

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
СУЧАСНОГО РИНКУ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Анастасія КОРОТУН

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-41

Анастасія КОРОТУН

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«25» лютого 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

КОРОТУН Анастасії Сергіївни

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Брендинг як стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВОСКОБОЄВА, к.е.н., доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 року № 56
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 12 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні основи брендингу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства
 - 2) Аналіз стратегії брендингу підприємства
 - 3) Розробка стратегії брендингу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємства
5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*
6. Дата видачі завдання 25.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	<i>Виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	<i>Виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	<i>Виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	<i>Виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	<i>Виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	<i>Виконано</i>
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	<i>Виконано</i>
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	<i>Виконано</i>
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	<i>Виконано</i>
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	<i>Виконано</i>
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.06	<i>Виконано</i>
12.	Попередній захист	19.05-23.05	<i>Виконано</i>
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-20.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Анастасія КОРОТУН

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Олена ВОСКОБОЄВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 65 стор., 10 рис., 13 табл., 32 джерела.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування стратегії брендингу на підприємстві.

Об'єкт дослідження - процес формування стратегії брендингу на прикладі компанії «Roshen».

Предмет дослідження - теоретичні та методичні засади розробки брендингової стратегії підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено сутність бренду як економічної категорії, охарактеризовано еволюцію концепції брендингу, проаналізовано сучасні підходи до визначення бренду та охоплено ключові компоненти формування бренду, а також переваги і недоліки використання технологій брендингу. Узагальнено напрями розвитку брендингу в контексті маркетингової стратегії підприємства.

У другому розділі досліджено ринкову позицію компанії «ROSHEN» у структурі українського кондитерського ринку, проаналізовано вплив факторів макросередовища на діяльність компанії "ROSHEN", а також конкурентне середовище компанії, сильні сторони та ризики через SWOT-аналіз, а також проведено аналіз стратегії брендингу.

Третій розділ присвячено формуванню ефективної стратегії брендингу підприємства. Розроблено стратегію позиціонування компанії «Roshen» з прикладами реалізації. Обґрунтовано доцільність використання інтегрованого брендингу, залучення інфлюенсерів, діджитал-комунікацій і програм лояльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, БРЕНДИНГ, СТРАТЕГІЯ БРЕНДУ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, БРЕНД-КАПІТАЛ, SNW-АНАЛІЗ, SWOT-АНАЛІЗ, ЕМОЦІЙНА ЗАЛУЧЕНІСТЬ, МАРКЕТИНГ, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЯ.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..	8
1.1. Бренд як економічна категорія: зміст і загальна характеристика.....	8
1.2. Особливості формування стратегії брендингу на підприємстві.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	32
2.1. Аналіз ринкової позиції підприємства	32
2.2. Дослідження конкурентного середовища підприємства.....	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
3.1. Формування ефективної стратегії брендингу підприємства.....	51
3.2. Формування інтегрованої брендової стратегії як інструменту зміцнення конкурентних позицій підприємства.....	54
ВИСНОВКИ.....	63
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	66

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах ведення бізнесу, що супроводжуються стрімким розвитком маркетингових інструментів, успішність українських підприємств у виробництві та збуті продукції значною мірою залежить від того, наскільки ефективно вони здатні просувати свої товари і послуги та формувати лояльність споживачів до національних брендів. Визначальну роль у цьому процесі відіграє брендинг як один із ключових стратегічних інструментів маркетингу. Поняття «бренд» і «брендинг» досі залишаються відносно новими для українського бізнес-середовища та нерідко трактуються неоднозначно серед спеціалістів.

Зважаючи на економічні виклики та курс на європейську інтеграцію, українським компаніям необхідно впроваджувати сучасні підходи до посилення своєї конкурентоспроможності. Одним із найефективніших засобів у цьому напрямі є брендинг, який дає змогу не лише передбачати поведінку споживачів і налагоджувати результативну комунікацію з цільовими сегментами, а й досягати сталих конкурентних переваг завдяки унікальній цінності бренду.

Значний внесок у становлення теорії брендингу зробили як зарубіжні, так і українські науковці, серед яких - Д. Аакер, Ж.Н. Капферер, Ф. Котлер, Дж. Чернатоні, К. Келлер, а також Н. Горбаль, Т. Григорчук, А. Зозульов, О. Кендюхов, В. Перцій та інші. Їхні праці розкривають теоретичні основи та практичні аспекти формування й управління брендами.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо формування стратегії брендингу на підприємстві.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні *завдання*:

– визначити сутність бренду як економічної категорії та його ключові характеристики;

- дослідити особливості формування стратегії брендингу на підприємстві;
- здійснити аналіз ринкової позиції підприємства;
- дослідити конкурентне середовище підприємства;
- сформувати ефективну стратегію брендингу підприємства
- сформувати інтегровану брендову стратегію.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегії брендингу на прикладі компанії «Roshen».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні засади розробки брендингової стратегії підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування розробленої стратегії брендингу для компанії «ROSHEN».

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод. **Інформаційною базою** стали законодавчі акти України, статистичні дані, наукові публікації, маркетингову інформацію про ринок та первинні дані, зібрані автором.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації тез: Воскобоева О.В., Коротун А.С. Інтегрований брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності компанії «ROSHEN». *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (2025).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Бренд як економічна категорія: зміст і загальна характеристика

У сучасній ринковій економіці ефективна стратегія брендингу є одним із головних чинників досягнення конкурентних переваг підприємства. Вона відіграє ключову роль у забезпеченні сталого розвитку компанії, формуванні її позитивного образу в очах споживачів та партнерів. Успіх підприємства сьогодні залежить не лише від налагодженого виробництва та якісного маркетингового менеджменту, а й від здатності створювати емоційний зв'язок із клієнтом через бренд, викликати довіру й відданість до товару чи компанії.

В українських умовах поняття «бренд» набує все більшого значення в системі маркетингових інструментів підприємств. Щодо його походження існують різні трактування. Так, Кевін Лейн Келлер пов'язує термін із давньоскандинавським словом *brandr*, що перекладається як «палити». У давнину ремісники маркували свої вироби вогнем як ознаку авторства. Подібна практика збереглася і в період Середньовіччя, коли виробники використовували унікальні позначки, аби вирізнити власну продукцію.

Згідно з сучасними визначеннями, бренд може виступати у формі назви, знаку, графічного символу або дизайн-рішення - або ж являти собою поєднання цих елементів. Головною його функцією є диференціація товарів чи послуг одного виробника від аналогічної продукції конкурентів.

На рисунку 1.1 подано ключові етапи становлення брендів та їх значущість у контексті розвитку підприємства.



Рис.1.1. Історичні етапи формування брендів
(Складено автором на основі [20])

1. Ранній (доіндустріальний) етап розвитку брендингу, який охоплює період від давніх цивілізацій до XVIII століття, характеризувався формуванням первісних форм маркування товарів, що слугували прототипами сучасних брендів. У цей період використовувались прості, але символічно значущі позначення, призначені для ідентифікації майстра, виробника або місця походження продукції.

Прикладами таких проявів є таврування худоби, відбитки на гончарних виробках, ремісничі символи, які засвідчували якість або походження товару. Відомими історичними зразками є клинописні маркування в Месопотамії та тавра на амфорах у Стародавній Греції. Ці знаки відігравали важливу роль у формуванні довіри до товарів та становили початки комунікації між виробником і споживачем, що згодом стало основою для розвитку брендування як системного процесу.

2. Етап торгових марок, який охоплює період XVIII–XIX століть і збігається з епохою індустріалізації, ознаменував собою суттєвий прорив у

розвитку брендингу. Широке впровадження масового виробництва спричинило необхідність чіткого розрізнення товарів різних виробників, що, у свою чергу, дало поштовх до створення перших юридично закріплених торгових марок. У цей період бренд починає виконувати функцію гаранта якості та автентичності продукції, стаючи носієм ділової репутації підприємства. Виробники почали активно формувати імідж своїх компаній і товарів як надійних і впізнаваних.

З-поміж перших комерційно успішних і юридично захищених торгових марок можна виокремити такі відомі бренди, як «Levi's» (1853), «Heinz» (1869) та «Coca-Cola» (1886), які стали символами нової епохи брендування та продемонстрували, що довіра споживачів може стати стратегічною перевагою підприємства.

3. У період від початку ХХ століття до 1950-х років бренд починає розглядатися як важливий інструмент просування продукції на ринку. Саме в цей час активно розвиваються нові комунікаційні засоби, зокрема преса, радіо, а згодом і телебачення, що істотно вплинуло на розширення можливостей маркетингових впливів.

Бренд перестає бути лише назвою чи позначкою виробника — він набуває комплексного змісту, охоплюючи емоційні, візуальні та асоціативні характеристики, які формують унікальну перевагу в очах споживача. Підприємства починають активно використовувати рекламу, упаковку, логотипи, кольорові рішення та слогани, аби створити яскравий і впізнаваний образ продукту, що стимулює попит.

Таким чином, у цей період бренд стає потужним засобом комунікації з ринком, а створення емоційного зв'язку зі споживачем — ключовим чинником комерційного успіху.

4. У період 1960–1980-х років бренд набуває нового трактування як комплексного образу в свідомості споживача. Формується підхід, згідно з яким бренд — це не просто товар чи логотип, а система асоціацій, емоцій, уявлень і цінностей, які виникають у взаємодії споживача з продуктом.

Цей період ознаменувався активним розвитком теорії маркетингу, зокрема появою концепції позиціонування, яку розробили провідні фахівці в галузі реклами та брендингу — Девід Огілві, Джек Траут і Ел Райс.

Вони наголошували на важливості унікальної торговельної пропозиції (USP) як основи ефективної комунікації бренду з цільовою аудиторією.

Саме в цей час у фокусі брендингових стратегій опиняється сприйняття бренду споживачем, що визначає його місце в конкурентному середовищі. Формування позитивного іміджу бренду стає головним завданням маркетингової діяльності.

5. У 1990–2000-х роках відбувається трансформація бренду з раціонального маркувального інструменту в емоційний досвід, пов'язаний зі стилем життя та глибшими ціннісними орієнтирами споживача. На цьому етапі бренд починає сприйматись як індивідуальний досвід взаємодії з продуктом, компанією та її культурою. Вирішальну роль відіграють емоції, атмосфера споживання та символічне значення бренду для конкретної аудиторії.

Бренд стає носієм особистості — йому приписують характер, тон спілкування, навіть "голос", що дає змогу побудувати більш глибокі зв'язки зі споживачами.

Компанії починають активно комунікувати свої цінності, соціальну відповідальність та філософію, намагаючись створити не просто продукт, а життєвий простір або стиль споживання. Яскравим прикладом є бренд Starbucks, який позиціонує себе не просто як кав'ярня, а як соціальний простір для спілкування, відпочинку та самовираження, де кожна деталь — від музики до дизайну — є частиною брендової історії.

6. Починаючи з 2010-х років, бренд набуває нового статусу — він перетворюється на носія ідеології, соціальних цінностей та культурного коду, що об'єднує споживачів навколо спільних переконань і світогляду. У сучасному брендингу основна увага зосереджена не лише на якості товару чи послуг, а на глибинному смисловому наповненні, яке бренд транслює через свою

комунікацію, поведінку та активну громадянську позицію. З'являється феномен «бренд-ком'юніті» — спільнот прихильників, які ідентифікують себе з брендом, його місією та стилем життя. Такі бренди, як Apple чи Tesla, набувають культового статусу, а їхня аудиторія демонструє високу емоційну залученість і лояльність, подібну до релігійного вшанування. Водночас бренди дедалі частіше артикують теми сталого розвитку, екологічної відповідальності, соціальної інклюзії та етичності, що відповідає запитам нових поколінь споживачів. Ключову роль у поширенні бренд-ідеології відіграють соціальні мережі та інфлюенсери, які стають провідниками бренд-меседжів і посередниками у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Таким чином, сучасний бренд — це не просто економічний інструмент, а соціокультурне явище, здатне впливати на думки, поведінку і ціннісні орієнтири споживачів.

Історія брендингу - це шлях від функціонального маркування до емоційного та ідеологічного впливу. Сьогодні бренди - це не лише товар, а ціла система смислів і цінностей, які резонують із суспільством.

Поняття «бренд» сформувалося під впливом практичного досвіду маркетингологів і фахівців з реклами, які розробляли підходи до створення, позиціонування та просування брендів. Сьогодні в науковій спільноті існують кілька авторитетних шкіл, що займаються дослідженням цієї тематики — зокрема, американська, англійська та скандинавська.

До представників американської школи належать такі відомі теоретики брендингу, як Д. Аакер, Е. Райс та Дж. Траут. В Англії провідними дослідниками у цій галузі є К. Келлер та П. Фелдвік. Скандинавський підхід сформувався навколо Стокгольмської школи бізнесу, де активно працюють Т. Гед і Й. Кунде.

Аналіз літератури свідчить про відсутність єдиного загальноприйнятого визначення бренду. Це поняття трактується з різних позицій: як товар, як торгова марка, як набір асоціацій, як бізнес-інструмент або як філософія управління.

Згідно з Американською асоціацією маркетингу, бренд - це назва, термін, символ або інша ознака, що дає змогу ідентифікувати товар або послугу та відрізнити їх від пропозицій конкурентів. Він може стосуватися одного продукту, цілої лінійки чи всього асортименту компанії. Проте в цьому визначенні не враховано психологічні аспекти сприйняття споживачем.

Огілві О., один із класиків реклами, вважає, що бренд - це більше, ніж сукупність фізичних параметрів продукту. Він включає емоційне ставлення споживачів, довіру, прихильність та цінності, з якими люди асоціюють товар.

У професійній літературі терміни «бренд» і «торгова марка» часто вживаються як синоніми, хоча між ними існують відмінності. Наприклад, у словнику Merriam-Webster торгова марка визначається як засіб ідентифікації товарів або послуг одного виробника, що дозволяє відрізнити їх від інших.

Згідно з чинним законодавством України, торговельна марка - це комбінація позначень (слова, зображення, кольори тощо), що використовується для розрізнення продукції або послуг одного виробника від продукції інших.

Українські вчені дотримуються думки, що торгова марка є лише частиною бренду. Наприклад:

- Л. Балабанова, О. Бриндіна, С. Гаркавенко розглядають її як позначення чи символ;
- А. Старостіна - як атрибут ринку;
- Ф. Котлер - як юридичну категорію.

На нашу думку, бренд є більш широким поняттям, яке охоплює не тільки юридичну ідентифікацію, а й сприйняття з боку споживача, його емоції та асоціації, що виникають у процесі взаємодії з продуктом.

Спіріна Н. визначає бренд як поєднання функціональних і емоційних характеристик товару чи послуги, які формують його унікальний образ в уявленні цільової аудиторії. Шульгіна Л. називає бренд інструментом маркетингу й одночасно - важливим активом, що стимулює продажі через асоціативне сприйняття сутності товару або підприємства.

Фелдвік П. подає одне з найлаконічніших визначень бренду: це «набір асоціацій у свідомості споживача».

Цю думку поділяє і Д. Огілві, який вважає бренд сукупністю атрибутів - від назви та упаковки до рекламного іміджу - що формують досвід взаємодії споживача з продуктом.

На думку Л. Чернатоні, бренд - це продукт чи послуга, що сприймаються споживачем як носій унікальної доданої цінності, яка повністю або частково відповідає його потребам. Він також виділяє такі складові бренду: юридичну ідентифікацію, підприємницьку природу, систему ідентичності, образ, відносини з клієнтами, еволюційність і додану цінність.

Український практик В. Перція тлумачить бренд як послідовну систему обіцянок, яка передається цільовому споживачу через інструменти комплексу маркетингу (5P: продукт, ціна, просування, місце, упаковка) і є складною для копіювання конкурентами.

На наш погляд, бренд - це цілісна система асоціацій, які дозволяють створити в уявленні споживача унікальний і впізнаваний образ продукту або компанії, забезпечуючи конкурентну перевагу.

З розвитком ринкових відносин брендинг перетворився на стратегічний інструмент управління не лише нематеріальними активами, а й загальним вектором бізнесу. Британська асоціація маркетингових досліджень трактує бренд як продукт із певною назвою та додатковою цінністю, сформованою через його імідж.

Маркетолог М. П'юріс також вважає бренд базою для побудови бізнесу, яка здатна самостійно «говорити» зі споживачем і впливати на його рішення.

Американський консультант А. Стюарт-Аллен підкреслює, що бренд - це набір ціннісних «гачків», які впливають на вибір споживача, навіть якщо він не завжди усвідомлює причини цього. Він підкреслює, що бренд - це ключовий актив бізнесу, який допомагає не лише виживати, а й зростати в умовах жорсткої конкуренції.

За словами В. Пустотіна, керівника бренд-консалтингової компанії «Следопит», бренд є потужним інструментом для стимулювання розвитку бізнесу. Він дає змогу підприємствам виокремлюватися серед конкурентів, а також ефективно виходити на нові ринки й залучати нові цільові аудиторії. На його думку, бренд має цінність лише тоді, коли виконує роль рушія бізнесового зростання.

Крім практичної функції, бренд можна також розглядати як своєрідну філософію або навіть релігію. Зокрема, данський фахівець з маркетингу та управління Й. Кунде у своїй праці «Корпоративна релігія» стверджує, що споживачам важливо розуміти, хто стоїть за продуктами, які вони купують. Чим краще компанія передає свою ідеологію через бренд, тим сильнішим він стає в очах споживача.

Таким чином, бренд - це не лише маркетинговий інструмент, а й концепція, що формує сприйняття продукту. Його розвиток є стратегічним пріоритетом для сучасних компаній.

У глобальному контексті позиціонування бренду відіграє вирішальну роль у досягненні ринкового успіху. У деяких випадках бренд сприймається настільки емоційно, що набуває статусу культового або навіть «релігійного». Й. Кунде інтерпретує релігію як «єдність у вірі», і ця аналогія добре відображає сучасне уявлення про бренд: споживачі об'єднуються навколо бренду, що їм близький і зрозумілий.

Саме тому новітні маркетингові стратегії активно використовують соціальні платформи, створюють програми лояльності та формують спільноти прихильників бренду. Ці інструменти змінюють характер взаємодії між компаніями та споживачами, згуртовуючи останніх навколо брендової ідеї.

Розгляд бренду як ідеологічної системи дає можливість налагодити глибокий емоційний зв'язок зі споживачем, передаючи йому цінності та атрибути, які найповніше відображають суть продукту або компанії. У ширшому розумінні бренд охоплює весь спектр уявлень про підприємство.

Згідно з концепцією «продукт-плюс», бренд є не лише засобом ідентифікації, але й джерелом доданої вартості, що підсилює споживчі характеристики товару або послуги. У цьому сенсі бренд перевершує значення звичайної торгової марки, оскільки є символом, який відображає сукупність ментальних зв'язків між покупцями та власниками бізнесу.

Експерти в маркетингу підходять до розуміння бренду з різних сторін (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Характеристика бренду за різними концепціями

Школа / Джерело	Автор / Організація	Визначення бренду	Ключовий акцент
Американська школа	Американська асоціація маркетингу	Назва, термін, символ чи інша ознака, що ідентифікує товар або послугу і відрізняє їх від конкурентів	Ідентифікація, відмінність
	Д. Аакер	Сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом, які додають або зменшують вартість продукту	Вартість, актив бренду
	Е. Райс, Дж. Траут	Бренд - це «місце» в свідомості споживача, яке займає товар	Позиціонування
	Д. Огілві	Сукупність атрибутів - від назви до емоційного образу	Емоції, імідж
	А. Стюарт- Аллен	Набір ціннісних «гачків», які впливають на рішення споживача	Підсвідомий вплив, цінності
Англійська школа	К. Келлер	Бренд — це знання в уявленні споживача, яке формує сприйняття і поведінку	Свідомість, знання
	П. Фелдвік	Набір асоціацій у свідомості споживача	Асоціативність
	Л. Чернатоні	Продукт із унікальною доданою цінністю, який сприймається споживачем	Додана цінність, система ідентичності
Скандинавська школа	Й. Кунде	Бренд як корпоративна релігія — вираз ідеології компанії	Ідеологія, філософія
	Т. Гед	Бренд — інтегрована система цінностей, яка апелює до емоцій споживача	Емоції, автентичність

Школа / Джерело	Автор / Організація	Визначення бренду	Ключовий акцент
Українські вчені	Л. Балабанова, О. Бриндіна, С. Гаркавенко	Бренд — символ, що ідентифікує товар	Символіка
	А. Старостіна	Атрибут ринку	Ринкова сутність
	В. Перція	Система обіцянок, яка передається через маркетинговий мікс (5P)	Система, обіцянки, унікальність
	Н. Спіріна	Поєднання функціональних і емоційних характеристик	Функції + емоції
	Л. Шульгіна	Інструмент маркетингу та актив, що стимулює продажі	Продажі через асоціації
	В. Пустотін	Інструмент розвитку бізнесу, що дозволяє виокремитися та залучати нові ЦА	Бренд як рушій зростання
Інші підходи	Merriam-Webster	Торгова марка — засіб ідентифікації товарів одного виробника	Юридичне значення
	Закон України	Торгова марка — комбінація позначень для розрізнення товарів	Юридична категорія
	Британська асоціація маркетингових досліджень	Продукт із назвою та доданою цінністю, сформованою через імідж	Імідж, цінність
	М. П'юріс	Основа для бізнесу, що «говорить» зі споживачем	Комунікація з клієнтом

Джерело: *Складено автором на основі [25,27]*

Бренд як енергія (Brand energy) - це показник здатності бренду впливати на споживача, зумовлений його емоційною чи раціональною прив'язаністю до певного продукту або послуги.

Бренд як капітал (Brand equity) розглядається як сукупність матеріальних та нематеріальних активів, які мають вартість і можуть бути предметом купівлі-продажу. Чим сильніший бренд, тим більший його капітал.

Бренд як особистість (Brand personality або brand individuality) - це уособлення бренду в уявленні споживачів, яке виражається через людські риси та характеристики.

Бренд як обіцянка (Brand promise) - це очікувані вигоди або переваги, які споживач асоціює з певним брендом.

Бренд як цінність (Brand values) - поняття, яке відображає грошову вартість бренду на ринку.

Бренд як емоційний капітал (Brand-related emotional capital) - показник емоційної прихильності працівників компанії до бренду, що впливає на внутрішню культуру та ефективність взаємодії зі споживачами.

Нішевий бренд (Niche brand) - це бренд, орієнтований на вузький сегмент ринку або специфічну групу споживачів із чітко окресленими потребами.

З огляду на те, що споживачі часто керуються нераціональними мотивами, їх вибір товару зазвичай ґрунтується на попередньому досвіді, рекомендаціях, дизайні упаковки, інформації про якість та інших чинниках.

Бренд можна розглядати як символ, що уособлює торгову марку, сформований на основі усіх ментальних зв'язків між компанією та споживачами. Це поняття значно ширше, ніж звичайний товар, оскільки охоплює як фізичні характеристики, так і емоційне сприйняття. Через комунікації бренд закріплюється у свідомості споживача та формує асоціації, що відображають як реальні, так і уявні риси продукту.

Таким чином, бренд - це інструмент створення стійкого уявлення про споживчі властивості товару через візуальні, вербальні та символічні елементи торгової марки. Проведений аналіз підтверджує, що поняття бренду є багатограним і залежить від того, як його сприймають різні учасники ринку.

У нашому підході ми визначаємо бренд як сукупність характеристик, що вирізняють компанію на ринку та сприяють її впізнаваності серед споживачів.

Формування бренду включає врахування семи основних складових (див. рис. 1.3), серед яких ключове місце займає мета бренду - розуміння його призначення для покупця.

Існують дві основні моделі визначення мети бренду:

- Функціональна мета зосереджена на досягненні бізнес-результатів, таких як прибуток, ефективність та ринкова частка.

- Іntenціональна мета передбачає реалізацію соціальної чи етичної місії, яка виходить за межі простого заробляння грошей. Такі бренди прагнуть створити позитивний вплив на суспільство. Наприклад, ІКЕА позиціонує себе не лише як продавець меблів, а як компанія, що покращує якість життя своїх клієнтів. Це додає цінності бренду та сприяє лояльності споживачів.



Рис.1.2. Ключові компоненти формування бренду.

(Складено автором на основі [21,27])

Одним із ключових елементів побудови сильного бренду є послідовність. Компаніям важливо уникати використання компонентів, які суперечать основній ідеї бренду або послаблюють його позиції. Якщо організація прагне сформувати стійку брендову платформу, усі її повідомлення - від контенту на вебсайті до публікацій у соціальних мережах - повинні відповідати загальній стратегії бренду. Такий підхід сприяє формуванню впізнаваності бренду та зміцнює довіру і лояльність споживачів.

Емоційна складова бренду є важливою для залучення клієнтів. Багато компаній створюють навколо себе спільноти, формуючи емоційний зв'язок зі споживачами. Надання клієнтам відчуття приналежності до певної групи підвищує рівень їхньої залученості та лояльності. Люди прагнуть бути

частиною соціальних об'єднань, і бренд, що використовує емоційні тригери, може значно зміцнити ці взаємини.

Динамічне ринкове середовище вимагає від брендів вміння адаптуватися. Гнучкість дозволяє вчасно реагувати на зміни та відрізнитись від конкурентів. Водночас важливо зберігати загальну послідовність у комунікації, щоб споживачі могли чітко ідентифікувати бренд. Прикладом вдалої трансформації є компанія Old Spice, яка успішно оновила позиціонування, звернувшись до нової аудиторії через нестандартні рекламні кампанії, редизайн упаковки та зміни в онлайн-комунікації. Якщо старі підходи перестають працювати, бренд має змінювати стратегію, щоб зберегти увагу споживачів.

Співробітники є важливими носіями цінностей бренду, тож вони повинні чітко розуміти, як ефективно його представляти у взаємодії з клієнтами. Наприклад, компанія Zappos відома винятковим клієнтським сервісом, головна мета якого - забезпечити максимальне задоволення клієнтів.

Коли компанія вже має базу постійних клієнтів, важливо стимулювати їхню вірність через спеціальні програми або бонуси. Залучення лояльних споживачів ще на початкових етапах може позитивно вплинути на репутацію бренду, залучити нових клієнтів і, як наслідок, підвищити прибутковість.

Аналіз конкурентного середовища допомагає компаніям удосконалювати власну стратегію брендингу. Якщо компанія працює в одній ніші з іншими брендами та орієнтується на ту саму цільову аудиторію, варто уважно стежити за діями конкурентів і реакцією споживачів. Це дозволить підвищити цінність власного бренду та зберігати конкурентну перевагу.

Слід підкреслити, що бренд створює у свідомості споживачів певні асоціації з торговою маркою, що робить її більш помітною та значущою, а також дозволяє виділитися серед інших компаній на ринку.

Щоб створити продукт, який відповідає потребам споживача, необхідно пройти низку послідовних етапів: виявлення потреби, пошук рішення та впровадження продукту на ринок. Асоціації споживачів із брендом не

виникають випадково - вони є результатом системної діяльності компанії, що має назву брендинг.

У науковій літературі брендинг трактується як сукупність заходів, спрямованих на вдосконалення маркетингової складової бренду. Наприклад, А. Волков розглядає брендинг як технологічний процес, що охоплює створення, розвиток і підтримку торгової марки. Однак його визначення зосереджене на споживачі й не враховує сам продукт як базову складову бренду.

Американський дослідник Дж. Ренделл трактує брендинг як стратегічну основу всієї діяльності компанії, підкреслюючи його роль у формуванні комплексного підходу до управління. Попри те, що його підхід не розмежовує брендинг і бренд-менеджмент, із ним погоджуються ті, хто вважає брендинг довготривалим стратегічним процесом, а не одноразовою акцією.

Тамберг В. підкреслює, що брендинг полягає у створенні споживчих об'єктів, які мають унікальну привабливість і додають цінності продукту. Проте не всі автори звертають увагу на важливість підкреслення унікальних характеристик самого товару.

Тульчинський Г.Л. визначає брендинг як комплекс заходів, спрямованих на створення ефективного бренду. Це включає аналіз цільової аудиторії, опис товару, формування комунікаційного повідомлення, розробку PR-стратегії та вибір відповідних каналів для взаємодії з аудиторією.

Гусева О.Ю. зосереджується на брендингу як засобі створення спеціального враження в умах цільових споживачів, але в її підході меншою мірою враховується сам продукт.

Григорчук Т. розглядає брендинг як системний процес із чітким плануванням, розробкою марки, комунікаційною стратегією та формуванням асоціацій, що відповідають очікуванням споживача.

Карпов С. надає найбільш комплексне визначення брендингу, розглядаючи його як інструмент формування довгострокової конкурентної переваги. Він наголошує на важливості цілісного підходу — від логотипу і упаковки до рекламних кампаній, які разом створюють бренд-образ.

Брендинг також сприяє стабільності продажів і може підвищити прибутковість компанії за рахунок розширення товарного асортименту.

У межах брендингу виділяють кілька ключових напрямів, які визначають підходи до побудови успішного бренду в маркетинговій діяльності.

Товарний брендинг полягає у створенні позитивного сприйняття фізичного продукту та його репутації. Наприклад, Coca-Cola є одним із найвідоміших світових брендів, який асоціюється не лише з напоєм, а й з ефективним засобом для чищення - завдяки майстерно організованим рекламним кампаніям. Для багатьох споживачів цей продукт став символом святкової атмосфери.

Сервісний брендинг є складнішим, адже послуги неможливо оцінити до моменту їхнього споживання. Хоча деякі компанії пропонують безкоштовні пробні періоди, більшість покладається на активну рекламу. У цьому випадку довіра формуються за допомогою візуальних елементів та крос-промоцій, тобто спільних ініціатив з іншими брендами. Наприклад, авіакомпанії використовують візуальні образи комфорту та безпеки, а також пропонують бонусні програми у співпраці з банками.

Внутрішній брендинг, хоч і часто недооцінюється, відіграє ключову роль у формуванні корпоративної культури та залученні працівників. Його мета - зміцнити внутрішній імідж компанії, що відображається у всіх аспектах робочого середовища. Працівники повинні не лише розуміти філософію бренду, а й бути щиро залученими до його просування, використовуючи продукцію компанії та дотримуючись її цінностей.

Політичний брендинг суттєво відрізняється від комерційного: він базується на впізнаваній символіці, кампаніях та культурних цінностях. Його значення зростає через принцип виборності, адже політичні суб'єкти несуть більшу відповідальність перед виборцями, ніж бренди товарів чи послуг - і повинні формувати довіру через імідж і публічну активність.

Географічний брендинг, або туристичний, передбачає створення фірмового стилю для міст або країн. Наприклад, Ейфелева вежа стала

невід'ємною візуальною складовою бренду Парижа. Мельбурн розробив власний логотип у вигляді кольорової літери «М», що тепер широко використовується в туристичних матеріалах. Мета - формування яскравого та привабливого образу, який залишить незабутні враження у відвідувачів.

Брендинг у мистецтві подібний до політичного, адже також фокусується на формуванні емоційного зв'язку з аудиторією через особистість або творчість - музику, фільми, кліпи тощо. Художник або виконавець стає брендом, що викликає очікування у шанувальників. Основною складністю є передбачення реакції публіки, що робить цей процес особливо чутливим і непередбачуваним.

Перція В. та Мамлеєва Л. пропонують деталізований одинадцятиетапний підхід до створення і розвитку бренду. Зокрема, вони виділяють такі ключові етапи:

- Формування концепції бренду, що включає визначення місії, конкурентних переваг, цілей та завдань.
- Маркетингове дослідження, яке передбачає глибокий аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії.
- Вибір ідей, що означає визначення найперспективніших концепцій, їхніх цінностей і основних характеристик.
- Розробка назви бренду (неймінг) - створення унікального імені.
- Оформлення дизайну упаковки, як важливого інструменту візуальної ідентифікації.
- Перевірка концепції - тестування бренд-макетів з метою вибору найуспішнішого варіанта.
- Створення бренд-буку - документа, що містить ключові елементи й правила використання бренду.
- Розробка комунікаційної стратегії, яка окреслює способи взаємодії з аудиторією.
- Залучення та навчання персоналу, що передбачає інтеграцію співробітників у процес просування бренду.

- Імплементація стратегії - впровадження бренду в практичну діяльність компанії.

- Моніторинг та коригування, що дає змогу оцінити ефективність бренду і вносити необхідні зміни.

На відміну від цього підходу, О. Гусева пропонує п'ятиетапну модель брендингу, яка включає:

- Позиціонування бренду, що дозволяє визначити його місце на ринку відносно конкурентів.

- Формування стратегії бренду, що охоплює вибір цільової аудиторії, визначення ключових каналів взаємодії та пріоритетних ресурсів.

- Створення елементів бренду, таких як ім'я, логотип, візуальний образ, упаковка, торговий знак.

- Просування бренду, що передбачає формування плану маркетингових дій для виведення бренду на ринок.

- Управління брендом, яке включає аналіз поточного стану бренду, оцінку його ефективності й визначення напрямів подальшого розвитку.

Якщо розглядати позиціонування, стратегію та створення елементів бренду як єдиний блок під назвою "створення бренду", тоді весь процес брендингу можна умовно поділити на три основні етапи:

1. Створення бренду
2. Його просування
3. Подальше управління

На нашу думку, найбільш ефективним підходом до брендингу є процесний або стратегічний підхід. Так, наприклад, агентство *BrandInstitute Inc.* визначає розвиток бренду як шестиступеневий процес, що охоплює:

- Позиціонування бренду
- Формування брендової стратегії
- Розробку концепції
- Аналіз конкурентного середовища
- Лінгвістичне опрацювання назви

- Попереднє тестування

Ми підтримуємо думку, що концепція бренду і стратегія тісно пов'язані між собою, і тому доцільно об'єднувати їх в один узагальнений етап. Водночас вважаємо важливим також окремо виокремлювати етап розробки характеристик бренду, адже лінгвістичний аналіз охоплює лише його назву.

Отже, узагальнюючи різні підходи (табл.1.2), можна сформувати таку послідовність етапів брендингу.

Такий структурований підхід дозволяє забезпечити ефективність брендингу на кожному з етапів і адаптувати стратегії відповідно до зворотного зв'язку з ринком.

Таблиця 1.2

Порівняльна таблиця моделей брендингу

В. Перція - Л. Мамлєєвої та О. Гусєвої

Етап	В. Перція та Л. Мамлєєва (11 етапів)	О. Гусєва (5 етапів)
1. Концепція	Розробка концепції бренду	Позиціонування бренду
2. Дослідження	Маркетингове дослідження	Стратегія бренду
3. Вибір ідей	Вибір кращих ідей, визначення цінностей	Стратегія бренду
4. Наймінг	Створення назви бренду	Створення компонентів бренду
5. Візуальний стиль	Дизайн упаковки	Створення компонентів бренду
6. Тестування	Перевірка концепції	-
7. Бренд-бук	Створення бренд-буку	-
8. Комунікація	Комунікаційна стратегія	Просування бренду
9. Робота з персоналом	Залучення та навчання персоналу	-
10. Імплементация	Впровадження бренду	Просування бренду
11. Аналіз і корекція	Моніторинг та корекція	Управління брендом

Джерело: Складено автором на основі [18,22,27]

Схожість підходів полягає в тому, що обидва підходи включають створення, просування та управління брендом.

Відмінність полягає у тому, що В. Перція та Л. Мамлеєва подають більш детальний, покроковий алгоритм, у той час як О.Гусєва об'єднує етапи в узагальнені блоки.

Моніторинг та оцінка ефективності брендингових процесів дають змогу оперативно вносити корективи у разі відхилень в умовах конкурентного середовища. Подальший розвиток і вдосконалення бренду сприятимуть збереженню цільової аудиторії.

Загалом, брендинг доцільно розглядати як інструмент стратегічного управління, в межах якого реалізується управління підприємством.

1.2. Особливості формування стратегії брендингу на підприємстві

Брендинг – це багатогранний процес, який стартує з аналізу ринку та визначення унікального стилю, що презентуватиме продукт чи послугу. На етапі створення бренду формуються назва, слоган, логотип і відповідні візуальні та звукові елементи, які разом формують цілісний і впізнаваний образ у свідомості споживачів.

У сфері послуг брендинг особливо зосереджений на формуванні позитивного іміджу через рекламні активності, що створює сильні асоціації та стимулює клієнтів до повторного вибору. В умовах високої конкуренції зростає значення емоційного впливу бренду, що сприяє розвитку довготривалих взаємин з аудиторією.

При розробці брендингової стратегії необхідно дотримуватись таких принципів:

1. Бренд має бути зрозумілим і привабливим для споживача з першого контакту.
2. Комунікації повинні залишати тривале позитивне враження і чітко виділяти бренд серед конкурентів.
3. Основна мета – побудова міцного зв'язку між покупцем і брендом.
4. Стратегія бренду повинна будуватись у кілька етапів:

- Формулювання місії та цінностей: слід відповісти на питання, у чому ключова перевага бренду для споживача?
- Розробка візуального образу й асоціативного ряду, що резонує з потребами клієнтів;
- Створення візуальних компонентів бренду.

Типовою помилкою брендингу на пострадянському просторі є надмірний акцент на зовнішній атрибутиці – назві й логотипі – без належної уваги до ідеології бренду.

На сьогодні бренд може становити до 70% вартості компанії, впливаючи на її ринкову оцінку та фінансове планування. Згідно з “The Banker”, 65% банкірів визнають, що саме брендова репутація є ключем до успіху банку.

Чотири основні стратегії брендингу включають:

- Інтеграція бренду в повсякденне життя, що забезпечує формування глибоких асоціацій і довіри до бренду;
- Побудова ефективної комунікації, яка базується на наданні актуальної, правдивої інформації, що відображає місію бренду;
- Формування унікальної ідентичності, яка співвідноситься з цінностями споживача та створює ідеальний образ бренду;
- Підвищення репутації серед бізнес-партнерів, що сприяє поширенню ідей бренду через партнерські канали.

Сьогодні бренд є вагомим нематеріальним активом. Вітчизняні підприємства ще тільки опановують брендингові технології, однак їхнє впровадження може стати вирішальним фактором у досягненні успіху на міжнародному рівні.

На думку Т.В. Григорчук, брендинг охоплює широкий спектр інструментів – методів, технік і підходів, що сприяють створенню та розвитку бренду. Серед них виділяються:

- “Сутність брендингу” від *The Decision Shop*;
- *Thompson Total Branding* (J.Walter Thompson);
- *Brand Alignment Process* (Enterprise);

- підходи *Gral Iteo*.

Ці методи враховують споживчі мотиви, соціокультурні фактори та поведінкові шаблони. Один із популярних прийомів – позиціонування продукту в абстрактному контексті (наприклад, як символу успішності), що дозволяє підкреслити його переваги.

Особливо поширеною є технологія “Сутність брендингу” від *The Decision Shop*, яку застосовують такі провідні агентства, як Adell Saatchi&Saatchi, BrandAir, Bates. Вона використовувалась у побудові таких брендів, як Kit-e-Ket, J&B, Mars, IBM, Tchibo, Electrolux, Smirnoff тощо.

В Україні ця технологія лягла в основу брендів “Фоззі”, “Моршинська”, “Ніжин”, “Сільпо”, “Фора” та інших.



Рис. 1.3. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією «Сутність бренду»
(Складено автором на основі [10,12,16])

На рис. 1.3 представлено етапи формування сприйняття бренду за цією технологією, що дозволяє деталізувати емоційне ставлення споживачів і спрямувати розвиток бренду згідно з їхніми очікуваннями.

Елементи, що наведені в таблиці 1.3, дозволяють глибше зрозуміти, як формується сприйняття бренду та забезпечують основу для ефективного стратегічного планування.

Зміст та призначення складових елементів технології

«Сутність брендингу»

№	Складовий елемент	Зміст/Функціональне призначення
1	Місія бренду	Формулює основну ідею, цінності та стратегічну мету існування бренду
2	Цільова аудиторія	Визначення основного сегмента споживачів, на який орієнтований бренд
3	Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Основна перевага, що відрізняє бренд від конкурентів
4	Ідентичність бренду	Назва, логотип, кольорова гама, слоган, стиль комунікації
5	Позиціонування	Місце бренду в уявленні споживача відносно конкурентів
6	Асоціативне поле	Система асоціацій, які виникають у споживача при згадці бренду
7	Емоційний зв'язок	Формування лояльності через емоції, довіру, ідентифікацію споживача з брендом
8	Комунікаційна стратегія	Рекламні, PR- та SMM-кампанії, що доносять цінності бренду
9	Контроль та моніторинг	Вимірювання ефективності бренду, корекція позиціонування, оновлення стратегії
10	Розвиток і масштабування	Розширення бренду на нові ринки, запуск нових продуктів під тією ж маркою

Джерело: *Складено автором на основі [2, 5, 9, 17, 30]*

Рекламне агентство J. Walter Thompson, засноване у 1864 році, крім технології “Сутність брендингу”, розробило власний підхід під назвою “Тотальний брендинг за Томпсоном”, головна увага в якому приділяється комунікаційній складовій бренду. За цим підходом основою бренду виступає унікальне поєднання сенсорних, раціональних та емоційних компонентів, що спільно формують його ідентичність.

Аналіз зазначених підходів дозволяє стверджувати, що ці складові за своєю природою подібні до елементів особистості людини. Як і у випадку з людиною, саме ці характеристики є критично важливими для бренду, адже товар набуває статусу бренду лише тоді, коли викликає у споживача емоційний відгук, що перегукується з концепцією “бренд як релігія”.

У цьому контексті варто згадати структуроване поле бренду, запропоноване Л. Шульгіною та М. Лео. Вони розглядають бренд як багатокomпонентну систему, що охоплює:

- Продукт: його якість, функціональність, варіативність, колірна палітра, компоненти та додаткові послуги, що формуються компанією і впливають на сприйняття бренду.
- Підприємство: імідж компанії, який відіграє важливу роль у формуванні довіри до продукту.
- Назва та упаковка: стильове оформлення, асоціативний ряд, тип, наповнення, комплектація й дизайн упаковки.
- Маркетингові комунікації: важливість, креативність, стиль і використання медіа для просування бренду.
- Ціна, канали збуту, розміщення: ціноутворення, місця реалізації продукції та позиціонування серед інших товарів.
- Споживачі та стиль споживання: портрет цільової аудиторії, спосіб, місце та час використання продукту.
- Конкуренти та історичний контекст: сприйняття бренду у порівнянні з конкурентами і його розвиток у часі.

Ще один відомий підхід – технологія “Процес узгодження бренду” від Enterprise IG, яка включає чотири ключові етапи. Хоча конкретні кроки можуть варіюватися, загалом мова йде про послідовність дій: визначення місії бренду, побудова його образу, впровадження у практику та оцінка ефективності.

Цікавий і підхід, запропонований консалтинговою компанією “Грал Ітео”, який акцентує увагу на тому, як саме споживачі формують враження про бренд з моменту його появи на ринку. Особлива увага приділяється процесу інформаційного сприйняття, оцінці іміджу та формуванню ставлення до бренду. Такий підхід дозволяє краще зрозуміти потреби цільової аудиторії та адаптувати стратегію бренду для підсилення емоційного зв’язку і лояльності.

У підсумку, позитивні емоції та враження, які викликає бренд, значною мірою впливають на рішення споживача щодо купівлі. Саме тому ключовим

завданням брендингу є створення цілісного, привабливого образу, що дозволяє бренду виділятися серед конкурентів.

Різноманіття наявних технологій та інструментів брендингу, кожен з яких має свою специфіку, надає змогу адаптувати підхід відповідно до цілей, ринкової ситуації та бюджету (Табл.1.4). Однак для досягнення найкращого результату важливо обирати ті методики, які найбільше відповідають конкретним завданням бренду та забезпечують максимальну ефективність у відповідних умовах.

Таблиця 1.4.

Переваги і недоліки використання технологій брендингу

Переваги	Недоліки
Формування чіткої ідентичності бренду на ринку	Висока вартість впровадження брендингових стратегій
Забезпечення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією	Тривалий період досягнення помітного ефекту
Підвищення впізнаваності та лояльності споживачів	Необхідність постійного моніторингу й корекції
Оптимізація маркетингових комунікацій і витрат	Високі вимоги до узгодженості дій усіх підрозділів компанії
Створення довгострокової конкурентної переваги	Ризик невідповідності очікувань цільової аудиторії

Джерело: Складено автором на основі [2, 4, 5, 17]

В умовах сучасної економічної інтеграції вітчизняні підприємства отримують нові можливості для впровадження прогресивних маркетингових стратегій, зокрема у сфері формування власних брендів. Ефективно побудований бренд не лише сприяє підвищенню прибутковості компанії, але й формує стійкі позитивні асоціації серед споживачів. Найбільш успішними стають ті бренди, які здатні викликати довіру аудиторії та відображати її цінності й світогляд.

Слід зазначити, що дедалі більше компаній розробляють оригінальні концепції брендингу, які можуть слугувати базою для формування стратегічних рішень у сфері маркетингу для інших підприємств у майбутньому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринкової позиції підприємства

Кондитерський ринок України є одним із найбільш динамічних і розвинених сегментів харчової промисловості. Йому притаманні значне різноманіття продукції, високий рівень конкурентоспроможності та сталий попит з боку споживачів. Незважаючи на труднощі, пов'язані з воєнним станом, попит на кондитерські вироби продовжує зростати, що стимулює підприємства до вдосконалення якості продукції та виходу на нові ринки збуту.

Кондитерська галузь має суттєве економічне значення: її внесок у валовий внутрішній продукт України становить близько 3%, а на глобальному рівні країна займає 1% світового ринку кондитерської продукції. Особливо перспективним напрямом є експорт борошняних кондитерських виробів. За статистикою митної служби, у перші чотири місяці 2020 року обсяг експорту в цьому сегменті зріс на 26%. Навіть у період жорстких карантинних обмежень у квітні, обсяги експорту залишалися вищими за аналогічний період попереднього року.

Події 2022 року стали серйозним випробуванням для національної економіки, однак низка підприємств кондитерської галузі змогла оперативно адаптуватися до нових умов і продовжити діяльність. Аналітичні дані засвідчують, що найбільший попит споживачів припадає саме на борошняні кондитерські вироби - їх частка перевищує 50% загального обсягу ринку.

До цієї категорії відносяться печиво, вафлі, торти, тістечка, а також продукція зі зниженим вмістом цукру або з його заміниками. Друге місце за рівнем споживчого попиту посідають шоколадні вироби, серед яких - шоколад у плитках, цукерки з начинками, включаючи алкогольні, та продукція з какао. Їх частка на ринку становить 26,9%. Третє місце займають цукрові солодоці -

карамель, ірис, білий шоколад тощо - з показником 17,5% від загального обсягу реалізації.

Сегментація ринку кондитерських виробів представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Сегментація ринку кондитерських виробів в Україні в 2024 р.

(Складено автором)

Кондитерська промисловість України, що належить до провідних секторів вітчизняної харчової галузі, активно розширює свої можливості, зокрема через вихід на нові, перспективні експортні ринки - зокрема, Гану, Нігерію, Китай та Індію. Хоча ці напрямки ще не є традиційними для українського експорту, вони мають значний потенціал для зростання обсягів реалізації продукції. Зовнішньоекономічна діяльність у сегменті кондитерських виробів з високою доданою вартістю розглядається як стратегічно важливий чинник розвитку національної економіки.

Динаміка внутрішнього ринку кондитерських товарів зумовлюється низкою чинників, серед яких: вплив пандемії COVID-19, зростання популярності здорового способу життя, укрупнення великих виробників (таких як «Roshen», «Konti», «АВК», «Mondeliz»), а також активізація експортної діяльності. Суттєвий внесок у розвиток галузі здійснює і сегмент локального та крафтового виробництва, який активно розвивається.

Україна входить до числа країн з найвищим рівнем споживання кондитерських виробів у світі - середній показник становить близько 15 кг на особу щороку, що забезпечує країні восьме місце у світовому рейтингу. На вітчизняному ринку функціонує приблизно 850 підприємств галузі. Лідером серед них є корпорація «Roshen», яка володіє 25% ринку. Її найближчими конкурентами виступають: «Mondeliz» (20%), «Konti» (16%), «АВК» (15%) та «Світоч» (під управлінням Nestlé) з часткою 11%. Решта учасників ринку сукупно займає 13%.

На рисунку 2.2 представлено графічне відображення розподілу часток між основними гравцями українського кондитерського ринку за підсумками 2023 року.

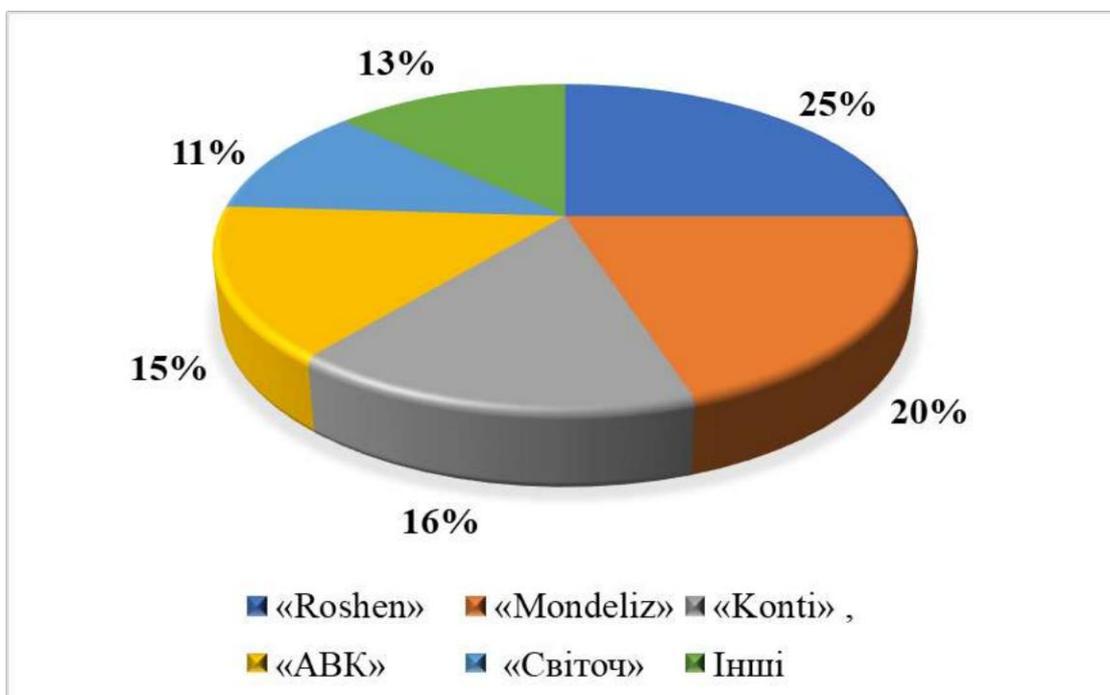


Рис. 2.2. Частки підприємств на ринку кондитерських виробів України у 2024 році (Складено автором)

Кондитерська галузь продовжує демонструвати адаптивність та стабільне зростання, зокрема за рахунок експорту продукції до країн Європейського Союзу, пострадянського простору, Північної та Південної Америки, а також Азії. Помітне зростання обсягів експорту — на 120% до країн СНД і на 60% до ЄС — свідчить про конкурентоспроможність української продукції на

міжнародному рівні. Навіть у складних умовах воєнного часу сектор не лише зберігає свої позиції, а й продовжує оновлювати асортимент, пропонуючи ринку нові продукти, орієнтовані на актуальні споживчі потреби.

Таблиця 2.1

**Основні учасники ринку кондитерських виробів України
у 2024 році**

Підприємство	Частка ринку, %
Roshen	25
Mondeliz	20
Konti	16
АВК	15
Світоч (Nestlé)	11
Інші	13
Разом	100

Джерело: Складено автором

Кондитерська корпорація ROSHEN, заснована у 1996 році, сьогодні є однією з найпотужніших та найвпізнаваніших компаній в українському харчовому секторі, зокрема у сфері виробництва солодощів. За роки існування компанія не лише зберегла, а й примножила національні традиції виготовлення кондитерських виробів, водночас впровадивши сучасні технології та стандарти міжнародного рівня. Стратегічно важливим для ROSHEN стало поєднання традицій, якості та інновацій.

До складу корпорації входить низка потужних виробничих підприємств, розташованих як на території України (зокрема в Києві, Вінниці, Борисполі та Кременчуці), так і за її межами - у місті Клайпеда (Литва) та Будапешті (Угорщина). Виробництво відповідає суворим вимогам систем міжнародної сертифікації якості, зокрема стандартам ISO 9001:2000 та ISO 22000:2005, що гарантує безпеку, стабільність і високий рівень довіри до продукції компанії як серед споживачів, так і серед партнерів.

Асортимент компанії охоплює понад 350 найменувань продукції, включаючи шоколадні плитки, батончики, карамель, ірис, мармелад, желейні цукерки, печиво, вафлі, бісквітні рулети, торти та інші солодощі. Завдяки розвиненим технологічним потужностям і повній виробничій автоматизації, річний обсяг виробництва досягає 300–450 тисяч тонн продукції.

Однією з особливостей корпорації є її вертикально інтегрована модель - наприклад, компанія використовує власну сировину, виготовлену на підприємстві «Бершадьмолоко», що дозволяє контролювати якість на кожному етапі виробничого циклу.

Експортна діяльність ROSHEN охоплює понад 55 країн світу, серед яких Європейський Союз, США, Канада, Ізраїль, Японія, Китай, країни Кавказу та Центральної Азії. Також компанія має розвинену логістичну та дистрибуційну мережу: понад 60 дистриб'юторів в Україні та більше ніж 120 - за її межами.

Корпорація ROSHEN, одна з найбільших кондитерських компаній України, не лише веде активну комерційну діяльність, а й реалізує масштабні соціальні та благодійні ініціативи. З 2015 року компанія стабільно інвестує значні кошти у суспільно важливі напрями: освіту, культуру, охорону здоров'я, інфраструктуру та дитячий розвиток. Серед найвідоміших з них - Реставрація Софії Київської (2016-2018) - фінансування понад 25 млн.грн., Будівництво ROSHEN Winter Village (2017-2020 рр., зимовий парк з ковзанкою, ярмарком, фотозонами, анімаційною програмою), Відкриття Roshen Fountain у Вінниці (2011 – модернізація до 2019, понад 100 млн грн.), Реконструкція київського Театру на Подолі (2015–2017, як головний інвестор, 174 млн грн.), Програми розвитку шкільної освіти (2018–2023, обладнання STEM-лабораторій, цифровізація шкіл, інтерактивні майданчики), Благодійність у період COVID-19 (2020–2021 рр., понад 60 млн грн.), Підтримка українських військових та цивільного населення під час повномасштабної війни (2022–2024 рр., понад 500 млн грн.), Інвестиції в молодіжні й дитячі ініціативи, Інфраструктурні проекти в регіонах (2015–2024).

Заснування компанії стало результатом об'єднання кількох традиційних підприємств із багатою історією кондитерського виробництва, що дозволило сформувати стійкий та сильний бренд. Слоган корпорації - «Roshen - солодкий символ якості» - яскраво підкреслює її філософію: прагнення до досконалості, бездоганної якості продукції та відповідальності перед споживачами.

Завдяки стратегічному менеджменту, адаптивності до змін ринку, технологічним інноваціям і активній соціальній позиції, ROSHEN увійшла до топ-30 провідних виробників солодоців у світі, згідно з рейтингом Candy Industry TOP-100. Внесок компанії у валовий внутрішній продукт України оцінюється приблизно на рівні 1%, що свідчить про її вагоме економічне значення для країни (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Основні показники діяльності корпорації ROSHEN 2023–2024 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Відхил. (+,-)
Виручка (дохід), млрд грн	19,5	22,7	+3.2
Чистий прибуток, млрд грн	2,9	3,2	+0,3
Обсяг експорту, % від загального	40	45	+5
Основні ринки збуту	ЄС, Близький Схід, Азія	ЄС, США, Канада, Близький Схід	
Кількість працівників	7 000	7 200	+200
Асортимент продукції	>320 позицій	>340 позицій	>20
Інвестиції в розвиток, млн грн	700	800	+100
Інвестиції в соціальні проекти, млн грн	170	200	+30

Джерело: *Складено автором*

2.2. Дослідження конкурентного середовища підприємства

Конкурентне середовище — це сукупність суб'єктів ринку (підприємств, брендів, товарів або послуг), що функціонують в одній галузі або ринковому сегменті та борються за обмежені ресурси споживчої уваги, лояльності й купівельної спроможності. Його формують як прямі конкуренти (ті, що пропонують аналогічні товари чи послуги), так і непрямі конкуренти (альтернативні рішення для задоволення тих самих потреб). Таким чином, конкурентне середовище відіграє ключову роль у формуванні стратегії підприємства, оскільки визначає інтенсивність боротьби за споживача, характер конкурентних переваг та динаміку ринкових змін. Проте для комплексного розуміння зовнішніх впливів на діяльність підприємства доцільно розширити аналітичний фокус і розглянути взаємодію з ширшим спектром факторів, що охоплюють як безпосереднє (мікро-) оточення компанії, так і загальноекономічне (макро-) середовище.

Мікросередовище включає елементи, що мають прямий вплив на операційну діяльність підприємства: постачальників, посередників, споживачів, конкурентів та контактні аудиторії. Ці суб'єкти визначають ринкові умови та можливості для ефективної реалізації маркетингової політики.

Водночас макросередовище охоплює більш віддалені, але не менш важливі чинники: політичні, економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні та правові (за моделлю PESTEL), які формують стратегічний контекст для функціонування бізнесу в довгостроковій перспективі.

Комплексний аналіз мікро- та макросередовища дозволяє виявити потенційні загрози й можливості, адаптувати маркетингову стратегію до зовнішніх умов і забезпечити підприємству стійку конкурентоспроможність.

Основні складові мікросередовища компанії «Roshen»:

- Споживачі - головне джерело прибутків компанії. Вивчення їхніх уподобань, поведінки, змін у попиті є критично важливим для адаптації асортименту продукції, розробки нових товарів та формування лояльності до

бренду. Здатність задовольняти потреби цільових сегментів визначає довгостроковий успіх компанії на ринку.

- Постачальники - учасники ланцюга створення цінності, які забезпечують компанію сировиною, упаковкою, обладнанням тощо. Від стабільності постачань, цінової політики та якості сировини залежить собівартість продукції, її якісні характеристики та, відповідно, рівень довіри споживачів.

- Конкуренти - інші виробники аналогічної продукції, що діють на тих самих ринках. Серед основних конкурентів ТМ «ROSHEN» в Україні варто виділити такі компанії, як «Світоч», «АВК», «Крафт Фудз Україна», «Millennium» тощо. Їхні дії стимулюють «Roshen» впроваджувати інновації, покращувати якість товарів та розширювати маркетингові зусилля.

- Посередники (дистриб'ютори, ритейлери) - канали збуту продукції, які забезпечують її доступність на ринку. Ефективність логістичних рішень, глибина покриття торговельної мережі, здатність швидко реагувати на зміну попиту мають істотне значення для обсягів реалізації продукції.

- Персонал компанії - співробітники є ключовим внутрішнім ресурсом, що формує потенціал розвитку підприємства. Висока кваліфікація, мотивація, інноваційне мислення та командна ефективність сприяють зростанню продуктивності, якості продукції та реалізації стратегічних завдань.

Детальний аналіз елементів мікросередовища компанії «Roshen» подано у наступних таблицях:

Таблиця 2.1

Аналіз постачальників компанії «Roshen»

Категорія постачання	Основні постачальники	Критерії відбору
Молочна сировина	Бершадьмолоко (власний комбінат)	Якість, відповідність стандартам безпеки, стабільність поставок
Цукор	Українські цукрові заводи	Надійність, ціна, стабільність поставок
Какао-боби та шоколадна маса	Імпорт з країн Західної Африки, Латинської Америки	Високий вміст масла, без ГМО, органічність

Категорія постачання	Основні постачальники	Критерії відбору
Упаковка	Місцеві та міжнародні виробники пакувальних матеріалів	Екологічність, функціональність, брендований дизайн
Фрукти та натуральні добавки	Вітчизняні аграрії та спеціалізовані постачальники	Сезонність, натуральність, сертифікація
Ароматизатори і барвники	Європейські сертифіковані постачальники	Безпечність, натуральне походження, відповідність регламентам
Обладнання та технологічна підтримка	Німеччина, Італія, Швейцарія – постачальники обладнання	Інноваційність, сумісність з виробництвом, техн
Молочна сировина	Бершадьмолоко (власний комбінат)	Якість, відповідність стандартам безпеки, стабільність поставок

Джерело: складено автором

Аналіз системи постачання свідчить про ретельно вибудовану політику вибору постачальників, орієнтовану на якість, надійність та відповідність продукції сучасним стандартам безпеки й екологічності. Основну сировину, зокрема молочну, підприємство отримує від власного комбінату, що забезпечує стабільність поставок і контроль якості на всіх етапах. Імпортні компоненти (какао-боби, обладнання) закупаються переважно у провідних світових виробників, що гарантує високий рівень технологічності та відповідність міжнародним нормам.

Особлива увага приділяється екологічним та натуральним характеристикам інгредієнтів, зокрема фруктів, ароматизаторів і упаковки, що відповідає запитам сучасного споживача та трендам сталого розвитку. Такий підхід до формування ланцюга постачання дозволяє не лише підтримувати високу якість кінцевого продукту, а й зміцнює конкурентні позиції підприємства на ринку за рахунок прозорості, відповідальності та технологічної гнучкості.

Аналіз дистриб'юторів і торгових партнерів компанії «Roshen»

Категорія партнера	Приклади партнерів	Характеристика співпраці
Національні дистриб'ютори	Fozzy Group, Metro Cash&Carry, АТВ	Широкий асортимент, централізовані поставки, регулярні акції
Регіональні торгові мережі	Сільпо, Велмарт, Клас, Таврія-В	Гнучке ціноутворення, адаптація до регіональних переваг
Міжнародні ритейлери	Carrefour, Kaufland, Auchan (Європа, Азія)	Вихід на нові ринки, підтримка логістики, участь у міжнародних виставках
Фірмові магазини Roshen	Roshen Store (Київ, Харків, Львів, Дніпро та інші)	Контрольований імідж бренду, прямий контакт з кінцевим споживачем
Інтернет-платформи	Rozetka, Epicentr, власний онлайн-магазин	Зростаюча роль e-commerce, оперативна доставка, акції онлайн
Корпоративні партнери	HoReCa, компанії-клієнти подарункової продукції	Продукти для бізнес-подарунків, брендowana продукція, персоналізація

Джерело: складено автором

Стратегія партнерства підприємства відзначається високим рівнем диверсифікації каналів збуту та гнучкістю у роботі з різними сегментами ринку. Співпраця з національними дистриб'юторами (Fozzy Group, Metro, АТВ) забезпечує масове покриття і стабільні обсяги продажів завдяки централізованим поставкам і масштабним акціям.

Партнерство з регіональними мережами дозволяє адаптувати цінову політику під локальні потреби та особливості попиту, що підсилює ринкову присутність у різних областях України. Міжнародні ритейлери відкривають можливості для виходу на зарубіжні ринки, сприяють підвищенню впізнаваності бренду за кордоном та підтримують участь у глобальних галузевих подіях.

Формат фірмових магазинів Roshen дає змогу зберігати повний контроль над якістю обслуговування, просуванням бренду та досвідом покупця. Водночас активна присутність на інтернет-платформах відповідає сучасним тенденціям цифровізації та задовольняє потреби споживачів у швидкій і зручній покупці.

Таблиця 2.3

Характеристика основних груп споживачів компанії «Roshen»

№	Група споживачів	Вікова категорія	Основні потреби та мотивація	Особливості поведінки	Популярна продукція
1	Діти	3–12 років	Смак, яскравий дизайн, улюблені персонажі, солодощі як нагорода	Вибір здійснюється батьками, часто – імпульсивна покупка	Шоколадні батончики, карамель, жувальні цукерки
2	Підлітки	13–18 років	Модність, новизна, трендовість, перекус між прийомами їжі	Орієнтація на бренд, дизайн упаковки, активне споживання онлайн-реклами	Батончики, шоколад, печиво, жувальні цукерки
3	Молодь	19–30 років	Якість, емоційне задоволення, зручність упаковки	Активна в соцмережах, схильна до експериментів з новими смаками	Шоколадні плитки, вафлі, подарункові набори
4	Дорослі працюючі	31–55 років	Надійність бренду, якість, ціна, доступність	Раціональний вибір, увага до ціни та складу	Печиво, цукерки вагові, шоколад, продукція в наборах
5	Люди похилого віку	55+ років	Традиційний смак, натуральність, помірна ціна	Лояльні до бренду, обирають знайомі продукти	Мармелад, зефір, печиво, вафлі
6	Клієнти преміум-сегменту	25–60 років	Унікальність, естетика, подарунковість, статусність	Високі очікування до якості, асортименту, упаковки	Елітні шоколадні набори, ексклюзивні колекції
7	Корпоративні клієнти	Бізнес-сегмент	Подарункові набори, співпраця, брендуння	Закупівлі великим обсягом, попит на брендovanу упаковку	Корпоративні подарункові бокси

Джерело: складено автором

Проведена сегментація споживачів демонструє багатовекторну структуру цільової аудиторії, кожна група якої має власні потреби, поведінкові характеристики та очікування від продукції. Основними чинниками диференціації виступають вік, стиль життя, мотивація до покупки та рівень залученості у взаємодію з брендом.

Сегмент дітей орієнтується насамперед на смакові характеристики та візуальну привабливість, однак реальні рішення приймають батьки, що зумовлює потребу у подвійній маркетинговій комунікації. Підлітки та молодь є активними споживачами новинок і трендів, високо реагують на онлайн-рекламу та естетику упаковки, що вимагає динамічного оновлення асортименту та цифрових активацій.

Доросла аудиторія обирає продукцію раціонально, надаючи перевагу перевіреним брендам, доступній ціні та натуральному складу. Люди похилого віку зберігають високу лояльність до знайомих смаків, потребуючи простих та зрозумілих продуктів із традиційним позиціонуванням.

Сегмент преміум-споживачів формує попит на естетично досконалу, індивідуалізовану та статусну продукцію, з високими вимогами до якості й візуального оформлення. Водночас корпоративні клієнти виступають важливим каналом реалізації через великі обсяги закупівель подарункової продукції з можливістю брендування.

Такий підхід до сегментації дозволяє підприємству здійснювати таргетовану продуктову та комунікаційну стратегію, ефективно задовольняючи потреби кожної групи споживачів і забезпечуючи стабільне зростання ринкової частки.

Таблиця 2.4

Взаємодія з контактними аудиторіями компанії «Roshen»

Категорія	Характеристика взаємодії
Фінансові установи	Банки, інвестори, страхові компанії, що забезпечують фінансову стабільність і кредитування.
Засоби масової інформації	Рекламні агентства, редакції газет, телеканалів і онлайн-платформ, де розміщується реклама.

Категорія	Характеристика взаємодії
Державні органи	Органи влади та контролю, від рішень яких залежить нормативно-правове функціонування бізнесу.
Споживачі	Кінцеві покупці продукції, які формують попит, впливають на репутацію та розвиток бренду.
Внутрішнє середовище	Керівництво, персонал, менеджери, які безпосередньо забезпечують виробничий процес.
Партнери та постачальники	Компанії, що забезпечують ресурсну та логістичну підтримку підприємства.
Місцева громада	Населення регіону, на яке впливає діяльність підприємства — працевлаштування, екологія тощо.

Джерело: складено автором

Ефективна діяльність підприємства неможлива без налагоджених комунікацій з усіма категоріями контактних аудиторій. Кожна з них виконує специфічну роль: фінансові установи гарантують економічну стійкість, державні органи регулюють правове поле, ЗМІ формують громадську думку, а споживачі — кінцевий попит. Особливу вагу має внутрішня аудиторія, яка забезпечує щоденне функціонування підприємства, а також зовнішні партнери, що впливають на ресурсну базу. Підтримання довіри, відкритої комунікації та партнерських відносин із цими групами є запорукою конкурентоспроможності, стабільності та сталого розвитку бізнесу.

Ілюстрацію конкурентного середовища подано на рисунку 2.3.



Рис 2.3. Конкуренти компанії «Roshen»

Макросередовище охоплює ширші соціально-економічні, політичні та технологічні умови, які формують загальні правила функціонування бізнесу. Хоча компанія не має прямого контролю над цими чинниками, їх своєчасне виявлення та аналіз є важливими для адаптації до змін та зниження бізнес-ризиків.

Ключові фактори макросередовища:

- Економічні чинники - впливають на купівельну спроможність населення, витрати на виробництво та ціноутворення. До них належать: загальний стан економіки, рівень інфляції, валютні коливання, зайнятість, податкова політика, динаміка ВВП тощо.
- Соціокультурні чинники - охоплюють зміни в стилі життя, ціннісні орієнтири, демографічні тенденції, харчові вподобання споживачів, що можуть змінювати підхід до розробки продукції, реклами та позиціонування бренду.
- Технологічні чинники - визначають рівень інноваційності підприємства. Автоматизація виробництва, розвиток нових пакувальних рішень, цифровізація каналів комунікації зі споживачами стають необхідними для збереження конкурентних переваг.
- Екологічні чинники - зростання уваги до проблем охорони довкілля спонукає компанію впроваджувати «зелені» технології, утилізацію відходів, екологічну упаковку та відповідати міжнародним стандартам сталого розвитку.
- Політико-правові чинники - включають нормативно-правову базу, податкове регулювання, зовнішньоекономічну політику, політичну стабільність у країні та регіоні, яка безпосередньо впливає на можливості експорту й розвитку бізнесу за кордоном.

Сукупність перелічених факторів макросередовища подано на рисунку 2.4, де відображено їхній вплив на функціонування компанії.

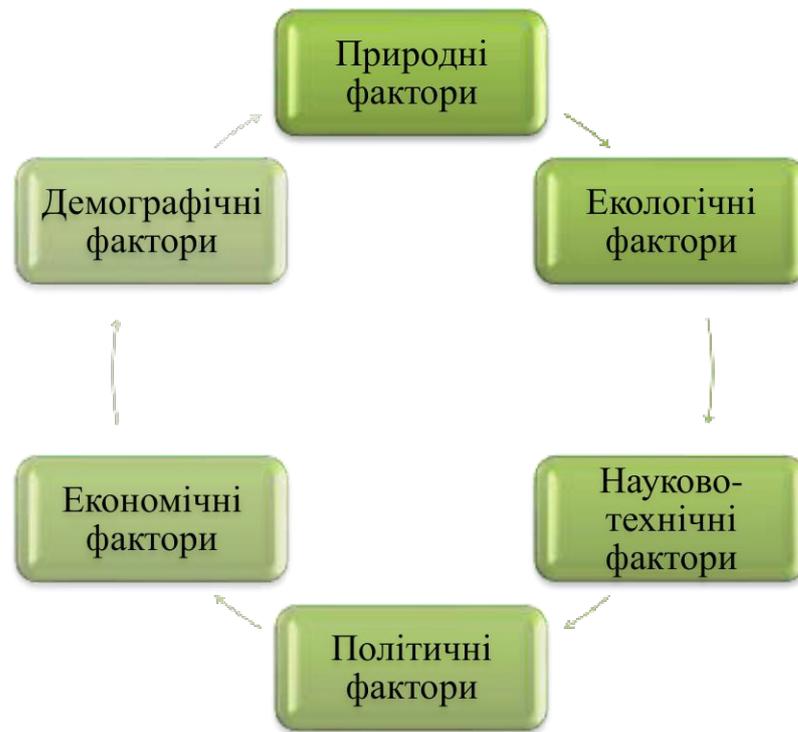


Рис.2.4. Вплив факторів макросередовища на діяльність компанії "ROSHEN (Складено автором)

Для систематизації аналізу зовнішнього середовища доцільно використовувати PEST-аналіз, що охоплює чотири ключові сфери: політичну, економічну, соціокультурну та технологічну (рис. 2.5). Такий підхід дозволяє ідентифікувати можливості та загрози, сформувати адаптивну стратегію реагування на зовнішні виклики.

У межах системного підходу також визначаються параметри кінцевого продукту: цільова аудиторія, бажані характеристики, рівень якості та ціна. Вироблений продукт повинен не лише відповідати очікуванням споживача, а й бути конкурентоспроможним у контексті галузі.

PEST-аналіз як стратегічний інструмент управління зовнішнім середовищем підприємства

Серед ключових стратегічних інструментів, що дозволяють підприємству ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища, особливе місце посідає PEST-аналіз. Цей метод дає змогу комплексно оцінити зовнішні чинники, які можуть прямо або опосередковано впливати на діяльність

компанії. Аналіз охоплює чотири основні сфери: політичну, економічну, соціальну та технологічну, що відображено на рисунку 2.5.

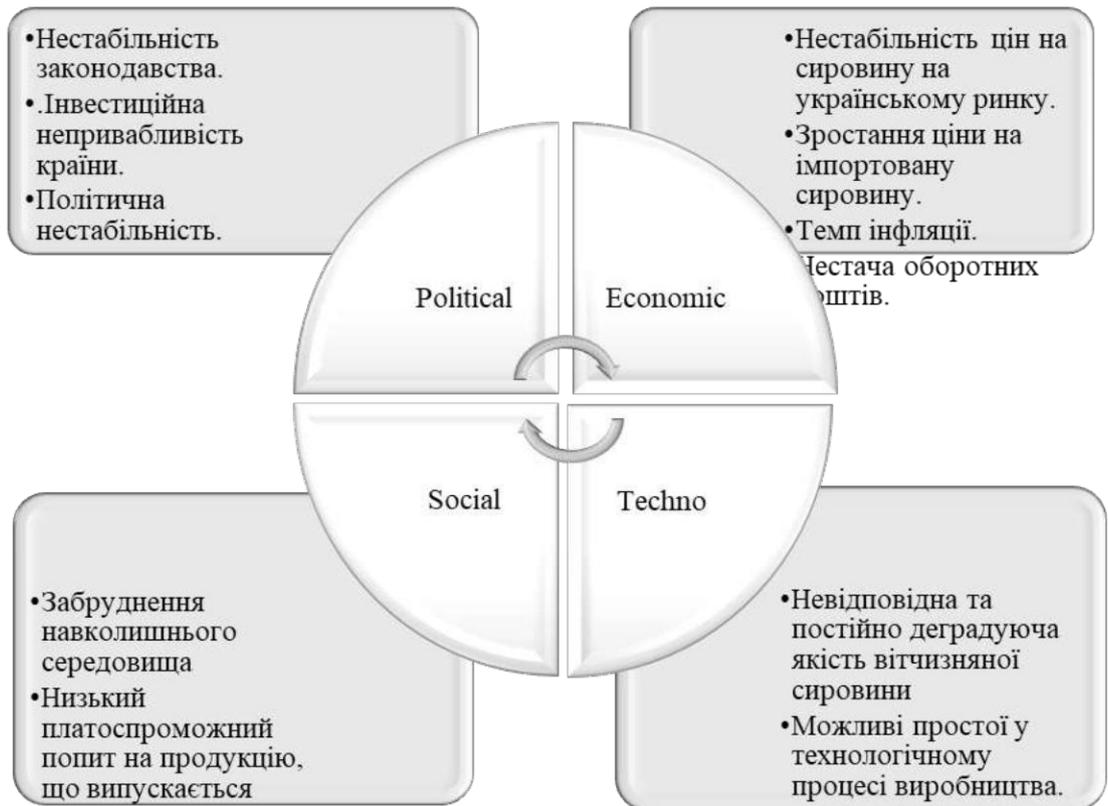


Рис.2.5.PEST-аналіз компанії «Roshen»

(Складено автором)

У межах системного підходу до управління підприємством першочергове значення має визначення параметрів кінцевого продукту — товару чи послуги. При цьому важливо чітко сформулювати очікування до продукту: його функціональні характеристики, якісні показники, орієнтацію на цільового споживача, а також конкурентну ціну. Успішність реалізації даного підходу передбачає, що кінцевий результат відповідатиме встановленим критеріям конкурентоспроможності.

Наступним кроком є визначення вхідних ресурсів, необхідних для виробничого процесу. Це може включати людські ресурси, фінанси, час, енергетичні ресурси, обладнання, сировину, матеріали, а також релевантну інформацію. Формування потреби в цих елементах здійснюється на основі глибокого аналізу організаційно-технічного рівня підприємства, його

технологічного забезпечення, виробничих процесів, управлінської структури та зовнішніх чинників впливу - таких як політична стабільність, економічна ситуація, соціально-демографічні зміни, культурні тенденції та рівень технологічного розвитку регіону.

Важливою складовою є механізм зворотного зв'язку, який дозволяє оперативно виявляти розбіжності між запланованими цілями та реальними результатами. Завдяки цьому підприємство може коригувати вхідні дані або змінювати технологічні процеси, що забезпечує відповідність продукції вимогам ринку. Зворотній зв'язок також функціонує як важливий канал комунікації між виробником, споживачем та постачальниками.

Компанія функціонує як складна, динамічна система, здатна до адаптації, самоорганізації та саморегуляції. Вона вміє швидко реагувати на зміни ринкових умов, коливання попиту, зміни у постачанні або управлінські рішення. Здатність до оперативного налаштування бізнес-процесів гарантує стабільну діяльність навіть в умовах нестабільного середовища.

На українському ринку кондитерських виробів лідируючі позиції займають такі компанії, як Roshen, ЗАТ «АВК», ЛКФ «Світоч», ЗАТ «Крафт Фудз Україна» та ЗАТ «ВО «Київ-Конті». Загальна ємність цього ринку оцінюється приблизно у 1 мільйон тонн на рік. Українська кондитерська галузь вже пододала кризові явища у виробництві й демонструє стабільну динаміку зростання впродовж останніх п'яти років. У таких умовах головну роль починають відігравати інструменти стратегічного маркетингу, які забезпечують ефективне управління розвитком підприємств.

Компанія «Roshen», заснована у 1999 році, є одним із провідних гравців на українському ринку солодошів. Вона активно розширює свою присутність як у межах країни, так і за її межами, маючи потужну команду продажів чисельністю близько 2000 осіб. Близько 50% продукції реалізується на внутрішньому ринку, решта експортується до таких країн, як Ізраїль, Молдова, Узбекистан, США та інші. Філософія компанії ґрунтується не на масовому

виробництві, а на постійному вдосконаленні, інноваціях та прагненні до безумовної якості, що відповідає міжнародним стандартам.

Таблиця 2.5

Характеристика сильних та слабких сторін компанії «Roshen»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Впізнаваний бренд з позитивним іміджем в Україні та за кордоном	Обмежена присутність на деяких міжнародних ринках
Широкий асортимент продукції (понад 350 позицій)	Залежність від економічної ситуації в країні
Високий рівень якості та сучасне технічне оснащення виробництва	Обмежена диверсифікація сировинної бази
Стабільна клієнтська база та широка роздрібна мережа	Висока конкуренція у середньому та преміальному сегменті
Сильна маркетингова стратегія та активна присутність у медіапросторі	Вразливість до змін у цінах на енергоносії та логістичних витратах
Участь у соціальних проєктах та корпоративна відповідальність	Недостатній рівень інновацій у пакуванні порівняно з міжнародними лідерами
Власні фірмові магазини та онлайн-платформи продажу	Залежність від сезонного попиту (наприклад, святкові продажі)
Власні логістичні центри, що забезпечують оперативне постачання	Іміджева вразливість через публічність власника (на тлі політичного контексту)

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз компанії «Roshen» демонструє глибоку інтеграцію внутрішніх сильних сторін компанії з наявними можливостями зовнішнього середовища. Зокрема, Roshen має:

- потужні виробничі потужності;
- сильний бренд і широку роздрібну мережу;
- високі стандарти якості;
- кваліфікований персонал, який проходить навчання за кордоном;
- фінансову стабільність, завдяки внутрішнім інвестиціям;
- чітку управлінську структуру.

Проте компанія також стикається з певними викликами, серед яких — обмежений асортимент, орієнтація на вузький сегмент ринку, ризики зміни споживчих вподобань та тиск з боку конкурентів, включаючи міжнародні торговельні мережі.

Roshen продовжує розширювати своє виробництво, відкривати нові робочі місця та залучати іноземні інвестиції через створення спільних підприємств. Значну увагу приділяють розвитку кадрового потенціалу, участі в міжнародних виставках, аукціонах і переговорах, що сприяє підвищенню ефективності управління.

Стратегічна мета компанії - вихід на нові міжнародні ринки, утримання високих стандартів якості, розширення асортименту та формування довготривалих відносин із клієнтами. Roshen планує розширення своєї роздрібною мережі, що дозволить не тільки збільшити частку ринку, але й забезпечити кращу доступність продукції для кінцевого споживача.

Таким чином, SWOT-аналіз підтверджує необхідність подальшого вивчення ринку, виходу в нові сегменти, оновлення форматів торгівлі та вдосконалення якості продукції як ключових напрямів стратегії розвитку компанії.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ЯК ЗАСОБУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування ефективної стратегії брендингу підприємства

Успішна стратегія брендингу передбачає комплексний підхід до управління брендовим портфелем, де необхідно чітко визначити доцільність створення суббрендів, їх кількість, і логіку взаємодії з основним брендом. Ефективне управління портфелем брендів сприяє оптимізації маркетингових витрат, підвищенню впізнаваності та конкурентоспроможності компанії.

Реорієнтація цільової аудиторії, розробка або оновлення стратегій позиціонування є ключовими кроками для того, аби перевести споживачів з товарів конкурентів до власного бренду. У цьому контексті позиціонування виступає як процес закріплення певного образу бренду у свідомості споживачів за допомогою сукупності характеристик продукту, його вигод і цінностей.

Існують різні типи позиціонування:

- за способом використання продукту (традиційне чи інноваційне);
- за функціональними перевагами або відмінностями від аналогів;
- на основі обіцяної вигоди для споживача;
- відповідно до демографічного чи психографічного профілю цільової аудиторії;
- за дистрибуційною стратегією (ексклюзивність або масовий ринок);
- цінове позиціонування (висока або бюджетна цінова категорія).

Виведення нового продукту на ринок вимагає вибору відповідної архітектури бренду:

1. Збереження існуючого бренду — за умови відповідності нового продукту загальній стратегії.
2. Створення суббренду — для товару, що частково відрізняється, але має зв'язок із головним брендом.

3. Введення нового бренду — коли новий продукт кардинально відрізняється за характеристиками та цільовою аудиторією.

Усі етапи брендингу мають супроводжуватися ефективною маркетинговою та комунікаційною стратегією. Повідомлення повинні бути чіткими, емоційно забарвленими та релевантними потребам споживачів. Сильна комунікація — це ключ до формування лояльності клієнтів.

– Для Roshen доцільно застосовувати наступні підходи до позиціонування:

– Натуральність продукції: акцент на відсутності ГМО, консервантів та використанні органічних інгредієнтів.

– Унікальні інгредієнти: підкреслення наявності оригінальних компонентів, які створюють додану вартість.

– Зручність споживання: розмаїття форматів упаковки для різних ситуацій - від сімейного споживання до перекусів «на ходу».

– Емоційна привабливість: створення атмосфери тепла, свята, затишку.

При цьому важливо регулярно оновлювати уявлення про цільову аудиторію, враховуючи її змінні потреби:

- Чому споживач купує продукт (особисте споживання, подарунок, ритуал)?
- Як і коли споживається продукт (вдома, на роботі, у подорожі)?
- Які очікування має споживач (насолада, користь, економія)?

Відповіді на ці питання допоможуть адаптувати як позиціонування, так і дизайн, упаковку, маркетингову комунікацію.

Управління брендом має охоплювати:

- Визначення оптимальної кількості брендів/суббрендів.
- Оцінку релевантності цільової аудиторії на майбутні періоди.
- Вибір відповідної архітектури бренду.
- Створення емоційного зв'язку з клієнтом через дизайн, упаковку, повідомлення.
- Постійний аудит бренду з урахуванням змін на ринку.

Стратегія комунікації має бути багатоканальною: включати онлайн-платформи, лідерів думок, соціальні мережі, нетрадиційну рекламу, враховуючи поведінку поколінь Y і Z.

Для «Roshen» актуальними є питання:

- Які товари формують основу стабільного попиту?
- Чи потрібно запускати нові продукти, або краще посилити позиції існуючих?
- Які цінності має бренд і як їх емоційно донести споживачеві?

Рекомендовані стратегії позиціонування компанії «Roshen» з прикладами реалізації наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендовані стратегії позиціонування компанії «Roshen» з прикладами реалізації

№	Стратегія позиціонування	Характеристика	Приклади з практики Roshen
1	Позиціонування за якістю та надійністю	Підкреслення високої якості продукції, натуральності, безпечності, сертифікації виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Сертифікація ISO 22000 на заводах • Повна автоматизація виробництва • Акценти на "натуральність" у рекламі
2	Емоційне позиціонування («Смак дитинства»)	Виклик ностальгії, емоцій, пов'язаних із сімейними моментами, традиціями	<ul style="list-style-type: none"> • Кампанії зі слоганами «Солодкі моменти щастя» • Упаковка з елементами дитячих спогадів • Продукти як подарунки
3	Позиціонування за якістю та надійністю	Підкреслення високої якості продукції, натуральності, безпечності, сертифікації виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Сертифікація ISO 22000 на заводах • Повна автоматизація виробництва • Акценти на "натуральність" у рекламі
4	Емоційне позиціонування («Смак дитинства»)	Виклик ностальгії, емоцій, пов'язаних із сімейними моментами, традиціями	<ul style="list-style-type: none"> • Кампанії зі слоганами «Солодкі моменти щастя» • Упаковка з елементами дитячих спогадів • Продукти як подарунки

Продовження таблиці 3.1.

№	Стратегія позиціонування	Характеристика	Приклади з практики Roshen
5	Позиціонування за якістю та надійністю	Підкреслення високої якості продукції, натуральності, безпечності, сертифікації виробництва	<ul style="list-style-type: none"> • Сертифікація ISO 22000 на заводах • Повна автоматизація виробництва • Акценти на "натуральність" у рекламі
6	Емоційне позиціонування («Смак дитинства»)	Виклик ностальгії, емоцій, пов'язаних із сімейними моментами, традиціями	<ul style="list-style-type: none"> • Кампанії зі слоганами «Солодкі моменти щастя» • Упаковка з елементами дитячих спогадів • Продукти як подарунки

Джерело: складено автором

Комбіноване застосування кількох стратегій (наприклад, якість + емоції + КСВ) дозволяє компанії Roshen залишатися впізнаваним, конкурентоспроможним та близьким до свого споживача брендом як в Україні, так і на міжнародному ринку.

Оцінка ефективності бренд-стратегії повинна здійснюватись постійно. Це включає аналіз динаміки продажів, рівня впізнаваності, репутації, споживчої лояльності та відповідності продуктів очікуванням ринку. За необхідності стратегія коригується на основі зібраних даних. Такий підхід дозволяє забезпечити актуальність бренду, його стійке зростання і довготривалу конкурентну перевагу.

3.2. Формування інтегрованої брендової стратегії як інструменту зміцнення конкурентних позицій підприємства

Інтегрований брендинг - це стратегічний підхід, за якого всі елементи діяльності компанії взаємопов'язані через єдину систему цінностей бренду. Він об'єднує всі маркетингові та комунікаційні зусилля з метою створення цілісного, впізнаваного і емоційно близького бренду для споживача.

Для компанії Roshen інтегрований брендинг може стати ефективним інструментом для зміцнення позицій на ринку, оскільки забезпечує (табл.3.2):

- централізоване управління брендом як ядром корпоративної стратегії;
- синхронізовану комунікацію на всіх рівнях - від виробництва до кінцевого контакту зі споживачем;
- системне просування єдиної місії, бачення і цінностей;
- підвищення довіри до бренду завдяки послідовності в діях і комунікаціях.

Інтегрований брендинг відкриває для компанії Roshen низку стратегічних переваг. Насамперед, він сприяє зміцненню емоційного зв'язку з клієнтами шляхом використання узгоджених комунікаційних повідомлень і цілісної фірмової айдентики. Це дозволяє формувати єдине сприйняття бренду на всіх рівнях взаємодії зі споживачем — від упаковки й реклами до точок продажу та цифрових платформ.

Завдяки послідовній візуальній і вербальній стратегії Roshen досягає високої впізнаваності на ринку, що зміцнює її конкурентні позиції. Крім того, інтегрований підхід забезпечує оптимізацію маркетингових витрат — завдяки централізованому плануванню та узгодженій реалізації кампаній на різних каналах комунікації. Ще однією важливою перевагою є здатність бренду швидко адаптуватися до ринкових змін без втрати своєї ідентичності та довіри з боку споживачів.

Водночас впровадження інтегрованого брендингу має певні виклики. Цей підхід є найбільш ефективним у середовищі з високим рівнем залученості споживачів, як-от у сегменті солодощів, де емоції та асоціації відіграють важливу роль у процесі купівлі. Реалізація такого підходу вимагає наявності сформованої внутрішньої бренд-культури — коли персонал чітко розуміє місію компанії, її цінності та комунікаційні принципи, і діє відповідно до єдиної ціннісної моделі.

Крім того, успішність інтегрованого брендингу неможлива без продуманої архітектури бренду, що передбачає логічну та стратегічну

узгодженість між корпоративною стратегією та продуктовими лініями. Без такої узгодженості виникає ризик фрагментації образу компанії, що знижує ефективність маркетингових зусиль.

Отже, інтегрований брендинг для Roshen є потужним інструментом посилення ринкової присутності та формування довгострокової лояльності, однак вимагає високого рівня організаційної узгодженості, чіткої стратегії та внутрішньої культури бренду.

Таблиця 3.2

Переваги та обмеження інтегрованого брендингу для Roshen

Категорія	Опис
Переваги	
1. Емоційний зв'язок	Посилення емоційного зв'язку з клієнтами через узгоджені повідомлення та фірмову айдентику.
2. Впізнаваність	Підвищення впізнаваності завдяки чіткій візуальній і вербальній стратегії.
3. Оптимізація витрат	Зниження маркетингових витрат через цілісне й узгоджене планування.
4. Гнучкість	Швидка адаптація до змін ринку без втрати ідентичності бренду.
Обмеження та виклики	
1. Сегментна специфіка	Найкраще працює у сегментах із високим рівнем емоційного залучення споживачів (наприклад, солодощі).
2. Внутрішня культура бренду	Вимагає наявності сильної внутрішньої культури та підготовленого персоналу.
3. Архітектура бренду	Необхідність чіткої системи брендів, де корпоративна стратегія узгоджується з продуктовими лініями.

Джерело: складено автором

У моделі інтегрованого брендингу, запропонованій Дж. Ле Пла, ключову роль відіграють три рівні (рис.3.1.).



Рис.3.1. Модель інтегрованого брендингу за Дж. Ле [27]

Представлена схема відображає три основні рівні інтегрованого брендингу, які формують цілісну і послідовну систему побудови та управління брендом. Ці рівні взаємопов'язані між собою і разом забезпечують ефективну реалізацію брендової стратегії.

Бренд-драйвери — це глибинні засади, які лежать в основі існування бренду. До них належать місія, бачення, цінності, стратегічні цілі та унікальна обіцянка бренду (*brand promise*). Вони задають напрям розвитку, визначають, навіщо існує бренд і що він прагне донести до споживача.

Принципи бренду — це набір правил, що регулюють, як бренд має поводитися в комунікації, як адаптуватися до контексту, які канали обирати, з яким тоном і стилем звертатися до аудиторії. Принципи забезпечують послідовність в реалізації бренду у всіх точках дотику: від реклами й упаковки до цифрових платформ і обслуговування.

Індивідуальність бренду (*brand personality*) — це зовнішнє втілення бренду в очах споживача, включно з візуальними елементами (логотип, кольори, дизайн), стилістикою комунікації, емоційним тоном і загальним

«характером» бренду. Саме на цьому рівні формується емоційний зв'язок із аудиторією, що відіграє вирішальну роль у побудові лояльності.

Таким чином, схема дозволяє наочно зрозуміти логіку побудови інтегрованого брендингу: від глибинної сутності бренду — до його зовнішнього прояву та емоційного сприйняття. Її практичне застосування сприяє створенню сильного, впізнаваного і сталого бренду, здатного ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією в умовах сучасного конкурентного ринку.

Для Roshen ці елементи можуть бути реалізовані наступним чином:

Місія бренду:

«Ми створюємо натуральні солодощі з традиційним смаком, що дарують задоволення, тепло й довіру мільйонам людей у всьому світі».

Цінності бренду Roshen є основою його стратегії та комунікації із споживачами, відображаючи глибокі переконання компанії та визначаючи її поведінку на ринку. Однією з ключових цінностей є якість, яка виступає незмінним стандартом на кожному етапі виробничого процесу — від відбору сировини до створення позитивного споживчого досвіду. Roshen приділяє особливу увагу дотриманню високих норм безпеки, смакових характеристик та упаковки, що відповідає очікуванням сучасного покупця.

Roshen також позиціонує себе як інноваційний бренд, який постійно впроваджує новітні технології та розробляє унікальні рецептури, орієнтуючись на змінні смаки та очікування споживачів. Інноваційність проявляється не лише в продукції, а й у маркетингових підходах, цифрових рішеннях та дизайні упаковки.

Водночас важливе місце у системі цінностей займають традиції, що підкреслюють національну ідентичність бренду. Roshen зберігає рецептурні особливості та культурні коди, знайомі кільком поколінням споживачів, поєднуючи їх із сучасними стандартами якості та дизайну. Такий симбіоз традиційного та сучасного дозволяє бренду залишатися актуальним і емоційно близьким до українського споживача.

Таким чином, цінності бренду Roshen формують його унікальне обличчя, забезпечують стійке конкурентне позиціонування та підтримують довгострокову лояльність цільової аудиторії.

Індивідуальність бренду формується через емоційні образи - тепло, родинність, надійність. Візуально виражається через фірмові кольори, логотип, стиль комунікацій. Важливо, щоб кожен контакт зі споживачем - у магазині, онлайн, через рекламу - підтверджував єдину ідентичність бренду.

Інтегрована стратегія передбачає постійний аудит цінностей та іміджу бренду, адаптацію комунікаційної стратегії відповідно до змін у зовнішньому середовищі та очікуваннях аудиторії.

Таким чином, Roshen варто орієнтуватися на:

- формування цілісного бренду на основі корпоративного стилю та цінностей;
- розвиток комунікаційних стратегій з єдиним повідомленням;
- послідовне просування місії компанії через усі канали взаємодії зі споживачем;
- збереження гнучкості, необхідної для адаптації до глобальних трендів і регіональних особливостей ринку.

Принцип бренду - основа ідентичності та стратегії розвитку

Принцип бренду є не просто рекламним гаслом чи емоційним слоганом - це стисле, але глибоке формулювання основної обіцянки бренду, що відображає його ключові цінності, сильні сторони та унікальність. Він виконує стратегічну функцію, забезпечуючи зв'язок між тим, як бренд діє сьогодні, і тим, як він планує розвиватися в майбутньому. Саме завдяки чітко сформульованим принципам бренд здатен підтримувати послідовність і довіру у взаємодії з цільовою аудиторією.

Принципи бренду «Roshen» як відображення цінностей і спадщини

Для компанії «Roshen» можна виокремити низку ключових принципів, які відображають її місію та підходи до виробництва:

- Повага до традицій: Збереження автентичних технологій та рецептур, що формувалися роками. Це дозволяє бренду підтримувати зв'язок з історією та спадщиною.

- Традиційна рецептура: Орієнтація на класичні рецепти, перевірені часом, що гарантують стабільну якість і впізнаваний смак.

- Натуральність та якість інгредієнтів: Принципове використання високоякісних натуральних компонентів без штучних замінників чи домішок.

- Жорсткий контроль якості сировини: Гарантування безпеки продукції через систематичний аналіз і відбір сировини згідно з суворими стандартами.

- Виробництво без консервантів і ГМО: Забезпечення чистоти продукту, що відповідає очікуванням сучасного споживача щодо здорового харчування.

Ці принципи не лише створюють основу для унікальності бренду, а й допомагають формувати його емоційну індивідуальність — ту невидиму, але відчутну якість, що викликає довіру та лояльність споживачів. Саме емоційний зв'язок перетворює бренд на «особистість» — із характером, цінностями та унікальним «голосом».

Транслятори бренду: як бренд говорить зі світом

Інтегрована модель брендингу передбачає три основні рівні комунікації, через які бренд транслює свою ідентичність:

1. Маркетингові комунікації: Формують перше враження про бренд, його позиціонування на ринку та адаптацію до змін у поведінці споживача.

2. Стратегія просування: Забезпечує побудову сильного образу бренду в уяві споживача, надаючи конкурентні переваги, які резонують із його цінностями та потребами.

3. Продукт як носій бренду: Якість, дизайн, упаковка і функціональність товару є прямим відображенням сутності бренду. Продукт — це «фізичне втілення» брендової обіцянки.

Модель 4D-брендингу: нова глибина в розумінні бренду

Сучасний підхід до побудови бренду, запропонований Томасом Гедом у концепції 4D-брендингу, вимагає ширшого бачення - не лише як інструменту

продажу, а як складного багатшарового феномену. Цей підхід пропонує оцінювати бренд через чотири ключові виміри (рис.3.2):



Рис.3.2. Ключові виміри оцінки бренду (Складено автором)

Ця модель дозволяє компаніям не лише розвивати нові бренди, але й переосмислювати вже існуючі, виявляючи нові точки зростання і диференціації.

Бренд-код: ДНК бренду як джерело унікальності

У рамках 4D-моделі формується бренд-код — унікальний набір характеристик, що визначають особистість бренду. Це своєрідна стратегічна формула, яка впливає на всі аспекти діяльності компанії: від продуктового дизайну до підбору персоналу. Саме завдяки бренд-коду компанія здатна підтримувати цілісність і послідовність, створюючи сильну диференціацію на ринку.

У світі, де брендів безліч, виживають ті, що мають чітко виражену ідентичність. Бренди, що не демонструють відмінних рис, швидко зникають у

«шумі» ринку. Саме тому важливо не лише розуміти власні переваги, але й правильно себе позиціонувати, з урахуванням конкурентного оточення.

Емоційна цінність і сприйняття: як формується вибір споживача

Побудова сильного бренду — це довготривалий, поетапний процес. Здебільшого, споживач обирає не найякісніший, а найбільш «зрозумілий» і емоційно близький бренд. Люди схильні надавати перевагу тому бренду, який найкраще відповідає їхнім внутрішнім очікуванням, навіть якщо об'єктивні показники інших марок кращі.

Дослідження підтверджують: коли споживач задоволений досвідом використання відомого бренду, він частіше оцінює його вище за інші, готовий платити більше, вважаючи його якіснішим. У такому випадку формується цінова премія - різниця між виробничою собівартістю і кінцевою ринковою ціною, яку споживач готовий сплатити за бренд, а не лише за продукт.

Отже, бренд - це не просто знак або назва. Це складна система комунікацій, емоцій, обіцянок і досвіду. Його успіх залежить від вміння компанії поєднати раціональне та емоційне, традиційне і сучасне, глобальне і локальне. Тільки тоді бренд стає не просто вибором - він стає частиною життя споживача.

ВИСНОВКИ

Результати проведеного дослідження дозволили зробити низку важливих теоретичних та прикладних висновків щодо ролі, значення та ефективності брендингу в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства.

1. Визначено, що бренд у сучасній економіці є не лише маркетинговим інструментом, а й багатовимірним соціально-економічним явищем.

2. Встановлено, що бренд виконує низку ключових функцій: ідентифікаційну, комунікативну, емоційну, гарантійну та символічну. Він формує додану цінність продукту, сприяє зміцненню довіри споживачів та забезпечує тривалі конкурентні переваги. Розгляд бренду як набору асоціацій, сформованих у свідомості споживачів, дозволив поглибити розуміння його ролі як нематеріального активу компанії.

3. Було систематизовано теоретичні підходи до брендингу за різними школами: американською, англійською, скандинавською та українською.

4. Встановлено, що на сьогодні не існує єдиного підходу до трактування бренду – одні вчені наголошують на його юридичній природі, інші – на емоційно-асоціативній, треті – на стратегічній. Найбільш повним виявився підхід, що розглядає бренд як цілісну систему елементів, яка створює унікальний образ компанії чи продукту, здатний резонувати з цінностями споживача.

5. Брендинг як процес охоплює комплекс заходів – від позиціонування та розробки айдентики до комунікації, масштабування та моніторингу.

6. Проаналізовано низку ефективних моделей брендингу, зокрема: одинадцятиетапний підхід В. Перції та Л. Мамлеєвої, п'ятиетапну модель О. Гусєвої, технології «Сутність бренду», «Total Branding», «Brand Alignment» та інші. Зазначено, що застосування стратегічного (процесного) підходу дозволяє забезпечити стійкість бренду до змін у зовнішньому середовищі.

7. Результати аналізу кондитерського ринку України засвідчили високу концентрацію та жорстку конкуренцію в галузі. Корпорація ROSHEN займає

лідерські позиції, контролюючи близько 25% ринку, що свідчить про ефективність її брендингової стратегії. Завдяки поєднанню традицій, високих стандартів якості, інновацій та активної комунікації компанії вдалося сформувати сильний і впізнаваний бренд як в Україні, так і за її межами. При цьому ROSHEN вдало поєднує внутрішній брендинг (залучення персоналу), корпоративну соціальну відповідальність та інтернаціоналізацію свого бренду.

8. Практичні аспекти брендингової діяльності ROSHEN вивчалися через аналіз її комунікаційної політики, позиціонування, візуального стилю, асортиментної структури та взаємодії з клієнтами.

9. Виявлено, що компанія приділяє значну увагу створенню емоційного зв'язку з аудиторією, що виявляється у формуванні брендкових історій, культурному контексті (наприклад, брендований торт «Київський») та підтримці національної ідентичності.

10. Запропоновано низку рекомендацій щодо вдосконалення брендингової стратегії ROSHEN, зокрема:

- активніше впроваджувати персоналізовані брендкові продукти для різних сегментів споживачів;
- підсилити присутність у цифровому просторі шляхом використання інструментів діджитал-маркетингу;
- розширити взаємодію з клієнтами через інфлюенсер-маркетинг та UGC-контент;
- запровадити гейміфіковані програми лояльності;
- удосконалити систему моніторингу бренд-капіталу та індексу задоволеності споживача.

11. Узагальнюючи результати дослідження, слід зазначити, що брендинг виступає стратегічним інструментом формування конкурентоспроможності підприємства, який дозволяє:

- чітко диференціювати компанію на ринку;
- сформувати довіру та емоційне залучення споживачів;
- збільшити вартість бізнесу завдяки бренд-капіталу;

- ефективно адаптуватися до динамічних змін середовища;
- стимулювати розвиток через створення брендovих інновацій.

У підсумку, результати дослідження мають як теоретичне, так і прикладне значення. Застосування напрацьованих підходів до розробки брендингової стратегії може бути корисним як для великих корпорацій, так і для малого бізнесу, що прагне посилити свої позиції в умовах високої ринкової конкуренції. Бренд, побудований на довірі, цінностях і унікальності, стає основою не лише маркетингової, а й загальної бізнес-стратегії компанії.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Nation Brands . The annual report on the most valuable and strongest nation brands. 2021. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
2. Nugroho M. A., Harjanto R. Impact of Brand Life Cycle to Extend Product's Life Cycle. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11, no. 8. P. 970- 981.
3. Oklander, M., Chaikovska, M., & Shkeda, O. Framing as a tool of influencer marketing in the management of marketing communications and brand representation. *Economics of Development*, 2022. № 21(3). p.15–26. DOI: [https://doi.org/10.57111/econ.21\(3\).2022.15-26](https://doi.org/10.57111/econ.21(3).2022.15-26)
4. Аналіз ринку кондитерських виробів України: тенденції. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
5. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. №3. 60–68.
6. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. №72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
7. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. №4. С. 15–22.
8. Григорець Л.Г., Гончаренко І.М., Шевчук Ю.А. Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні: матеріали III-ої Всеукр. наук.-практ. конф.* Київ: КНУТД, 2019. С. 41–45.
9. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
10. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>

11. Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л., Серета О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>

12. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>

13. Дудкіна О., Чикало І. Брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності територіальної громади. *Економіка та суспільство*. 2024. № 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-48>

14. Елементи солодкого життя: особливості українського ринку кондитерських виробів / Інформаційний дайджест ProConsulting. URL: <https://proconsulting.ua/ua/pressroom/elementy-sladkoj-zhizni-osobennosti-ukrainskogorynka-konditerskih-izdelij>

15. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук, Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>

16. Кабанова О. О. Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. *Серія "Міжнародні економічні відносини та світове господарство"*. Вип. 17. Ч. 1. 2021. С. 179–185.

17. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Брендинг: принципи управління та методологія оцінки: *монографія*. Донецьк: ДонНУ ЕТ, 2012. 210 с.

18. Корнієнко Т. О. Маркетингові стратегії у формуванні конкурентних переваг підприємств в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-65>.

19. Кравчик Ю. В. Планування зовнішньоекономічної діяльності як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 4. С. 78–

20. Курінна А., Сидоренко О. Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Молодий вчений*. 2024. № 3 (127). С. 90-94. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2024-3-127-17>

21. Майборода Г.О. Показники бренд-менеджменту та ефективність їх використання. *Розвиток економіки України: проблеми, перспективи, ефективність. Delevopment of Ukraine's Economy: Problems, prospects, efficiency* : матеріали міжн. наук.-практ. конф. м. Арад, Румунія, 17-18 грудня 2020. С. 12–15.

22. Мельниченко О., Мельниченко М. Управління брендами в сучасних умовах: виклики воєнного часу та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, том 2. С. 24–29.

23. Науменко Ю.В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті відновлення економіки України. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2025. № 1 (31). С. 53-61. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No1/53.pdf>.

24. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти брендменеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання*. 2020. С. 126–131.

25. Перезовова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. № 53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2695>

26. Сатир Л. М., Кепко В. М., Шевченко А. О. Стратегії маркетингу інновацій у сфері оптової та роздрібної торгівлі для підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181073>

27. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ. 2019. 156 с.

28. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. № 3(03). 2023. С. 45-49.

29. Філаноський О. Гра в бренди як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. К.: Вид-во «Наш формат». 2019. 176с.

30. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Фінансова система України. Наукові записки. Серія «Економіка»*. Випуск 13. С.414- 420

31. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23). С. 4–14.

32. Хурдей В., Даценко, В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. № 1(23). 2023. С. 4–14 <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720>