

## **Використані джерела**

1. Пушкар З.М., Пушкар Б.Т. Кадровий менеджмент: Навчальний посібник. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2017. 210 с.

**Мацішин Максим, Костів Тарас**

(науковий керівник: к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Прохоровська С.А.)

## **ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ЯК СПОСІБ ДОСЯГНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ**

Проблеми позиціонування бренду компаній завжди привертають увагу теоретиків та практиків з маркетингу, менеджменту та економіки. Актуальність дослідження проблеми позиціонування бренду обумовлюється необхідністю оволодіти знаннями стратегій позиціонування бренду, якісно використовувати на практиці всі методи та інструменти. Це дасть змогу забезпечити стабільність позиціонування бренду на ринку товарів чи послуг та можливість швидкого зростання компанії та можливістю адекватної і швидкої реакції на зміни бажань окремого сегменту ринку, або споживачів.

Варто відзначити, що внутрішнє позиціонування, як і стандартне позиціонування продукту, починається з виділення цільових аудиторій. Цільові аудиторії вирізняються виходячи з аналізу їх інтересів і цілей з одного боку, і на основі особистісних характеристик – з іншого. Найбільш типовим набором цільових аудиторій усередині компанії є: керівництво, різні функціональні підрозділи, персонал, акціонери (власники), ключові партнери, потенційні партнери. У деяких випадках їх може бути і ще більше. На наступному етапі для кожної з цільових аудиторій формується адекватне відображення стратегічної позиції бренду шляхом відповідних комунікаційних інструментів.

Позиціонування бренду – це та ніша, яку продукція (послуга) займає у свідомості покупців, цільової групи споживачів порівняно з

аналогічними товарами. Тому українські бренди мають стати брендами, кожен з яких матиме свій особливий характер в сприйнятті споживачів [1].

Для успішного позиціонування на ринку бренд повинен бути правдивим, екстраординарним, сприйнятливим, впізнаваним, подавати певну інформацію та легко, запам'ятовуватися. Для цього варто використовувати водночас рекламу, Salespromotion і Publicrelations.

Для правильного позиціонування бренду підприємства треба ретельно дослідити процеси, які є на ринку і в чому суть пропозицій конкурентів, провести маркетингові дослідження і детально вивчити інші бренди. Тому бренд має мати ідентичність, тобто повний спектр асоціацій з брендом. Ідентичність росте навколо сутності бренду, створюючи атрибути і асоціації з ним. Найсильнішими інструментами ідентичності бренду є його символи, тобто яскраві образи, які максимально демонструють основні атрибути і цінності бренду.

Зауважимо, що основними складовими сильного бренду підприємства є наступні: лояльність до бренду; обізнаність про бренд; сприйняття якості; асоціації з брендом.

Сьогодні виділяють такі стратегічні напрями позиціонування товару або компанії:

- за атрибутами. В даному випадку компанія намагається виділити себе в очах споживачів за якоюсь ознакою (обсяг виробництва та реалізації, масштаб діяльності, період існування, прихильність традиції і т. д).

- за перевагами. Товар чи компанія позиціонуються у цій ситуації як лідер на ринку з якої-небудь значущою характеристикою.

- за використанням або застосуванням. Мова йде про позиціонування товару для певних конкретних цілей.

- за споживачем. Товар позиціонується як найкращий для певної групи споживачів.

- за конкурентами. У даній ситуації товар або компанія позиціонуються як саме перевершують по якомусь показнику

конкурента.

– за категоріями товару. Тут товар або компанія позиціонується як лідер якоїсь певної товарної категорії.

– за співвідношенням ціна – якість. У даному випадку товар позиціонується як найбільш вигідний для придбання [1; 3].

Отже, задля поліпшення позиціонування брендів варто підтримувати їхню популярність, позиціонування, стабільність, креативність та цінність. Це дасть змогу закласти лояльні відносини до бренду, підвищити рівень обізнаності населення про компанію-виробника та його якісні сторони, закріпити в уяві споживачів важливі та позитивні сторони компанії та посилити конкурентоздатність на ринку продуктів та послуг.

#### **Використані джерела**

1. Прохоровська С.А. Формування внутрішнього бренду роботодавця / *Сектори економіки в процесі реалізації державної регіональної політики*: зб. тез доповідей учасників Міжнар. наук.-практ, конференції Ч. 1 .Т.: ТНЕУ, 2017. 343 с. (с. 287-290)
2. Прохоровська С.А. Формування іміджу організації / *Актуальні проблеми менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки* : зб. тез доповідей учасників Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю (17 квітня 2020р.). Т.: ТНЕУ , 2020.
3. Цимбалюк С.О. Управління брендом роботодавця: навч.посіб. К.: КНЕУ, 2016. 256 с.

**Мороз Мирослав**

(науковий керівник: к. е. н., професор кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ Качан Є.П.)

### **ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАСЕЛЕННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

З урахування війни на Донбасі, анексією Криму і Донбасу Російською Федерацією, економічною кризою, а також масовою міграцією молоді та людей середнього віку в країни Західної Європи та США, за останнє десятиліття чисельність населення країни значно скоротилось. Дані проблеми привели до скорочення