

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-13>

УДК 339.138:658.626

КОСТЕНЮК Юлія

Донецький національний університет імені Василя Стуса

<http://orcid.org/0000-0002-1218-2097>e-mail yu.bahliuk@donnu.edu.ua

БЕЗП'ЯТКО Ольга

Донецький національний університет імені Василя Стуса

<https://orcid.org/0009-0000-1497-7056>e-mail bezpiatko.o@donnu.edu.ua

ФОРМУВАННЯ АНАЛІТИЧНОЇ МОДЕЛІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглянуто використання карти бренду як ефективного інструменту стратегічного аналізу позиціонування освітніх закладів на ринку послуг з вивчення іноземних мов. Визначено методологічні засади побудови карти бренду та обґрунтовано доцільність застосування координатних осей «ціна – якість» для оцінки конкурентоспроможності освітніх підприємств. На основі аналізу ринку досліджено позиціонування школи англійської мови «Flash» відносно основних конкурентів — «Green Forest», «AntiSchool», «Speak Up», «English Prime» та «London School of English». Виявлено, що бренд «Flash» займає проміжну нішу з поєднанням середнього рівня ціни та високої якості навчання, що забезпечує гнучкість ринкової взаємодії та привабливість для широкої аудиторії. Визначено ключові конкурентні переваги бренду: власна методика навчання, висока кваліфікація викладачів, адаптивність освітніх програм та наявність онлайн-платформи, яка інтегрує традиційні та дистанційні формати. Проведено порівняльний аналіз ринкових позицій конкурентів, що засвідчив високий рівень сегментації ринку та перевагу стратегій, орієнтованих на баланс між доступністю й якістю. Результати дослідження підтверджують, що побудова карти бренду на основі показників «ціна – якість» дозволяє комплексно оцінити ринкове середовище, виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також обґрунтувати оптимальне позиціонування підприємства.

Ключові слова: бренд, позиціонування, карта бренду, конкурентні переваги, освітні послуги.

KOSTENYUK Yulia, BEZPIATKO Olha

Vasyl' Stus Donetsk National University

FORMING AN ANALYTICAL MODEL FOR POSITIONING A COMPANY'S BRAND

The article explores the application of brand mapping as an effective analytical tool for evaluating the strategic positioning of educational institutions within the foreign language learning services market. It outlines the methodological foundations of brand mapping and substantiates the suitability of using the "price-quality" axes to assess the competitive potential of educational enterprises. Particular attention is given to the analysis of the Flash English language school, whose position in the market is examined relative to its key competitors, including Green Forest, AntiSchool, Speak Up, English Prime, and the London School of English.

The study reveals that the Flash brand occupies an intermediate yet strategically advantageous niche characterized by a balanced combination of moderate pricing and high-quality instruction. This positioning strengthens the brand's flexibility in competitive interaction, enhances its adaptability to diverse consumer needs, and increases its attractiveness to different segments of learners. The research identifies several core competitive advantages of Flash: an original teaching methodology, a team of highly qualified instructors, adaptable and learner-centered educational programs, and the availability of an integrated online platform that effectively combines traditional and distance learning formats.

A comprehensive comparative analysis of competitors demonstrates a high degree of market segmentation, emphasizing the importance of strategies that reconcile affordability with educational quality. The findings confirm that constructing a brand map based on price-quality criteria provides a systematic framework for assessing the competitive environment, determining brand strengths and weaknesses, and substantiating the optimal market positioning of an educational enterprise.

Keywords: brand, positioning, brand map, competitive advantages, educational services.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 12.12.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМ ЗАВДАННЯМИ

У сучасних умовах ринкової конкуренції бренд є ключовим активом підприємства, що визначає його впізнаваність, лояльність споживачів та конкурентоспроможність, особливо у сфері освітніх послуг, де сприйняття навчального закладу безпосередньо впливає на вибір клієнтів. Незважаючи на наявні теоретичні розробки у сфері бренд-менеджменту, практичні підходи до формування аналітичних моделей позиціонування для шкіл англійської мови залишаються недостатньо дослідженими. Побудова карти бренду виступає ефективним інструментом для візуалізації конкурентного середовища, визначення сильних і слабких сторін бренду та прогнозування напрямів його розвитку, що робить розроблення аналітичної моделі позиціонування актуальною науковою задачею для підвищення ефективності стратегічного управління освітнім підприємством.

Проблема полягає у недостатній розробленості інструментарію стратегічного аналізу позиціонування освітніх брендів на ринку послуг з вивчення іноземних мов. Відсутність системного підходу до оцінки

конкурентних переваг і ринкових позицій призводить до неефективного використання потенціалу освітніх закладів, слабкої диференціації брендів та ускладнює формування довгострокової конкурентної стратегії.

Наукове завдання полягає у розробленні концептуальних і методичних засад застосування карти бренду як інструменту стратегічного управління, що дозволяє візуалізувати ринкове позиціонування освітніх підприємств, визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також оптимальні напрями розвитку.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Питання формування та позиціонування бренду підприємства висвітлено у працях вітчизняних дослідників, зокрема Кацемір Я., Булкакова О., Кабанова О., Мельничук Л., Марченко О., Сенишин О., Кривешко О. Вони досліджували теоретичні основи бренд-менеджменту, механізми формування ціннісної пропозиції бренду, методи оцінки його конкурентних переваг та вплив бренду на лояльність споживачів.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявність численних досліджень у сфері бренд-менеджменту та стратегічного позиціонування, специфіка формування освітніх брендів залишається недостатньо вивченою. Зокрема, малодослідженим є питання адаптації інструментів стратегічного аналізу — зокрема карти бренду — до ринку освітніх послуг з вивчення іноземних мов. Недостатньо розроблені методичні підходи до визначення ринкової позиції освітніх закладів за критеріями «ціна – якість», а також механізми оцінки їх конкурентних переваг у сегментованому середовищі.

Актуальним залишається аналіз взаємодії між різними типами освітніх установ — мережевими, преміальними та локальними — з метою виявлення ефективних стратегій позиціонування. Саме ці аспекти визначають наукову новизну та практичну значущість дослідження, присвяченого оцінці конкурентоспроможності школи англійської мови «Flash» шляхом побудови карти бренду на основі показників «ціна – якість».

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Мета статті полягає у розробці та формуванні аналітичної моделі позиціонування бренду школи англійської мови «Flash» на основі побудови карти бренду, що дозволяє комплексно оцінити ринкову позицію закладу, визначити його сильні та слабкі сторони, а також виявити ключові конкурентні переваги.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасному освітньому середовищі карта бренду (brand map) виступає одним із ключових інструментів стратегічного аналізу, що дозволяє візуалізувати ринкові позиції компанії та визначити її конкурентні переваги. Вона ґрунтується на сприйнятті бренду споживачами та створює можливість оцінити його місце серед інших учасників ринку за найбільш значущими параметрами. Методика побудови карти бренду дає змогу дослідити не лише поточне позиціонування, але й потенційні напрями зміщення у випадку зміни маркетингової стратегії [4].

Найбільш поширеним способом подання карти бренду є двовимірною діаграма з координатними осями, де кожна вісь відображає одну з характеристик, важливих для цільової аудиторії. Така форма візуалізації сприяє порівняльному аналізу та формує чітке уявлення про структуру конкурентного середовища. У випадку дослідження ринку освітніх послуг у сфері вивчення іноземних мов доцільним є використання координатних осей «ціна» та «якість». Вибір саме цих критеріїв пояснюється тим, що вартість навчання та рівень освітніх послуг є ключовими факторами, які безпосередньо впливають на сприйняття бренду та визначають рішення споживача щодо вибору освітньої установи [4].

Таким чином, побудова карти бренду на основі показників ціни та якості дає змогу комплексно оцінити ринкову позицію школи англійської мови «Flash» у порівнянні з основними конкурентами, а також виокремити її сильні та слабкі сторони у структурі конкурентного поля.

Школа «Flash» позиціонується на ринку освітніх послуг як заклад, що поєднує доступну цінову політику зі стабільно високим рівнем якості навчання. Така стратегія базується на низці конкурентних переваг. Насамперед, у школі впроваджено власну навчальну методику, орієнтовану на практичне використання англійської мови у повсякденному та професійному спілкуванні. Системність підходу, адаптація програм під вікові та індивідуальні потреби слухачів дозволяють досягати стійких освітніх результатів.

Важливим чинником виступає кадровий потенціал — викладання здійснюють кваліфіковані педагоги, які мають відповідну фахову підготовку та практичний досвід роботи з різними цільовими аудиторіями. Додатковою конкурентною перевагою є використання власної онлайн-платформи, що забезпечує інтеграцію традиційного та дистанційного формату навчання, надає доступ до інтерактивних матеріалів і сприяє гнучкості навчального процесу.

У конкурентному середовищі школа «Flash» зіштовхується з різними категоріями суперників. З одного боку, це потужні національні мережі, такі як Green Forest, AntiSchool, Speak Up, English Prime, які пропонують масштабовані освітні рішення з використанням сучасних комунікаційних каналів [2].

З іншого боку — преміальний сегмент, представлений, зокрема, London School of English, що орієнтується на аудиторію з високим рівнем платоспроможності та акцентує увагу на індивідуальному підході. Окрему нішу займають дрібніші регіональні школи англійської мови та приватні репетитори, які забезпечують нижчу ціну, проте характеризуються менш передбачуваною та неоднорідною якістю освітніх послуг.

Згідно з проведенням аналізом, школа «Flash» займає ринковий сегмент, що характеризується оптимальним поєднанням середнього рівня ціни та високої якості освітніх послуг. Така стратегічна позиція є вигідною з огляду на специфіку конкурентного поля.

По-перше, вона дозволяє ефективно конкурувати з масовими школами англійської мови, які роблять ставку на низьку ціну, але водночас нерідко поступаються у якості навчального процесу, рівні підготовки викладачів та інноваційності методик.

По-друге, «Flash» здатна залучати аудиторію, яка орієнтується на високу якість, але не готова сплачувати завищену ціну, характерну для преміальних освітніх центрів.

Таким чином, бренд займає проміжну конкурентну нішу, що забезпечує йому гнучкість у ринковій взаємодії: він може бути привабливим як для студентів, що шукають баланс між доступністю та якістю, так і для більш вимогливих клієнтів, які очікують сучасних підходів до викладання, але прагнуть уникнути переплати за «статусність» бренду. У цьому полягає одна з ключових конкурентних переваг «Флеш», оскільки поєднання доступності та високих стандартів створює стійку основу для збереження та розширення клієнтської бази.

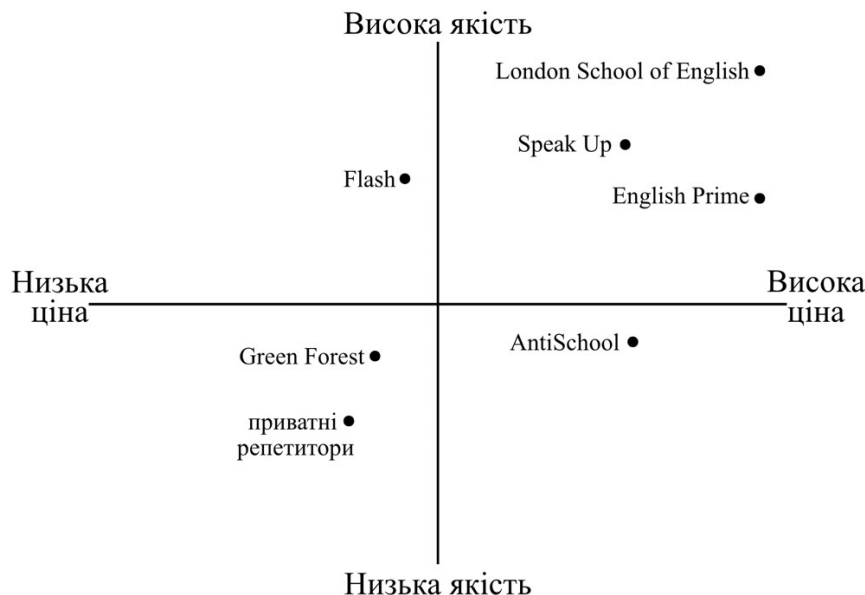


Рис. 1 Карта конкурентного позиціонування бренду «Flash» у системі координат «ціна – якість»

Джерело: розроблено автором

Більше того, перебування у сегменті «середня ціна – висока якість» дозволяє школі формувати позитивне ринкове сприйняття, зміцнювати лояльність споживачів і підвищувати конкурентоспроможність не лише на локальному, а й на національному рівні. Це сприяє позиціонуванню бренду «Flash» як надійного освітнього партнера, орієнтованого на результат та реальні потреби клієнта.

Аналіз конкурентів за картою позиціонування та зведеною таблицею 1 свідчить, що ринок освітніх послуг у сфері вивчення англійської мови характеризується високим рівнем сегментації. Преміальні заклади (London School of English, English Prime) формують іміджеву нішу, проте їхня висока вартість обмежує доступність для широкої аудиторії. Масові гравці з нижчою ціновою політикою (Green Forest, приватні репетитори) приваблюють доступністю, але поступаються якістю та інноваційністю методик. Окрему категорію становлять школи, які позиціонуються невдало, пропонуючи невиправдано високу ціну при відносно низькій якості (AntiSchool), що ставить під сумнів їхню довгострокову конкурентоспроможність.

Підсумовуючи проведений аналіз, можна стверджувати, що школа англійської мови «Flash» успішно займає проміжну нішу на ринку освітніх послуг, поєднуючи доступну ціну та високий рівень якості навчання. Таке позиціонування дозволяє ефективно конкурувати як із масовими школами, що акцентують на низькій вартості, так і з преміальними закладами, які пропонують індивідуалізоване навчання за високою ціною. Оптимальний баланс між «ціною–якістю», власна методика, кваліфікований викладацький склад та інтеграція онлайн-платформи забезпечують школі стійкі конкурентні переваги, сприяють формуванню позитивного

сприйняття бренду та створюють основу для подальшого розвитку і зміцнення позицій на локальному та національному ринках.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика конкурентів бренду «Flash»

Освітній заклад	Сегмент позиціонування	Основні переваги	Основні слабкі сторони
London School of English	Висока ціна – висока якість	Преміальний імідж, висококваліфіковані викладачі, індивідуалізація навчання	Обмежена доступність через високу ціну
Speak Up	Висока ціна – вище середньої якості	Сучасні формати, масштабованість, системність	Висока ціна при меншій індивідуалізації
English Prime	Висока ціна – висока якість	Комунікативна методика, якісні викладачі	Висока вартість, обмежена мережа
AntiSchool	Висока ціна – низька якість	Агресивний маркетинг, експериментальні підходи	Невідповідність ціни та якості, низька довіра
Green Forest	Низька ціна – середня якість	Доступність, широка мережа	Нижча якість навчання, менша інноваційність
Приватні репетитори	Низька ціна – низька/змінна якість	Індивідуальний підхід, гнучкий графік	Нестандартизовані методики, нерівномірна якість
Flash	Середня ціна – висока якість	Власна методика, стабільна якість, онлайн-платформа, оптимальний баланс «ціна-якість»	Сильна конкуренція з обох боків цінового спектру

Джерело: розроблено автором

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проаналізувавши концептуальні підходи та результати дослідження ринку освітніх послуг, можна визначити, що карта бренду є ефективним інструментом стратегічного аналізу, який дозволяє комплексно оцінити позиціонування підприємства, його конкурентні переваги та ринкову нішу. На прикладі школи англійської мови «Flash» встановлено, що використання критерію «ціна – якість» у побудові карти бренду дозволяє візуалізувати сильні та слабкі сторони, визначити оптимальне позиціонування та оцінити конкурентне середовище. Дослідження показало, що «Flash» займає проміжну нішу, поєднуючи доступну ціну з високим рівнем якості навчання, що забезпечує гнучкість у ринковій взаємодії та здатність ефективно конкурувати як з масовими, так і з преміальними освітніми закладами. Враховуючи отримані дані, можна зробити висновок, що формування аналітичної моделі позиціонування бренду на основі карти бренду є важливим інструментом для підвищення ефективності стратегічного управління освітнім підприємством і зміцнення його позицій на локальному та національному ринку.

Література

1. Офіційний сайт школи англійської мови «Flash». URL: <https://flashstudies.net/>
2. Nation Brands. (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
3. Кацемір, Я. (2021). Позиціонування підприємства на зовнішньому ринку. Економіка та суспільство, 34, 112–118. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31>
4. Лабурцева, О. І., & Страшинська, Л. В. (2020). Формування комунікаційних бренд-стратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. У Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: колективна монографія (за заг. ред. Н. М. Солом'янюк, Л. В. Страшинської) (с. 63–91). Харків: Лідер.
5. Барабанова, В. В. (2020). Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Кривий Ріг: ДонНУЕТ. 136 с.
6. Наумік-Гладка, К. Г. (2017). Удосконалення процесу позиціонування як забезпечення конкурентоспроможності в сфері гостинності. Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал, 4, 83–88.
7. Кабанова, О. О. (2018). Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство», 17(1), 179–185.
8. Белова, Т. Г., & Черкасова, В. В. (2018). Співробітництво з лідерами думок в Інтернеті як сучасний ефективний спосіб просування бренду. Причорноморські економічні студії, 25, 62–65.
9. Мельничук, Л. С. (2018). Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. Наукові праці. Економіка, 300(312), 17–21.
10. Сенишин, О. С., & Кривешко, О. В. (2020). Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 347 с.

References

1. Official website of the Flash English Language School. <https://flashstudies.net/>
2. Nation Brands. (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. <https://branddirectory.com/rankings/nation-brands/>
3. Katsemir, Y. (2021). Positioning a company in the foreign market. *Economy and Society*, 34, 112–118. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-31>
4. Laburtseva, O. I., & Strashynska, L. V. (2020). Formation of communication brand strategies as a tool for increasing the competitiveness of retail chains. In N. M. Solomianuk & L. V. Strashynska (Eds.), *Entrepreneurship, Trade, and Exchange Activities: Collective Monograph* (pp. 63–91). Kharkiv: Lider.
5. Barabanova, V. V. (2020). *Marketing Research: Textbook*. Kryvyi Rih: DonNUET
6. Naumik-Hladka, K. G. (2017). Improving the positioning process as a means of ensuring competitiveness in the hospitality industry. *Market Infrastructure: Electronic Scientific and Practical Journal*, 4, 83–88.
7. Kabanova, O. O. (2018). Evaluation of national brands in the context of image economy formation. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy*, 17(1), 179–185.
8. Belova, T. G., & Cherkasova, V. V. (2018). Cooperation with opinion leaders on the Internet as a modern effective way to promote a brand. *Black Sea Economic Studies*, 25, 62–65.
9. Melnichuk, L. S. (2018). Brand management of enterprises as a factor of success in the market. *Scientific Works: Economics*, 300(312), 17–21.
10. Senyshyn, O. S., & Kryveshko, O. V. (2020). *Marketing: Textbook*. Lviv: Ivan Franko National University of Lviv.