



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА

ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ

**77-ї НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ПРОФЕСОРІВ,
ВИКЛАДАЧІВ, НАУКОВИХ ПРАЦІВНИКІВ,
АСПІРАНТІВ ТА СТУДЕНТІВ УНІВЕРСИТЕТУ**

16 травня – 22 травня 2025 р.

АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПрАТ «ЧУМАК»

Стратегія позиціонування є одним з ключових інструментів формування сталого іміджу підприємства на ринку. Вона визначає, як споживачі сприймають бренд, чим він відрізняється від конкурентів та яку цінність пропонує. Ефективне позиціонування дозволяє компанії не лише зміцнити свої ринкові позиції, а й створити емоційний зв'язок зі споживачами [1].

ПрАТ «Чумак» є одним з провідних українських підприємств харчової промисловості, яке понад 28 років успішно функціонує на внутрішньому та на міжнародному ринках. Основні напрями діяльності компанії включають виробництво кетчупів, соусів, майонезів, томатної пасты, соків, соняшникової олії, консервованих овочів і макаронних виробів. також компанія спеціалізується на виготовленні ВТМ-продукції, що підтверджує її конкурентоспроможність і здатність адаптуватися до потреб як українських, так і зарубіжних споживачів. Компанія ставиться до свого бренду як до носія унікальних переваг. Головним слоганом компанії є «З лану до столу», а місією – робити здорову їжу більш доступною [2]. Для підприємства сьогодні найбільш характерними є комплекс декількох стратегій позиціонування: за атрибутом, за споживачем, за вигодою та позиціонування категорії. Проаналізуємо прояв кожної з них у табл. 1. Особливістю маркетингового позиціонування ПрАТ «Чумак» є комбінування декількох стратегій. Це дозволяє бренду виглядати надійним, близьким до споживача та корисним у повсякденному житті. Але підприємству потрібно відходити від позиціонування категорії, а почати створювати рекламні кампанії для популяризації інших товарів компанії, які не користуються такою популярністю, як томатна паста та кетчуп.

Найбільш ефективною маркетинговою стратегією позиціонування підприємства ПрАТ «Чумак» є поєднання двох типів: позиціонування за атрибутом та позиціонування за вигодою. Компанія має багато своїх унікальних рис та унікальних товарів. Навіть слоган говорить сам за себе, продукція має українське походження та широкий асортимент, що дає змогу задовольнити потреби великої кількості споживачів.

Таблиця 1. Аналіз комплексу стратегій позиціонування ПрАТ «Чумак»

Стратегія	Аналіз
Позиціонування за атрибутом	Компанія акцентує увагу на своїх унікальних характеристиках. Слоган «З лану до столу» означає якість, натуральність та свіжість продукції, українське походження, швидкість виробництва. Слоган «З лану до столу» відображає ідею прозорого виробництва – від українського поля до тарілки споживача.
Позиціонування за споживачем	ПрАТ «Чумак» часто запускає рекламні кампанії орієнтовані на конкретну цільову аудиторію. Наприклад, рекламна кампанія кетчупу для дітей. Також в цілому компанія орієнтується на родини та споживачів, які шукають доступну та «домашню» продукцію.
Позиціонування за вигодою	Компанія прийняла рішення, що потрібно налагодити емоційний зв'язок з споживачами, адже це найбільш дієвий спосіб виокремитися і засісти у свідомості клієнтів. Тому «Чумак» позиціонує свою продукцію, як бренд, що асоціюється з сімейним щастям та гумором.
Позиціонування категорії	Спочатку створення компанії головним її продуктом був кетчуп. Зараз «Чумак» виробляють багато груп товарів – соуси, пасту, макарони, олію та інші. Але асоціація «Чумак» = кетчуп досі залишається в свідомості споживачів.

Джерело: сформовано автором за даними [2]

Також ПрАТ «Чумак» може акцентувати увагу на конкретних вигодах, які споживачі отримують від їхньої продукції. Наприклад, підкреслювати користь для здоров'я, зручність використання, або емоційну складову, яку споживачі пов'язують з продукцією, адже реклама компанії, яка найбільш запам'яталася майже завжди зображується в родинному колі та з гумором, в ній передаються почуття та емоції, які так складно виразити словами. Це підвищує впізнаваність бренду та емоційну близькість до споживача. Отже, поєднання цих двох стратегій принесе найбільший ефект для підприємства.

Позиціонування за вигодою дозволяє чітко донести до цільової аудиторії унікальні переваги продуктів «Чумак», що є важливим на етапі зрілості ринку, де споживач вже знайомий з брендом і шукає конкретні вигоди від покупки. Комплексне використання кількох стратегій позиціонування дозволяє ПрАТ «Чумак»: ефективно охоплювати широку цільову аудиторію, формувати довіру до бренду та його впізнаваність, збільшувати частку лояльних споживачів, підтримувати стабільну ринкову позицію навіть в умовах економічної нестабільності.

Література:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу: підручник*. Київ.: Комп'ютерне видавництво «Діалектика», 2020. 880 с.
2. Офіційний сайт ПрАТ «Чумак». URL: <https://chumak.com>