

Дмитро І. Фокін\*

## РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ

*У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти репозиціонування бренду в умовах цифрової трансформації споживчого ринку. Розкрито сутність поняття «репозиціонування бренду» та визначено ключові фактори, що зумовлюють необхідність його здійснення в сучасному цифровому середовищі. Проаналізовано вплив цифрових технологій, зміни споживчої поведінки та розвитку онлайн-комунікацій на процес формування та трансформації бренду. Обґрунтовано, що ефективне репозиціонування бренду потребує інтеграції цифрових маркетингових інструментів, аналітики даних і персоналізованих комунікацій. Запропоновано концептуальний підхід до формування стратегії репозиціонування бренду в умовах цифровізації.*

*Ключові слова:* бренд, репозиціонування, цифрова трансформація, споживчий ринок, digital-маркетинг, поведінка споживачів.

*Лім. 8.*

*DOI:* 10.32752/1993-6788-2025-1-294-397-403

*ORCID:* <https://orcid.org/0009-0007-9221-3183>

Dmytro Fokin

## BRAND REPOSITIONING IN THE CONDITIONS OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE CONSUMER MARKET

*The article explores the theoretical and practical aspects of brand repositioning in the conditions of digital transformation of the consumer market. The essence of the concept of “brand repositioning” is revealed and the key factors that determine the need for its implementation in the modern digital environment are identified. The impact of digital technologies, changes in consumer behavior and the development of online communications on the process of brand formation and transformation is analyzed. It is substantiated that effective brand repositioning requires the integration of digital marketing tools, data analytics and personalized communications. A conceptual approach to the formation of a brand repositioning strategy in the conditions of digitalization is proposed.*

*Keywords:* brand, repositioning, digital transformation, consumer market, digital marketing, consumer behavior.

*Peer-reviewed, approved and placed:* 12.12.2025

**Постановка проблеми.** Сучасний споживчий ринок зазнає глибоких трансформацій під впливом цифровізації, що змінює традиційні підходи до управління брендом. Розвиток цифрових технологій, поширення соціальних мереж, мобільних платформ та електронної комерції формують нові моделі поведінки споживачів, що характеризуються високим рівнем інформованості, персоналізації запитів та динамічністю споживчих уподобань.

У таких умовах бренди стикаються з необхідністю постійного адаптування до змін ринкового середовища. Одним із ключових інструментів такої адаптації є репозиціонування бренду, яке дозволяє оновити його сприйняття споживачами, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгострокову лояльність клієнтів.

---

\* International University of Business and Law, Kherson. Ukraine.

Разом із тим, традиційні підходи до репозиціонування бренду не повною мірою враховують вплив цифрових технологій та нових каналів комунікації, що зумовлює необхідність переосмислення теоретичних засад і розроблення сучасних підходів до формування стратегій репозиціонування.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблематика управління брендом, його позиціонування та репозиціонування широко висвітлена у працях вітчизняних і зарубіжних науковців.

Проблематика управління брендом, його позиціонування та трансформації в умовах цифровізації активно досліджується як у вітчизняній, так і в зарубіжній науковій літературі. Зокрема, у роботі Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі та О. С. Малькової обгрунтовано, що цифровізація суттєво змінює підходи до формування маркетингових стратегій, зумовлюючи необхідність інтеграції цифрових інструментів, аналітики даних та персоналізованих комунікацій [1]. Вітчизняні дослідження також акцентують увагу на формуванні бренду як основи його подальшого позиціонування та розвитку. Так, у праці М. Рябенської та А. Лук'янця визначено ключові етапи формування бренду та роль маркетингових комунікацій у створенні конкурентних переваг, що є базисом для подальшого репозиціонування [2]. Важливий внесок у теоретичне осмислення позиціонування бренду зроблено у роботі Д. Файвішенко, де позиціонування розглядається як стратегічний процес формування унікального образу бренду у свідомості споживачів, що включає аналіз ринку, вибір диференціації та оцінку ефективності [5]. У роботі Я. Бірюкова підкреслюється, що цифрове середовище змінює механізми взаємодії зі споживачами, посилюючи роль персоналізації, штучного інтелекту та багатоканальних комунікацій у формуванні бренду [3].

Зарубіжні дослідження розширюють розуміння процесів позиціонування та репозиціонування бренду в умовах цифрової трансформації. Аналогічно, А. Budiarti визначає стратегічне позиціонування бренду в цифровому середовищі як динамічний процес, що базується на адаптації до змін споживчої поведінки та використанні інноваційних маркетингових інструментів [4]. Дослідження А. Istrefi-Jahja та J. Zeqiri, а також В. Melovi та співавторів доводять, що цифровий маркетинг і цифрова трансформація безпосередньо впливають на просування та позиціонування бренду, забезпечуючи підвищення його конкурентоспроможності та ефективності електронного бізнесу [6; 7]. Водночас у роботі А. G. Raïlien та співавторів підкреслюється значення організаційних змін та інновацій у системі управління, що створює передумови для адаптації брендів до нових цифрових реалій [8]. Узагальнення наведених підходів свідчить про необхідність комплексного розгляду репозиціонування бренду як інтегрованого процесу, що поєднує стратегічні, технологічні та поведінкові аспекти.

**Метою статті** є обгрунтування теоретичних засад та розроблення концептуального підходу до репозиціонування бренду в умовах цифрової трансформації споживчого ринку.

**Основні результати дослідження.** Репозиціонування бренду є складним стратегічним процесом, спрямованим на зміну сприйняття бренду у свідомості споживачів шляхом трансформації його ціннісної пропозиції,

комунікацій та ринкової ідентичності. У традиційному розумінні репозиціонування пов'язане зі зміною позиції бренду відносно конкурентів або адаптацією до нових сегментів ринку.

В умовах цифрової трансформації цей процес набуває нових характеристик. По-перше, суттєво зростає роль цифрових каналів комунікації, які забезпечують безпосередню взаємодію зі споживачами та формують їхнє сприйняття бренду в режимі реального часу. По-друге, використання великих даних і аналітики дозволяє глибше розуміти поведінку споживачів і адаптувати бренд до їхніх потреб. По-третє, підвищується значення персоналізації, що вимагає від брендів більш гнучких і адаптивних стратегій.

Цифрова трансформація змінює саму логіку репозиціонування бренду, перетворюючи його з разової стратегічної дії на безперервний процес управління сприйняттям бренду. У цьому контексті важливим є врахування таких факторів, як:

- цифрова активність споживачів;
- швидкість поширення інформації;
- вплив соціальних мереж на репутацію бренду;
- роль користувацького контенту.

Важливою особливістю сучасного репозиціонування є його орієнтація на формування емоційного зв'язку зі споживачем, що досягається через створення ціннісно-орієнтованих комунікацій та інтерактивної взаємодії.

Цифрова трансформація споживчого ринку суттєво змінює логіку управління брендом, оскільки взаємодія між підприємством і споживачем дедалі більше переноситься у цифрове середовище. У таких умовах бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товару чи послуги та набуває ознак динамічного стратегічного активу, цінність якого формується через постійну комунікацію, персоналізований досвід, цифрову репутацію та здатність адаптуватися до змін поведінки споживачів. Дослідження Т. В. Гринько, Т. З. Гвініашвілі та О. С. Малькової підтверджує, що цифровізація зумовлює необхідність перегляду маркетингових стратегій підприємства, оскільки цифрові канали, контент, соціальні мережі, SEO, Big Data та персоналізовані комунікації стають ключовими інструментами взаємодії з цільовою аудиторією [1].

Репозиціонування бренду доцільно розглядати як стратегічний процес цілеспрямованої зміни сприйняття бренду споживачами шляхом оновлення його ціннісної пропозиції, комунікаційної політики, візуальної ідентичності, емоційних асоціацій та конкурентного образу. На відміну від первинного позиціонування, яке передбачає формування початкового місця бренду у свідомості споживача, репозиціонування пов'язане з необхідністю корекції або оновлення вже наявного образу бренду. Така необхідність може бути зумовлена зміною ринкової кон'юнктури, появою нових конкурентів, трансформацією цінностей споживачів, переходом аудиторії в цифрові канали або зниженням ефективності попередньої бренд-стратегії.

Теоретичною основою репозиціонування є концепція позиціонування бренду як процесу формування унікального образу у свідомості споживачів. Д.

Файвішенко підкреслює, що стратегія позиціонування має включати аналіз ринку, визначення цільового сегмента, формування диференціації та оцінювання ефективності обраної позиції [5]. Ці положення є базовими для репозиціонування, проте в умовах цифрової трансформації вони потребують доповнення інструментами цифрової аналітики, моніторингу онлайн-поведінки споживачів і управління цифровими точками контакту.

Важливим аспектом є те, що цифрове середовище робить позицію бренду менш стабільною, ніж у традиційному маркетингу. Якщо раніше бренд міг довгий час підтримувати відносно сталі асоціації через масову рекламу та контрольовані комунікації, то сьогодні сприйняття бренду формується у багатоканальному просторі: соціальних мережах, онлайн-відгуках, маркетплейсах, рекомендаційних системах, блогах, відеоплатформах та цифрових спільнотах. Саме тому репозиціонування має розглядатися не як одноразова кампанія, а як безперервний адаптивний процес.

Дослідження У. Вігіуков акцентує увагу на тому, що позиціонування бренду в цифровому просторі залежить від здатності підприємства адаптуватися до змін ринку, використовувати персоналізацію, штучний інтелект, CRM-системи та багатоканальну взаємодію [3]. Це дозволяє стверджувати, що цифрове репозиціонування повинно спиратися не лише на зміну комунікаційних повідомлень, а й на глибше переосмислення всієї системи взаємодії бренду зі споживачем.

У цьому контексті особливого значення набуває цифровий споживчий досвід. Сучасний споживач не лише сприймає рекламне повідомлення, а й активно взаємодіє з брендом: залишає відгуки, порівнює пропозиції, створює контент, поширює власні оцінки та впливає на репутацію бренду. Тому репозиціонування має враховувати не тільки бажану позицію бренду, сформульовану підприємством, а й фактичне сприйняття бренду в цифровому середовищі.

Праці А. Istrefi-Jahja та J. Zeqiri, а також В. Melovi та співавторів підтверджують, що цифровий маркетинг і цифрова трансформація істотно впливають на просування, позиціонування бренду та розвиток електронного бізнесу [6; 7]. Це дозволяє виділити цифрові технології як один із ключових чинників репозиціонування. До таких чинників належать соціальні мережі, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, таргетована реклама, e-mail-комунікації, маркетинг впливу, електронна комерція, CRM-системи, аналітика великих даних та автоматизація маркетингових процесів.

Водночас цифрове репозиціонування не може бути зведене лише до використання інструментів digital-маркетингу. Його сутність полягає в узгодженні оновленої бренд-ідентичності з реальними очікуваннями споживачів і конкурентною ситуацією на ринку. У цьому аспекті важливим є дослідження М. Рябенкої та А. Лук'янця, у якому формування бренду розглядається через систему маркетингових комунікацій, конкурентних переваг і ринкової диференціації [2]. Для репозиціонування це означає, що зміна позиції бренду має бути не декларативною, а підкріпленою реальними змінами у продукті, сервісі, комунікаціях або ціннісній пропозиції.

Окремої уваги потребує організаційний аспект репозиціонування. Робота А. G. Railien, V. Rapuano та Ї. Stankevi і t акцентує значення

управлінських викликів, що виникають унаслідок інноваційних змін [8]. Це важливо для дослідження репозиціонування, оскільки зміна позиції бренду потребує не лише маркетингових рішень, а й внутрішньої готовності підприємства: адаптації управлінських процесів, розвитку цифрових компетентностей персоналу, узгодження комунікацій між підрозділами та здатності швидко реагувати на зміни ринку.

Критичний аналіз наукових підходів

Попри значний науковий доробок, наявні дослідження мають низку обмежень. По-перше, значна частина праць зосереджується або на загальних питаннях формування бренду, або на репозиціонуванні як окремій стратегічній процедурі, тоді як репозиціонування бренду розглядається недостатньо системно [2; 5]. Це створює теоретичну прогалину між первинним формуванням позиції бренду та її подальшою трансформацією в умовах змін ринку.

По-друге, у дослідженнях цифрового маркетингу значна увага приділяється інструментам просування, однак не завжди розкривається, яким саме чином ці інструменти змінюють стратегічну позицію бренду у свідомості споживача [1; 6; 7]. Інакше кажучи, цифрові канали часто аналізуються як засоби комунікації, але недостатньо — як фактори стратегічного репозиціонування.

По-третє, потребує подальшого розвитку питання інтеграції поведінкових даних споживачів у процес прийняття рішень щодо репозиціонування. Хоча сучасні дослідження підкреслюють значення Big Data, CRM і персоналізації [1; 3], недостатньо розробленими залишаються методичні підходи до перетворення цифрових даних на конкретні управлінські рішення щодо зміни позиції бренду.

По-четверте, у науковій літературі недостатньо уваги приділено взаємозв'язку між зовнішнім репозиціонуванням бренду та внутрішніми організаційними змінами. Однак без трансформації управлінських процесів, компетентностей персоналу та внутрішньої культури підприємства репозиціонування може залишитися лише комунікаційною кампанією, яка не забезпечує довгострокового ефекту [8].

Отже, наукова новизна подальшого дослідження може полягати в обґрунтуванні репозиціонування бренду як комплексного стратегічного процесу, що поєднує аналіз цифрового середовища, зміну ціннісної пропозиції, персоналізовану комунікацію, управління цифровим досвідом споживача та внутрішню організаційну адаптацію підприємства.

Концептуальна модель репозиціонування бренду в умовах цифрової трансформації

З урахуванням проаналізованих джерел доцільно запропонувати концептуальну модель репозиціонування бренду в умовах цифрової трансформації споживчого ринку. Її логіка передбачає послідовне проходження п'яти взаємопов'язаних етапів.

Перший етап — цифрова діагностика позиції бренду. На цьому етапі здійснюється аналіз поточного сприйняття бренду в цифровому середовищі, зокрема через моніторинг соціальних мереж, онлайн-відгуків, пошукових запитів, поведінкових даних споживачів, показників залученості та конкурентного контексту.

Другий етап — виявлення розриву між бажаною та фактичною позицією бренду. Підприємство має визначити, наскільки поточне сприйняття бренду відповідає його стратегічним цілям, очікуванням цільової аудиторії та ринковим умовам. Саме цей розрив виступає підставою для репозиціонування.

Третій етап — оновлення ціннісної пропозиції бренду. Репозиціонування повинно базуватися на чітко визначеній новій або скоригованій цінності для споживача. Це може бути пов'язано з якістю, ціною, сервісом, емоційною складовою, соціальною відповідальністю, інноваційністю або цифровою зручністю взаємодії.

Четвертий етап — вибір цифрових інструментів реалізації репозиціонування. На цьому етапі формується система digital-інструментів: контент-маркетинг, SMM, SEO, таргетована реклама, e-mail-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, CRM, персоналізовані пропозиції, аналітика даних і омніканальні комунікації.

П'ятий етап — оцінювання результативності та коригування стратегії. Ефективність репозиціонування має оцінюватися за показниками впізнаваності бренду, рівня залученості, зміни тональності згадувань, лояльності споживачів, конверсії, повторних покупок, частки ринку та відповідності нової позиції очікуванням цільової аудиторії.

**Висновки.** Таким чином, репозиціонування бренду в умовах цифрової трансформації споживчого ринку слід розглядати як безперервний стратегічний процес, що поєднує цифрову аналітику, оновлення ціннісної пропозиції, персоналізовані комунікації та організаційну готовність підприємства до змін. Саме такий підхід дозволяє забезпечити не лише зміну комунікаційного образу бренду, а й формування стійкої конкурентної позиції в цифровому ринковому середовищі.

1. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. Ефективна економіка. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>

2. Рябенська, М., Лук'янець, А. Формування бренду закладів індустрії гостинності. Економіка та суспільство, 2023, 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>

3. Biriukov Y. Brand positioning in digital space: market changes adaptation mechanisms. Innovation and Sustainability. 2025. Vol. 5, No. 2. P. 8–20. DOI: <https://doi.org/10.31649/vis/2.2025.08>

4. Budiarti, A. (2024). Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses. Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(2), 1023-1036. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.768>

5. Fayvishenko D. Formation of brand positioning strategy. Baltic Journal of Economic Studies. 2018. Vol. 4, No. 2. P. 245–248. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-24>

6. Istrefi-Jahja A., Zeqiri J. The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's enterprises. ENTRENOVA – ENTerprise REsearch InNOVAtion. 2021. Vol. 7, No. 1. P. 244–255. DOI: <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>

7. Melovi B., Jocovi M., Dabi M., Backovi Vuli T., Dudi B. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society. 2020. Vol. 63. Article 101425. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

8. Raişien A. G., Rapuano V., Stankevi i t Ё. Management staff: challenges following job innovation. Marketing and Management of Innovations. 2022. Issue 2. P. 181–190. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-16>

1. Hrynko T. V., Hvinashvili T. Z., Malkova O. S. Osoblyvosti formuvannya marketynhovoї stratehii pidpryiemstva v umovakh tsyfrovizatsii. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>
2. Riabenska, M., Lukianets, A. Formuvannya brendu zakladiv industrii hostynnosti. *Ekonomika ta suspilstvo*, 2023, 55. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-21>
3. Biriukov Y. Brand positioning in digital space: market changes adaptation mechanisms. *Innovation and Sustainability*. 2025. Vol. 5, No. 2. P. 8–20. DOI: <https://doi.org/10.31649/vis/2.2025.08>
4. Budiarti, A. (2024). Strategic Brand Positioning in the Digital Marketplace: Insights from Emerging Businesses. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(2), 1023-1036. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i2.768>
5. Fayvishenko D. Formation of brand positioning strategy. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4, No. 2. P. 245–248. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-24>
6. Istrefi-Jahja A., Zeqiri J. The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovos enterprises. *ENTRENOVA – ENTERprise REsearch InNOVAtion*. 2021. Vol. 7, No. 1. P. 244–255. DOI: <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
7. Melovi B., Jocovi M., Dabi M., Backovi Vuli T., Dudi B. The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. 2020. Vol. 63. Article 101425. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
8. Raišien A. G., Rapuano V., Stankevi i t Ħ. Management staff: challenges following job innovation. *Marketing and Management of Innovations*. 2022. Issue 2. P. 181–190. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.2-16>