

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. 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.

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.

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.

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.

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