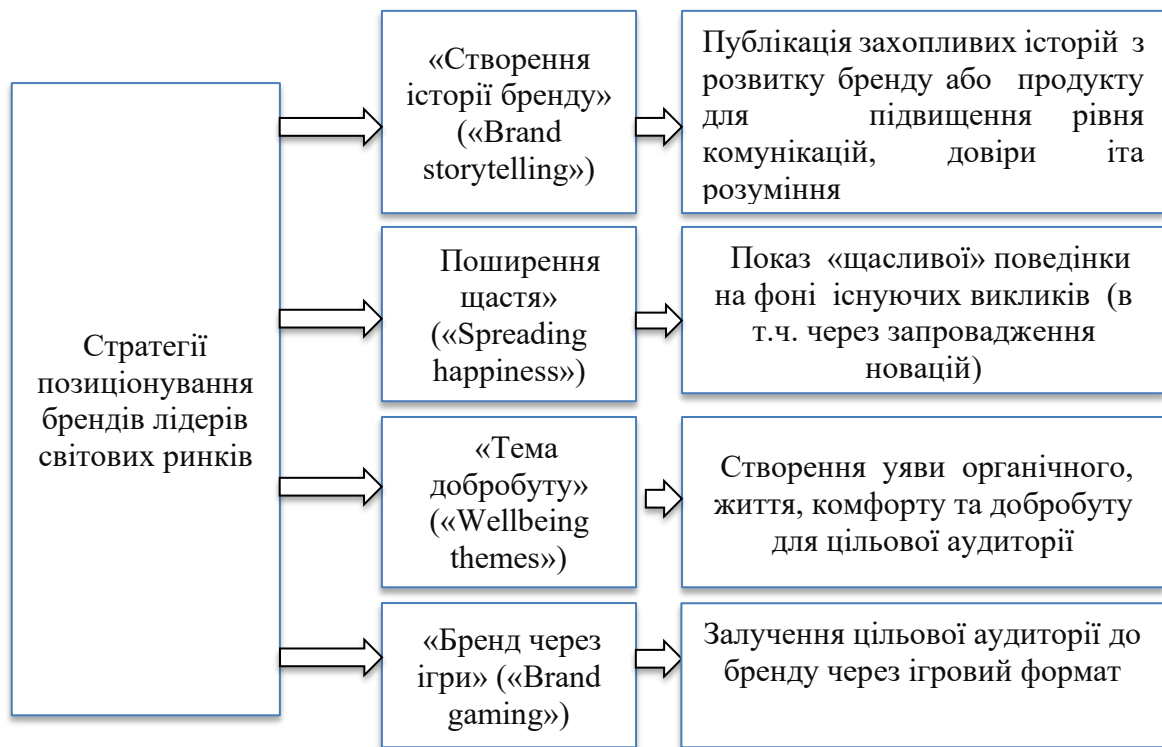
Констатуємо, що цей рейтинг використовує комплекс показників та враховує позиції бренду як на ринку, так і у свідомості споживачів, впливаючи на прийнятті ними рішень щодо купівлі, здатність вплинути на лояльність.

Тривалі закордонні практики успіхів світових брендів показують, що їх розвиток почався з позиціонування сильного місцевого або національного бренду, нагромаджуючи власний досвід для виходу на глобальні ринки та подальших успіхів.

Вагомим фактором розвитку брендингу, як основи стратегії позиціонування підприємств на ринку, виступає його методичний базис. Компанії уважно відносяться до цього процесу як до технології, яка включає в себе комплекс специфічних методів, прийомів та способів позиціонування.

Наприклад, запропонована компанією «The Decision Shop» (Великобританія) технологія «Сутність бренду», сьогодні широко відома та активно використовується маркетинговими та рекламними агенціями.

Аналіз успішного позиціонування лідерів світового ринку – компаній «Coca-Cola» та «Red Bull» дозволяє констатувати, що компанії використовують ряд новацій в сфері стратегування (рис. 1.5) [29, с.33].



Джерело: сформовано на основі [29, с.30; 41].

Світові практики дозволяють констатувати, що базисом для формування ефективних стратегій позиціонування підприємств на ринку виступають маркетингові дослідження (конкурентів, споживацької поведінки та ін.), що дозволяє обґрунтовано запроваджувати нестандартні управлінські рішення та маркетингові інструменти впливу на цільові аудиторії, враховуючи їх бажання, потреби та настрій та адаптуючись до них.

Науковці [21, с.77] справедливо відзначають, що «...не цінова політика, а знання природи емоцій ... вдихне життя в ринки», звертаючи увагу на превалювання сьогодні «...управління попитом за допомогою технологій, що сприяють миттєвому прийняттю рішень» [22].

В численних дослідженнях підкреслюється той факт, що споживацька спільнота не завжди приймає рішення під впливом раціональності, зважаючи власні дії. Дуже часто превалюють різного ступеня емоції, що спричинені різними факторами (зображеннями, ароматами, звуками та ін.).

Досвід підприємств, які ефективно працюють на різних світових ринках доводить, що значна увага при формуванні стратегій позиціонування приділяється інструментам нейромаркетингу, що дозволяє, пливаючи на емоції споживачів, активно формувати необхідний споживчий образ та алгоритм потрібного впливу на нього.

Тому, досліджуючи емоції цільових споживачів, підприємства мають необхідний арсенал впливу на їх органи почуттів через запах, музику, колір, викликаючи певні асоціації, формуючи імідж підприємства та відношення до бренду (позиціонуючи його як бажаний, унікальний тощо), пристосовуючи пропозиції компанії до споживацьких очікувань.

Слід констатувати, що у світовій практиці компанії, які позиціонують себе шляхом постійного посилення бренду, приділяють значну увагу вдосконаленню асортименту та товарі зокрема, запроваджують технологічні та організаційно-управлінські новації в свою діяльність.

При цьому застосовуються різноманітні підходи до розвитку бренду, що дозволяє модифікувати стратегії позиціонування, спираючись на один з них або комбінуючи (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Підходи до розвитку брендів

№	Назва	Сутність процесу позиціонування бренду	Результативність для підприємства
1	2	3	4
1	«Материнський бренд» з подальшим розповсюдженням та виходом на нові сегменти або ринки	Позиціонування здійснюється спираючись на основний (відомий широкій споживацькій спільноті) бренд, який представляє цільовій аудиторії нові товари	дозволяє диверсифікувати наявний асортимент та залучити нових покупців, посилюючи позиції на ринку
2	«Парасольковий бренд»	підприємство зі стійкими позиціями та брендом започатковує виробництво додаткового та супутнього асортименту, спрямованого на ту ж саму цільову аудиторію під своїм брендом (так, «Ariel», виходячи спочатку на ринок з пропозицією порошків для прання, сьогодні виробляє також засоби для миття в широкому асортименті)	підвищення рівня споживацької довіри

Продовження табл. 1.5

1	2	3	4
3	Лінійний бренд	доречний для позиціонування підприємств, які спеціалізуються на асортименті продукції з мінімальною відмінністю від основного (наприклад, Pepsi, Coca-Cola)	посилення позицій для підприємств з нерозгалуженим асортиментом
4	Позиціонування окремих брендів для товарних позицій та ліній	Диференціація брендів в залежності від товарних ліній, які пропонуються	стимулює в цілому розширення бізнесу

Джерело: сформовано за даними [41]

Дослідження світового досвіду управління брендами дозволяє констатувати, що цей процес є складним за структурою, а його успішність напряду залежить від комплексності та системності заходів чотирикутника «формування» - «підтримка» - «збереження» - «розвиток» бренду.

Серед поширених управлінських векторів, які представляють інтерес для позиціонування брендів вітчизняних виробників, слід звернути увагу на такі, як:

- ціноутворення, яке базується на символічній цінності для цільового сегменту;
- інтеграція комунікативних інструментів бренду та створення єдиного органічного образу;
- узгодження бізнес-процесів та оптимізація витрат на маркетингові комунікації;
- застосування додаткових форм позиціонування бренду.

Зазначимо, що серед форм просування а позиціонування бренду, які використовуються в закордонних практиках слід виокремити такі, як:

- ко-брендинг, який передбачає стратегічне поєднання окремих брендів, які кооперуються для випуску спільного продукту з вищою доданою вартістю;
- створення дочірніх брендів;

- запровадження системи PLM (*Private Label Manufacturer*), що реалізується шляхом виробництва товарів іншим виробником, що завоював споживацьку довіру на ринку (під замовлення власника товарної марки) та за умови продажу під брендом цього власника.

Представляє інтерес той факт, що більшість лідерів світових ринків компанії сьогодні позиціонують себе як багатобрендові, що дозволяє їм посилювати рівень конкурентоспроможності шляхом взаємного доповнення брендів, управляючи пакетом брендів, орієнтованих на різних цільових споживачів та сегменти ринку.

Узагальнюючи провідний зарубіжний досвід підкреслимо, що спільною ознакою успішного позиціонування є застосування стратегічного підходу, який передбачає формування фірмами стратегії, що дозволяє сформувати цілі позиціонування та розвитку бренду, визначити основні вектори для їх досягнення, механізми, інструменти, підготувати та узгодити план перспективних заходів, спрямованих на підвищення рівня споживацької довіри.

Слід зазначити, що цифрові трансформації, які ширяться світом, стрімке залучення до віртуального простору значної кількості потенційних споживачів, створили додаткові стимули та можливості для позиціонування та управління брендами, спричинивши появу цифрового брендингу.

Цифровий брендинг (*Digital branding*) - це метод управління брендом, який дозволяє органічно поєднати інтернет-брендинг та потенціал цифрового маркетингу, спрямовуючи їх на розвиток та позиціонування бренду «... по всьому діапазону цифрових майданчиків, включаючи Інтернет-відносини, концепцію застосування пристроїв на основі Digital branding channel або медіаконтенту» [18, с.76].

Позитивний результат зарубіжних практик доводить, що цифровізація та запровадження цифрових технологій в сфері позиціонування та брендингу (віртуальна реальність, роботизація, удосконалені пошукові системи тощо)

дозволяє підвищити ефективність та доступність прямої взаємодії з цільовою аудиторією, що дозволяє максимально врахувати споживацькі потреби та втілити ціннісні характеристики; підвищити зручність отримання необхідної інформації в реальному часі, в тому числі через соціальні мережі.

Можливість візуалізації цифрових брендів реалізується через фото, відеозйомки, інфографіку. Організаційне забезпечення створюють різноманітні цифрові платформи, які здатні поєднати споживацьку спільноту, забезпечити їх онлайн-взаємодію та обмін інформацією.

Але такі цифрові новації спричиняють необхідність модифікації стратегії позиціонування та маркетингової стратегії в цілому.

Крім того, підкреслюючи роль платформізації та цифрових новацій в стратегічному позиціонуванні вважаємо доцільним акцентувати на відповідних викликах та загрозах, спричинених такими процесами, що потребують уваги та опрацювання при формуванні відповідних стратегій.

Серед них:

- ризик відмови від традиційних інструментів позиціонування на користь цифрових в секторах, де платформи та цифрові новації довели значну результативність;
- загроза несанкціонованого доступу до особистих даних користувачів та бізнес-відомостей, які агрегуються цифровими ресурсами.

Дослідження специфіки використання цифрових технологій в стратегіях позиціонування компаній, що знаходяться в державах зі значним рівнем цифровізації, дозволили звернути увагу на наступні тренди:

- використання штучного інтелекту та технологій великих даних (*big data*) при опрацюванні значних масивів інформації (статистичних відомостей, результатів маркетингових досліджень), що дозволило приймати обґрунтовані маркетингові рішення, але, в свою чергу, спричинило організаційно-управлінські зміни на підприємствах (підвищення цифрової культури кадрів, розвиток цифрової інфраструктури тощо);

- персоналізація відносин зі споживачами та партнерами через використання, наприклад таких систем, як CRM (*Customer Relationship Management*) та PRM (*Partner Relationship Management*); чат-ботів та ін., що дозволяє компаніям максимізувати обсяг та якість отриманої інформації та використовувати її, в свою чергу, під час формування споживацької думки;
- застосування крауд-технологій в спільнотах для управління як відгуками споживачів так формування іміджу компаній, використовуючи рекомендації та оцінки цільової онлайн-аудиторії;
- розвиток партизанського маркетингу та нативної реклами, яка відповідає інтересам споживача та ін.

Таким чином, провідний зарубіжний досвід доводить, що іноземні компанії застосовують різні підходи, формуючи власні стратегії позиціонування, відслідковуючи сучасні тенденції та тренди, використовуючи потенціал цифрових новацій для формування власного іміджу та споживацької думки.

Висновки до розділу 1

У першому розділі узагальнено теоретичні основи ринкового позиціонування підприємства

Дослідження економічної сутності та значущість позиціонування підприємства на ринку дозволило констатувати, що ця категорія складним багатовимірним поняттям, а науковці застосовують різні підходи до його трактування. Разом з цим доведено, що маркетингове позиціонування підприємства на ринку виступає одним із найважливіших чинників, що обумовлює успішність функціонування. Воно дозволяє не лише привернути увагу до бренду, а й створити чіткий, привабливий та незабутній образ підприємства на ринку, який дозволить знайти відповідну цільову аудиторію, завоювати її довіру та досягти поставлених цілей.

Встановлено, що процес позиціонування має характеризуватись послідовністю та деякою стабільністю у часі. Це пояснюється тим, що необґрунтована зміна ключових постулатів, меседжів, образів може спричинити хаос у споживацьких думках та сприйнятті іміджу підприємства, руйнуванню існуючого образу на фоні несформованого нового та, у підсумку, до втрати довіри.

Це підкреслює необхідність формування чіткої концепції та стратегії позиціонування, яка віддзеркалюватиме сутність бренду та максимальну актуальність за умов ринкової турбулентності та появи нових гравців на ринку, підвищуючи впізнання марки, лояльності клієнтів та продажі.

Досліджено фактори, що впливають на вибір стратегії позиціонування підприємств. Встановлено, що формування сучасної стратегії позиціонування підприємств на ринку є складним процесом, що знаходиться під впливом різних факторів та базується на системному підході до їх аналізу. Саме такий підхід дозволяє розробити цілісну концепцію, яка відповідає загальній маркетинговій стратегії та реалізується шляхом запровадження ефективних комунікативних заходів. А підбір оптимального організаційно-методичного базису на всіх стадіях, забезпечує комплексність та адаптивність позиціонування, що в поєднанні з інструментами маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та PR дозволяє створити в думках цільової аудиторії бажаний позитивний образ компанії, посилюючи її конкурентоспроможність.

На підставі узагальнення зарубіжного досвіду формування стратегії позиціонування підприємств встановлено, що іноземні компанії застосовують різні підходи, формуючи власні стратегії позиціонування, відслідковуючи сучасні тенденції та тренди, використовуючи потенціал цифрових новацій для формування власного іміджу та споживацької думки. Підкреслено, що адаптація таких передових світових практик до вітчизняних реалій сприятиме підвищенню ефективності стратегії позиціонування на вітчизняних теренах.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСІВ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В ОБСЛУГОВУЮЧОМУ КООПЕРАТИВІ «ПЕРШИЙ КИЇВСЬКИЙ ШВЕЙНИЙ КООПЕРАТИВ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив».

Швейна промисловість є одним із ключових сегментів легкої індустрії, що зберігає свою стабільність навіть у періоди економічної кризи. Україна має значний потенціал у розвитку цього сектору завдяки поєднанню традицій виробництва, кваліфікованої робочої сили та зростаючого попиту на якісний текстиль. Проте, у зв'язку з соціально-економічними змінами, значна частина дрібних виробників та майстрів стикнулася з труднощами у розвитку власної справи, пошуку клієнтів і налагодженні каналів збуту. Саме ці виклики стали основою для створення Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський Швейний Кооператив», що виник як соціально-економічний проект для підтримки підприємців у сфері легкої промисловості.

Ідея заснування кооперативу зародилася у 2022 році, коли через воєнний стан та економічну нестабільність багато малих виробників та незалежних майстрів втратили можливість вести бізнес у традиційному форматі. Нестача замовлень, руйнування виробничих потужностей та обмежений доступ до ресурсів поставили перед представниками швейного бізнесу питання про необхідність кооперації. Саме в цей період за підтримки міжнародної організації та в рамках проекту «Supporting Economic Prosperity for Women and Internally Displaced Persons (SEW Ukraine)» було започатковано ОК «Перший Київський Швейний Кооператив».

Метою кооперативу стало створення стабільного та безпечного середовища для малих виробників, що дозволяє об'єднати ресурси, виробничі

потужності та досвід учасників для розвитку спільного бізнесу. Концепція кооперативу ґрунтується на моделі партнерства, де кожен член отримує доступ до обладнання, інфраструктури, ринку збуту та підтримки для розвитку своєї справи.

Офіційно кооператив було зареєстровано у 2023 році у місті Львів, розвинена економічна інфраструктура якого та наближеність до європейських ринків обумовила такий стратегічний вибір. Юридична адреса підприємства - Україна, 79026, м. Львів, вул. Сахарова, 35.

Заснування кооперативу стало важливим етапом у розвитку малого та середнього бізнесу в сфері легкої промисловості, адже воно дозволило виробникам об'єднатися для досягнення спільних цілей. Серед них: доступ до сучасного виробництва; зменшення витрат; захист прав і соціальна підтримка.

Головна концепція виробництва ґрунтується на створенні масштабного виробничого центру, що розташований в одному приміщенні, що дозволяє оптимізувати витрати на виробництво та зменшити операційні витрати. Завдяки такому підходу кооператив може швидко адаптуватися до змін ринку, впроваджуючи нові моделі продукції; підвищити якість товарів за рахунок сучасного обладнання та жорсткого контролю виробничих процесів; забезпечити гнучку систему розподілу замовлень, що дозволяє як великим, так і дрібним виробникам отримувати рівні можливості.

Кооператив функціонує на основі принципів взаємодопомоги та колективного управління. Його структура складається з керівних органів та виробничих підрозділів, які забезпечують ефективну роботу підприємства. Учасники можуть не лише працювати на обладнанні кооперативу, а й брати активну участь у його розвитку, пропонуючи нові ідеї, вдосконалюючи процеси та розширюючи клієнтську базу.

Можна сказати, що ОК «Перший Київський Швейний Кооператив» став не просто виробничим майданчиком, а соціально-економічним проектом, що

відкриває нові можливості для малих підприємців, допомагає адаптуватися до змін ринку та сприяє розвитку легкої промисловості України.

Обслуговуючий кооператив «Перший Київський Швейний Кооператив» є юридичною особою, що діє відповідно до законодавства України. Його діяльність ґрунтується на принципах співпраці, взаємодопомоги та спільного управління, що є характерними для кооперативних об'єднань. Ця організаційно-правова форма забезпечує гнучкість у веденні господарської діяльності, дозволяє ефективно розподіляти ресурси між членами та сприяє їхньому економічному розвитку. Кооператив працює не лише з метою отримання прибутку, а для забезпечення стабільних умов праці та можливостей для своїх учасників, спрямовуючи всі отримані доходи на подальший розвиток.

Юридичний статус кооперативу надає йому право володіти окремим майном, мати власні банківські рахунки, самотійний баланс, а також виступати в судах як позивач або відповідач.

Структура власності кооперативу базується на пайовій участі членів. Кожен учасник робить внесок у спільну справу, що може бути у формі грошових коштів, обладнання, матеріалів або інших активів. Усі ресурси використовуються для розвитку кооперативу та підтримки його учасників, а рішення щодо розподілу коштів і стратегічного напрямку діяльності ухвалюються загальними зборами членів.

Основний капітал кооперативу формується за рахунок пайових внесків, а також доходів від діяльності, які не розподіляються між членами, а реінвестуються у модернізацію виробничих потужностей, покращення умов праці та розширення виробництва. Спільне володіння майном є важливою складовою кооперативної моделі, оскільки забезпечує стабільність діяльності та унеможливорює концентрацію власності в руках окремих осіб.

Оскільки кооператив функціонує на основі принципів самоврядування, його управління здійснюється колегіально. Найвищим керівним органом є

загальні збори, які визначають основні напрямки розвитку, ухвалюють важливі рішення щодо діяльності та розподілу ресурсів. Оперативне управління покладено на правління, яке займається координацією виробничих і фінансових процесів, а також на голову кооперативу, який представляє організацію перед партнерами та державними установами. Контроль за фінансово-господарською діяльністю здійснює наглядова рада, яка відповідає за дотримання статутних норм і ефективне використання коштів.

Така організаційна структура дозволяє кооперативу ефективно функціонувати, забезпечуючи своїм учасникам доступ до виробничих потужностей, можливість реалізовувати продукцію та розвивати власну підприємницьку діяльність. Вона також створює умови для довгострокової стабільності, оскільки об'єднання ресурсів і спільне управління допомагають знижувати фінансові ризики та адаптуватися до змін ринкової ситуації.

Слід вказати, що Обслуговуючий кооператив «Перший Київський Швейний Кооператив» спеціалізується на виробництві текстильної продукції, орієнтованій на внутрішній ринок України та опановує потенційний вихід на міжнародний рівень. Його діяльність спрямована не лише на виготовлення якісного одягу, а й на створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу в галузі легкої промисловості.

Основний напрям діяльності кооперативу – виробництво та реалізація швейних виробів.

Виробництво базується на сучасних технологіях та впровадженні інноваційних рішень у сфері пошиття, що дозволяє створювати якісні та конкурентоспроможні товари. Завдяки використанню сучасного обладнання, кооператив може забезпечувати як масове виробництво, так і індивідуальні замовлення для малого бізнесу та локальних брендів.

Діяльність кооперативу спрямована на виробництво спіднього одягу, повсякденного одягу, аксесуарів, трикотажу та інших текстильних виробів.

Основна ідея – розбудова масштабного виробничого цеху на одній території для оптимізації витрат, зокрема й на комунальні послуги.

Для організації виробничого процесу підприємство має сучасне швейне обладнання (Додаток А), а для працівників забезпечено комфортні умови праці

Другий ключовий напрям діяльності – освітня та консультаційна підтримка членів кооперативу. Кооператив надає своїм учасникам можливість проходження навчання та підвищення кваліфікації, що дозволяє їм вдосконалювати навички та ефективно вести власний бізнес. Організація регулярно проводить майстер-класи з новітніх технологій у швейній індустрії, семінари з управління бізнесом, маркетингу та продажів, консультації щодо ефективного використання ресурсів та оптимізації виробничих процесів.

Важливим аспектом діяльності є підтримка соціального підприємництва, яка знаходить прояв у допомозі жінкам та внутрішньо переміщеним особам реалізовувати власний економічний потенціал. Саме тому його діяльність спрямована не лише на отримання економічної вигоди, а й на створення робочих місць та покращення умов праці для членів кооперативу.

Ще одним значущим напрямом є кооперація з іншими підприємствами, організаціями та фондами для забезпечення сталого розвитку галузі. Кооператив активно співпрацює з постачальниками тканин, аксесуарів і фурнітури, щоб забезпечити високу якість продукції та конкурентні ціни для своїх учасників.

Діяльність ОК «Перший Київський Швейний Кооператив» має комплексний характер, поєднуючи виробництво, навчання, соціальну підтримку та партнерську співпрацю. Такий підхід дозволяє не лише розвивати власний бізнес, а й сприяти розвитку всієї легкої промисловості України.

ОК «Перший Київський швейний кооператив» побудував свою організаційну структуру так, щоб забезпечити ефективне управління всіма етапами виробничого процесу, оптимізувати взаємодію між відділами та підвищити продуктивність праці.

Модель управління - лінійно-функціональна та базується на чіткому розподілі функцій та відповідальності, що дозволяє оперативно приймати рішення та адаптуватися до ринкових змін (рис 2.1).

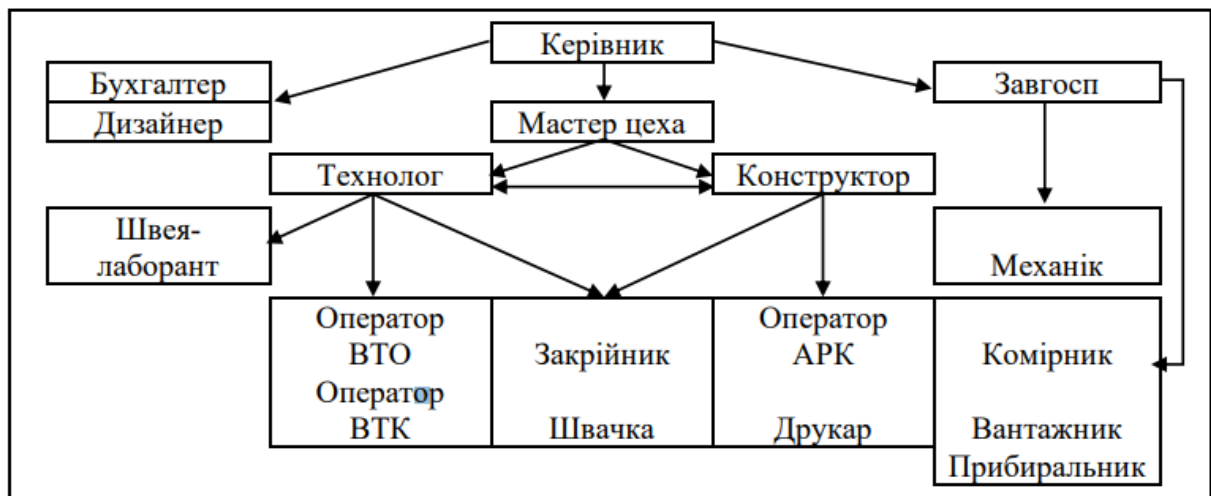


Рис.2.1. Організаційна структура ОК «Перший київський швейний кооператив»

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

За умов колективного управління, ключові рішення ухвалюються загальними зборами членів. Виконавчим органом виступає дирекція, яка забезпечує реалізацію стратегічних планів та контролює всі бізнес-процеси.

Така структура забезпечує гнучкість у прийнятті рішень та ефективність у виконанні поставлених завдань, дозволяючи кооперативу не лише зберігати стабільність, а й розвиватися в конкурентному середовищі.

Виробничий процес у кооперативі побудований таким чином, щоб максимально ефективно використовувати наявні ресурси, скорочувати витрати часу на кожному етапі та забезпечувати високу якість продукції.

Основний виробничий комплекс оснащений сучасним обладнанням, що дозволяє випускати широкий асортимент текстильних виробів.

Основні потужності наведено в додатку Б. А виробничий процес розділений на функціональні зони, що включають розкрійний відділ, швейний цех, дільницю прасування та упаковки, а також складські приміщення для зберігання сировини та готової продукції.

Обладнання, яким користується підприємство, включає спеціалізовані машини для шиття, апарати для декорування та друку, а також обладнання і програмне забезпечення для зони розкрою. Це дозволяє виконувати складні та високоточні операції, необхідні для виробництва сучасних швейних виробів. Кожен елемент обладнання підібрано з урахуванням його функціональності та ефективності, забезпечуючи оптимальне використання ресурсів і мінімізацію виробничих витрат.

Виробничий процес організовано за принципом потокового виробництва, підвищуючи ефективність, оптимізуючи якість продукції та виробничі витрати. Використання сучасного швейного обладнання, розподіл праці за етапами технологічного процесу та контроль якості на кожному рівні дозволяють підприємству гнучко реагувати на зміну ринкових умов та потреб клієнтів.

Успіх роботи ОК «Перший Київський швейний кооператив» залежить від злагодженої взаємодії його ключових відділів (Додаток В), кожен з яких виконує свою важливу роль у загальному виробничому процесі. Завдяки продуманій структурі підприємство може ефективно керувати всіма етапами роботи — від закупівлі матеріалів до випуску та реалізації готової продукції.

Мотиватором для персоналу та стимулом для зростання продуктивності праці є заробітна плата (табл.2.1), яка у працівників підприємства перевищує середній галузевий рівень. Така політика дозволяє залучати до лав кооперативу досвідчені кваліфіковані кадри та зменшити плинність кадрів, що

позитивно відбиватиметься на економічних показниках та конкурентоспроможності в цілому.

Таблиця 2.1

Фонд заробітної плати персоналу швейного цеху

Посада	Чисельність списочна, осіб	Ставка	Середньомісячна зарплата, грн. /ос. /міс	Фонд заробітної плати на рік, тис. грн
Вантажник	1	0,5	16 471,20	8 235,60
Механік	1	0,5	27 452,00	13 726,00
Завгосп	1	1	20 589,00	20 598,00
Прибиральниці виробничих	1	1	13 726,00	13 726,00
Конструктор	1	0,5	41 178,00	20 589,00
Технолог	1	1	34 315,00	34 315,00
Майстер	1	1	27 452,00	27 452,00
Закрійник/комплектувальник	1	1	20 589,00	41 178,00
Друкар	1	1	34 315,00	34 315,00
Оператор АРК	1	1	34 315,00	34 315,00
Швачка	30	1	20 589,00	617 670,00
Оператор (СОТ, ВТК)	4	1	20 589,00	82 356,00
Комірник/постачальник	1	1	20 589,00	20 589,00
Дизайнер	1	1	34 315,00	34 315,00
Бухгалтер	1	1	20 589,00	20 589,00
Керівник	1	1	109 808,00	109 808,00
Всього				1 133 767,60

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Позитивною характеристикою технологічного процесу підприємства є достатньо висока швидкість виконання робіт, що впливає на рівень продуктивності та сприяє ефективному використанню устаткування. Так, за даними хронометражу, середній час обробки одного процесу складає 50-60 секунд на одиницю продукції, становить лише від до однієї хвилини. Це уможливорює виконання кооперативом значних за обсягом замовлень, відслідковуючи ринкові тренди та споживацькі вимоги.

Фінансова стабільність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський Швейний Кооператив» визначається ефективністю управління доходами та витратами, що безпосередньо впливає на загальну рентабельність і можливості для подальшого розвитку. Як неприбуткова організація,

кооператив не ставить за мету максимізацію прибутку для розподілу серед засновників, а спрямовує отримані доходи на підтримку та розширення виробництва, покращення умов праці та модернізацію технологічної бази.

Доходи кооперативу формуються за рахунок кількох основних джерел. Найбільшу частку займає виручка від реалізації продукції, яка включає доходи від продажу спідньої білизни, домашнього одягу, трикотажних виробів та аксесуарів. Виробництво орієнтоване на стабільний попит, що дозволяє підтримувати необхідний рівень грошового потоку. Додатковими джерелами фінансування є пайові внески членів кооперативу, які використовуються для підтримки операційної діяльності, а також цільові гранти та фінансова допомога, що спрямовуються на соціальні та освітні ініціативи.

В табл. 2.2 віддзеркалено загальні відомості діяльності кооперативу.

Таблиця 2.2

Основні витрати на запуск підприємства у 2024 році

Єдиноразові витрати на запуск проекту, грн	13 983 769,51
Матеріали і фурнітура (покриття касового розриву), грн	5 794 536,12
ФОТ (покриття касового розриву), грн	2 369 107,60
Оренда і комунальні витрати (покриття касового розриву), грн	1 193 314,99
Разом, грн	23 340 728,22

Джерело: побудовано за даними підприємства

Інвестиційні витрати, понесені на запуск проекту, включають капіталовкладення у придбання новітнього, високоякісного обладнання, що відповідає сучасним виробничим стандартам. Крім того, витрати охоплюють проведення ремонтних робіт, оплату перших внесків за оренду та комунальні послуги, які є суттєвими для забезпечення належних умов роботи. Ці витрати є цілком виправданими та обґрунтованими з огляду на необхідність створення оптимального виробничого середовища, що забезпечуватиме виготовлення продукції найвищої якості.

У структурі витрат значну частку займають витрати на сировину та матеріали, оскільки кооператив орієнтується на якісне пошиття, що потребує

використання натуральних тканин, фурнітури та інших текстильних матеріалів. Іншою важливою статтею витрат є заробітна плата працівників та оплата послуг майстрів, які безпосередньо задіяні у виробничому процесі.

Фінансове управління витратами є одним із ключових факторів стабільної діяльності ОК «Перший Київський Швейний Кооператив». Оптимізація витрат дозволяє знизити собівартість продукції, зберігаючи при цьому її якість і конкурентоспроможність. Витрати кооперативу можна умовно поділити на дві основні категорії: ті, що безпосередньо пов'язані з виробництвом, та витрати, що забезпечують функціонування підприємства в цілому.

Розрахунок собівартості продукції є важливим етапом оцінки фінансової ефективності діяльності кооперативу. Вона визначається як сума всіх витрат, необхідних для виготовлення продукції, поділена на кількість одиниць виробів, що випускаються. Висока собівартість може бути компенсована масштабами виробництва, адже збільшення обсягів дозволяє знизити середні витрати на одну одиницю продукції.

Таким чином, аналіз витрат та собівартості продукції демонструє, що фінансова стабільність кооперативу значною мірою залежить від ефективного управління ресурсами, контролю за матеріальними витратами та оптимізації виробничих процесів. Впровадження сучасних технологій, розширення масштабів діяльності та раціональне планування витрат дозволяють підтримувати конкурентоспроможність підприємства, забезпечуючи стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Кооператив постійно адаптується до змін ринкового середовища, впроваджує сучасні технології та розширює свою діяльність.

У 2024 році кооператив активно працює над масштабуванням своєї діяльності. Для цього ведеться пошук додаткових інвестицій і партнерських програм, що дозволяє оновлювати обладнання, розширювати складські приміщення та покращувати логістичні процеси.

Фінансові прогнози свідчать, що до кінця 2025 року прибуток підприємства складатиме 27,5 млн грн, що підтверджує ефективність обраної стратегії.

Таблиця 2.3

Показники на 2024-2025 р.р. відповідно до плану

Показник	Значення
Загальні інвестиційні витрати	23,5 млн грн
Зростання оборотного капіталу	9,4 млн грн
Капітальні ремонти та модернізація	1,5 млн грн
Чистий приведений дохід (NPV)	27,5 млн грн
Внутрішня норма прибутковості (IRR)	60%
Термін окупності інвестицій (DPP)	33,4 місяці

Джерело: побудовано за даними підприємства

Значну роль в забезпеченні ефективної роботи підприємства та його фінансового результату відіграють витрати, структура яких наведена в додатку Г.

Дослідження економічних показників ОК «Перший Київський Швейний Кооператив» за результатами 2024 року (табл. 2.4) дозволило констатувати, що його діяльність економічно ефективна, а рентабельність продаж продукції складає 8%, що свідчить про його стабільний розвиток.

Таблиця 2.4

Техніко економічні показники діяльності підприємства (2024 р.)

Показник	Значення
Вартість реалізованої продукції, грн.	48 363 480,00
Собівартість реалізованої продукції, грн.	16 424 848,42
Валова рентабельність, %	0,66
Валовий прибуток, грн.	31 938 631,58
Операційні витрати, грн.	39 914 346,71
Прибуток до вирахування фінансових витрат і амортизації, грн.	8 449 133,29
Виручка з врахуванням операційних витрат, грн.	6 030 959,29
Чистий прибуток, грн.	3 744 852,41
Рентабельність продаж, %	8%

Джерело: побудовано за даними підприємства

Таким чином, ОК «Перший Київський Швейний Кооператив» постійно адаптується до змін ринкового середовища, впроваджує сучасні технології та розширює масштаби діяльності. Техніко-економічні доводять ефективність виробничого процесу. Раціональне планування витрат дозволяє підтримувати конкурентоспроможність підприємства, позиціонуючи себе як підприємство-виробник в галузі легкої промисловості з перспективним стабільним розвитком.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» та особливостей запровадження маркетингової стратегії в сфері позиціонування

Особливості маркетингової діяльності ОК «Перший Київський Швейний Кооператив» обумовлені специфікою ситуації на вітчизняному ринку спідньої білизни, для якого є характерним стрімкий розвиток конкуренції як з боку українських, так і зарубіжних виробників.

Але, специфіка товарної групи, через її відношення до базового предмету гардеробу кожного, формує стійкий попит на цю продукцію.

Конкурентні умови, нові тренди на глобальному ринку моди в цій категорії та зміни споживацьких вподобань, змушують вітчизняних товаровиробників реагувати на такі тенденції шляхом гнучкості асортименту продукції.

Слід вказати, що окрім модних тенденцій та трендів на світовому ринку моди сформувався вектор на сталий розвиток, що привертає увагу товаровиробників до розвитку органічних виробництв із використання екологічно чистих матеріалів та запровадження технологічних новацій.

В свою чергу, споживачі активно підтримують такий напрям розвитку, підтримуючи його платоспроможним попитом, популяризуючи даний напрям та стимулюючи подальше просування відповідальності в індустрії моди.

Все це змушує товаровиробників не лише відстежувати модні кольори, форми та силуети, а активно запроваджувати інновації, спрямовані на оптимізацію виробничих процесів, підвищення якості продукції, що, в свою чергу сприяє посиленню власних позицій та підвищенню конкурентоспроможності.

Зазначимо, що на вітчизняному ринку покупці мають змогу придбати спільну білизну через різні формати торгівельних підприємств, які, в свою чергу приймають участь в формуванні споживацької думки та позиціонуванні продукції та товаровиробників, забезпечуючи омніканальність вибору. Серед них: роздрібні торгівельні точки, в тому числі й нішеві магазини; інтернет-магазини та платформи; мультибрендові торгівельні мережі; фірмові магазини виробників.

Конкурентна ситуація на ринку підвищує значущість дослідження конкурентів для Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив» з метою встановлення факторів їх успіху та виокремлення ключових аспектів посилення власних позицій.

Серед конкурентів на ринку жіночої спідньої білизни, серед основних з них слід звернути увагу на позиції таких марок, як: SCOWTH, Sea See You, та Lola Bra (таблиця 2.5).

Підкреслимо, що цінова політика на ринку диференціюється за брендами. Так, серед означених конкурентів найбільш привабливі ціни (від 200 до 400 грн) пропонує SCOWTH, позиціонуючи себе для відповідного сегменту покупців. Трохи вищими є ціни у Sea See You (600 - 1020 грн.) та Lola Bra (450 - 1600 грн.). Безумовно, для власного позиціонування, окрім цінової політики, ці товаровиробники використовують різні маркетингові інструменти: широкий асортимент товару, акцентуючись на товарній політиці; підвищенні якості; формуванні пропозицій щодо стимулювання збуту. Але зазначимо, що всі вони формують власну стратегію позиціонування, використовуючи для цього арсенал маркетингових комунікацій, підтримуючи

тісний активний взаємозв'язок з аудиторією та використовуючи соціальні мережі для формування споживацької думки та відношення до бренду.

Таблиця 2.5

**Аналіз діяльності основних конкурентів – виробників
жіночої спідньої білизни**

Торгова марка	Асортимент	Торговельні точки	Інтернет магазин та особливості сайту	Особливості присутності у соціальних мережах	Специфіка позиціонування
SCOWTH	Чоловіча білизна, набори трусів, бра, бюстгальтери, бікіні.	Київ	Присутність широкого асортименту, зручна навігація, актуальна інформація	Естетично приваблива сторінка, актуальний асортимент та діючі ціни	Оптимальне співвідношення «ціна-кість», натуральна сировина
Sea See You	Труси, ліфи та набори	Київ	Зручна навігація, доступність інформації щодо ціни, актуалізація асортименту	Сучасна сторінка, є вся необхідна інформація для клієнтів	Зручність білизни та підкреслення природних форми
Lola Bra	Комплекти білизни, бра, труси	Суми	Присутність розмірної сітки, інформація стосовно особливостей оплати та доставки, якісні фото	Забезпечення зворотного зв'язку, відгуків, актуальні ціни та асортимент	Красива та зручна білизна на будь-який смак

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Серед зарубіжних конкурентів – міжнародно визнані бренди Calcedonia, VS, Intimissimi, Calvin Klein тощо. Дослідження особливостей їх позиціонування доводить, що більшість з них використовують власні веб-сайти. Активно розвивають свої соціальні мережі, але не приділяють їм більше уваги, ніж власним сайтам або офлайн-заходам. Часто зустрічаються

інстаграм-магазини, які співпрацюють з різними брендами за схемою дропшипінгу.

Спостереження доводять, що в елітних цінових сегментах реклама частіше використовує зображення людей, пов'язаних з товаром, тоді як в більш доступних сегментах продукція рекламується самотійно.

Оскільки ціни конкурентів перевищують ціни кооперативу на фоні використання схожої сировини, цей аспект може бути фокусом при формуванні стратегії позиціонування та просуванні бренду ОК «Перший київський швейний кооператив» на ринку.

А відслідковування ринкових тенденцій та модних трендів, використання сучасних технологій як виробничого характеру, так і в сфері комунікацій (в частині просування власного іміджу) є ефективним тригером зміцнення позицій та надання йому конкурентних переваг, підтверджуючи статус улюбленця українських покупців.

В сегменті спідньої чоловічої білизни перелік конкурентів серед товаровиробників дещо інший. Основні з них: «Sammy Icon», «German Volf», «Regata Club», «Kosta» тощо. Їх характеристика наведена в додатку Д та свідчить про розмаїття пропозицій як за асортиментом, ціновою політикою, так і особливостями формування лояльності покупців, іміджу та просування власних брендів, створюючи образ компанії в свідомості споживачів із застосуванням різних інструментів (зокрема й цифрових технологій).

Дослідження функціонування ОК «Перший Київський швейний кооператив» з використанням методики SWOT-аналіз, дозволило виокремити як сильні, так слабкі його сторони, окреслити зовнішні можливості та загрози (рис. 2.2),

Підкреслимо, що результати цього аналізу, зокрема переваги та сильні сторони складають базис для позиціонування підприємства, а можливі ризики – сигналами для відповідних реакцій для подальшого нівелювання та вдосконалення роботи.

Сильні сторони	Слабкі сторони
• стійкий попит на швейну продукцію, зокрема, білизну, широкий вибір пропозицій щодо каналів збуту продукції; • швидка адаптація до ринкових змін та модних трендів на ринку товарів легкої промисловості; • можливість персоналізації підходів до задоволення попиту споживачів як за асортиментними позиціями, так і якістю продуктів.	• конкуренція з боку зарубіжних виробників в сегменті спідньої білизни; • конкуренція з боку вітчизняних виробництв; - питання підбору висококваліфікованих кадрів
Можливості	Загрози
• розширення виробництва через розширення асортиментного і модельного ряду виробів, використання спектру матеріалів; - запуск нових продуктів (зокрема дитячої білизни) • можливість розбудови дотичних видів бізнесу (ексклюзивні та нішеві замовлення, власні ательє, шоу-руми);	• інфляційні зростання вартості сировини (тканин, фурнітури тощо), залежність від імпорту; • виклики через орендування приміщень (зростання вартості, непролонгування терміну договорів); • падіння купівельної спроможності споживачів в цільових сегментах покупців, що спричиняє відповідне зниження попиту платоспроможного попиту.

Рис. 2.2. SWOT-аналіз за результатами аналізу діяльності підприємства

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Отже, серед основних векторів, на яких має зосередитись підприємство з метою підвищення конкурентоспроможності та власних позицій на ринку – це розширення асортименту та фокус на брендингу як складової процесу формування стратегії позиціонування. Це пояснюється тим, що робота над створенням власного іміджу та його правильне позиціонування на тлі формування цікавих актуальних асортиментних пропозицій допоможе кооперативу відстроїти себе від конкурентів та сформувати відповідні наративи в свідомості споживачів.

Конкурентна ситуація на вітчизняному ринку спідньої білизни, де змагаються як вітчизняні так і зарубіжні виробники (переважно бренди з Китаю та Туреччини), зумовила специфіку товарної політики кооперативу.

Сьогодні споживачі пред'являють достатньо високі вимоги до якості продукції. Звертаючи увагу на сировинний склад, сучасність моделей та комфортність. Тому, розглядаючи особливості асортименту через призму

цінової політики, на вітчизняному ринку спідньої білизни є ниша у середньому та дещо вищому за середнє ціновому діапазоні, в якій склалися привабливі умови для конкуренції в порівнянні з іноземними брендами.

Виходячи з ситуації, у власній товарній політиці кооператив зосередився та такій базовій продукції, як:

- жіночі трусики та майки,
- чоловічі труси та майки,
- унісекс футболки,
- чоловічі та жіночі піжами (рис. 2.3).

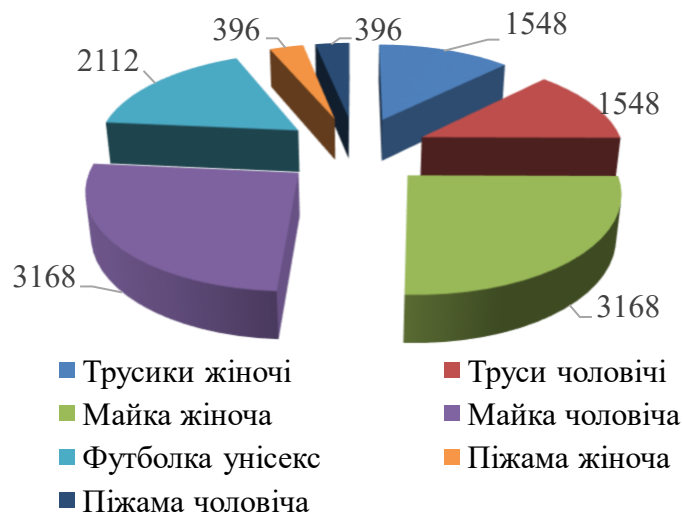


Рис. 2.3 Щомісячна асортиментна структура виробництва продукції, од./міс.

Джерело: Сформовано за даними підприємства

З позиції позиціонування заслуговує на увагу той факт, що модельні ряди розроблялася з урахуванням актуальних ринкових і галузевих трендів, з метою виробництва стильної, комфортної, високоякісної, та доступної продукції для широкого загалу споживачів.

Цікаво, що задля диференціації діяльності, кооператив зосередився на додаткових можливостях, пропонуючи послуги з декорування, розкрою та конструювання одягу.

Як свідчать результати досліджень, основною цільовою аудиторією ОК «Перший Київський швейний кооператив» є:

- молоді жінки (18–24 роки), які віддають перевагу продукції вітчизняних товаровиробників, приділяють значну увагу стильності, екологічності виробів, звертають увагу на репутацію бренду та відгуки в соціальних мережах. Такі споживачі реагують на повідомлення від бренду, підтримують комунікацію та цінності, які пропагуються маркою.

- жінки (25 - 45 років) з середнім рівнем доходу та вище нього, яким притаманні усталені споживчі звички, та підвищений інтерес до якості на фоні відповідного товарного прагматизму. Останній знаходить прояв в акценті на співвідношенні «ціна-якість». Ця категорія звертає увагу на надійність товарної марки, безпечність, комфортність виробів, не залишаючи на останньому місці показник дизайну. Їх споживацьке кредо - стильність, сучасність, комфорт та заощадливість;

- чоловіки (25–40 років), які виражають споживацький інтерес до співвідношення «лаконічність – зручність», віддають перевагу якості матеріалів. Їх попит найчастіше не є імпульсним, зберігає стабільність в виборі брендам, які відповідають їхнім споживацьким очікуванням.

Зазначимо, що цільова аудиторія підприємства віддзеркалює сучасні потреби споживачів, а ефективна робота з нею та формування довіри до бренду в споживацькій свідомості посилює конкурентні позиції бренду у визначених сегментах.

Підкреслимо, що кооператив позиціонує себе на ринку як український бренд соціально відповідального виробника доступної, якісної білизни, який приділяє значну увагу формуванню споживацької довіри та позитивного іміджу.

Акцент при позиціонуванні - і на сировинному складі виробів. Так, у виробничому процесі використовуються стрейчкулир, рибана та кулир, у складі яких - 94% бавовни та 6% лайкри. Їх споживчими перевагами є м'якість, еластичність, стійкість при зношуванні, легкість роботи з ними при пошитті. Натуральність даної сировини – значна конкурентна перевага.

Застосування ниток з поліестеру забезпечує міцність та довговічність виробів. Фурнітура доповнює естетичні властивості.

Згідно діючих галузевих стандартів, вироби мають етикетки з означенням бренду, маркувальні позначення.

Задля підвищення естетичних властивостей та привабливості для покупців, колекції виробів проєктуються в актуальних для сьогодення кольорах, що відповідають модним трендам для різних вікових категорій споживачів. Отже, акцент при позиціонуванні має бути на поєднанні привабливості для різної вікової категорії (зокрема, молодіжної), з фокусом на стилі та комфорті білизни.

Основні колекції моделей за різними категоріями асортименту наведено на рис. 2.4-2.7.



Рис. 2.4. Окремі види продукції підприємства в категорії «Жіноча спідня білизна»



Рис. 2.5. Окремі види продукції підприємства в асортиментній категорії «Чоловіча спідня білизна»



Рис. 2.6. Окремі види продукції підприємства з асортименту «Чоловічий одяг для дому та сну»



Рис. 2.7. Окремі види продукції підприємства з асортименту «Жіночий одяг для дому та сну»

Джерело: Сформовано за даними підприємства

Формування асортименту – це поле для взаємодії виробників та покупців, де кожен має свої пріоритети. Для споживачів головне – це задовольнити свої постійно мінливі потреби, обираючи товари, які дарують максимальну цінність. Ця цінність полягає не лише у функціональності та практичності, а й у тому, наскільки продукт відповідає сучасним трендам, чи доступний він за ціною, і, звісно, наскільки він якісний.

Виробники, в свою чергу, опікуються ефективністю виробничого процесу, оптимізуючи власні витрати. Але разом з цим підприємство має пам'ятати, що на фоні оптимізації не слід забувати про високу якість продукції та споживчу довіру, знаходячи відповідний оптимум між ефективністю та задоволенням споживчих потреб.

Цінова політика підприємства формується на основі витрат. Значна увага приділяється конкурентоспроможності цінової пропозиції на ринку (при дотриманні високого рівня якості). Основні відомості щодо собівартості основного асортименту спідньої білизни наведено в табл.2.6.

Таблиця 2.6

Відомості щодо собівартості та загальної вартості товарної продукції
кооперативу

Асортимент	Річний випуск тис.грн	Собівартість виробу, грн/од	Товарна продукція, тис/грн у собівартості
Трусики жіночі	190080	40,42	7 683 660,00
Трусики чоловічі	190080	43,72	8 309 973,60
Майка жіноча	38016	61,87	2 351 926,71
Майка чоловіча	38016	68,38	2 599 471,70
Футболка унісекс	25344	113,62	2 879 464,61
Піжама жіноча	4752	231,52	1 100 200,32
Піжама чоловіча	4752	261,33	1 241 843,18
Разом	491040	X	26 166 540,12

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Як свідчать результати досліджень, ціни на продукцію кооперативу не перевищують 300 грн. за одиницю, цілком віддзеркалюючи очікування цільового сегменту та відповідаючи середній по галузі. Це привертає увагу до

товарів кооперативу з боку споживачів та виступає додатковим маркером при позиціонуванні.

На додаткові послуги кооперативу (декорування, крій і конструювання) формування ціни здійснюється на підставі собівартості та встановленої норми прибутку та варіюється в залежності від рівня завантаженості обладнання (табл. 2.7). Але, враховуючи новизну асортименту, даний напрям потребує додаткового розгляду проблеми оптимізації витрат для формування конкурентоспроможної ціни та подальшого позиціонування за ним.

Таблиця 2.7

Собівартість послуги друку в залежності від рівня
завантаженості обладнання

Друк на тканині	Собівартість Грн	Вартість реалізації, грн
10% потужності, м.кв/міс	4 533,76	24 640,00
20% потужності, м.кв/міс	9 067,52	49 280,00
30% потужності, м.кв/міс	13 601,28	73 920,00
40% потужності, м.кв/міс	18 135,04	98 560,00
50% потужності, м.кв/міс	22 668,80	123 200,00

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

ОК «Перший Київський швейний кооператив» дотримується активної позиції при формуванні каналів збуту, залучаючи нових клієнтів. Фокус на високій якості при помірних цінах - запорука стійких позицій на ринку.

Збутова політика передбачає оптові продажі, використання потенціалу маркетплейсів, прямі продажі через власні канали збуту, соціальні мережі та сайти.

Слід констатувати, що з часом саме прямі продажі дозволили сформувати стійкі зв'язки з клієнтами, розширити клієнтську базу та отримати високий рівень споживацької довіри до підприємства та продукції.

Підкреслимо, що маркетингова стратегія підприємства має на меті формування довготривалих відносин з клієнтами з акцентуацією на розбудові взаємної довіри.

Її комунікаційна складова спрямована на послідовне позиціонування кооперативу. А сформована на підприємстві модель позиціонування не лише забезпечує впізнаваність бренду серед цільової аудиторії споживацької спільноти, а й спрямована на розбудову довіри. Що дозволяє кооперативу вирізнятись на ринку у перенасиченому сегменті базового одягу).

Центральним елементом комунікаційної політики є розвиток бренду для чого розвивається присутність у цифровому середовищі.

Слід вказати, що маркетингові комунікації ОК «Перший Київський швейний кооператив», які включають як присутність у соцмережах, так і активна участь у розмаїтті соціальних ініціатив спрямовані на демонстрацію участі в соціальних процесах. А саме: підтримка жіночої праці та бізнесу, відновлення економіки в умовах військового стану, участь в розвитку громад.

Бренд взаємодіє з неурядовими організаціями, фондами в сфері підтримки внутрішньо-переміщених осіб, жінками з вразливих категорій. Приймає участь у ярмарках, виставках та тематичних програмах та тренінгах з підвищення кваліфікації, галузевих івентах (форумах), вебінарах, майстер-класах.

Стратегія просування інтегрує в єдиний комплекс різні маркетингові інструменти та канали, які забезпечують:

- підтримку прямого діалогу з клієнтами через соціальні мережі;
- цифровий підхід до залучення уваги (контекстна реклама, пошукові запити, таргетована реклама));
- використання потенціалу інтернет-магазинів задля покращення доступності продукції та зручності покупки;
- поширення власної присутності на ринку через активне використання маркетплейсів (наприклад, Kasta, Rozetka) та торговельних майданчиків і платформ (Bigl.ua Prom.ua).

Зазначимо, що з метою стимулювання продаж, кооператив поширює практику застосування гнучких знижок як для оптових так і для роздрібних покупців. Крім того формуються програми лояльності.

З метою підвищення рівня довіри до бренду практикується співпраця з інфлюенсерами.

Управління іміджем реалізується шляхом моніторингу споживацької думки, роботу и відгуками, прозорості комунікації і швидкого реагування на зауваження (якщо такі мають місце).

Зазначимо, що кооператив усвідомлює важливість онлайн-просування, враховуючи зростаючий попит в цифровому просторі. Особливо значущим є зосередження на роботі з соціальними мережами та впливовими особами, оскільки це дозволяє ефективно позиціонувати підприємство, сприяє посиленню бренду та його широкому представництву в медіа-просторі.

Отже, кооперативу доцільно зосередитися на зміцненні емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, більш активному використанні цифрових каналів комунікації та розширенні товарного асортименту, адаптуючи його до змін потреб цільових груп.

2.3. Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу для позиціонування на ринку Обслуговуючим кооперативом «Перший київський швейний кооператив»

Позиціонування є важливою складовою маркетингової політики Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив». Це пояснюється тим, що саме формування споживацької думки, сприйняття підприємства як виробника якісної екологічної, доступної продукції – ті тригери, які здатні сприяти залученню нових споживачів, зростанню довіри до бренду та підвищенню лояльності з боку цільової споживацької аудиторії.

Кооператив позиціонує свій бренд як українського виробника якісного, практичного та доступного одягу з фокусом на соціальну відповідальність. Дотримання не тільки позицій відповідального виробництва, а й високих громадських, суспільних цінностей вигідно вирізняє його серед конкурентів.

Стратегія позиціонування на основі інтегрованого підходу, який комбінує, з одного боку відповідальну виробничу складову (чесну ціну чи екологічні матеріали), а з іншого соціально-етичну - підтримку жінок - внутрішньо переміщених осіб, які в умовах війни втратили домівки та опинились в скрутному становищі. Такий підхід дозволив бренду зайняти гідне місце серед своїх конкурентів на товарному ринку. Одночасно кооператив є своєрідною платформою для професійної реалізації, економічної та психологічної підтримки спільноти громади.

Така позиція знайшла відображення і в комунікативних меседжах, які віддзеркалюють, що кожна покупка – це не просто задоволення потреб покупця, а підтримка жінок – внутрішньо переміщених осіб, які приймають участь у виробничому процесі. Такий посыл посилює емоційне поєднання з цільовою аудиторією, формує здатність бути «своїм» для неї, спираючись на принципи сталості та етично відповідального споживання.

Формуючи власну ідентичність та позиціонуючи себе на ринку, кооператив використовує бренд «MOW», який поєднує триаду «функціональність – естетика - соціальна відповідальність» для забезпечення довгострокової діяльності на ринку білизни та домашнього одягу.

Змістовна складова позиціонування бренду «MOW» кооперативу пропагує ідею того, що «навіть базові речі мають бути виготовлені зі смаком, відповідно до стандартів якості, та підкреслювати індивідуальність споживача».

Для формування єдиного концепту позиціонування бренду сформовано брендбук (додаток Е), який містить уніфіковані підходи представлення

бренду від звичайних етикеток до рекламних звернень всіма засобами реклами (фірмовий логотип, кольори, вимоги до друку та ін.).

Підкреслимо, що саме такий підхід дозволяє досягти формування споживацької думки, довготривалого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, а у підсумку - довготривалу прихильність до марки, поступово стаючи частинкою особистого простору споживача.

Для позиціонування бренду «MOW» використовується арсенал маркетингового інструментарію, зокрема й цифрові, що включає залучення соціальних мереж та електронної комерції, як одних з головних каналів формування та підтримки товарної марки.

Для формування споживацьких думок у соціальних мережах переважно використовується Instagram, Facebook та TikTok, де підтримується діалог із цільовою спільнотою, формулюються та просуваються цінності підприємства, здійснюється показ та анонси колекцій-новинок. Робиться це відповідно до формату брендбуку.

Для ефективного залучення та утримання молодії, активної аудиторії, бренд застосовує комплексний підхід, що включає співпрацю з мікроінфлюенсерами, використання таргетованої реклами та створення інтерактивних форматів контенту. Ці інструменти не лише розширюють охоплення, але й сприяють формуванню глибокого емоційного зв'язку зі споживачами.

Ключовим елементом існуючої стратегії позиціонування є контент-маркетинг. Кооператив активно розвиває блог на своєму вебсайті, публікуючи матеріали, що охоплюють модні тенденції, історії створення колекцій та рекомендації щодо догляду за білизною та текстилем. Такий підхід зміцнює експертну позицію бренду на ринку, формуючи довіру до нього як до джерела фахових знань, а не лише як до виробника.

Освічений контент стимулює не просто інтерес, а й формує прив'язаність до бренду на рівні спільних цінностей.

Важливим напрямом для розвитку стратегії позиціонування є присутність на провідних українських маркетплейсах, таких як Rozetka, Kasta та LeBoutique.

Це не тільки розширює канали збуту, але й дозволяє бренду бути представленим у середовищі, де споживачі очікують високого рівня зручності, якісного сервісу та привабливої візуальної презентації. Оформлення онлайн-вітрин у відповідності до фірмового стилю забезпечує послідовність брендової комунікації на всіх точках контакту з клієнтом.

До спектру позиціонування належать участь у профільних виставках, організація спеціальних акцій, запровадження сезонних знижок та розробка дисконтних програм.

Ці елементи, що складають основу омніканального підходу, інтегрують онлайн та офлайн канали взаємодії, створюючи цілісну композицію позиціонування.

В результаті, кооператив постає перед своєю цільовою аудиторією як сучасний, динамічний та клієнтоорієнтований.

Отже, системна медіа-присутність, візуальна цілісність, якісний контент та мультиканальна взаємодія роблять підприємство надійним, соціально відповідальним брендом, що відповідає запитам сучасного українського споживача.

Табл. 2.8 узагальнює маркетингові активності кооперативу в рамках стратегії позиціонування, їх частоту та вплив на позиціонування бренду кооперативу.

А інтеграція таких інструментів дозволяє максимально охоплювати цільові сегменти споживачів у різних форматах (онлайн- та офлайн), підтримуючи емоційний зв'язок із цільовими споживачами, посилюючи позиції бренду в свідомості споживачів.

Таблиця 2.8

Маркетингові активності в рамках стратегії позиціонування
кооперативу та їх вплив на формування споживацької думки

№	Інструмент маркетингу	Специфіка використання	Ефект
1	SMM	Використання контенту та реклами в Instagram, Facebook	Підвищення впізнаваності бренду, вплив на споживацьку думку та емоції
2	Контент-маркетинг	Робота з блогом, публікація тематичних матеріалів	Формування репутації експерта
3	Продаж товарів через маркетплейси	Використання Rozetka, Kasta, оформлення вітрин в стилі брендбуку	Доступність продукції, поширення присутності бренду на ринку
4	Таргетинг	Кореляція реклами у соціальних мережах з інтересами цільової аудиторії	Зростання конверсії, залучення споживачів
5	Інфлюєнс	Співпраця з мікроінфлюєнсерами	Просування продукції, підвищення довіри через авторитетні рекомендації
6	PR, виставки, івенти	Показ товарів на галузевих виставках, продаж на ярмарках	Посилення прямих контактів із споживацькою аудиторією
7	Програми лояльності	Акції, знижки, дисконтні	Стимулювання збуту, укріплення позитивних емоцій споживачів та позицій
8	Фірмовий стиль	Використання брендбуку	Посилення впізнання марки

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Значним аспектом оцінювання існуючої стратегії позиціонування є не лише дослідження активностей, спрямованих на цільову аудиторію, а й визначення місця кооперативу серед конкурентів.

Як зазначалось, Обслуговуючий кооператив «Перший київський швейний кооператив» займає гідні позиції серед конкурентів. Але заслуговують на увагу ті позиції, які завдяки вищезначеному маркетинговому інструментарію, вдалося сформувати в свідомості цільової аудиторії.

З метою визначення позицій підприємства серед конкурентів, побудуємо карту сприйняття продукції кооперативу в категорії жіноча спідня білизна.

Для побудови такої карти слід звернути увагу на споживчі властивості цієї товарної групи. Серед них:

- ціна;
- якість продукції;
- споживчі властивості (екологічність, естетичність, гігієнічність);
- широта асортименту;
- доступність придбання;
- цифрова присутність;
- рівень поінформованості про підприємство.

Підґрунтям для формування такої карти є результати польового маркетингового дослідження споживачів даної продукції, яке було проведено в магазинах Києва, де представлена продукція, та з використанням цифрових технологій (в Instagram) на підставі анкетування.

Анкета складалась з базових питань. А саме:

- Чи влаштовує ціна продукції?;
- Як Ви оцінюєте рівень обслуговування?;
- Як оцінюєте споживчі властивості (екологічність, естетичність, гігієнічність);
- Чи влаштовує Вас широта асортименту;
- Як оцінюєте доступність придбання?;
- Як оцінюєте цифрову присутність бренду?;
- Як оцінюєте власний рівень поінформованості про підприємство?.

Підкреслимо, що анкета мала структурований характер, а її зміст складався з відкритих, закритих та напівзакритих питань з використанням інтервальних та відносних шкал).

Результати дослідження узагальнено в табл.2.9.

Узагальнюючи результати дослідження констатуємо, що кооператив має невисокі позиції в свідомості споживачів за широтою асортименту,

доступністю придбання, цифровою присутністю та поінформованістю про діяльність.

Таблиця 2.9.

Результати опитування споживачів кооперативу
(товарна група жіноча білизна)

№	Критерій позиціонування	Вага критерію	Оцінка			
			OK ПКШК	SCOWTH	Sea See You	Lola Bra
Якість продукту та обслуговування						
1	Натуральність сировини	0,2	5	5	4	4
2	Гігієнічність	0,2	5	5	4	4
3	Естетичність	0,2	4	4	3	3
4	Екологічність	0,1	4	4	3	3
5	Широта асортименту	0,1	2	3	3	3
6	Доступність придбання	0,1	2	3	4	3
7	Цифрова присутність	0,05	2	4	4	4
8	Рівень поінформованості	0,05	2	3	3	3
Сума за показником якості		1	3,8	4,15	3,55	3,45
1	Ціна	1	4,5	4	4	3

Джерело: побудовано автором за даними дослідження

Саме на цьому доцільно акцентуватись при коригуванні стратегії позиціонування кооперативу.

На підставі отриманих результатів побудовано карту сприйняття брендів на ринку спідньої білизни м. Києва (рис. 2.8).

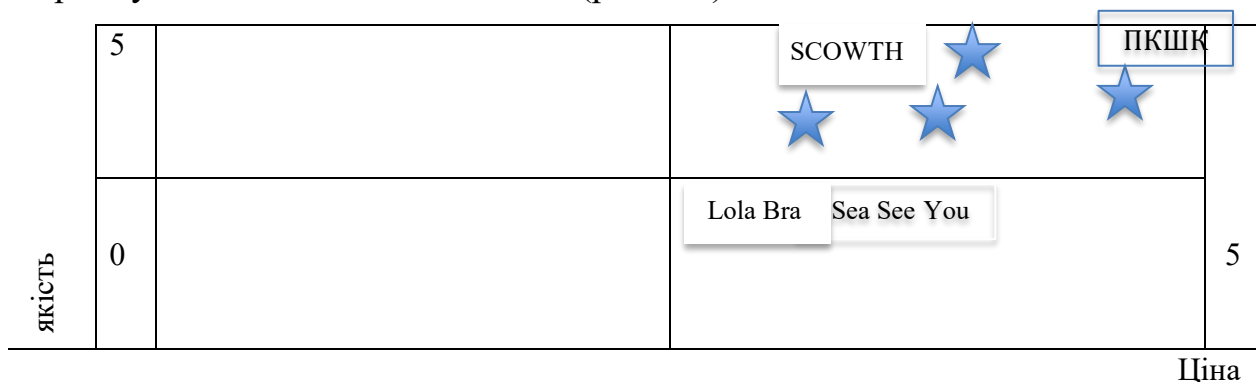


Рис. 2.8 Карта сприйняття брендів на ринку спідньої білизни м. Києва.

Джерело: побудовано автором за даними дослідження

Отже, бренд посів друге місце у свідомості споживачів за критерієм «ціна-якість», що потребує в стратегії позиціонування акцентів на цифровій присутності бренду та фокусі на поінформованості споживачів, в тому числі звертаючи увагу на репутацію бренду, його соціальну відповідальність.

Узагальнена оцінка використання маркетингового інструментарію в частині формування стійких позицій бренду кооперативу на ринку (за ключовими напрямками) представлена в табл. 2.9. та свідчить про достатню високу результативність за більшістю з них.

Таблиця 2.9

Оцінка використання маркетингового інструментарію в частині
формування стійких позицій бренду кооперативу на ринку

Напрямок позиціонування	Оцінка результативності	Коментарі щодо напрямку
Використання цифрових каналів	Достатньо висока	Серед всього спектру таких каналів потребує уваги власний сайт кооперативу
Розвиток бренду	Висока	Підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії через системність та комплексність підходу
Підвищення якості продукції	Висока	Якість сировини, екологічність, естетичність
Управління репутацією	Висока	Підприємство акцентується на високій соціальній відповідальності

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Таким чином, підсумовуючи результати аналізу оцінки існуючої стратегії позиціонування ОК «Перший Київський швейний кооператив», можна зробити висновок, що підприємство підходить до цього процесу послідовно та системно, формуючи відповідні наративи в свідомості власних споживачів. Але при коригуванні стратегії позиціонування підприємство має звернути увагу на розширенні асортиментних пропозицій, посиленні цифрового напрямку, поєднуючи в цьому процесі емоційну комунікацію, візуальну цілісність та ціннісну орієнтацію. Це дозволить не лише пропонувати якісну продукцію, а формувати впізнаваний і соціально відповідальний бренд.

Висновки до розділу 2

У даному розділі роботи досліджено діяльність Обслуговуючого кооперативу «Перший Київський швейний кооператив».

Аналіз організаційно-економічної характеристика його діяльності дозволив констатувати, що кооператив є виробником спідньої білизни та одягу для дома, а його місія - створення робочих місць та соціальна підтримка жінок з числа внутрішньо переміщених осіб. Підприємство оснащено сучасними виробничими потужностями та позиціонує власний бренд білизни - «MOW».

Фінансово-економічний стан кооперативу визначається як стійкий, а підприємство постійно приділяє увагу вдосконаленню виробничих процесів технологічним новаціям, що дозволяє адаптуватися до ринкових змін та підтримувати високу якість продукції. Прибуткова діяльність дозволяє сформувати підґрунтя для позиціонування бренду.

Результати SWOT-аналізу демонструють ряд сильних позицій, серед них: стійкий попит на швейну продукцію, зокрема, білизну; швидка адаптація до ринкових змін та модних трендів; можливість персоналізації підходів до задоволення попиту споживачів. Крім того встановлено відповідні можливості —розширення асортиментного і модельного ряду виробів; запуск нових продуктів (зокрема дитячої білизни); можливість розбудови дотичних видів бізнесу (ексклюзивні та нішеві замовлення, власні ательє, шоу-руми). Ці напрями потребують формування відповідних позицій, формуючи емоційні наративи у свідомості споживача та сприяючи розширенню ринків збуту.

Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу для позиціонування на ринку дозволяє відзначити, що підприємством сформовано власну стратегію позиціонування, а маркетингові активності в її рамках здійснюють комплексний вплив на формування споживацької думки. Серед них: SMM, таргетинг, контент-маркетинг, співпраця з інфлюенсерами та ін. Підприємство успішно позиціонується на

ринку через якість товарів. Звертаючи увагу на той факт, що кооператив підходить до цього процесу послідовно та системно, формуючи відповідні наративи в свідомості власних споживачів, є «вузькі» місця, на які необхідно зважати при коригуванні стратегії позиціонування. Серед них: розширення асортиментних пропозицій, посилення цифрового напрямку, поєднуючи в цьому процесі емоційну комунікацію та соціально відповідальне виробництво, візуальну цілісність та ціннісну орієнтацію. Це дозволить не лише пропонувати якісну продукцію, а формувати впізнаваний і соціально відповідальний бренд з сильною позицією у вітчизняному ринковому середовищі.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

3.1. Удосконалення процесу вибору цільових сегментів і розробки ціннісної пропозиції підприємства

На сучасних ринках, яким притаманна стрімка конкуренція та зміни споживацьких вимог, розробка ціннісної пропозиції в рамках позиціонування відіграє значну роль в роботі підприємства. Щоб сформувати в свідомості споживачів вірну ціннісну пропозицію, компанія повинна здійснювати планомірну роботу щодо коригування стратегічного позиціонування, адаптуючи власну стратегію до актуальних умов.

Посилення конкуренції як з боку вітчизняних, так і закордонних брендів на ринку білизни та одягу для дома, актуалізувало питання вдосконалення стратегії позиціонування кооперативу, фокусуючись на відповідних ціннісних орієнтирах.

Дослідження маркетингової діяльності та зокрема специфіки позиціонування бренду «MOW» дозволило констатувати, що підприємство сформувало в «очах» цільового ринку образ національного товаровиробника, що працює в середньому ціновому сегменті, пропонуючи спідню білизну та домашній одяг та вирізняється від конкурентів високим рівнем соціальної відповідальності.

Проте, разом з цим, проведене дослідження особливостей стратегії позиціонування ОК «Перший Київський швейний кооператив» дозволило сфокусуватись на «вузьких» місцях функціонування та констатувати доцільність вдосконалення існуючих стратегічних підходів в частині більшої акцентуації на підтримці емоційної складової комунікацій з цільовою

спільнотою аудиторією та диференціації сегментів шляхом ініціювання нових активностей та продуктів.

Додатковий потенціал для посилення позицій бренду кооперативу серед споживачів криється у відмові від традиційного підходу до позиціонування, який спирається на характеристики продукту, та акцентуванні на ціннісно-орієнтованих посилах контенту з фокусом на емоційний контекст. Основні стратегічні вектори формування ціннісної пропозиції підприємства та шляхи їх реалізації наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Стратегічні вектори формування ціннісної пропозиції підприємства

Стратегічні вектори	Шляхи їх реалізації
Удосконалення цифрових можливостей присутності	Запровадження системи CRM
	Узгодження системи CRM з іншим цифровим інструментарієм (власним сайтом кооперативу, SMM, роботою з маркетплейсами та платформами)
	Використання цифрових новацій для трансляції цінностей підприємства
Акцент на оновленні товарних пропозицій, посилення їх креативності	Співпраця з дизайнерами, художниками, майстерицями регіонального масштабу, співробітництво в рамках культурних проєктів,
	Диверсифікація асортименту шляхом орієнтації на дитячий сегмент
	Розширення партнерських зв'язків в сфері бренду
Трансляція соціальних та гуманістичних цінностей.	Підтримка жінок, окрема з числа внутрішньо переміщених осіб
	Забезпечення належних умов праці
	Розвиток національного виробництва
	Прозорість економічного функціонування
	CSR-ініціативи та соціальні проєкти

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Такий вибір стратегічних орієнтирів обумовлений тим, що сучасні споживачі є поцінувачами унікальності, відкритості та соціальної відповідальності товарних марок в інформаційному просторі. Отже, на сучасному ринку недостатньо позиціонувати себе лише виробником якісного продукту, підприємство має додатково транслювати відповідні соціальні та гуманістичні цінності.

Для ОК «Перший Київський швейний кооператив» - це віддзеркалюється в підтримці жінок, особливо внутрішньо переміщених осіб, забезпечення належних умов праці, розвитку національного виробництва та прозорості економічного функціонування.

Підкреслимо, що фундаментом такого емоційного контенту має стати історія розвитку бренду, в центрі якої жіночий образ тих, хто створює продукцію, придбаває, реалізує та просто надихає. За допомогою *storytelling* необхідно показувати не лише суто виробничі етапи, а перш за все – реальні людські історії, які пов’язані із засновництвом та функціонуванням цього бренду. Серед них:

- розповіді фахівчинь, які, переживши жахіття війни, втрату рідних домівок, змогли знайти нове покликання та підтримку в кооперативі;
- невеличкі історії від покупців, для яких білизна цього бренду символом самопідкування та натхнення в складний час;
- репортажі від волонтерів, які використовують цю продукцію в благодійних проектах та ін.

Слід вказати, що спектр контенту в рамках стратегії позиціонування має транслюватись комплексно та системно, поширюючись не лише через соціальні мережі, а розміщуватись на сайті бренду, в друкованих матеріалах та ЗМІ.

При цьому зауважимо, що формат подачі має характеризуватись розмаїттям, включаючи: відео-інтерв’ю, документальні сюжети мікроформату, фоторепортажі, подкасти, споживацькі коментарі та відгуки. Представляють інтерес в такому контексті «user-generated content» (наприклад, покупці, які демонструють свої новинки домашнього одягу бренду), а також тематичні контентні активності за участі «MOW», присвячені Міжнародному дню жінок, та іншим святam) та здатні підкреслити як соціальний, так і культурний аспект діяльності.

Слід вказати, що при розміщенні такого контенту, слід звернути увагу на його оформлення. Дотримуючись стилю бренду, окресленому в брендбукі, доцільно зробити акцент на поєднанні складових затишності, щирості через розміщення реальних фото, які демонструють виробничий процес, покупку товарів, участь в виставках та ін. зазначимо, що саме відсутність постановочних кадрів формує обстановку довіри.

Підкреслимо, що соціальні сюжети взаємодопомоги та підтримки жіночої праці, екологічного розвитку мають носити не разовий, а системний характер, проходячи ниттю через усі комунікації, формуючи відповідні етичні наративи та зв'язок зі спільнотою.

З метою посилення споживацьких відчуттів та емоційної яскравості бренду «MOW», в умовах підвищення споживацької вибагливості, підприємство має подбати про оновлення товарних пропозицій, посилення їх креативності. Основними ідеями в цьому напрямі представляється доцільними співпраця з дизайнерами, художниками, майстрицями регіонального масштабу, співробітництво в рамках культурних проєктів, підсумками чого мають стати лімітовані авторські колекції, які підтримують соціальну спрямованість та просування національної культури та ремесла.

Такі ініціативи дозволять не лише підкреслити емоційність бренду, а й посилити соціальну відповідальність в частині просування національних традицій та творчості. Крім того, такі новації дозволять розширити цільову аудиторію та ринкову присутність.

Значний потенціал для вибору ринкового сегменту та розробці ціннісної пропозиції криється в запровадженні цифрових новацій. Так, впровадження CRM-системи, дозволить індивідуалізувати роботу зі споживачами, виокремлювати сегменти, аналізувати специфіку їх поведінки, індивідуалізуючи роботу.

В цьому контексті уможливлена організація автоматичної розсилки пропозицій споживачам, які вже купували товарні позиції, або пропонувати їм

спеціальні пропозиції, корелювати комунікативні з їх очікуваннями та сферою споживацьких інтересів, посилюючи емоційний зв'язок та довіру через турботливе ставлення.

Поєднання можливостей системи CRM з іншим цифровим інструментарієм (власним сайтом кооперативу, SMM, роботою з маркетплейсами та платформами) формує ефективну комунікативну екосистему для дієвого споживацьким попитом та досвідом.

Формування ціннісних пропозицій в сегменті дорослої споживацької аудиторії та результати проведених досліджень привертають увагу до диверсифікації товарного асортименту, розглядаючи як перспективу розвиток напрямку дитячої білизни та домашнього одягу.

Результати численних ринкових досліджень акцентуються на стабільності попиту в цій демографічній ніші через відсутність сезонних коливань попиту; малий життєвий цикл, що впливає на регулярність і повторюваність придбання та стабільність попиту.

Безумовно, розвиток такого напрямку має супроводжуватись власною айдентикою, яка підтримуватиме дитячий стиль та інтереси. Безумовно, підхід до формування якості продукту має забезпечувати дотримання високих критеріїв (натуральна сировина, гіпоалергенність барвників та безпечність фурнітури, зручність моделей, легкість та ін)

Розвиток нової товарної ліній та її позиціонування має відповідати загальним фірмовим наративам та цінностям, підтримувати сімейні цінності. Для позиціонування даного асортименту відкриваються нові можливості, які ланцюгово впливатимуть і на основний. Серед нових ініціатив, спрямованих на підтримку емоційної взаємодії – партнерство з дитячими магазинами, освітніми закладами, спеціалізованими проектами.

Узагальнення шляхів вибору цільових сегментів і розробки ціннісної пропозиції підприємства дозволило сформувати комплекс маркетингових

інструментів, які необхідні для запровадження в рамках означених векторів (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Комплекс маркетингових інструментів та їх вплив на формування ціннісної пропозиції підприємства

№	Інструмент маркетингу	Специфіка використання	Очікуваний результат
1	SMM	Використання контенту та реклами в Instagram, Facebook; подкасти, споживацькі коментарі та відгуки, «user-generated content»	Підвищення впізнаваності бренду, вплив на споживацьку думку та емоції
2	Контент-маркетинг	Робота з блогом, публікація тематичних матеріалів, відео-інтерв'ю, документальні сюжети мікроформату, фоторепортажі,	Формування репутації експерта, зростання рівня емоційності
3	Товарна диверсифікація, посилення креативності	Співпраця з дизайнерами, художниками, майстерицями регіонального масштабу	Посилення споживацьких відчуттів та емоційної яскравості бренду
4	CRM	Персоналізована взаємодія, поєднання можливостей з іншим цифровим інструментарієм	Зростання конверсії, залучення споживачів
5	Інфлюєнс	Співпраця з мікроінфлюєнсерами	Просування продукції, підвищення довіри через авторитетні рекомендації
6	PR, виставки, івенти	Показ товарів на галузевих виставках, продаж на ярмарках	Посилення прямих контактів із споживацькою аудиторією
7	Storytelling	Історія розвитку бренду, в центрі якої жіночий образ тих, хто створює продукцію, придбаває, реалізує та просто надихає	Підвищення емоційності контенту
8	Фірмовий стиль	Використання брендбуку	Посилення впізнання, поєднанні складових затишності, щирості через розміщення реальних фото,

Джерело: сформовано автором

Таким чином, формування ціннісної пропозиції підприємства включає в себе не тільки розширення існуючої емоційної взаємодії шляхом створення контенту, що несе цінність, а й розширення структури бренду через

впровадження нових продуктових лінійок. Інтеграція етичного підходу з точним визначенням сегментів ринку та використанням технологій персоналізації дозволяє створити всебічну, стійку та конкурентну стратегію розвитку бренду. Ці дії допоможуть збільшити впізнаваність бренду, зміцнити відносини із клієнтами та утвердити позицію компанії як новаторського та соціально відповідального національного виробника.

3.2. Розробка стратегії позиціонування Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку.

Стратегія позиціонування для ОК «Перший Київський швейний кооператив», яка пропонується, спрямована на формування в свідомості цільової аудиторії образу національного товаровиробника, що працює в середньому ціновому сегменті, пропонуючи спідню білизну та домашній одяг для всієї родини, характеризується продуктовою та маркетинговою інноваційністю, високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами та диференціації сегментів шляхом ініціювання нових.

Для зміцнення іміджу кооперативного бренду серед клієнтів існує значний резерв, що полягає у відході від звичайного позиціонування, зосередженого на особливостях товару, та фокусі на ціннісно-орієнтованих інформаційних повідомленнях, з акцентом на емоційну складову.

Зміст запропонованої стратегії складається з комплексу заходів, спрямованих на перспективне позиціонування бренду «MOW», який спирається на інтеграцію традиційних маркетингових інструментів та цифрових новацій, передбачає використання механізмів впливу на цільову спільноту з урахуванням їхніх потреб і вподобань та реалізується шляхом використання технологій маркетингу та проведення креативних кампаній.

Головна мета запропонованої для кооперативу стратегії позиціонування - інформуванні споживачів про діяльність компанії, повідомленні про переваги шляхом розширення існуючої емоційної взаємодії як через створення контенту, що несе цінність, так і розширення структури бренду через впровадження нових продуктових лінійок.

Процес розробки стратегії позиціонування складається з трьох стадій, кожна з яких, з метою своєчасного моніторингу, аналізу та коригування, поділяється на етапи (рис. 3.1).

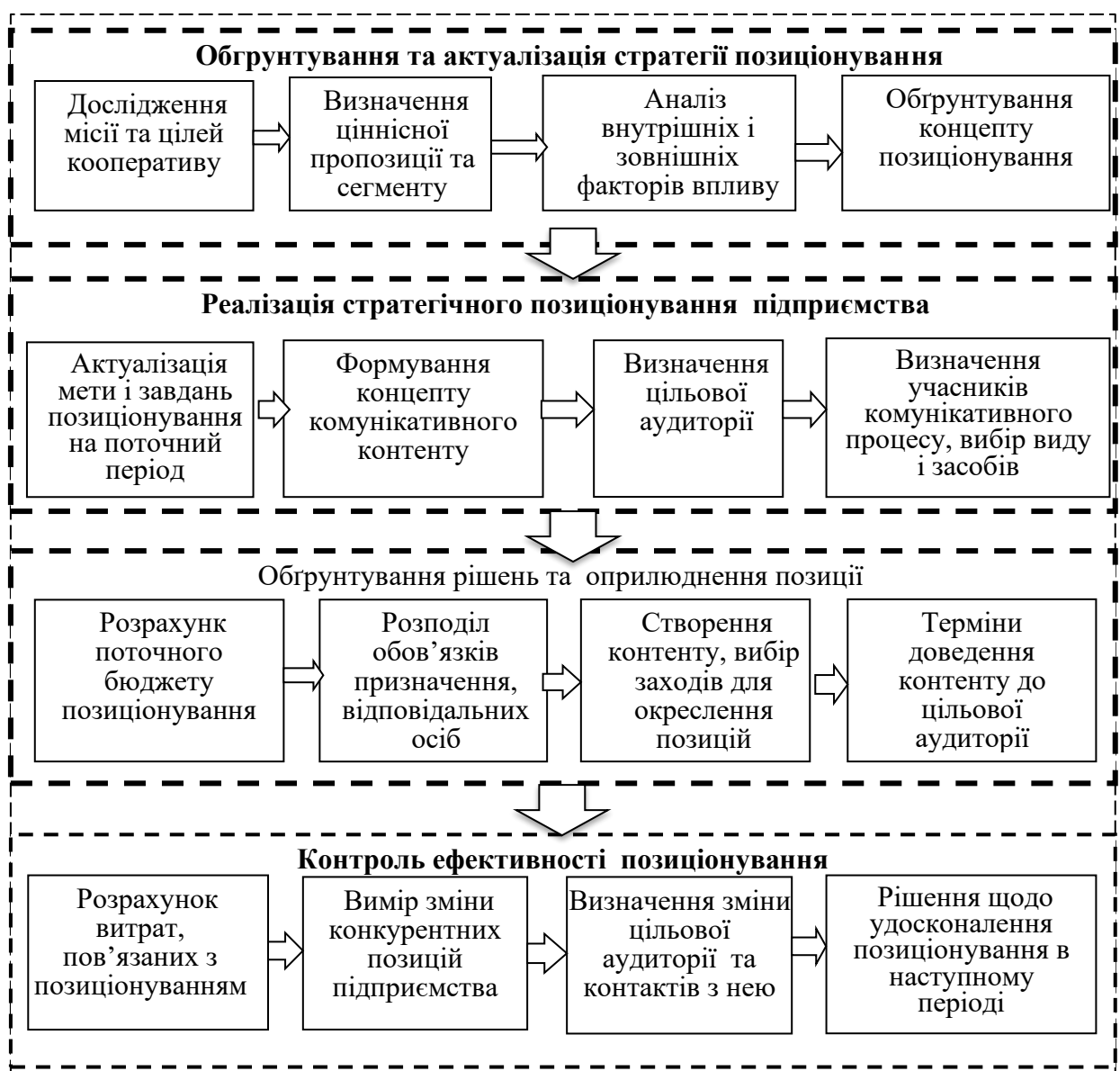


Рис. 3.1. Основні стадії та етапи формування й реалізації стратегії позиціонування ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Джерело: сформовано автором на основі [7, с.70; 9]

Підкреслимо, що розподіл на стадії та етапи дозволить посилити ефект позиціонування, чітко сформулювати ідею та цілі, здійснити бюджетування, що в свою чергу, дозволить забезпечити своєчасність контролю за ефективністю процесу.

Запропонована методологія, що складається з послідовних стадій та етапів розробки та впровадження стратегії позиціонування, забезпечує більш детальне та гнучке формування та донесення до аудиторії позицій, а також дає змогу оцінити результативність зусиль. Вона сприяє інтеграції традиційних маркетингових інструментів та новаторських ініціатив з використанням сучасних цифрових інструментів у контексті довгострокової маркетингової стратегії компанії.

Це дозволяє покращити репутацію підприємства, підвищити його впізнаваність як конкурентоздатного, маючого тісні відносини із клієнтами, новаторського та соціально відповідального національного виробника. Підхід сприяє створенню синергії між класичними та інноваційними методами маркетингового позиціонування для досягнення стійких конкурентних переваг.

В межах запропонованої стратегії вважається доцільною діяльність за такими напрямками:

- іміджеві комунікації підприємства — для формування сприятливого образу (як надійного партнера) та його послуг на ринку спідньої білизни та домашнього одягу. Вони спрямовані як на цільову спільноту споживачів, так і бізнес-сферу, акцентуючись на конкурентних перевагах (висока якість, оптимальне співвідношення «ціна-якість», персоналізація роботи зі споживачами та ін.);
- трансляція відповідних соціальних та гуманістичних цінностей в інформаційному просторі для формування атмосфери унікальності, відкритості та соціальної відповідальності бренду, підкреслення емоційності

бренду, просування національних традицій та творчості. Крім того, такі новації дозволять розширити цільову аудиторію та ринкову присутність;

– позиціонування розширення структури бренду через впровадження нових продуктових лінійок (зокрема, дитячої спідньої білизни та домашнього одягу), що дозволить посилити існуючу емоційну взаємодію шляхом створення контенту, що несе цінність, розширити цільову аудиторію.

Модель запропонованої для ОК стратегії позиціонування наведена на рис. 3.2.

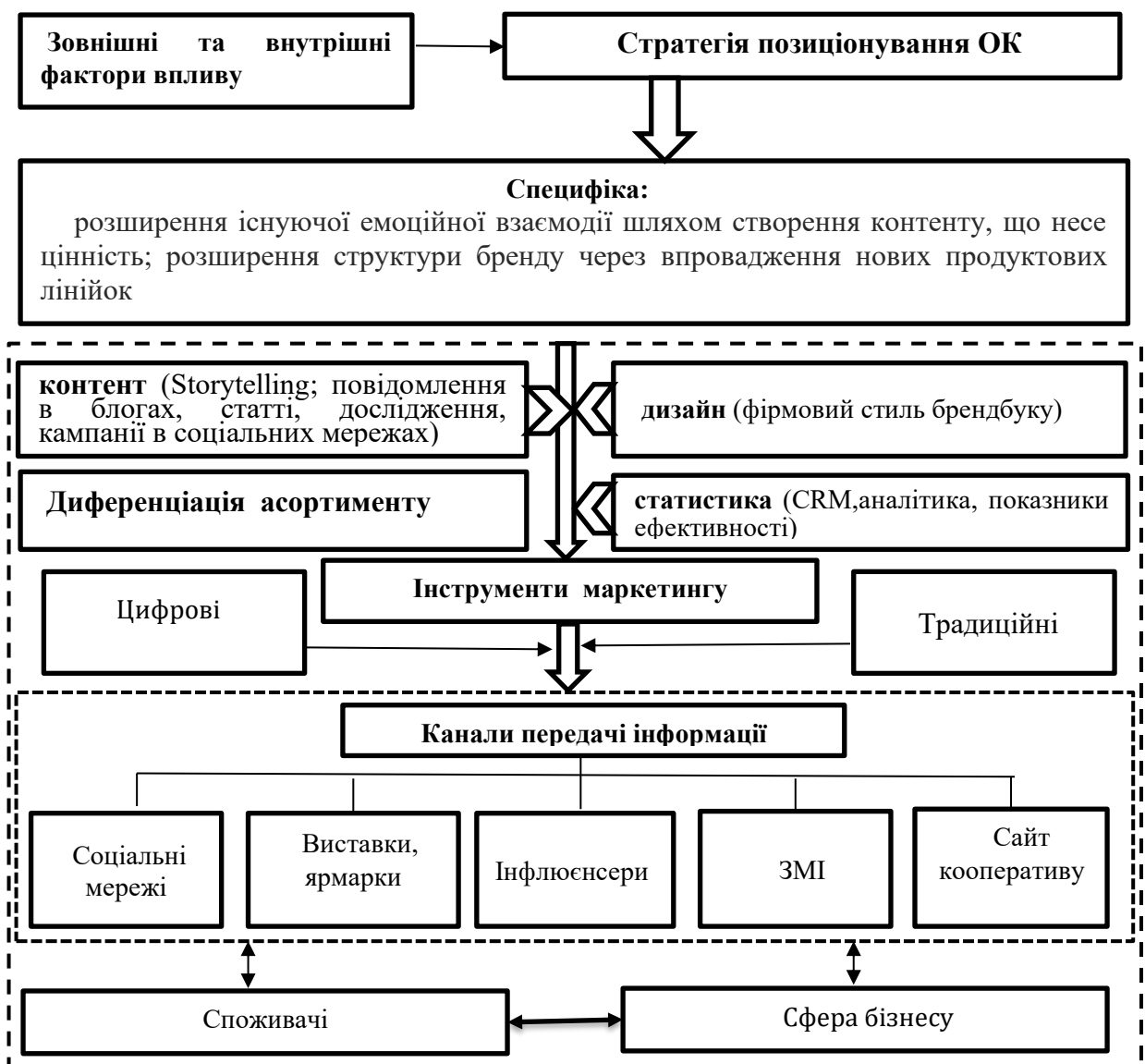


Рис. 3.2 Модель стратегії позиціонування ОК «Перший Київський швейний кооператив», що пропонується

Джерело: сформовано автором на основі [22, с.63; 23, с.112]

Значну роль в процесі стратегування процесу позиціонування відіграє планування, яке знаходить відображення у відповідному плані формування та оприлюднення контенту, який транслює відповідні цінності для формування емоційної комунікації, візуальної цілісності та ціннісної орієнтації. Це дозволить не лише пропонувати якісну продукцію, а формувати впізнаваний і соціально відповідальний бренд з сильною позицією у вітчизняному ринковому середовищі.

В рамках планування даного виду діяльності визначають:

- тип контенту (статті, історії, пости та ін.);
- концепт формування текстової частини звернень, що транслюватиме ціннісні орієнтири кооперативу та демонструватимуть його переваги);
- канали поширення контенту серед контактних аудиторій (власний сайт, соціальні мережі, виставкові заходи та ін.);
- план здійснення заходів.

План маркетингу для ОК «Перший Київський швейний кооператив» в контексті оновленої стратегії позиціонування, наведено в табл. 3.2.

Таблиця 3.3

План маркетингу для ОК «Перший Київський швейний кооператив»
на 2026 рік

Заходи	Термін виконання	Критерії оцінки ступеня досягнення цілей, що поставлені	Відповідальний
1	2	3	4
1.Заходи щодо зовнішнього позиціонування. Створення контенту, який несе цінність	Розширення цільового сегменту 10 %, розширення існуючої емоційної взаємодії як через створення контенту, що несе цінність, так і зміну структури бренду		
	Протяг кварталу	Розробка проекту лінійки дитячого асортименту	дизайнер
	Протяг місяця	Розробка сценарію проведення прес-конференції для ЗМІ	Маркетолог (аутсорсинг)
	Постійно	Створення історії розвитку бренду	Маркетолог (аутсорсинг)
	Постійно	Участь у суспільних проектах, в тому разі й благодійного характеру	Директор

Продовження табл.3.3

1	2	3	4
	Раз на квартал	Проведення рекламної кампанії в декількох напрямках: реклама товару (акцентує увагу насамперед натуральності, якості); реклама підприємства (іміджева реклама)	Маркетолог (аутсорсинг), бухгалтер
	По мірі необхідності	Видання каталогів, буклетів, листівок, інформаційних аркушів	Директор
	Раз на квартал	Оцінка ринку спеціалізованих видань з метою визначення найбільш ефективних з них; подача рекламних звернень у спеціалізовані видання	Директор
	Червень	Сценарій участі в галузевій виставці товарів легкої промисловості (Київ)	Маркетолог (аутсорсинг)
	Протяг місяця	Створення списку потенційних інфлюєнсерів для персональної роботи	Директор
2.Формування внутрішнього іміджу. Заходи щодо орієнтації підприємства на транслявання ціннісних пропозицій	Раз на півріччя	Проведення тренінгів для співробітників з метою підвищення рівня кваліфікації	Директор
	Протяг місяця	Розробка системи оплати праці робітників підприємства, яка стимулює до підвищення продуктивності праці	Бухгалтер
	Протяг місяця	Розробка програми заохочення співробітників	Бухгалтер
3. Заходи щодо збору комерційної інформації та аналізу ринку	Раз на квартал	Провести аналіз ринку, споживачів та конкурентів	Маркетолог (аутсорсинг)
	Раз на місяць	Створення бази даних по клієнтам, конкурентам, інтеграція системи CRM іншим цифровим інструментарієм (власним сайтом кооперативу, SMM, роботою з маркетплейсами та платформами)	Маркетолог (аутсорсинг)

Джерело: сформовано автором

Підкреслимо, що саме такий підхід дозволить кооперативу вирішити окреслені задачі та досягти поставлених цілей, раціонально використовуючи бюджет.

Отже, запропонована стратегія позиціонування та заходи, які передбачено в межах її реалізації, дозволять підприємству досягти поставлених цілей, позиціонувати себе на ринку як національного товаровиробника, що працює в середньому ціновому сегменті, пропонуючи спідню білизну та домашній одяг для всієї родини, інноваційного, з високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами.

Однак, щоб зробити більш обґрунтовані судження щодо наслідків ухвалених рішень в рамках стратегії позиціонування кооперативу, потрібно приділити увагу оцінці їх ефективності.

3.3. Обґрунтування ефективності реалізації стратегії позиціонування обслуговуючим кооперативом «Перший київський швейний кооператив» в сучасних умовах

Слід вказати, що робити висновки стосовно ефективності запропонованої для кооперативу стратегії позиціонування та результативності її складових можливо лише спираючись на відомості моніторингу.

Багатогранність процесу позиціонування обумовлює, в свою чергу, і різноманітність аспектів успішності впровадження. З метою систематизації отриманих кооперативом результатів, рекомендується розглянути їх з таких боків:

- на підставі наявної динаміки фінансових та економічних показників, на фоні витрат, пов'язаних з реалізацією запланованих заходів щодо позиціонування, спрямованих на посилення емоційного зв'язку з цільовими споживачами;
- в якісному контексті маркетингових впливів, оцінюючи рівень доведення до спільноти трансльованих ціннісних орієнтацій, встановлення

емоційних комунікацій, їх цілісності та відповідність посилів клієнтським очікуванням від бренду «MOW».

Вважаємо доцільним зауважити, що ефективність запропонованої стратегії позиціонування має досліджуватись в динаміці, беручи до уваги зміни зовнішніх факторів та споживчих реакцій на комунікативні заходи та емоційні відгоси.

Таким чином, враховуючи вищезначене, ефективність запропонованої для кооперативу стратегії позиціонування на ринку, являє собою кількісний індикатор, який дозволяє оцінити результат протягом відповідного часу.

Виходячи зі специфіки такого стратегування та змісту запропонованої стратегії, яка передбачає формування в свідомості цільової аудиторії образу національного товаровиробника, характеризується продуктовою та маркетинговою інноваційністю, високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами та диференціації сегментів, спирається на традиційні (офлайн) активності та цифрові новації, саме на комбінації комунікативних заходів фокусується список параметрів оцінки її успішності.

А досягнення очікуваних результатів в позиціонуванні бренду «MOW» ОК «Перший київський швейний кооператив» впливатиме на перебіг подальших подій щодо прийняття управлінських рішень стосовно продовження взятого курсу або перегляду чи коригування відповідно до нових тенденцій в маркетинговій діяльності, зміни споживацьких очікувань або вподобань, зовнішніх впливів тощо.

Алгоритм обґрунтування ефективності реалізації стратегії позиціонування кооперативом представлено на рис. 3.3.

Підкреслимо, що відсутність досягнення очікуваних ефектів або їх недостатній рівень спричиняє перегляд складових стратегії позиціонування та, відповідно, плану маркетингової діяльності в її рамках.

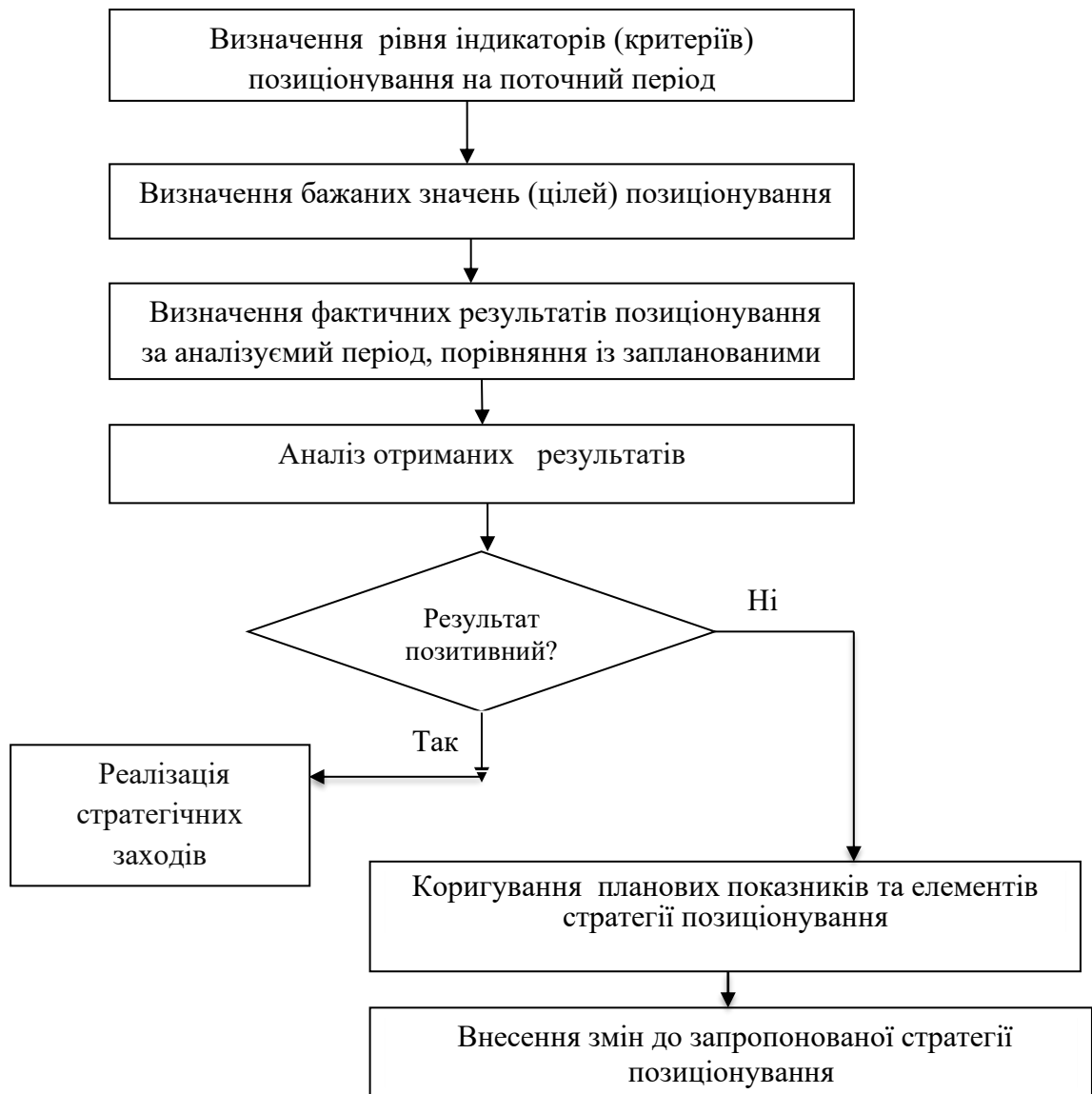


Рис. 3.3. Алгоритм процесу обґрунтування ефективності реалізації стратегії позиціонування ОК «Перший київський швейний кооператив»

Джерело: сформовано автором

Для того щоб підтвердити ефективність виконання стратегії позиціонування кооперативу, потрібно визначити та підсумувати витрати на запропоновані дії, тобто скласти маркетинговий розподіл коштів (бюджет).

Такий підхід до бюджетування обумовлений тим, що саме оптимальне планування витрат дозволяє ефективно розподіляти доступні ресурси під час

реалізації запропонованої стратегії та здійснювати контроль на кожному етапі її виконання.

Процес розподілу коштів для виконання запропонованого стратегічного позиціонування кооперативу на ринку, можна поділити на декілька ключових етапів.

Визначення загального обсягу ресурсів, які будуть спрямовані на маркетингові заходи, особливо на комунікативні активності, визначені в рамках розробленої стратегії позиціонування.

Детальне розподілення виділених коштів між різними статтями витрат.

Формування бюджету для стратегічного позиціонування бренду кооперативу здійснюється з урахуванням наявних у підприємства ресурсів. Однак, цей підхід, на жаль, ускладнює аналіз причинно-наслідкових зв'язків між витратами та результатами маркетингової стратегії.

Проводячи деталізацію коштів за статтями витрат, слід сформувати відповідний план - кошторис витрат для заходів, запропонованих у рамках реалізації стратегії позиціонування бренду Першого київського швейного кооперативу на ринку.

Варто відзначити, що основними бюджетними позиціями для кооперативу є:

- адміністративні витрати (оплата роботи працівників; ті, що не входять до собівартості витрати тощо);
- оплата за розміщення контенту у ЗМІ, витрати на участь у презентаційних заходах, інших активностях комунікативного характеру і подібних;
- витрати, пов'язані з виготовленням демонстраційних матеріалів;
- заохочення учасникам комунікативного процесу;
- інші видатки (придбання інформаційних баз, програмного забезпечення, транспортні та ін..

Узагальнені відомості щодо витрат, пов'язаних з реалізацією стратегії позиціонування підприємства представлено в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Узагальнені витрати,
пов'язані з реалізацією стратегії позиціонування ОК «Перший київський
швейний кооператив» на ринку (на 2026 р.)

№	Статті витрат	Сума, грн..
1	Співробітництво із ЗМІ	11000
2	Ярмарково-виставкова діяльність	31000
3	Взаємодія з інфлюенсерами	4000
4	Взаємодія з іншими контактними аудиторіями	7000
5	SMM	3000
6	На друк та поліграфію	14400
7	Вдосконалення програмного забезпечення	41000
	Всього	111400

Джерело: сформовано автором

Констатуємо, що ефективність заходів, які пропонуються в рамках стратегічного позиціонування цілком залежить не лише від фінансових вкладень, а й від емоційної складової, лояльності споживачів та їх здатності сприймати цінні орієнтації.

Це пояснюється тим фактом, що імідж підприємства цілком залежить від рівня сприйняття спільнотою трансльованих меседжей, рівня емоційних комунікацій, їх цілісності та узгодження таких посилів зі споживчими очікуваннями.

Тому серед індикаторів результативності стратегічного позиціонування слід звернути увагу на наступні: збільшення обсягів продаж, рентабельність, підвищення ринкової присутності та частки підприємства на ринку.

Проте, досвід вітчизняних та зарубіжних підприємств доводить, що в більшості випадків, ефективність комплексу таких маркетингових активностей вимірюється рівнем зростання реалізованої продукції.

Фахівці пояснюють такі тенденції тим, що встановити точний результат позиціонуючого заходу дуже складно і є можливим лише в тому випадку, якщо ефект залучення споживацької аудиторії проявляється саме в його рамках.

Тому, узагальнюючи відповідний теоретико-методичний базис та практичний досвід констатуємо, що економічну результативність запропонованої стратегії позиціонування кооперативу доречно визначати співмірністю розміру додаткового прибутку, отриманого за результатами реалізації заходів позиціонування та витратами, пов'язаними з їх організацією та проведенням.

Успішність емоційних впливів оцінюється на підставі рівня конверсій, кількості переглядів контенту, кількістю та змістом відгуків, підтримкою проєктів та активностей підприємства та ін.

Для обчислення економічної результативності слід використовувати таку модель [26]:

$$EE = D_d - (W_s + W_d) \quad (3.1)$$

де EE - економічний ефект від запровадження стратегії позиціонування, яка запропонована для кооператива, грн,

D_d - додатковий дохід від реалізації продукції під впливом запропонованих активностей, грн.,

W_s - витрати на заходи, передбачені стратегічним позиціонуванням, грн.,

W_d - додаткові витрати, пов'язані з диференціацією асортименту та збільшенням обсягів збуту, грн.

Узагальнені показники для обчислення рівня ефективності від запровадження та реалізації стратегії позиціонування окреслені на рис. 3.4.

Таблиця 3.5

Інформація для розрахунку ефективності запровадження стратегії
позиціонування кооперативу

№	Параметри	Значення
1.	Додатковий дохід від реалізації продукції під впливом запропонованих активностей, грн.	218000
2.	Витрати на заходи, передбачені стратегічним позиціонуванням, грн.	111400
3.	Додаткові витрати, пов'язані з диференціацією асортименту та збільшенням обсягів збуту, грн.	78000
4.	Економічний ефект від реалізації стратегії, грн.(%)	28600 (15 %)

Джерело: сформовано автором

Таким чином, запровадження запропонованої для підприємства стратегії позиціонування бренду кооперативу сприятиме формуванню в свідомості цільової аудиторії образу національного товаровиробника з високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами, а також дозволить підприємству отримати економічний ефект, залучити нову цільову аудиторію та посилити конкурентні позиції на ринку білизни та одягу для дома.

Висновки за розділом 3

В третьому розділі сформовано науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії позиціонування підприємства на ринку.

Удосконалено процес вибору цільових сегментів і запропоновано ціннісні пропозиції для підприємства. При цьому сформована ціннісна пропозиція для кооперативу включає в себе не тільки розширення існуючої емоційної взаємодії шляхом створення контенту, що несе цінність, а й розширення структури бренду через впровадження нових продуктових

лінійок. Інтеграція етичного підходу з точним визначенням сегментів ринку та використанням технологій персоналізації дозволяє створити всебічну, стійку та конкурентну стратегію розвитку бренду. Ці дії допоможуть збільшити впізнаваність бренду, зміцнити відносини із клієнтами та утвердити позицію компанії як новаторського та соціально відповідального національного виробника.

Запропоновано стратегію позиціонування Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку, яка спрямована на формування в свідомості цільової аудиторії образу національного товаровиробника, що працює в середньому ціновому сегменті, пропонуючи спідню білизну та домашній одяг для всієї родини, характеризується продуктовою та маркетинговою інноваційністю, високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами та диференціації сегментів шляхом ініціювання нових.

На відміну від існуючої, вона пропонує відмову від звичайного позиціонування, зосередженого на особливостях товару, та фокус на ціннісно-орієнтованих інформаційних повідомленнях, з акцентом на емоційну складову.

Зміст запропонованої стратегії складається з комплексу заходів, спрямованих на перспективне позиціонування бренду «MOW», який спирається на інтеграцію традиційних маркетингових інструментів та цифрових новацій.

Головна мета запропонованої для кооперативу стратегії позиціонування - інформуванні споживачів про діяльність компанії, повідомленні про переваги шляхом розширення існуючої емоційної взаємодії як через створення контенту, що несе цінність, так і розширення структури бренду через впровадження нових продуктових лінійок.

Доведено, що реалізація запропонованої стратегія позиціонування та заходи, які передбачено в межах її реалізації, дозволять підприємству дозволить

підприємству отримати відповідний економічний ефект, досягти поставлених цілей, позиціонувати себе на ринку як національного товаровиробника з високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами.

ВИСНОВКИ

В роботі узагальнено теоретичні основи та сформовано науково-практичні рекомендації щодо розробки стратегії позиціонування підприємства на ринку.

Узагальнення теоретичних основи ринкового позиціонування підприємства доводить, що в сучасному бізнесі свідоме формування іміджу в уяві цільової аудиторії та означення позиції компанії в ринковому середовищі стає значним інструментом управління підприємством, дозволяючи підкреслити унікальність, вирізнити підприємство від конкурентів, побудувати емоційні контакти зі споживачами.

Дослідження економічної сутності та значущість позиціонування підприємства на ринку дозволило констатувати, що ця категорія є складним багатовимірним поняттям, а науковці застосовують різні підходи до його трактування. Встановлено, що процес позиціонування має характеризуватись послідовністю та деякою стабільністю у часі. Це пояснюється тим, що необґрунтована зміна ключових постулатів, меседжів, образів може спричинити хаос у споживацьких думках та сприйнятті іміджу підприємства, руйнуванню існуючого образу на фоні несформованого нового та, у підсумку, до втрати довіри. Це підкреслює необхідність формування чіткої концепції та стратегії позиціонування.

Встановлено, що формування сучасної стратегії позиціонування підприємств на ринку є складним процесом, що знаходиться під впливом різних факторів та базується на системному підході до їх аналізу. А підбір оптимального організаційно-методичного базису на всіх стадіях, забезпечує комплексність та адаптивність позиціонування, що в поєднанні з інструментами маркетингових комунікацій, бренд-менеджменту та PR дозволяє створити в думках цільової аудиторії бажаний позитивний образ компанії, посилюючи її конкурентоспроможність.

На підставі узагальнення зарубіжного досвіду формування стратегії позиціонування підприємств встановлено, що іноземні компанії застосовують різні підходи, формуючи власні стратегії позиціонування, відслідковуючи сучасні тенденції та тренди, використовуючи потенціал цифрових новацій для формування власного іміджу та споживацької думки. Підкреслено, що адаптація таких передових світових практик до вітчизняних реалій сприятиме підвищенню ефективності стратегії позиціонування на вітчизняних теренах.

Аналіз організаційно-економічної характеристика його діяльності дозволив констатувати, що кооператив є виробником спідньої білизни та одягу для дома, а його місія - створення робочих місць та соціальна підтримка жінок з числа внутрішньо переміщених осіб. Підприємство оснащено сучасними виробничими потужностями та позиціонує власний бренд білизни - «MOW».

Фінансово-економічний стан кооперативу визначається як стійкий, а підприємство постійно приділяє увагу вдосконаленню виробничих процесів технологічним новаціям, що дозволяє адаптуватися до ринкових змін та підтримувати високу якість продукції. Прибуткова діяльність дозволяє сформувати підґрунтя для позиціонування бренду.

Результати SWOT-аналізу демонструють ряд сильних позицій, серед них: стійкий попит на швейну продукцію, зокрема, білизну; швидка адаптація до ринкових змін та модних трендів; можливість персоналізації підходів до задоволення попиту споживачів. Крім того встановлено відповідні можливості —розширення асортиментного і модельного ряду виробів; запуск нових продуктів (зокрема дитячої білизни); можливість розбудови дотичних видів бізнесу (ексклюзивні та нішеві замовлення, власні ательє, шоу-руми). Ці напрями потребують формування відповідних позицій, формуючи емоційні наративи у свідомості споживача та сприяючи розширенню ринків збуту.

Оцінка результативності використання інструментів стратегічного маркетингу для позиціонування на ринку дозволяє відзначити, що

підприємством сформовано власну стратегію позиціонування, а маркетингові активності в її рамках здійснюють комплексний вплив на формування споживацької думки. Звертаючи увагу на той факт, що кооператив підходить до цього процесу послідовно та системно, формуючи відповідні наративи в свідомості власних споживачів, є «вузькі» місця, на які необхідно зважати при коригуванні стратегії позиціонування. Серед них: розширення асортиментних пропозицій, посилення цифрового напрямку, поєднуючи в цьому процесі емоційну комунікацію, візуальну цілісність та ціннісну орієнтацію.

Удосконалено процес вибору цільових сегментів і запропоновано ціннісні пропозиції для підприємства. При цьому сформована ціннісна пропозиція для кооперативу включає в себе не тільки розширення існуючої емоційної взаємодії шляхом створення контенту, що несе цінність, а й розширення структури бренду через впровадження нових продуктових лінійок. Інтеграція етичного підходу з точним визначенням сегментів ринку та використанням технологій персоналізації дозволяє створити всебічну, стійку та конкурентну стратегію розвитку бренду. Ці дії допоможуть збільшити впізнаваність бренду, зміцнити відносини із клієнтами та утвердити позицію компанії як новаторського та соціально відповідального національного виробника.

Запропоновано стратегію позиціонування Обслуговуючого кооперативу «Перший київський швейний кооператив» на ринку, яка спрямована на формування в свідомості цільової аудиторії образу національного товаровиробника, що працює в середньому ціновому сегменті, пропонуючи спідню білизну та домашній одяг для всієї родини, характеризується продуктовою та маркетинговою інноваційністю, високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами та диференціації сегментів шляхом ініціювання нових.

На відміну від існуючої, вона пропонує відмову від звичайного позиціонування, зосередженого на особливостях товару, та фокус на ціннісно-

орієнтованих інформаційних повідомленнях, з акцентом на емоційну складову.

Головна мета запропонованої для кооперативу стратегії позиціонування - інформуванні споживачів про діяльність компанії, повідомленні про переваги шляхом розширення існуючої емоційної взаємодії як через створення контенту, що несе цінність, так і розширення структури бренду через впровадження нових продуктових лінійок. Стратегія складається з комплексу заходів, спрямованих на перспективне позиціонування бренду «MOW», який спирається на інтеграцію традиційних маркетингових інструментів та цифрових новацій, передбачає використання механізмів впливу на цільову спільноту з урахуванням їхніх потреб і вподобань та реалізується шляхом використання технологій маркетингу та проведення креативних кампаній.

Обґрунтовано ефективність реалізації стратегії позиціонування. Доведено, що реалізація запропонованої стратегія позиціонування та заходи, які передбачено в межах її реалізації, дозволять підприємству дозволить підприємству отримати відповідний економічний ефект, досягти поставлених цілей, позиціонувати себе на ринку як національного товаровиробника з високим рівнем соціальної відповідальності, значним емоційним зв'язком зі своїми споживачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аванєсова О. С. SMM маркетинг в соціальних мережах і його вплив на бізнес. *Управління розвитком соціально-економічних систем: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Харків, 20-21 квітня 2023 р. Харків, 2023. С. 478-480.
2. Берестецька О. М. Аналіз дорожньої карти розвитку текстильної промисловості регіону як інструменту конкурентного позиціонування в глобальній економіці. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2018. №3-4. С. 77–85.
3. Берестецька О.М. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств текстильної промисловості. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. 2019. № 1 (91). С. 141–150.
4. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20. Т. 2. С. 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159> (дата звернення: 10.11.2025).
5. Віннікова І. І. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. *Вчені записки : зб. наук. пр.* Київ, 2020. № 21. С. 32–43.
6. Гавриленко Т. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. № 79. С.80-87.
7. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.
8. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного*

університету : серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, 2022. № 42. С. 34–41.

9. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31> (дата звернення: 03.05.2025).

10. Зозульов О. В. Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49.

11. Іванова З. О., Іванов В. О. Особливості маркетингової комунікаційної діяльності підприємства з використанням цифрових інструментів та технологій. *Вісник Київського нац. університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2019. № 5, С. 32–39. DOI: 10.30857/2413-0117.2019.5.3.

12. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №4. С. 64-74.

13. Каламан О. Б., Мандрикін Д. В. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> (дата звернення: 15.11.2025).

14. Касич А., Рафальська І. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 14.10.2025).

15. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.

16. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
17. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
18. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетингової діяльності. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018. № 2, С. 75–81. Крикавський Є.В. *Стратегічний маркетинг: навч. посіб.* / за ред. Є. В. Крикавський. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. 255 с
19. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124
20. Лялько К. А. Управління репутацією бренду в соціальних мережах. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доп. 7-ї Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 27–28 березня, 2025 р. Київ, 2025. № 2. С. 116-120.
21. Ляшенко В.І., Вишневський О.С. *Цифрова модернізація економіки України як можливість проривного розвитку: монографія*. К.: Ін-т економіки промисловості НАН України, 2018. 252 с.
22. Меленчук Ю.Т. *Постконфліктні умови формування маркетингового плану на підприємстві (Європейсько-адаптаційні контексти)* За заг. ред. Н.Б. Кирич Тернопіль: Вид-во ТзОВ «Терно-Граф», 2016. 338 с.
23. Молнар О.С., Бровді М.І., Лозинець О.А. Аналіз кон'юнктури ринку продукції та її конкурентоспроможності. *Формування ринкових відносин в Україні* : зб. наук. праць. 2023. № 9 (268). С. 112–117.
24. Несімока А.М. Стратегія органічного розвитку акаунта в Instagram (на прикладі акаунту @ANDRII.NESIMOKA). Дебют: Збірник тез доповідей студентів Навчально-наукового інституту управління МДУ за результатами

участі у Декаді студентської науки 2025 / За заг. ред. к.політ.н., проф. Трофименка М.В. Київ, 2025. 122 с. С.91-95.

25. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. та ін. *Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія*; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.

26. Парфенчук І. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду в системі національного господарства. *Ефективна економіка*. №4 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5060> (дата звернення: 04.12.2025).

27. Пивовар П. В. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу природно-ресурсного потенціалу сільських територій. *Вчені записки* : зб. наук. пр. Київ, 2023. № 32. С. 139–153.

28. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Економічні науки. 2016. Вип. 18 (2). С. 38–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18%282%29_10 (дата звернення: 12.10.2025).

29. Поптанич К.М. Основні форми та стратегії сучасного міжнародного брендингу. *Регулювання економічних процесів в сучасних умовах*. 2022. С. 31- 33

30. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

31. Райко Д. В. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. *Проблеми економіки*. 2022. № 3 (53). С. 128-136.

32. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. № 1. С. 20-33.

33. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2018. № 63. 234-240 с.
34. Чуприна О.О., Несімока А.М. Використання потенціалу територіального маркетингу для розвитку туристичної дестинації. Матеріали XV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні технології управління туристичним та готельно-ресторанним бізнесом», (Київ, 26 вересня 2023 р.). Київ: МДУ, 2023. С.91-93.
35. Шиманська К.В., Бондарчук В.В. Пріоритетні напрями та механізми розвитку цифрової економіки в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2021. № 1 (95). С. 17-22.
36. Aaker David A., Damien Mc. Loughlin. *Strategic Market Management: Global Perspectives*. New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010.
37. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No 4 (3 December). P.185-206.
38. Drucker P. *Innovation and Entrepreneurship*. N.Y., 2019. 288 p.
39. Evans D. *The Internet of Things: How the Next Evolution of the Internet Is Changing Everything*. CISCO White Paper. April 2011. URL: http://www.cisco.com/web/about/ac79/docs/innov/IoT_IBSG_0411FINAL. pdf (дата звернення 17.06.2022).
40. . Interbrand. Best-global-brands. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (дата звернення 10.08.2023).
41. Kotler, Ph., Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley&Sons, 2010. 208 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

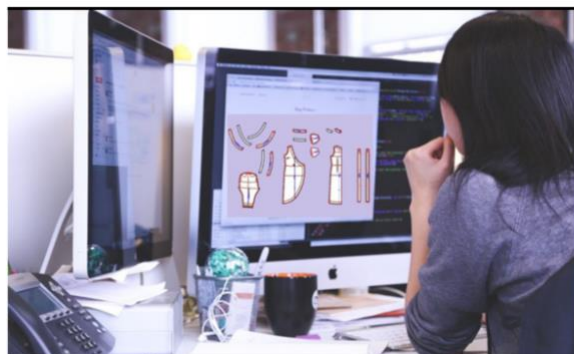
Обладнання підприємства

найменування	Кількість	Опис	Сума, грн
Швейне обладнання:			
Juki MF7523C11B56/X83049	2	окаптовочная распошивальная машина	140 633,58
Juki MF7523U11B56/X83047	2	распошивальная машина	140 633,58
Jack JK8009V'CDI-12064+racing rtf	1	поясная трикотажная машина	57 226,65
Jack JK 8558G-WZ	1	2-голькова швейна машина ланцюгового стібка (ташдем)	29 535,27
Juki MF7913E11B56PL13UT56MC37	1	распошивальная машина с ножем обрезки и роликами	293 710,97
Jack JK-2284B-4E	1	машина зиг-заг для трикотажных тканей	102 015,03
Juki MF3620L200B60B	1	флетлок для термобелья	351 325,05
Jack JK-T1900GSK-D	1	закрепочная машина	102 775,41
JACK W4S-UT-01GBx364	3	распошивальная машина	217 257,84
Juki DDL8000APMSNBN	3	прямострочная машина с игольным продвижением	121 533,54
Juki DDL7000A	20	прямострочная машина	644 120,00
Juki MO-6714DA-BE6-44H	9	4хниточный оверлок с автоматикой	442 391,76
JACK C5F-4-M03/333	2	Швейна машина оверлок	84 819,02
Jack JK-K4-UT-35AC364	1	распошивальная машина на подгиб низа трикотажных футболок	89 019,57

Продовження додатка А

Jack JK-1790GK-3-D	1	петельная машина с электронным управлением.	187 409,63
Jack JK-T1377E-B	1	Гудзикова машина	38 018,00
ВТО:			
Malkan UP102K	1	гладильный стол прямоугольного типа	29 590,45
Malkan UP100P2	2	паростанция на 2 утюга	131 523,06
Malkan UP101K	2	гладильный стол консольного типа	54 256,62
BATTISTELLA VAPORINO INOX MAXI	2	Парогенератор	22 376,06
Розкрій:			
Serkon Makina MC30	1	Автоматична розкрійна машина	4 502 251,13
Dison DS-900B	1	Машина розкрійна стрічкового типу	116 077,92
Kaisiman KSM-8003	1	Розкрійна машина з шабельним ножом	17 618,92
Друк:			
Mimaki TX300P-1800	1	Принтер на текстильних пігментних чорнилах	2 013 772,09
SCD - Dryer machine SR 1800	1	ІЧ сушка	
RightPlotter RT-180E-2	1	Широкоформатний плотер для відмальовки лекал	139 149,57
Декорування:			
Dison DS-CT1201H	1	Промислова вишивальна машина	286 143,07
Dison DS-T62	1	Прес для декорування	17 608,80
Dison DS-12D	1	Фурнітурний прес	30 263,15
Dison DS-500B	1	Прес для дублювання прохідний	120 223,03
JEUX CS-661	1	Прес для дублювання ластовиці	94 710,74
ПО:			
"ГРАЦІЯ" версія 401	1	САПР	606 703,35
Wilcom Embroidery Studio e4 Designing	1	Професійна програма для машинної вишивки	82 829,55
Меблі:			
Стул промисловий СТ-1	67		123 012,00

Додаток Б



*Система автоматичного
проектування, конструювання та
моделювання для конструктора
«ГРАЦІЯ»*



Плоттер RightPlotter RT-180E-2

друкувальний струменевий

Широкоформатний плотер призначений для
друкування лекал в натуральний розмір

*Автоматичний розкрійний комплекс
для тканини Serkon MC30*



Автоматичний
розкрійний комплекс
виконує розкрій готових
лекал з високою точністю
та гарантує ідеальну
повторюваність форми
елементів у кожному
шарі.

Розкрійний комплекс
конвеєрного типу
ефективно переміщує
матеріал зі столу для
настилу до ріжучого
пристрою, після чого
переміщує відрізані
елементи в секцію для
складання.

Продовження додатка Б

*Стационарна стрічкова
розкрійна машина
Dison DS-900B*



*Сабельний ніж
Kaisiman KSM-8003-10" 800W*



*Mimaki TX300P-1800 MKII
широкоформатний
текстильний принтер*

Друкувальний пристрій, що дозволяє друкувати з роздільною здатністю до 1080 dpi з високою якістю та на високих швидкостях (максимальна швидкість 68м²/год), що ставить його поза конкуренцією за ціною, продуктивністю та якістю друку.



*ІЧ-сушка SCD - Dryer Machine
SR1800 для закріплення
текстильних чорнил.*

Фіксація різних типів текстильних чорнил, таких як пігментні, дисперсні, сублімаційні.

Продовження додатка Б

*Дублируючий пресс
Dison NHG-500-B*



*Прес для термодруку
із розміром плити
62×38 см Dison DS-T62*



*Термопресс
JEUX CS-661*



*Промисловий гудзиковий
напівавтомат для плоских
гудзиків з автоматикою і
сервоприводом
Jack JK-T1377E-B*



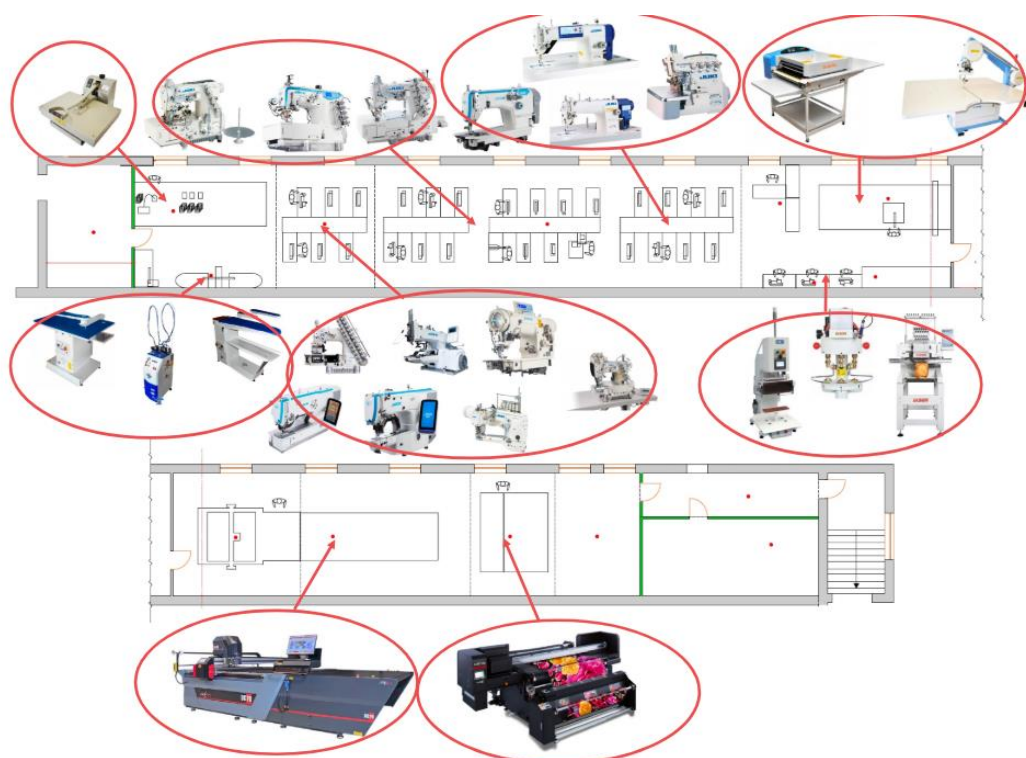
*Петельна швейна
машина Jack
JK-T1790GK-3-D*



*Швейна машина Jack
JK-T1900GSK-D для
виконання закріпки*



Продовження додатка Б



Додаток В**Функціональні обов'язки виробничого персоналу Кооперативу**

п/п	Персонал	Кількість	Функціональні обов'язки
1	Вантажник	1	Прийом, розгрузка та сортування товарів на складі або виробничому приміщенні. Вантаження та розвантаження товарів з використанням різноманітного обладнання, такого як вантажні автомобілі, підйомні механізми, палетні джеки тощо. Комплектація та підготовка замовлень для відвантаження або доставки. Ведення обліку товарів на складі або в системі інвентаризації. Забезпечення організованого та ефективного розміщення товарів на складі згідно з вимогами безпеки та логістики.
2	Механік	1	В основні обов'язки цієї штатної одиниці, яка буде задіяна на 0,5 ставки зарплати, входить щоденний контроль роботи всього обладнання виробничого цеху, заміна необхідних комплектуючих, підготовка заявок на поповнення запчастинами, ремонтний лист
3	Завгосп	1	В обов'язки цього штатного підрозділу входить не тільки всебічна допомога керівнику компанії в роботі з ключовими постачальниками, а й безпосередня участь в побудові довгострокових відносин з постачальниками, персоналом та підрядниками.
4	Конструктор	1	Вибір та комбінування тканин, фурнітури та інших матеріалів для створення естетично привабливого та функціонального одягу. Співпраця з виробництвом та постачальниками для забезпечення відповідності дизайну виробів технічним можливостям та бюджету. Ведення документації щодо розробки продукції та взаємодія з іншими членами команди для реалізації дизайну.
5	Технолог	1	Ця посадова функція відповідає за те, наскільки якісними і популярними будуть швейні вироби компанії. Обов'язком технолога є підбір відповідного стилю пошиття виробів за вимогами - фактура тканини, колір, фасон і тип моделі, крій і макет.
6	Майстер	1	Ведення документації щодо виробничого процесу, включаючи звіти про виконану роботу та контроль за використанням матеріалів.
7	Закрійник/комплектувальник	2	В обов'язки закрійника входить розкрій тканини і підготовка до безпосередньої обробки на швейних машинах і верстатах. Ця робота є відповідальною і вимагає від особи, яка займає цю посаду, наявності не менше 3 років професійного досвіду.
8	Друкар	1	Підготовка та налаштування друкарського обладнання для друку різноманітних матеріалів, включаючи папір, картон, тканини тощо. Завантаження матеріалу та фарби в друкарське обладнання і виконання друкування відповідно до вимог та зразків. Контроль якості друкування, виявлення та виправлення друкарських помилок або дефектів. Дотримання технічних вимог та стандартів безпеки під час роботи з друкарським обладнанням та матеріалами. Ведення документації Співпраця з іншими членами виробничої команди, такими як дизайнери, менеджери та інші друкарі, для забезпечення ефективної роботи виробничого процесу.

Продовження додатка В

1	2	3	4
9	Оператор АРК	1	Налаштування та контроль роботи обладнання на АРК для виконання конкретних завдань виробництва. Моніторинг та контроль якості виробничого процесу на АРК, виявлення та вирішення можливих проблем. Виконання технічного обслуговування та профілактичних заходів для забезпечення нормальної роботи обладнання.
10	Швачка	30	Всі швачки працюють на основі взаємозамінності на наявному швейному обладнанні - відповідно до наказів. Тобто швачка - повинна вміти працювати не тільки на основних видах швейних машин, але і на накладних, кнопкових або петлевих машинах.
11	Оператор (СОТ, ВТК)	1	Виконання візуального та тактильного контролю виробів згідно з встановленими стандартами якості та специфікаціями. Виявлення дефектів або неузгоджень у виробах та вжиття заходів для їх виправлення. Реєстрація результатів контролю та ведення відповідної документації. Здійснення технічного обслуговування обладнання СОТ та ВТК для забезпечення його нормальної роботи.
12	Комірник/пост ачальник	1	В обов'язки цієї штатної посади входить оперативне управління товарними запасами, відповідальне зберігання, ведення обліку готової продукції, напівфабрикатів, а також витратних матеріалів і запасних частин швейного обладнання. Крім того, в ньому періодично виконуються роботи з упаковки готової продукції (контроль роботи напівавтоматичної пакувальної машини).
13	Дизайнер	1	Розробка концепції та створення дизайну одягу з урахуванням останніх модних тенденцій та вимог клієнтів. Створення макетів, ескізів та технічних креслень для виробництва одягу.

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Додаток Г

Загальні витрати на запуск ОК «Перший Київський швейний кооператив»

Витрати на запуск виробництва	грн
Проектно-кошторисна документація	79 335,00
Електрифікація	471 451,79
Вентиляція	389 706,00
Кондиціонування	141 840,00
Такелажні роботи	94 754,23
Загальнобудівельні роботи	407 279,08
Промислове обладнання проекту	9 340 558,84
Промислове обладнання кооператорів	2 089 975,57
Компресор	332 920,00
Безперебойное живлення	148 650,00
Меблі промислові	487 299,00
Тканини	1 288 024,61
Фурнітура	524 610,24
Фарба	75 440,00
ФОТ (Sewing only), грн/міс	617 670,00
ФОТ (ІТР), грн/міс	516 097,60
Оренда, грн/міс	32 766,00
Електроенергія, грн/міс	62 821,79
Разом ФОТ	1 133 767,60

Джерело: складено за даними підприємства

Додаток Д

Аналіз конкурентів – товаровиробників ОК «Перший Київський швейний кооператив» на ринку чоловічої спідньої білизни

Бренд	Ціновий діапазон	Групи товарів	Соціальні мережі	Оцінка сайту	УТП
German Volf	345 - 750 грн	Сукні, костюми, одяг для дому, спортивний одяг, пляжний одяг, футболки, халати, шорти	ІГ: 19.5К, ФБ: 1.5К; низька активність	Сучасний, але нестабільний сайт	Партнерство, обмін та повернення, швидка відправка
Regata Club	285 - 495 грн	Повсякденний одяг, сімейні труси, аксесуари	ІГ: 2200, ФБ: 52К; спільнота для ветеранів	Простий сайт, морська тематика	Виробництво комфортної білизни ветеранами
Man's Set	319 - 479 грн	Анатомічні труси, одяг для дому, спортивний одяг	ІГ: 65К; активність, але деякі негативні відгуки	Зручний сайт, нестабільні фільтри	Великий вибір, інтересні подарункові набори
Sammy Icon	325 - 475 грн	Шкарпетки, футболки, худі, маленькі сумки	ІГ, ФБ: 31К; мала активність, без опису товарів	Сучасний сайт, незручна навігація	Широкий вибір шкарпеток, корпоративні замовлення
Kosta	44 - 375 грн	Білизна, одяг для сну, повсякденний та спортивний одяг	ФБ: 2100, ІГ: 1900; дублюється контент, мала активність	Зручний сайт, широкий асортимент	Знижки, низька ціна, дропшипінг
Giulia	239 - 499 грн	Колготки, панчохи, шкарпетки, одяг для дому	ІГ: 22К, ФБ: 1.9К; стильний контент, мала активність	Зручний сайт зі списком магазинів	Дисконтна система, безкоштовна доставка
Balo	249 - 379 грн	Чоловічі труси, кальсони, футболки	ІГ: 488, ФБ: 244; мала активність, давні публікації	Скромний сайт, інтенсивні кольори	Невеликий асортимент, базовий підхід
Cavalier	200 - 315 грн	Труси, футболки, шкарпетки	ІГ: 3213, ФБ: 2.8К; мала активність, практичний підхід	Зручний сайт, простий доступ	Великий вибір, спеціальні пропозиції для військових
Scowth	200 - 1500 грн	Чоловіча і жіноча білизна, шкарпетки, футболки	ІГ: 4К, ФБ: 5К; стильний контент, мала активність	Стильний, сучасний сайт	Великий вибір, ексклюзивні моделі, білизна для ЗСУ

Джерело: побудовано автором за даними результатів дослідження



Рис. Е.1.Брендбук бренду «MOW»
ОК «Перший Київський швейний кооператив»