

АНАЛІЗ РЕГІОНАЛЬНОГО КРАФТОВОГО РИНКУ ДЛЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ НОВОГО ПРОЄКТУ-БРОВАРНІ ВІД SYNERGY GROUP

Позиціонування – це фундамент бренду та запорука того, яким бренд представлений у свідомості споживачів. Створення позиціонування один із найголовніших процесів, який допомагає компанії зайняти конкурентні позиції на ринку шляхом акценту уваги на особливостях продукту і його відмінності від пропозицій конкурентів. Аналіз конкурентів важливий етап у процесі створення позиціонування. Він допомагає сформувати свою унікальну пропозицію на ринку та дізнатись про слабкі та сильні сторони інших власників бізнесу. Отже для розробки ефективного позиціонування ми проаналізували регіональних конкурентів крафтової броварні Beerka brewery.

Ключові слова: позиціонування, конкуренти, броварня, крафт, бренд, просування бренду.

Positioning is the foundation of the brand and the guarantee of how the brand is presented in the minds of consumers. Creating positioning is one of the most important processes that helps the company to take a competitive position in the market by focusing on the features of the product and its difference from the offers of competitors. Analysis of competitors is an important stage in the process of creating positioning. It helps to form your unique offer on the market and learn about the weaknesses and strengths of other business owners. Therefore, in order to develop an effective positioning, we analyzed the regional competitors of the craft brewery Beerka brewery.

Keywords: positioning, competitors, brewery, craft, brand, brand promotion.

Позиціонування — це дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, які направлені на те, щоб зайняти відособлене сприятливе місце у свідомості цільової групи споживачів. [1]

Позиціонування дає можливість не тільки відбудуватися від конкурентів, але й утримати аудиторію, а також підвищити її лояльність. Позиціонування — це перший крок до перетворення звичайної компанії на бренд. Так як бренд це більше ніж просто логотип, фірмові кольори або слоган. Бренд — це насамперед асоціації та почуття що з'являються у людей, коли воничують ім'я конкретної компанії. Коли стратегія розроблена потрібен час щоб донести основні думки позиціонування до сприйняття людей. Якщо стратегія ретельно

продумана, то вона гарантовано допоможе вибудувати чіткий образ бренд у голові потенційних клієнтів. Розробка стратегії компанії тривалий процес, що вимагає ретельної підготовки. Один із складових підготовки є аналіз конкурентів на ринку.

Ми поділили всіх конкурентів на групи:

1. Крафтове пиво з Одеси
2. Українське крафтове пиво

Додатково ми поділили одеське крафтове пиво на:

- непрямих конкурентів (паби, бари, ресторани з власним виробництвом крафту);
- прямих конкурентів (бренд крафтового пива - броварні).

Ми виділили 3 прямих конкурента

1. Odd Brew
2. Zëzy Brewery
3. Happy hog family brewer

Ми виділили 7 непрямих конкурентів:

1. Хмільна качка
2. Гастрономічна броварня «Люстдорф»
3. Пивний сад
4. Бутельпешт
5. Pivnoy
6. Tref Cafe Beer Hub
7. Бекіцер

Щодо українських аналогів ми виділили 9 конкурентів

1. Volta Brewery
2. Varvar Brewery
3. Underwood Brewery
4. Brewers Family
5. Пиво «Кумпель»
6. Ципа Tsypa Brewery
7. KF Brewery

8. Дідько

9. Mad Brewlads

Проаналізувавши конкурентів та аналоги, можна виділити основні акценти у позиціонуванні:

Одеські пивоварні демонструють у позиціонуванні:

- традиційні рецептури;
- локальність;
- ентузіазм та любов до справи.

Українські аналоги використовують у позиціонуванні:

- експериментальні уподобання;
- автентичний продукт;
- експертність, партнерство.

У підсумку можемо стверджувати, що аналіз конкурентів – це важливий етап у процесі створення позиціонування при просуванні брендів, зокрема у сфері закладів харчування. Він допомагає сформуванню своєї унікальної пропозиції на ринку та дізнатись про слабкі та сильні сторони інших власників бізнесу. Представлений аналіз регіональних конкурентів крафтової броварні Beerka brewery дасть можливість розробити для неї ефективне позиціонування.

Список використаних джерел

1. Маркетинг Реклама, Брендинг, PR и другие виды магии URL: <https://e-marketing.in.ua/trademark-become-brand/>
2. Позиціонування бренда URL : <https://posibniki.com.ua/post-pozicionuvannya-brenda>

Науковий керівник: к.філол.н., доцент Грушевська Ю.А.