

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«СТРАТЕГІЯ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА ТА НАПРЯМИ ЇЇ
ВДОСКОНАЛЕННЯ»**

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*

Олександр ТРАВКА

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Олександр ТРАВКА

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Тетяна СЬОМКІНА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Оксана ЗГУРСЬКА

Київ 2026

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	<u>маркетингу</u>
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Олена ВІНОГРАДОВА

«20» лютого 2026 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Травці Олександрю Григоровичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія брендингу підприємства та напрями її вдосконалення»
- керівник кваліфікаційної роботи Тетяна Сьомкіна, докт.ekon.наук, професор
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «20» лютого 2026 року № 51
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 16 травня 2026 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 формування стратегії брендингу підприємства
 - 2) Дослідження стратегії брендингу підприємства
 - 3) Удосконалення та реалізація стратегії брендингу підприємства
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	Виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	Виконано
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	Виконано
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	Виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	Виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	Виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	Виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	Виконано
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	Виконано
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	Виконано
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	Виконано
12.	Попередній захист	19.05-23.05	Виконано
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти

_____ Олександр ТРАВКА

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Тетяна СЬОМКІНА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 78 стор., 13 рис., 10 табл., 39 джерел.

Мета роботи - дослідження теоретичних і практичних аспектів формування стратегії брендингу підприємства та розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендингу підприємства.

Об'єкт дослідження - процес формування та розвитку бренду підприємства.

Предмет дослідження - теоретичні, методичні та практичні аспекти формування стратегії брендингу підприємства

Короткий зміст роботи:

У роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування стратегії брендингу підприємства на прикладі ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»). Розглянуто сутність бренду та брендингу, їх роль у системі маркетингової діяльності підприємства, а також основні підходи до формування бренд-стратегії.

Проведено аналіз ринку кондитерських виробів України та конкурентної позиції підприємства, визначено сильні й слабкі сторони бренду, можливості та загрози його розвитку. Досліджено особливості бренду «Millennium», його цінності, асоціації, маркетингові комунікації та інструменти просування.

Обґрунтовано перспективні напрями розвитку бренду, серед яких активне використання digital-комунікацій, персоналізація взаємодії зі споживачами, розширення асортименту продукції, впровадження екологічно безпечного виробництва та розвиток корпоративної соціальної відповідальності. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення бренд-стратегії підприємства з метою підвищення впізнаваності бренду, зміцнення лояльності споживачів і забезпечення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, БРЕНДИНГ, БРЕНД-СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, КОНДИТЕРСЬКА ПРОДУКЦІЯ, DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ, ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ, ТОВ «МАЛБІ ФУДС», «MILLENNIUM».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
1.1. Брендінг у системі маркетингової діяльності підприємства: стратегічна роль та підходи до формування	9
1.2. Особливості формування стратегії брендингу підприємства	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	33
2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів України та конкурентна позиція підприємства.....	33
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства	41
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
3.1. Розроблення ефективної стратегії брендингу підприємства.....	53
3.2. Розроблення стратегії інтегрованого брендингу підприємства	61
ВИСНОВКИ	71
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	73

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки та посилення конкуренції між підприємствами особливого значення набуває формування сильного та впізнаваного бренду. Бренд сьогодні виступає не лише засобом ідентифікації продукції, а й важливим стратегічним активом підприємства, який формує його конкурентні переваги, впливає на рівень довіри споживачів, забезпечує лояльність клієнтів та сприяє зміцненню ринкових позицій компанії. В умовах глобалізації, цифровізації економіки та швидкої зміни споживчих уподобань ефективна стратегія брендингу стає необхідною складовою успішного функціонування підприємства.

Особливо актуальним питання брендингу є для підприємств кондитерської галузі України, яка характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продукції та активним використанням маркетингових комунікацій. Споживачі дедалі частіше обирають продукцію не лише за її функціональними характеристиками, а й за емоційними асоціаціями, репутацією виробника та рівнем довіри до бренду. Саме тому підприємства кондитерської галузі змушені постійно вдосконалювати власні бренд-стратегії, впроваджувати сучасні маркетингові інструменти та формувати унікальний образ бренду у свідомості споживачів.

Одним із провідних підприємств кондитерської галузі України є ТОВ «МАЛБІ ФУДС» – виробник кондитерської продукції під торговою маркою «Millennium». Компанія займає вагоме місце на українському ринку та активно розвиває власний бренд, орієнтуючись на високу якість продукції, інноваційність, сучасні технології виробництва та формування позитивного іміджу серед споживачів. У зв'язку з цим дослідження стратегії брендингу підприємства, визначення її особливостей, проблем та перспектив розвитку є актуальним і практично значущим.

Теоретичні та практичні аспекти брендингу висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних науковців, серед яких Д. Аакер, Ф. Котлер, К.

Келлер, Т. Гед, Л. Чернатоні, В. Перція, Т. Григорчук, О. Гусева та інші. Проте постійні зміни ринкового середовища, розвиток цифрових технологій та трансформація споживчої поведінки зумовлюють необхідність подальших досліджень у сфері формування ефективної бренд-стратегії підприємств.

Метою кваліфікаційної роботи є роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів формування стратегії брендингу підприємства та розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії брендингу підприємства.

Для досягнення поставленої мети у роботі необхідно вирішити такі **завдання**:

- дослідити сутність бренду та його основні характеристики як економічної категорії;
- проаналізувати особливості формування брендингу у системі маркетингової діяльності підприємства;
- провести аналіз ринку кондитерської продукції України та конкурентної позиції підприємства;
- дослідити маркетингове середовище підприємства;
- розробити ефективну стратегію брендингу підприємства;
- сформулювати рекомендації щодо впровадження інтегрованої стратегії брендингу.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку бренду підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти формування стратегії брендингу підприємства.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, зокрема методи аналізу та синтезу, порівняння, систематизації, узагальнення, маркетингового аналізу, SWOT-аналізу, а також графічний метод для візуалізації результатів дослідження.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавчі та нормативно-правові акти України,

статистичні матеріали, фінансова та управлінська звітність підприємства, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення бренд-стратегії ТОВ «МАЛБІ ФУДС», підвищення впізнаваності бренду «Millennium», зміцнення лояльності споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку кондитерської продукції.

Структура роботи складається зі вступу, кількох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Апробація результатів та публікації. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: Сьомкіна Т.В, Травка О.Г. Стратегічні напрями розвитку брендингу як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2026 року).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Брендинг у системі маркетингової діяльності підприємства: стратегічна роль та підходи до формування

У сучасній економіці бренд перетворився на один із найважливіших нематеріальних активів підприємства, який суттєво впливає на рівень конкурентоспроможності компанії, її ринкову вартість та фінансові результати діяльності. В умовах глобалізації ринків та стрімкого розвитку цифрових технологій споживачі дедалі частіше обирають не просто товар чи послугу, а певний бренд, який асоціюється у них із якістю, надійністю, престижем або емоційною цінністю [20]. Саме тому розроблення ефективної стратегії брендингу стає необхідною умовою довгострокового розвитку підприємства.

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю аналогічних товарів та швидкою зміною споживчих переваг. За таких умов підприємствам недостатньо лише виробляти якісну продукцію - необхідно створювати унікальний образ товару, який дозволить виділити його серед конкурентів та сформувати стійку прихильність споживачів. Саме цю функцію виконує бренд [16].

Бренд є складним багатокомпонентним явищем, яке охоплює не лише назву чи логотип продукції, а й емоційне сприйняття товару, рівень довіри до виробника, асоціації, які виникають у споживача, а також репутацію компанії загалом [25]. Вдалий бренд здатний формувати позитивний імідж підприємства, забезпечувати стабільний попит та сприяти розширенню ринкової частки компанії.

Термін «бренд» має давню історію походження. За однією з найпоширеніших версій, слово «brand» походить від давньоскандинавського слова, яке означало «випалювати» або «таврувати». У давнину виробники наносили спеціальні знаки на свою продукцію або худобу для того, щоб відрізнити власні товари від продукції інших виробників [27]. Згодом такі позначення стали символом якості та гарантією походження товару.

Історичний розвиток брендингу відбувався поступово та залежав від розвитку ринкових відносин, конкуренції та маркетингових комунікацій. Основні етапи розвитку брендів наведені на рисунку 1.1.

Зародження брендингу (XIX ст. – початок XX ст.)	На даному етапі з'являються перші торговельні марки як засіб ідентифікації товарів виробника. Основною метою бренду було відокремлення продукції від конкурентів та гарантування її якості для споживачів.
Формування споживчого брендингу (1920–1950-ті рр.)	У цей період активно розвивається реклама та масові маркетингові комунікації. Бренд починає асоціюватися не лише з товаром, а й з певними емоціями та цінностями, що формують прихильність споживачів.
Ера побудови бренду (1960–1980- ті рр.)	Відбувається формування концепції бренду як системи. Зростає роль позиціонування, фірмового стилю, упаковки та рекламних кампаній у створенні сильного та впізнаваного бренду.
Глобалізація брендингу (1990– 2000-ті рр.)	Розвиток міжнародних ринків і транснаціональних компаній сприяє перетворенню бренду на важливий інструмент конкуренції на світовому рівні. Поширюються бренди-лідери та корпоративний брендинг.
Цифрова трансформація брендингу (2000– 2010-ті рр.)	Інтернет, соціальні мережі та цифрові технології змінюють способи взаємодії брендів зі споживачами. Основна увага приділяється комунікації, залученню клієнтів та формуванню онлайн-спільнот.
Ера цінностей та сталого розвитку (2010-ті рр. – дотепер)	Сучасний брендинг орієнтується на соціальну відповідальність, екологічність та етичність бізнесу. Споживачі надають перевагу брендам, які демонструють цінності, прозорість діяльності та формують довгострокові відносини з аудиторією.

Рис. 1.1. Основні етапи розвитку брендингу (складено автором на основі [20]).

На ранніх етапах розвитку економіки бренди використовувалися переважно для ідентифікації товарів. У період індустріалізації їх значення суттєво зросло, оскільки виробники почали активно конкурувати між собою за увагу споживачів. У сучасних умовах бренд став не лише засобом ідентифікації продукції, а й інструментом формування емоційного зв'язку між компанією та покупцем [21].

Сьогодні поняття бренду активно досліджується представниками різних наукових шкіл. Найбільш відомими є американська, англійська та скандинавська школи брендингу.

Американська школа розглядає бренд як стратегічний інструмент маркетингового управління. Її представники - Д. Аакер, Е. Райс та Дж. Траут - акцентують увагу на важливості позиціонування бренду та формування його конкурентних переваг [10].

Англійська школа брендингу приділяє більше уваги психологічним аспектам сприйняття бренду споживачами. Представники цього напрямку — К. Келлер та П. Фелдвік - досліджують емоційні асоціації, які виникають у споживачів у процесі взаємодії з брендом [25].

Скандинавська школа брендингу, засновниками якої є Т. Гед та Й. Кунде, розглядає бренд як певну філософію підприємства, що відображає його цінності, місію та корпоративну культуру [27].

Попри значну кількість наукових досліджень, єдиного підходу до визначення сутності бренду досі не існує. Це пояснюється багатогранністю самого поняття та різними підходами до його трактування.

Американська асоціація маркетингу визначає бренд як назву, символ, знак або іншу характеристику, яка дозволяє відрізнити продукцію одного виробника від товарів конкурентів [20]. Проте таке визначення відображає лише зовнішні характеристики бренду та не враховує емоційного аспекту його сприйняття.

Дослідник Д. Огілві наголошував, що бренд — це не лише фізичні властивості товару, а й сукупність вражень, емоцій та асоціацій, які

виникають у споживача під час взаємодії з продуктом [30]. Саме ці асоціації формують довіру до бренду та впливають на поведінку покупців.

У науковій літературі бренд часто ототожнюють із торговельною маркою, однак ці поняття не є тотожними. Торговельна марка виступає юридичним елементом бренду та підлягає офіційній реєстрації. Бренд, у свою чергу, є ширшим поняттям, яке включає емоційне сприйняття товару, його репутацію та цінність для споживача [16].

Відповідно до законодавства України, торговельна марка — це позначення або сукупність позначень, які дозволяють відрізнити товари чи послуги одного виробника від продукції інших суб'єктів господарювання.

На думку багатьох українських дослідників, бренд формується на основі торговельної марки, але доповнюється емоційними характеристиками, маркетинговими комунікаціями та споживчим досвідом [21].

Сучасні науковці пропонують різні підходи до трактування бренду:

- як інструмент маркетингової діяльності [20];
- як сукупність асоціацій та емоцій [25];
- як нематеріальний актив підприємства [16];
- як засіб формування конкурентних переваг [27];
- як систему комунікації між підприємством і споживачем [21].

Відомий маркетинголог Л. Чернатоні визначає бренд як ідентифікований продукт або послугу, які створюють у свідомості споживача унікальну додану цінність та максимально відповідають його потребам [27].

Український дослідник В. Перція характеризує бренд як систему функціональних, емоційних та символічних характеристик, які формують унікальне сприйняття товару серед цільової аудиторії [16].

У сучасних умовах бренд дедалі частіше розглядають як важливий економічний актив підприємства. Сильний бренд здатний забезпечити компанії низку переваг:

- підвищення рівня впізнаваності продукції;
- формування лояльності споживачів;

- зростання обсягів продажу;
- можливість встановлення вищої ціни на продукцію;
- зміцнення ринкових позицій підприємства;
- підвищення інвестиційної привабливості компанії [20].

Основні концепції трактування бренду наведені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Основні концепції розуміння бренду (складено автором на основі [25; 27])

Особливого значення набуває емоційна складова бренду. У сучасному суспільстві споживачі дедалі частіше здійснюють покупки під впливом емоцій, а не лише раціональних факторів. Саме тому успішні компанії прагнуть створювати навколо бренду певну атмосферу, цінності та стиль життя [27].

Формування ефективного бренду передбачає врахування низки ключових компонентів, представлених на рисунку 1.3.



Рис. 1.3. Основні складові формування бренду (складено автором на основі [21; 27])

Першим етапом є визначення потреб, очікувань, цінностей та поведінкових особливостей цільових споживачів. Саме орієнтація на потреби аудиторії дозволяє формувати ефективний бренд.

Аналіз ринку та конкурентів передбачає дослідження ринкового середовища, основних тенденцій розвитку галузі, діяльності конкурентів та позиціонування бренду на ринку. Це дає можливість визначити конкурентні переваги підприємства.

Ціннісна пропозиція полягає у формуванні унікальної цінності бренду та переваг, які він надає споживачам. Ціннісна пропозиція повинна чітко демонструвати відмінності бренду від конкурентів.

Позиціонування бренду спрямоване на створення чіткого образу бренду у свідомості споживачів та закріплення його унікального місця на ринку. Ефективне позиціонування забезпечує впізнаваність та конкурентоспроможність бренду.

Ідентичність бренду включає розробку назви, логотипу, слогану, фірмового стилю та інших візуальних елементів, що формують зовнішнє сприйняття бренду та забезпечують його впізнаваність.

Комунікація бренду передбачає побудову ефективної системи взаємодії з цільовою аудиторією через різні маркетингові канали та інструменти комунікації, зокрема рекламу, соціальні мережі, PR та digital-маркетинг.

Досвід споживача полягає у забезпеченні позитивного досвіду взаємодії споживача з брендом на всіх етапах контакту, що сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів.

Підтримка та розвиток бренду включає постійний моніторинг ринку, оцінку ефективності бренду та його адаптацію відповідно до змін зовнішнього середовища і потреб споживачів.

Таким чином, бренд є складною багатофункціональною категорією, яка поєднує економічні, психологічні та маркетингові аспекти діяльності підприємства. У сучасних умовах він виступає не лише засобом ідентифікації продукції, а й стратегічним інструментом формування конкурентних переваг підприємства та зміцнення його ринкових позицій [16; 20].

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки брендинг перетворився на один із ключових інструментів маркетингового управління підприємством. Високий рівень конкуренції, швидка зміна споживчих уподобань та постійне зростання інформаційного навантаження на споживачів зумовлюють необхідність створення сильних брендів, які здатні формувати довгострокові конкурентні переваги підприємства. Саме тому процес формування брендингу сьогодні розглядається не лише як складова маркетингової діяльності, а як стратегічний напрям розвитку компанії.

Створення продукту, який буде успішним на ринку та відповідатиме потребам споживачів, потребує реалізації цілого комплексу взаємопов'язаних дій. До таких дій належать дослідження ринку, визначення потреб споживачів, розроблення продукту, формування його унікальних характеристик та подальше просування на ринку. Важливу роль у цьому

процесі відіграє брендинг, оскільки саме він забезпечує формування стійких асоціацій між товаром, підприємством та споживачем.

Сприйняття бренду споживачами не формується випадково. Воно є результатом цілеспрямованої та систематичної діяльності підприємства, спрямованої на створення позитивного образу бренду та його закріплення у свідомості цільової аудиторії. У науковій літературі поняття брендингу трактується по-різному, що пояснюється багатогранністю цього явища та різними підходами до його дослідження.

А. Волков визначає брендинг як технологічний процес створення, підтримки та розвитку торговельної марки. Даний підхід акцентує увагу на технологічному аспекті управління брендом, проте недостатньо враховує роль споживача та маркетингових комунікацій у процесі формування бренду.

Американський дослідник Дж. Ренделл розглядає брендинг як стратегічний процес, який охоплює всі напрями діяльності підприємства. На його думку, бренд є основою функціонування компанії та формує її взаємодію із зовнішнім середовищем. Такий підхід дозволяє розглядати брендинг як комплексну систему управління підприємством.

Водночас брендинг не слід сприймати як одноразовий маркетинговий захід. Це безперервний процес, який потребує довгострокового планування, постійного аналізу ринку та адаптації до змін зовнішнього середовища. Основна мета брендингу полягає у виявленні потреб споживачів, створенні продукту, здатного задовольнити ці потреби, та формуванні позитивного сприйняття цього продукту на ринку [24].

В. Тамберг трактує брендинг як процес створення та управління унікальними споживчими об'єктами, які мають додану цінність для покупців. У цьому контексті бренд виступає засобом формування споживчої цінності та емоційного зв'язку зі споживачами [22].

Г.Л. Тульчинський розглядає брендинг як процес створення та просування ефективного бренду, що включає аналіз цільової аудиторії,

дослідження ринку, розроблення комунікаційної стратегії та використання PR-інструментів для формування позитивного іміджу бренду [21].

На думку О.Ю. Гусевої, брендинг являє собою систему прийомів та інструментів, спрямованих на створення у свідомості споживачів позитивного образу бренду. Дослідниця наголошує на важливості формування емоційного сприйняття бренду цільовою аудиторією [21].

Т. Григорчук визначає брендинг як комплексний процес створення торговельної марки та її трансформації у бренд шляхом формування у споживачів позитивних асоціацій та емоційного сприйняття продукту [21].

Більш комплексний підхід до трактування брендингу пропонує С. Карпов, який розглядає його як діяльність, спрямовану на формування довгострокових конкурентних переваг товару через використання елементів маркетингового комплексу: товарного знаку, упаковки, рекламних комунікацій, стимулювання збуту та корпоративного стилю. Усі ці елементи формують цілісний образ бренду та забезпечують його відмінність від конкурентів.

Таким чином, брендинг дозволяє підприємству не лише підтримувати стабільний рівень продажів, але й підвищувати рівень прибутковості шляхом формування лояльності споживачів, розширення асортименту продукції та зміцнення ринкових позицій підприємства [28, с. 6–13].

У сучасній маркетинговій практиці виділяють декілька основних напрямів брендингу, кожен із яких має свої особливості та інструменти реалізації.

Одним із найбільш поширених напрямів є товарний брендинг, який спрямований на формування позитивного іміджу конкретного товару або продукції. Його головною метою є створення стійких асоціацій між товаром та певними характеристиками, емоціями або цінностями. Прикладом успішного товарного брендингу є бренд Coca-Cola, який асоціюється зі святковою атмосферою, позитивними емоціями та сімейними традиціями.

Іншим важливим напрямом є сервісний брендинг, який використовується у сфері послуг. Особливість сервісного брендингу полягає у тому, що послуги неможливо оцінити до моменту їх фактичного використання. Саме тому підприємства активно використовують рекламу, програми лояльності, партнерські проєкти та візуальні образи для формування довіри до бренду.

Важливе місце посідає внутрішній брендинг, спрямований на формування корпоративної культури підприємства та залучення працівників до підтримки цінностей бренду. Ефективний внутрішній брендинг сприяє підвищенню мотивації персоналу та формуванню позитивного іміджу компанії.

Політичний брендинг використовується для формування іміджу політичних партій та лідерів. У цьому випадку бренд формується через символіку, комунікаційні повідомлення та створення довіри серед виборців.

Географічний або територіальний брендинг спрямований на формування позитивного іміджу міст, регіонів або країн. Його основною метою є залучення туристів, інвесторів та формування позитивного міжнародного іміджу території.

Брендинг у сфері мистецтва пов'язаний із формуванням бренду навколо творчої особистості, музичного гурту або культурного продукту. Основним завданням такого брендингу є створення емоційного зв'язку з аудиторією та формування унікального творчого образу [14].

Основні напрями брендингу представлені на рисунку 1.4.

Позиціонування бренду передбачає створення унікального образу бренду та визначення його місця на ринку відповідно до потреб цільової аудиторії. Ефективне позиціонування дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів.

Ідентичність бренду охоплює розробку назви, логотипу, фірмового стилю, слогану та інших елементів, які формують впізнаваність бренду та забезпечують його цілісне сприйняття споживачами.



Рис. 1.4. Основні напрями брендингу в сучасній маркетинговій діяльності (складено автором на основі [14; 21; 28])

Орієнтація на споживача полягає у глибокому дослідженні потреб, очікувань та поведінки споживачів з метою створення цінності, що максимально відповідає їхнім запитам.

Комунікації та просування включають використання інтегрованих маркетингових комунікацій, реклами, PR, digital-маркетингу, контент-маркетингу та соціальних мереж для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією.

Якість та інновації спрямовані на постійне вдосконалення продукції та послуг, впровадження інновацій і підвищення споживчої цінності бренду.

Емоційний зв'язок зі споживачами передбачає формування емоційної прихильності до бренду через створення позитивного досвіду взаємодії, цінностей та асоціацій.

Цифрова трансформація брендингу полягає у використанні цифрових технологій, аналітики, онлайн-платформ та соціальних мереж для розвитку бренду та підтримки постійної взаємодії зі споживачами.

Соціальна відповідальність бренду включає підтримку соціальних та екологічних ініціатив, дотримання принципів етичного ведення бізнесу та формування позитивного іміджу підприємства у суспільстві.

Значну увагу у науковій літературі приділено дослідженню етапів процесу брендингу. Так, В. Перція та Л. Мамлєєва виділяють одинадцять основних етапів створення та розвитку бренду:

- формування концепції бренду;
- проведення маркетингових досліджень;
- відбір ключових ідей бренду;
- розроблення назви бренду;
- створення дизайну упаковки;
- тестування бренду;
- формування брендбуку;
- розроблення комунікаційної стратегії;
- навчання персоналу;
- впровадження брендової стратегії;
- моніторинг та коригування бренду.

О. Гусєва пропонує п'ятиетапну модель брендингу, яка включає:

- позиціонування бренду;
- формування брендової стратегії;
- створення елементів бренду;
- просування бренду;
- управління брендом [15].

На основі аналізу наукових підходів можна узагальнити, що процес брендингу доцільно поділяти на три основні етапи:

1. створення бренду;
2. просування бренду;
3. управління та розвиток бренду.

Етапи формування бренду наведені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні етапи процесу формування бренду підприємства

Етап формування бренду	Характеристика етапу	Основні завдання	Очікуваний результат
1. Аналіз ринку та дослідження споживачів	Вивчення ринкового середовища, конкурентів і потреб цільової аудиторії	Проведення маркетингових досліджень; аналіз конкурентів; визначення потреб споживачів	Отримання інформації про ринок та визначення перспектив розвитку бренду
2. Визначення концепції бренду	Формування місії, цінностей та ідеї бренду	Розробка позиціонування; визначення конкурентних переваг; формування цінностей бренду	Створення унікальної концепції бренду
3. Сегментація та вибір цільової аудиторії	Визначення груп споживачів, на яких орієнтується бренд	Аналіз споживчих потреб; сегментація ринку; вибір цільового сегмента	Формування портрета цільового споживача
4. Розробка назви та айдентики бренду	Створення візуальних і вербальних елементів бренду	Розробка назви, логотипу, слогану, фірмового стилю та дизайну упаковки	Формування впізнаваного образу бренду
5. Позиціонування бренду	Визначення місця бренду на ринку та у свідомості споживачів	Формування унікальної торгової пропозиції; визначення ключових асоціацій	Чітке позиціонування бренду серед конкурентів
6. Формування комунікаційної стратегії	Розробка системи маркетингових комунікацій	Вибір каналів просування; планування рекламних кампаній; SMM та PR-активності	Підвищення впізнаваності бренду
7. Впровадження бренду на ринок	Практична реалізація бренд-стратегії	Запуск рекламних кампаній; просування продукції; взаємодія зі споживачами	Вихід бренду на ринок та залучення клієнтів
8. Формування лояльності споживачів	Підтримка довгострокових відносин із клієнтами	Покращення сервісу; програми лояльності; підтримка позитивного іміджу	Зростання довіри та прихильності до бренду
9. Моніторинг та оцінка ефективності бренду	Аналіз результативності бренд-стратегії	Оцінка впізнаваності; аналіз продажів; вивчення реакції споживачів	Виявлення сильних і слабких сторін бренду
10. Розвиток та адаптація бренду	Удосконалення бренду відповідно до змін ринку	Оновлення стратегії; розширення асортименту; адаптація до нових тенденцій	Підтримання конкурентоспроможності бренду

Складено автором на основі [15; 21; 24]

Перший етап передбачає проведення маркетингових досліджень, аналіз ринку, визначення цільової аудиторії та формування концепції бренду.

Наступним етапом є створення основних елементів бренду: назви, логотипу, упаковки, фірмового стилю та інших візуальних компонентів.

Важливим етапом виступає тестування бренду, яке дозволяє оцінити його сприйняття споживачами та виявити можливі недоліки.

Після цього здійснюється просування бренду за допомогою реклами, PR-кампаній, digital-маркетингу та інших маркетингових комунікацій.

Окрему роль відіграє позиціонування бренду, яке дозволяє визначити його місце на ринку порівняно з конкурентами.

Завершальним етапом є моніторинг ефективності брендингу та подальший розвиток бренду відповідно до змін ринкового середовища.

Отже, брендинг слід розглядати як стратегічний процес управління підприємством, спрямований на формування конкурентних переваг, створення позитивного іміджу компанії та забезпечення довгострокової лояльності споживачів.

1.2. Особливості формування стратегії брендингу підприємства

В умовах сучасної ринкової економіки брендинг виступає одним із найважливіших інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства та формування його стійких позицій на ринку. Зростання конкуренції, насичення ринків однотипною продукцією, підвищення вимог споживачів до якості товарів і послуг обумовлюють необхідність створення сильних брендів, здатних формувати довіру споживачів та забезпечувати довгострокову лояльність клієнтів. Саме тому процес розробки стратегії брендингу набуває особливого значення в системі стратегічного управління підприємством.

Стратегія брендингу є складною багаторівневою системою управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток, підтримку та просування бренду на ринку. Її основною метою є формування у свідомості споживачів позитивного образу підприємства або продукту, який забезпечуватиме стійкі конкурентні переваги та сприятиме зростанню ринкової вартості компанії.

На думку багатьох науковців, брендинг необхідно розглядати як безперервний процес, що охоплює аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, формування концепції бренду, розробку системи комунікацій та оцінювання ефективності реалізованої брендової політики. Такий підхід дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища та адаптувати бренд до нових ринкових умов.

Брендинг як стратегічний інструмент розвитку підприємства базується на формуванні емоційного зв'язку між брендом та споживачем. У сучасному маркетинговому середовищі споживачі дедалі частіше обирають не сам товар, а ті емоції, цінності та асоціації, які пов'язані з певним брендом. Саме тому важливим завданням брендингу є створення унікального образу бренду, який буде легко впізнаваним та викликатиме позитивні емоції у цільовій аудиторії.

Процес формування бренду включає комплекс взаємопов'язаних елементів, серед яких особливе значення мають:

- визначення місії та цінностей бренду;
- формування концепції позиціонування;
- створення візуальної ідентичності бренду;
- розробка системи маркетингових комунікацій;
- формування лояльності споживачів;
- підтримка та розвиток бренду в довгостроковій перспективі.

Основні елементи формування брендової стратегії представлені на рисунку 1.5.



Рис. 1.5. Основні складові формування стратегії брендингу підприємства (складено автором на основі [10; 16; 19])

Важливим етапом розробки брендової стратегії є формування місії бренду. Місія визначає основну ідею існування бренду, його цінності та ключові переваги для споживачів. Вона виступає основою для побудови подальших комунікацій із цільовою аудиторією та формування корпоративної культури підприємства.

Дослідники зазначають, що успішний бренд повинен мати чітко сформульовану систему цінностей, яка буде зрозумілою та близькою споживачам. Саме цінності бренду забезпечують формування емоційної прихильності клієнтів та сприяють підвищенню рівня їхньої довіри до компанії.

Наступним важливим етапом є позиціонування бренду. Позиціонування визначає місце бренду на ринку порівняно з конкурентами та формує унікальні характеристики, які вирізняють його серед аналогічних

товарів і послуг. Ефективне позиціонування дозволяє підприємству чітко визначити свою цільову аудиторію та сформувати конкурентні переваги.

У процесі позиціонування особлива увага приділяється визначенню:

- основних характеристик бренду;
- потреб цільової аудиторії;
- конкурентних переваг;
- емоційних та функціональних вигод для споживачів.

Слід зазначити, що сучасний брендинг дедалі більше орієнтується на емоційне сприйняття бренду споживачами. Саме тому компанії активно використовують емоційний брендинг, який спрямований на створення позитивних вражень та асоціацій у споживачів.

Важливою складовою брендингу є візуальна ідентифікація бренду. Вона включає:

- логотип;
- корпоративні кольори;
- шрифти;
- слоган;
- дизайн упаковки;
- фірмовий стиль компанії.

Візуальні елементи бренду забезпечують його впізнаваність та сприяють формуванню стійкого образу у свідомості споживачів.

Дослідження показують, що багато підприємств припускаються помилки, концентруючи основну увагу лише на зовнішніх елементах бренду - логотипі або назві. Однак ефективний бренд повинен базуватися не лише на візуальному оформленні, а й на чітко визначених цінностях, місії та комунікаційній стратегії.

У сучасних умовах бренд є одним із найцінніших нематеріальних активів підприємства. За оцінками міжнародних експертів, вартість бренду може становити значну частину ринкової капіталізації компанії. Саме сильний бренд забезпечує підприємству можливість підвищення

прибутковості, формування лояльної клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій.

У науковій літературі виділяють кілька базових стратегій брендингу, які підприємства використовують залежно від особливостей ринку та цілей розвитку компанії.

Основні стратегії брендингу

1. Стратегія інтеграції бренду в повсякденне життя споживачів.

Дана стратегія спрямована на формування у споживачів стійких асоціацій між брендом та їхнім повсякденним життям. Основною метою є перетворення бренду на невід’ємну частину споживчої поведінки.

2. Стратегія побудови позитивних комунікацій зі споживачами.

Вона базується на забезпеченні постійної взаємодії бренду зі споживачами через різні канали комунікації. Важливим елементом є оперативне інформування споживачів та підтримка позитивного іміджу бренду.

3. Стратегія формування унікальної ідентичності бренду.

Ця стратегія спрямована на створення індивідуального образу бренду, який асоціюватиметься у споживачів із певними цінностями, стилем життя або соціальним статусом.

4. Стратегія зміцнення ділової репутації бренду.

Вона орієнтована на формування позитивного іміджу компанії серед партнерів, постачальників та інших учасників ринку.

Основні стратегії брендингу представлені на рисунку 1.6.

У сучасній практиці маркетингу активно використовуються різноманітні технології брендингу, які дозволяють підприємствам ефективно формувати та просувати свої бренди.

Т.В. Григорчук зазначає, що технології брендингу охоплюють систему методів, інструментів і підходів, які застосовуються для створення та розвитку брендів [19].

Серед найбільш поширених технологій брендингу виділяють:

- технологію «Сутність бренду»;
- Thompson Total Branding;
- Brand Alignment Process;
- технології брендингу компанії Gral Iteo.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки брендинг є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, оскільки забезпечує формування конкурентних переваг, підвищення впізнаваності продукції та зміцнення лояльності споживачів. Для досягнення ефективного функціонування бренду підприємства застосовують різні стратегії брендингу, вибір яких залежить від особливостей ринку, цільової аудиторії, рівня конкуренції та стратегічних цілей компанії (рис.1.6).

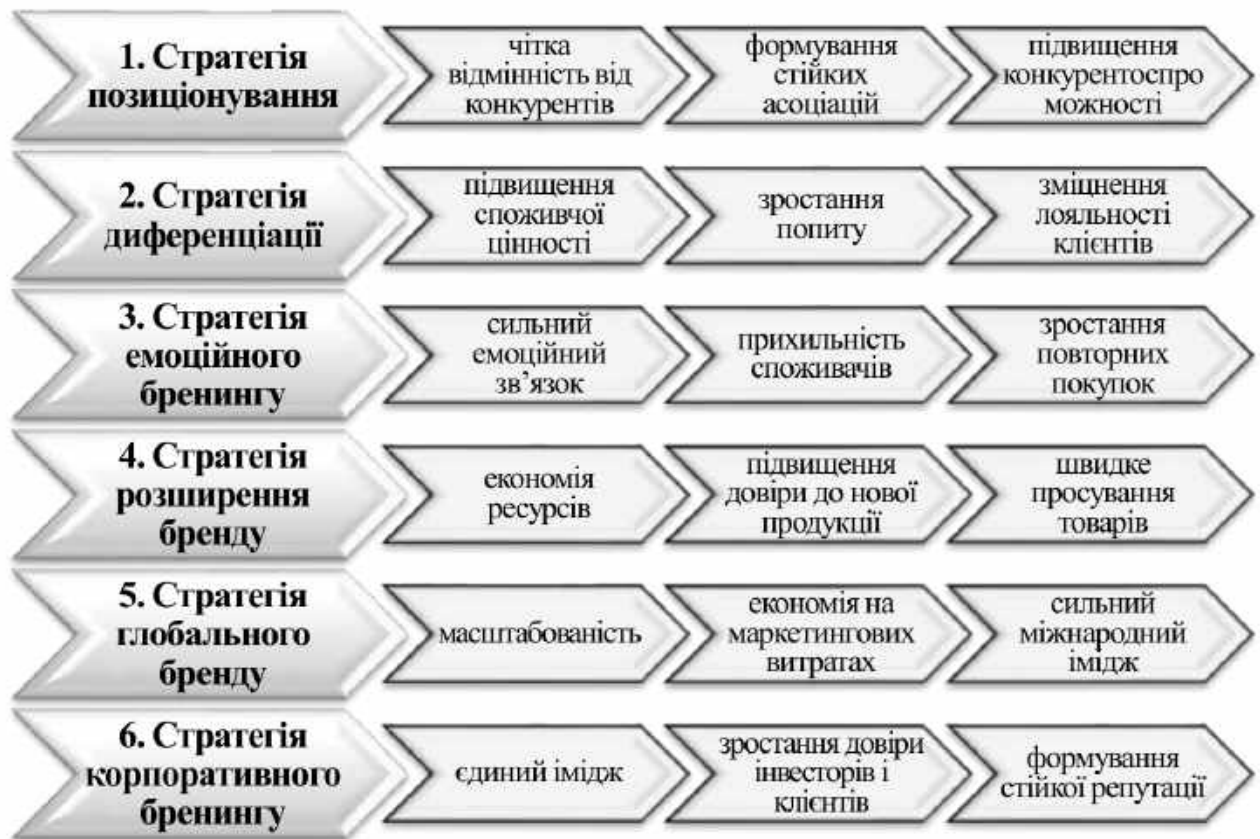


Рис. 1.6. Основні стратегії брендингу підприємства (складено автором на основі [19; 21])

Однією з найбільш поширених є стратегія позиціонування, яка передбачає формування унікального місця бренду у свідомості споживачів порівняно з конкурентами. Основною метою цієї стратегії є створення

чіткого уявлення про цінність бренду та його ключові переваги. Завдяки ефективному позиціонуванню підприємство формує стійкі асоціації у споживачів та підвищує власну конкурентоспроможність. Прикладом успішного використання даної стратегії є Apple, бренд якого асоціюється з інноваційністю та преміальною якістю продукції, а також Volvo, що позиціонує себе як виробник безпечних та надійних автомобілів.

Важливе місце у маркетинговій діяльності займає стратегія диференціації, сутність якої полягає у виділенні бренду серед конкурентів за рахунок унікальних характеристик продукції, сервісу або комунікацій. Реалізація цієї стратегії дозволяє підкреслити особливості бренду та сформувати додаткову споживчу цінність. Основними перевагами є зростання попиту, підвищення лояльності споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємства. Так, Tesla успішно використовує диференціацію через інноваційність та екологічність продукції, а Nike — через унікальний дизайн та мотиваційний брендинг.

Не менш важливою є стратегія емоційного брендингу, яка спрямована на створення емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Дана стратегія базується на формуванні позитивного досвіду взаємодії, спільних цінностей та емоційної прихильності до бренду. Емоційний брендинг сприяє підвищенню довіри до підприємства та формуванню довгострокової лояльності клієнтів. Прикладами успішної реалізації є Coca-Cola, яка асоціюється з атмосферою радості та сімейних цінностей, а також Dove, що акцентує увагу на природній красі та впевненості.

У сучасних умовах значного поширення набуває стратегія розширення бренду, яка полягає у використанні вже відомого бренду для виходу на нові ринки або створення нових товарних категорій. Використання даної стратегії дозволяє підприємству мінімізувати ризики під час запуску нової продукції та скоротити витрати на просування. Так, Samsung успішно розширив власний бренд на різні види техніки, а NIVEA — на широкий асортимент косметичної продукції.

У процесі виходу підприємств на міжнародні ринки особливого значення набуває стратегія глобального бренду, яка передбачає формування єдиного бренду для різних країн світу із збереженням уніфікованого іміджу та стандартів. Основною метою даної стратегії є досягнення глобальної впізнаваності та зміцнення міжнародних конкурентних позицій компанії. Перевагами є масштабованість бізнесу, економія маркетингових ресурсів та формування сильного міжнародного іміджу. Прикладами глобального брендингу є McDonald's та Google, бренди яких є впізнаваними у більшості країн світу.

Водночас важливу роль відіграє стратегія корпоративного бренингу, що передбачає формування єдиного корпоративного бренду для всіх продуктів і послуг підприємства. Основною метою є підвищення довіри до компанії, зміцнення її ділової репутації та формування позитивного іміджу серед споживачів, партнерів та інвесторів. Прикладами успішного корпоративного бренингу є Siemens та Bayer, які асоціюються з якістю, надійністю та високими стандартами діяльності.

Отже, ефективна стратегія бренингу є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства та забезпечує формування стійких конкурентних переваг. Комплексне використання різних стратегій бренингу дозволяє підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж, зміцнювати довіру споживачів та забезпечувати довгостроковий розвиток на ринку.

Однією з найбільш популярних є технологія «Сутність бренду», яка базується на дослідженні емоційного сприйняття бренду споживачами. Дана технологія дозволяє визначити ключові асоціації бренду та сформувати ефективну комунікаційну стратегію.

Послідовність формування сприйняття бренду за технологією «Сутність бренду» наведено на рисунку 1.7.

Важливим елементом маркетингової діяльності підприємства є формування сприйняття бренду, а від того, як споживач сприймає бренд,

залежить рівень його довіри, лояльності та готовності здійснювати повторні покупки. Процес формування сприйняття бренду здійснюється поетапно та охоплює комплекс взаємопов'язаних дій.

Перший етап	• створення сутності бренду, що передбачає визначення місії, цінностей, унікальних переваг та обіцянок бренду; • формується основа бренду, яка визначає його зміст та відмінності від конкурентів.
Другий етап	• кодування сутності бренду, тобто перетворення основних характеристик бренду у зрозумілі для споживача символи та елементи; • до них належать назва бренду, логотип, слоган, фірмовий стиль, кольорова гама та інші візуальні й комунікаційні складові.
Третій етап	• передача бренд-повідомлень, яка здійснюється через різні канали маркетингових комунікацій, зокрема рекламу, PR, соціальні мережі, digital-маркетинг та безпосередній клієнтський досвід; • основна мета - донесення цінностей бренду до цільової аудиторії.
Четвертий етап	• сприйняття та інтерпретації споживач отримує інформацію про бренд та оцінює її крізь призму власного досвіду, потреб, цінностей та очікувань; • індивідуальне сприйняття значною мірою визначає подальше ставлення до бренду.
П'ятий етап	• формування ставлення та довіри до бренду; • позитивне сприйняття сприяє підвищенню рівня довіри, прихильності та емоційної прив'язаності споживача до бренду.
Шостий етап	• поведінкова реакція споживача, яка проявляється у здійсненні покупки, повторному виборі бренду та рекомендації його іншим споживачам; • формується лояльність до бренду.

Рис. 1.7. Формування сприйняття бренду споживачами за технологією «Сутність бренду» (складено автором на основі [10; 12; 16])

Першим етапом є створення сутності бренду, що передбачає визначення місії, цінностей, унікальних переваг та обіцянок бренду. На цьому етапі формується основа бренду, яка визначає його зміст та відмінності від конкурентів.

Другим етапом виступає кодування сутності бренду, тобто перетворення основних характеристик бренду у зрозумілі для споживача символи та елементи. До них належать назва бренду, логотип, слоган, фірмовий стиль, кольорова гама та інші візуальні й комунікаційні складові.

Наступним етапом є передача бренд-повідомлень, яка здійснюється через різні канали маркетингових комунікацій, зокрема рекламу, PR, соціальні мережі, digital-маркетинг та безпосередній клієнтський досвід. Основною метою є донесення цінностей бренду до цільової аудиторії.

На етапі сприйняття та інтерпретації споживач отримує інформацію про бренд та оцінює її крізь призму власного досвіду, потреб, цінностей та очікувань. Саме індивідуальне сприйняття значною мірою визначає подальше ставлення до бренду.

У результаті формується уявлення про бренд, тобто певний образ у свідомості споживача, який включає емоції, асоціації, оцінки та очікувану користь від використання продукції чи послуг бренду.

Подальшим етапом є формування ставлення та довіри до бренду. Позитивне сприйняття сприяє підвищенню рівня довіри, прихильності та емоційної прив'язаності споживача до бренду.

Завершальним етапом є поведінкова реакція споживача, яка проявляється у здійсненні покупки, повторному виборі бренду та рекомендації його іншим споживачам. Саме на цьому етапі формується лояльність до бренду.

Водночас на процес сприйняття бренду впливає низка факторів. До них належать особисті характеристики споживача, зокрема його цінності, досвід та спосіб життя; соціальне оточення, включаючи думку сім'ї, друзів і референтних груп; інформаційне середовище, яке охоплює рекламу, медіа та

соціальні мережі; досвід взаємодії з брендом, що включає якість продукції, сервіс та підтримку; а також ринкові умови і рівень конкуренції.

Таким чином, сформоване сприйняття бренду є результатом поєднання сутності бренду, досвіду взаємодії споживача з брендом та індивідуальних особливостей сприйняття. Ефективне управління цими складовими дозволяє підприємству створити сильний бренд, який забезпечує високий рівень довіри, лояльності споживачів та стійкі конкурентні переваги на ринку.

Основні елементи даної технології наведені у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні елементи технології «Сутність бренду»

Елемент	Характеристика
Функціональні характеристики	Практична користь бренду
Емоційні переваги	Враження та емоції споживачів
Цінності бренду	Ідеї та переконання бренду
Індивідуальність	Унікальні риси бренду
Сутність бренду	Основна місія та концепція

Джерело: складено автором на основі [10; 16]

Таким чином, ефективна стратегія брендингу є важливим чинником забезпечення довгострокового розвитку підприємства. Вона дозволяє сформувати стійкий позитивний імідж компанії, підвищити рівень довіри споживачів та забезпечити конкурентні переваги на ринку. У сучасних умовах брендинг перетворюється на стратегічний інструмент управління підприємством, який забезпечує не лише просування продукції, а й формування цілісної системи взаємодії між компанією та її споживачами.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз ринку кондитерських виробів України та конкурентна позиція підприємства

Кондитерська промисловість України є однією з найбільш розвинених і динамічних галузей харчової індустрії. Вона відіграє важливу роль у забезпеченні внутрішнього споживчого ринку, розвитку експортного потенціалу держави та формуванні позитивного іміджу української продукції за кордоном. Вітчизняний ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції, значною кількістю виробників, широким асортиментом продукції та постійним удосконаленням технологій виробництва.

В умовах сучасної ринкової економіки кондитерські підприємства змушені активно впроваджувати маркетингові інструменти, інноваційні технології та стратегії брендингу для утримання конкурентних позицій. Зростання ролі бренду у формуванні споживчих переваг пояснюється тим, що покупці дедалі частіше обирають не лише сам продукт, а й його репутацію, емоційне сприйняття та рівень довіри до виробника.

Кондитерська галузь є важливою складовою економіки України. Частка галузі у структурі валового внутрішнього продукту держави становить близько 3%, а українська продукція займає приблизно 1% світового ринку кондитерських виробів. Вітчизняні виробники успішно конкурують не лише на внутрішньому, але й на міжнародному ринку, що свідчить про високу якість української продукції та її відповідність міжнародним стандартам.

Однією з найперспективніших категорій продукції вважаються борошняні кондитерські вироби, які мають значний експортний потенціал. До цієї групи належать печиво, вафлі, рулети, кекси, торти, тістечка та інші

вироби. Саме борошняна продукція користується найбільшим попитом серед споживачів і займає провідне місце у структурі ринку.

За даними митної статистики, протягом останніх років спостерігалось стабільне зростання експорту кондитерських виробів. Зокрема, у 2020 році експорт борошняної продукції зріс приблизно на 26% порівняно з попереднім періодом. Водночас 2022 рік став серйозним випробуванням для економіки України через повномасштабні військові дії. Воєнний стан негативно вплинув на логістичні ланцюги, постачання сировини, виробничі процеси та купівельну спроможність населення. Незважаючи на складні умови, більшість великих кондитерських підприємств змогли адаптуватися до нових викликів, частково релокувати виробництво, відновити експортні канали та продовжити діяльність.

Сучасний український ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем сегментації. Основні сегменти ринку наведені на рисунку 2.1.

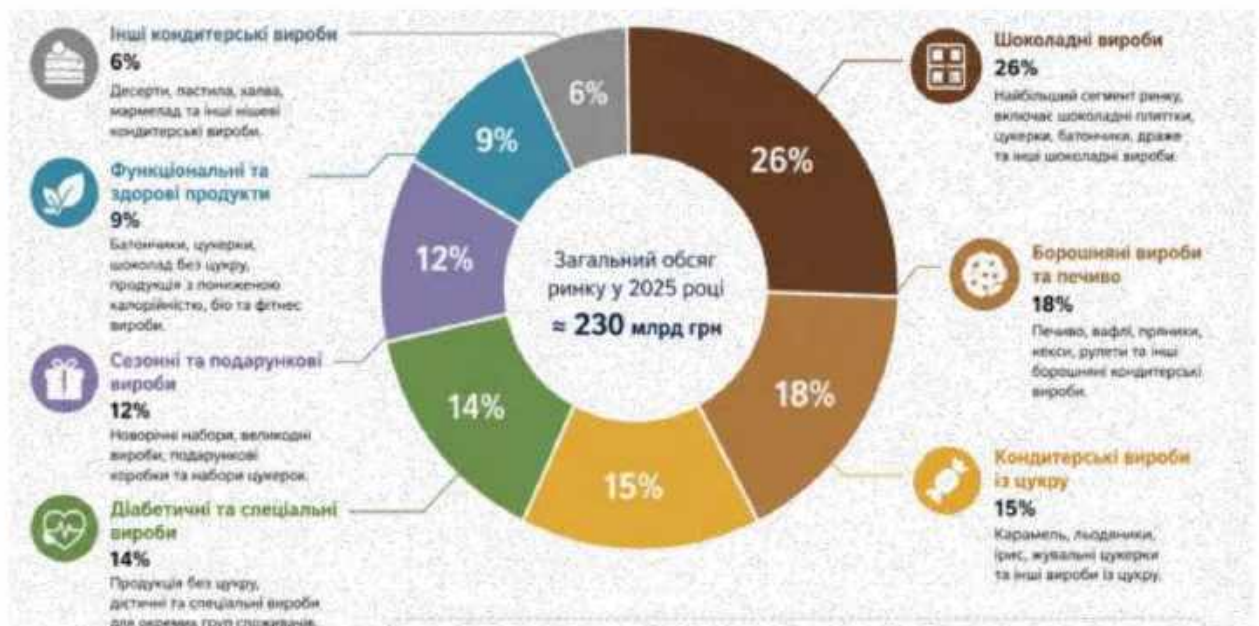


Рис. 2.1. Сегментація ринку кондитерських виробів України у 2025 році
(складено автором)

Аналіз структури ринку свідчить про те, що найбільшу частку займають шоколадні кондитерські вироби. Їх частка складає 26% загального

обсягу реалізації продукції. До цієї групи належать шоколадні плитки, батончики, шоколадні цукерки, какаоємна продукція та вироби з начинками. Попит на шоколадну продукцію залишається стабільно високим завдяки широкому асортименту та розвитку преміального сегмента.

Друге місце посідає сегмент борошняні вироби і печиво, частка якого становить близько 18%. Популярність цієї категорії пояснюється широким асортиментом, доступністю цін та високим рівнем споживчого попиту.

Третю позицію займають цукрові кондитерські вироби з часткою приблизно 15%. До цього сегмента входять карамель, льодяники, ірис, мармелад, жувальні цукерки та інші солодощі.

Серед основних тенденцій розвитку українського ринку кондитерських виробів можна виділити:

- зростання попиту на натуральну та органічну продукцію;
- збільшення популярності продукції зі зниженим вмістом цукру;
- розвиток преміального сегмента;
- активізацію експорту;
- посилення ролі цифрового маркетингу та брендингу;
- розвиток крафтового виробництва;
- використання сучасних технологій пакування та просування продукції.

Особливого значення набуває тенденція до здорового харчування. Сучасні споживачі дедалі більше звертають увагу на склад продукції, вміст цукру, натуральність інгредієнтів та калорійність товарів. У зв'язку з цим виробники активно розширюють асортимент продукції без цукру, без глютену, із натуральними підсолоджувачами та органічними компонентами.

Важливим фактором розвитку галузі є високий рівень конкуренції між провідними виробниками. Лідерами українського ринку кондитерських виробів залишаються великі компанії, які мають значні виробничі потужності, розвинуті канали збуту та сильні бренди.

Структуру ринку кондитерської продукції України за основними виробниками наведено на рисунку 2.2.

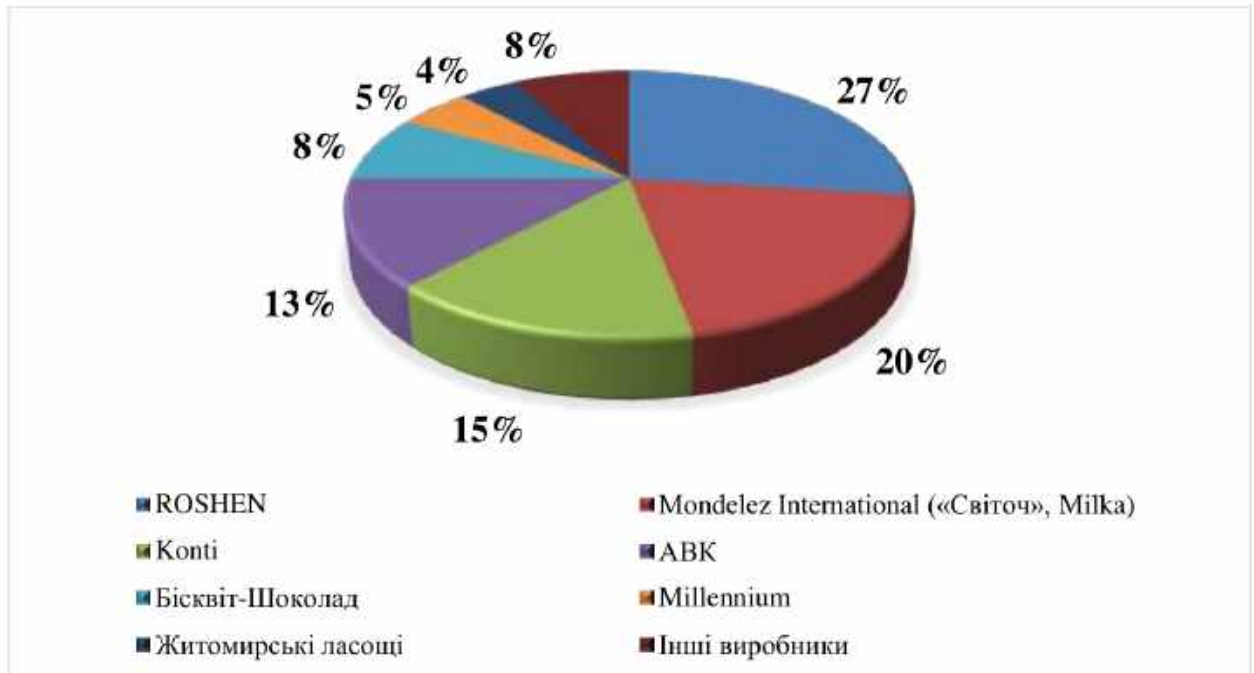


Рис. 2.2. Розподіл часток ринку між основними виробниками кондитерських виробів України у 2025 році (складено автором)

Діаграма демонструє, що лідируючі позиції на українському ринку кондитерських виробів займає компанія «Roshen» завдяки широкому асортименту продукції, високому рівню впізнаваності бренду та активній маркетинговій політиці. Водночас значну конкуренцію формують міжнародні та вітчизняні виробники, які активно розширюють асортимент і вдосконалюють канали збуту.

Український ринок кондитерських виробів характеризується також значним рівнем споживання продукції. У середньому на одного жителя України припадає близько 15 кг кондитерських виробів на рік. За цим показником Україна входить до десятки країн світу з найвищим рівнем споживання солодоців.

На сьогодні в Україні функціонує близько 850 підприємств кондитерської галузі. Окрім великих виробників, активно розвивається

сегмент малого та середнього бізнесу, зокрема крафтові виробництва, які спеціалізуються на виготовленні авторської та ексклюзивної продукції.

Таким чином, ринок кондитерських виробів України характеризується високим рівнем розвитку, значною конкуренцією та позитивним експортним потенціалом. Незважаючи на складні економічні умови, галузь продовжує розвиватися, адаптуватися до нових викликів та впроваджувати сучасні маркетингові й брендингові інструменти. Подальший розвиток ринку значною мірою залежатиме від здатності підприємств швидко реагувати на зміни споживчих потреб, впроваджувати інновації та формувати сильні конкурентоспроможні бренди.

ТОВ «МАЛБІ ФУДС» — українське підприємство харчової промисловості, яке спеціалізується на виробництві шоколаду та кондитерських виробів. Компанія є власником і виробником відомого бренду «Millennium» та входить до числа найбільших виробників шоколадної продукції в Україні.

Підприємство було засноване у місті Дніпро та здійснює діяльність у сфері виробництва какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів. Основним видом економічної діяльності компанії є виробництво шоколаду та кондитерської продукції.

«Millennium» є основним брендом ТОВ «МАЛБІ ФУДС» та одним із найбільш впізнаваних брендів шоколадної продукції на українському ринку. Бренд орієнтується на широкий сегмент споживачів та асоціюється із сучасним дизайном, доступною ціною та різноманітністю смаків. Продукція Millennium представлена у більшості національних торговельних мереж, що забезпечує високу доступність бренду для споживачів.

Крім бренду «Millennium», підприємство виробляє продукцію під іншими торговими марками, кожна з яких орієнтована на окремий сегмент ринку та цільову аудиторію. Зокрема, бренд «Любимов» спеціалізується на виробництві шоколадних цукерок і десертів та асоціюється з емоційним брендингом і сімейними цінностями. Торгова марка «Oskar Le Grand»

представлена у преміальному сегменті та орієнтована на споживачів, які надають перевагу вишуканим шоколадним виробам. Бренд «Золотий запас» позиціонується у середньому ціновому сегменті та характеризується традиційними смаками шоколаду. Торгова марка «Boom Choc» орієнтована переважно на молодіжну аудиторію та використовує яскравий дизайн упаковки і сучасні маркетингові комунікації. Окрему нішу займає бренд «Любимов Kids», який спрямований на дитячу аудиторію та поєднує привабливий дизайн із солодощами для дітей.

Таким чином, наявність декількох торгових марок дозволяє ТОВ «МАЛБІ ФУДС» охоплювати різні сегменти ринку та формувати диверсифікований портфель брендів.

ТОВ «МАЛБІ ФУДС» виробляє широкий асортимент шоколадної та кондитерської продукції, що дозволяє підприємству задовольняти потреби різних категорій споживачів. Основу асортименту становлять шоколадні плитки, пористий шоколад, шоколадні батончики, шоколадні цукерки та подарункові набори.

Асортимент бренду «Millennium» включає молочний, чорний та білий шоколад, а також шоколад із різноманітними начинками, горіхами, карамеллю, родзинками, печивом та фруктовими добавками. Особливістю продукції є постійне оновлення смакових лінійок та адаптація асортименту до сучасних споживчих тенденцій.

Крім традиційної шоколадної продукції, компанія виробляє драже, дитячий шоколад, десертні вироби та преміальні шоколадні лінійки. Значна увага приділяється розробці подарункової продукції, яка користується попитом у періоди святкових продажів.

Широкий асортимент продукції є важливою конкурентною перевагою підприємства, оскільки дозволяє забезпечувати присутність бренду у різних товарних категоріях та цінових сегментах.

ТОВ «МАЛБІ ФУДС» використовує сучасне виробниче обладнання та впроваджує новітні технології виробництва шоколадної продукції.

Підприємство постійно модернізує виробничі потужності з метою підвищення ефективності виробництва, покращення якості продукції та розширення асортименту.

Особлива увага приділяється контролю якості на всіх етапах виробничого процесу — від перевірки сировини до пакування готової продукції. Для виробництва використовуються якісні какао-продукти, молочні інгредієнти, горіхи та натуральні смакові добавки.

Компанія орієнтується на дотримання міжнародних стандартів якості та безпеки харчової продукції. Постійне вдосконалення рецептур, використання сучасних технологій та впровадження інновацій дозволяють підприємству підтримувати конкурентоспроможність на ринку шоколадної продукції.

Крім того, підприємство активно працює над оновленням дизайну упаковки та вдосконаленням зовнішнього вигляду продукції, що позитивно впливає на сприйняття бренду споживачами.

Маркетингова діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС» спрямована на активне просування бренду «Millennium» та зміцнення його ринкових позицій у сегменті шоколадної продукції. Підприємство використовує комплекс сучасних маркетингових інструментів, що дозволяє формувати впізнаваність бренду та підтримувати стабільний попит на продукцію.

Важливе місце у маркетинговій діяльності займає digital-маркетинг, який включає просування бренду у соціальних мережах, використання онлайн-реклами та комунікацію зі споживачами через цифрові платформи. Компанія активно застосовує брендоване пакування, POS-матеріали та промоакції у торговельних мережах для стимулювання продажів.

Особливу увагу підприємство приділяє емоційному брендингу, який спрямований на формування позитивних асоціацій із брендом та створення емоційного зв'язку зі споживачами. Важливим елементом маркетингової стратегії є сучасний дизайн упаковки, що сприяє впізнаваності продукції та підвищує її привабливість для покупців.

Маркетингова діяльність компанії також включає постійний моніторинг споживчих потреб, аналіз ринку та адаптацію продукції до змін у поведінці споживачів.

Однією з основних конкурентних переваг ТОВ «МАЛБІ ФУДС» є широкий асортимент продукції, який дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти споживчого ринку. Важливу роль відіграє також впізнаваність бренду Millennium, який займає стабільні позиції у середньому ціновому сегменті шоколадної продукції.

Перевагою компанії є сучасний дизайн упаковки, що відповідає актуальним тенденціям ринку та привертає увагу споживачів. Крім того, підприємство використовує доступну цінову політику, що забезпечує конкурентоспроможність продукції у масовому сегменті.

Суттєвим фактором конкурентоспроможності є стабільна присутність продукції у великих торговельних мережах України, що забезпечує широку доступність бренду для споживачів.

Також підприємство активно використовує сучасні маркетингові інструменти, digital-комунікації та елементи емоційного брендингу, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та зміцненню лояльності споживачів.

ТОВ «МАЛБІ ФУДС» функціонує у висококонкурентному сегменті шоколадної продукції, де основними конкурентами є такі компанії, як ROSHEN, ABK, Konti, Nestlé та Mondelez International. Незважаючи на високий рівень конкуренції, бренд Millennium займає стабільні позиції на українському ринку шоколадної продукції.

Підприємство орієнтується переважно на середній ціновий сегмент та масового споживача, що дозволяє забезпечувати стабільний попит на продукцію. Завдяки поєднанню доступної ціни, широкого асортименту, сучасного дизайну та активної маркетингової підтримки компанія підтримує конкурентоспроможність і поступово зміцнює власні ринкові позиції.

Перспективи розвитку підприємства пов'язані з подальшим удосконаленням брендингової стратегії, розвитком digital-маркетингу, розширенням асортименту продукції та посиленням емоційного брендингу.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Маркетингове середовище підприємства є сукупністю внутрішніх і зовнішніх факторів, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність компанії, її конкурентоспроможність, ефективність функціонування та здатність задовольняти потреби споживачів. Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» дослідження маркетингового середовища має важливе значення, оскільки ринок кондитерських виробів характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих уподобань та необхідністю постійного оновлення асортименту продукції.

Маркетингове середовище підприємства поділяється на мікросередовище та макросередовище. Мікросередовище охоплює фактори, які безпосередньо взаємодіють із підприємством і впливають на його діяльність, тоді як макросередовище включає загальні зовнішні умови функціонування компанії.

До основних елементів мікросередовища бренду «Millennium» належать:

- споживачі;
- постачальники;
- конкуренти;
- посередники;
- контактні аудиторії;
- персонал підприємства.

Саме ці складові визначають ефективність діяльності компанії, формують її ринкові позиції та впливають на рівень прибутковості.

Споживачі є ключовим елементом мікросередовища підприємства, оскільки саме вони формують попит на продукцію компанії. Від рівня задоволення потреб покупців залежить обсяг реалізації продукції та фінансові результати діяльності підприємства. Компанія «Roshen» орієнтується на широкий сегмент споживачів, пропонуючи продукцію різних цінових категорій та смакових характеристик.

Постачальники забезпечують підприємство необхідною сировиною, матеріалами та комплектуючими для виробництва продукції (Табл.2.1.). Від якості поставок безпосередньо залежить якість готових кондитерських виробів. Компанія співпрацює як із вітчизняними, так і з міжнародними постачальниками сировини.

Таблиця 2.1

Аналіз постачальників ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Група постачальників	Основні ресурси	Значення для підприємства
Постачальники какао-продуктів	Какао-боби, шоколадна сировина	Формування якості шоколадної продукції
Постачальники молочної сировини	Молоко, вершки, масло	Забезпечення виробництва молочних виробів
Постачальники цукру	Цукор та підсолоджувачі	Основний компонент кондитерської продукції
Постачальники упаковки	Картон, поліграфія, плівка	Формування зовнішнього вигляду продукції
Логістичні партнери	Транспортні послуги	Забезпечення поставок та дистрибуції

Джерело: складено автором

Важливу роль у діяльності компанії відіграють посередники та торговельні мережі, які забезпечують реалізацію продукції кінцевим споживачам.

Таблиця 2.2

Аналіз посередників ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Тип посередників	Основні функції	Вплив на діяльність компанії
Торговельні мережі	Реалізація продукції	Забезпечення широкого охоплення ринку
Дистриб'ютори	Постачання продукції до регіонів	Розширення ринків збуту
Фірмові магазини	Продаж продукції бренду	Формування лояльності споживачів
Інтернет-магазини	Онлайн-продаж продукції	Розвиток цифрових каналів збуту

Джерело: складено автором

Компанія активно досліджує поведінку споживачів та їхні потреби, що дозволяє адаптувати асортимент продукції відповідно до ринкових тенденцій (Табл.2.3.).

Таблиця 2.3

Аналіз клієнтів ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Категорія клієнтів	Характеристика
Діти та підлітки	Основні споживачі шоколадних виробів та солодошів
Молодь	Орієнтація на новинки та сучасний дизайн
Сім'ї	Споживання продукції середнього цінового сегмента
Корпоративні клієнти	Закупівля подарункової продукції
Іноземні споживачі	Формування попиту на експортну продукцію

Джерело: складено автором

Конкурентне середовище кондитерського ринку України є досить насиченим (рис.2.3). Основними конкурентами ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium») виступають: ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ТОВ «Світоч»; ТОВ «АВК»; ПрАТ «Монделіс Україна», АТ ВО «КОНТІ».

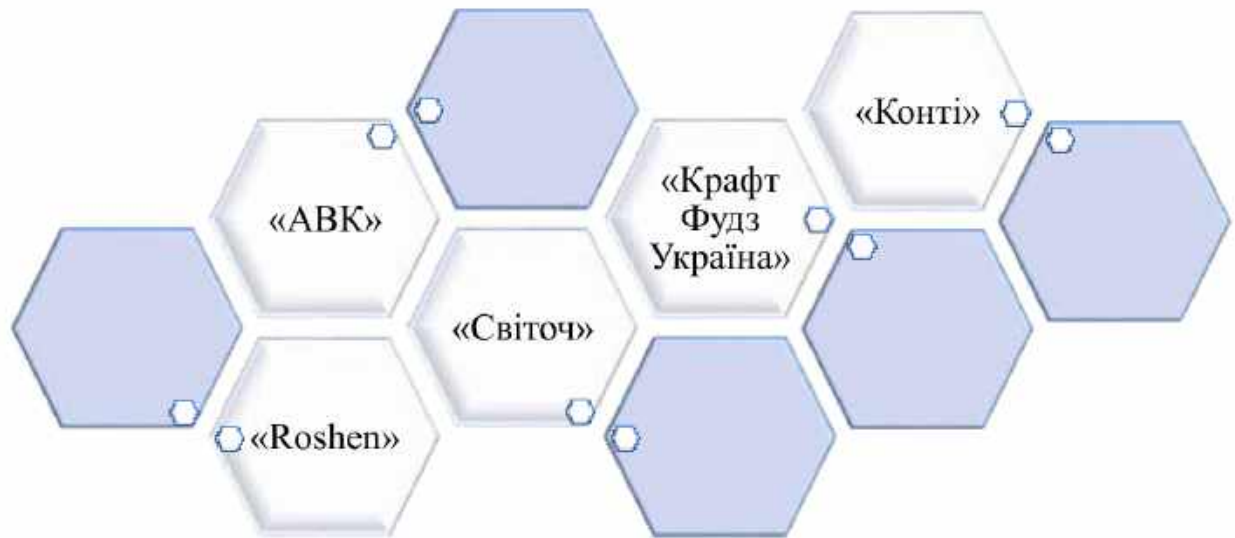


Рис.2.3.Основні конкуренти ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)
(Складено автором)

Крім конкурентного середовища, суттєвий вплив на діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium») здійснюють контактні аудиторії, взаємодія з якими є важливою складовою ефективного функціонування підприємства та формування позитивного іміджу бренду. До основних контактних аудиторій підприємства належать фінансові установи, державні органи влади, громадські організації, засоби масової інформації, торговельні партнери та місцеві громади.

Важливу роль у діяльності підприємства відіграють фінансові установи, зокрема банки та інвестиційні організації, які забезпечують фінансування окремих напрямів діяльності, підтримують реалізацію інвестиційних проєктів та сприяють розвитку виробничих потужностей. Співпраця з фінансовими установами дозволяє підприємству підтримувати стабільність фінансово-господарської діяльності та реалізовувати стратегію розвитку бренду.

Значний вплив на функціонування підприємства мають державні органи, які здійснюють регулювання діяльності у сфері харчової промисловості, контролюють дотримання стандартів якості та безпеки

продукції, податкового законодавства та вимог щодо сертифікації продукції. Дотримання нормативно-правових вимог є важливою умовою підтримання репутації підприємства та довіри споживачів до ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»).

Важливими контактними аудиторіями є також громадські організації та професійні асоціації, які впливають на формування суспільної думки щодо діяльності підприємства, якості продукції та рівня соціальної відповідальності компанії. У сучасних умовах зростає значення екологічних та соціальних аспектів діяльності підприємств, тому взаємодія з громадськими організаціями сприяє формуванню позитивного корпоративного іміджу.

Особливу роль у формуванні репутації бренду відіграють засоби масової інформації та digital-платформи, через які споживачі отримують інформацію про продукцію, рекламні кампанії, новинки асортименту та діяльність підприємства загалом. Позитивне інформаційне висвітлення сприяє підвищенню впізнаваності бренду Millennium та формуванню лояльності споживачів.

Водночас важливий вплив на діяльність підприємства мають місцеві громади, оскільки підприємство є учасником соціально-економічного розвитку регіону. Компанія забезпечує створення робочих місць, сплату податків та бере участь у розвитку місцевої інфраструктури. Формування позитивних відносин із місцевими громадами сприяє зміцненню соціальної репутації підприємства та підтримці стабільної діяльності.

Таким чином, ефективна взаємодія ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium») із контактними аудиторіями є важливим чинником формування позитивного іміджу підприємства, підтримання конкурентоспроможності бренду Millennium та забезпечення довгострокового розвитку компанії.

Таблиця 2.4

Аналіз контактних аудиторій ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Контактна аудиторія	Характер впливу
Банківські установи	Фінансове забезпечення діяльності
Державні органи	Регулювання діяльності підприємства
Засоби масової інформації	Формування іміджу бренду
Громадські організації	Соціальна оцінка діяльності компанії
Місцеві громади	Соціальна взаємодія та підтримка

Джерело: складено автором

На діяльність компанії також суттєво впливають фактори макросередовища.

Макросередовище підприємства являє собою сукупність зовнішніх факторів, які здійснюють непрямий, але суттєвий вплив на діяльність підприємства, формування його маркетингової стратегії та рівень конкурентоспроможності. Підприємство не може безпосередньо контролювати фактори макросередовища, однак повинно постійно аналізувати їх зміни та адаптувати власну діяльність відповідно до ринкових умов.

Одними з найважливіших є економічні фактори, які визначають загальний стан економіки країни, рівень інфляції, доходи населення, купівельну спроможність споживачів, валютні коливання та рівень безробіття. Для підприємств кондитерської галузі економічні фактори мають особливе значення, оскільки впливають на собівартість продукції, ціноутворення та рівень попиту на шоколадну продукцію.

Важливу роль відіграють політичні фактори, що охоплюють політичну стабільність держави, державне регулювання підприємницької діяльності, митну політику, податкову систему та рівень підтримки національного виробника. Політична ситуація впливає на умови функціонування підприємства, інвестиційну привабливість та можливості розвитку бізнесу.

Не менш значущими є правові фактори, які включають законодавчі норми щодо ведення господарської діяльності, стандарти якості продукції,

правила сертифікації, вимоги до безпеки харчових продуктів та захисту прав споживачів. Дотримання нормативно-правових вимог є необхідною умовою ефективної діяльності підприємства та підтримання позитивної репутації бренду.

Суттєвий вплив на діяльність підприємства мають соціокультурні фактори, що характеризують рівень культури, традиції споживання, стиль життя населення, демографічні тенденції та споживчі цінності. Зміни у поведінці споживачів безпосередньо впливають на попит, асортимент продукції та маркетингові комунікації підприємства.

В умовах сучасного розвитку економіки особливого значення набувають технологічні фактори, які пов'язані з розвитком виробничих технологій, автоматизацією виробництва, цифровими комунікаціями та інноваціями у сфері маркетингу. Використання сучасних технологій дозволяє підприємству підвищувати ефективність виробництва, покращувати якість продукції та вдосконалювати взаємодію зі споживачами.

Також важливими є екологічні фактори, що включають екологічні стандарти, вимоги щодо безпечного виробництва, використання екологічного пакування та відповідального використання природних ресурсів. У сучасних умовах споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції та соціальну відповідальність підприємств, що впливає на формування позитивного іміджу бренду.

Отже, фактори макросередовища мають комплексний вплив на діяльність підприємства та визначають умови його функціонування на ринку. Ефективний аналіз макросередовища дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, адаптувати маркетингову діяльність та забезпечувати стійкий розвиток бренду і підприємства загалом.



Рис.2.4.Вплив факторів макросередовища на діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium») (складено автором)

Фактори макросередовища здійснюють значний вплив на діяльність підприємства та формування його маркетингової стратегії, тому підприємство повинно постійно аналізувати зміни зовнішнього середовища та адаптувати свою діяльність до ринкових умов.

Для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium») було проведено PEST-аналіз, який дозволяє визначити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на функціонування підприємства (табл.2.5).

Таблиця 2.5.

PEST-аналіз ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Фактор	Характеристика впливу	Вплив на підприємство
Р – Політичні фактори	Зміни у податковому законодавстві, державне регулювання харчової промисловості, митна політика, воєнний стан	Впливають на умови ведення бізнесу, логістику, імпорту сировини та рівень витрат підприємства
	Державний контроль якості харчової продукції	Необхідність дотримання стандартів якості та безпеки продукції

Е – Економічні фактори	Інфляція та зростання цін на какао-сировину	Збільшення собівартості шоколадної продукції
	Зниження купівельної спроможності населення	Впливає на попит у середньому та преміальному сегментах
	Коливання валютного курсу	Впливає на вартість імпортової сировини та пакування
S – Соціокультурні фактори	Зміна споживчих уподобань	Зростання попиту на якісний шоколад та нові смаки
	Орієнтація споживачів на емоційний брендинг	Необхідність розвитку бренду Millennium та маркетингових комунікацій
	Підвищення уваги до здорового харчування	Попит на продукцію з натуральним складом
Т – Технологічні фактори	Розвиток сучасних виробничих технологій	Підвищення якості продукції та ефективності виробництва
	Digital-маркетинг та соціальні мережі	Розширення можливостей просування бренду Millennium
	Автоматизація виробництва	Зниження виробничих витрат та підвищення продуктивності

Проведений PEST-аналіз показав, що на діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС» суттєво впливають економічні та політичні фактори, зокрема інфляційні процеси, коливання валютного курсу та нестабільність зовнішнього середовища. Водночас підприємство має можливості для розвитку завдяки впровадженню сучасних технологій, розвитку digital-маркетингу та зростанню попиту на якісну шоколадну продукцію.

Соціокультурні фактори свідчать про необхідність подальшого вдосконалення брендингової стратегії бренду Millennium, посилення емоційного зв'язку зі споживачами та адаптації асортименту до сучасних споживчих тенденцій.

Отже, результати PEST-аналізу підтверджують необхідність постійного моніторингу зовнішнього середовища та адаптації маркетингової діяльності підприємства до змін ринкових умов.

Водночас підприємство має значні конкурентні переваги, серед яких — потужний бренд, сучасне виробництво, високий рівень якості продукції та ефективна система дистрибуції.

Таблиця 2.6

Сильні та слабкі сторони ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Сфера діяльності	Сильні сторони	Слабкі сторони
Маркетинг	Висока впізнаваність бренду	Недостатня гнучкість окремих продуктів
Виробництво	Сучасні технології	Висока залежність від вартості сировини
Збут	Розвинена логістика	Значна конкуренція
Інновації	Впровадження новітніх технологій	Високі витрати на модернізацію
Персонал	Висококваліфіковані кадри	Потреба у постійному навчанні

Джерело: складено автором

Компанія має значні можливості для подальшого розвитку, що пов'язано зі зростанням попиту на шоколадну продукцію, розвитком digital-маркетингу та розширенням ринку кондитерських виробів. Перспективними напрямками розвитку для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» є вдосконалення брендингової стратегії бренду Millennium, розширення асортименту продукції, впровадження інноваційних технологій виробництва, а також посилення присутності у цифровому середовищі та соціальних мережах. Крім того, підприємство має потенціал для розвитку преміального сегмента шоколадної продукції та розширення експортної діяльності.

Водночас діяльність підприємства супроводжується певними загрозами, серед яких високий рівень конкуренції на ринку шоколадної продукції, зростання цін на какао-сировину, інфляційні процеси та коливання валютного курсу. Негативний вплив також можуть мати зниження купівельної спроможності населення, нестабільність економічної ситуації та зміни у споживчих уподобаннях. У зв'язку з цим підприємству необхідно постійно адаптувати маркетингову діяльність, удосконалювати бренд-комунікації та підтримувати високу якість продукції для забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Таблиця 2.7

Можливості та загрози ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Можливості	Загрози
Вихід на нові ринки	Посилення конкуренції
Розширення асортименту	Зростання цін на сировину
Зростання експорту	Зниження купівельної спроможності
Розвиток онлайн-продажів	Економічна нестабільність

Джерело: складено автором

Важливим етапом дослідження діяльності ТОВ «МАЛБІ ФУДС» стало проведення SWOT-аналізу, який дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити основні можливості та загрози зовнішнього середовища. Проведення SWOT-аналізу дає змогу комплексно оцінити конкурентні позиції бренду Millennium на ринку шоколадної продукції та сформувати напрями подальшого вдосконалення брендингової стратегії підприємства.

Таблиця 2.8

SWOT-матриця ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відомий бренд	Недостатня асортиментна гнучкість
Потужне виробництво	Висока конкуренція
Власна логістика	Орієнтація на окремі сегменти
Можливості	Загрози
Освоєння нових ринків	Посилення позицій конкурентів
Розширення продуктової лінії	Зміна споживчих смаків
Розвиток експорту	Цінова конкуренція

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз показав, що ТОВ «МАЛБІ ФУДС» має достатньо сильних конкурентних переваг, зокрема впізнаваний бренд Millennium, широкий асортимент продукції та стабільні позиції у середньому ціновому сегменті. Водночас підприємству необхідно посилювати маркетингову активність, розвивати digital-комунікації та вдосконалювати брендингову стратегію з метою підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз також засвідчив наявність перспективних можливостей для розвитку підприємства, серед яких розширення онлайн-продажів, розвиток преміальної

продукції та вихід на нові ринки. Разом із тим значний вплив на діяльність компанії можуть здійснювати зовнішні загрози, зокрема нестабільність економічного середовища, зростання виробничих витрат та посилення конкурентної боротьби на ринку шоколадної продукції.

Отже, проведений аналіз діяльності ТОВ «МАЛБІ ФУДС» засвідчив, що підприємство займає стабільні позиції на ринку шоколадної продукції України та є одним із конкурентоспроможних виробників у середньому ціновому сегменті. Основною конкурентною перевагою компанії виступає бренд Millennium, який характеризується впізнаваністю, широким асортиментом продукції, сучасним дизайном упаковки та активним використанням маркетингових інструментів.

У результаті аналізу зовнішнього середовища було встановлено, що на діяльність підприємства суттєво впливають економічні, політичні, соціокультурні та технологічні фактори. Проведений PEST-аналіз показав, що компанія має значні можливості для розвитку, зокрема завдяки розширенню digital-маркетингу, розвитку онлайн-продажів, удосконаленню брендингової стратегії та впровадженню інновацій у виробництво продукції. Водночас підприємство функціонує в умовах високої конкуренції та зазнає впливу таких загроз, як зростання цін на сировину, інфляційні процеси та зниження купівельної спроможності населення.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також оцінити перспективи його подальшого розвитку. Серед основних переваг компанії слід виділити широкий асортимент продукції, стабільну присутність у торговельних мережах, використання сучасних маркетингових комунікацій та позитивний імідж бренду Millennium. Разом із тим підприємству доцільно посилити маркетингову активність, розширити присутність у цифровому середовищі та вдосконалити систему бренд-комунікацій.

Таким чином, результати проведеного аналізу свідчать про наявність потенціалу для подальшого розвитку ТОВ «МАЛБІ ФУДС» та зміцнення ринкових позицій бренду Millennium.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розроблення ефективної стратегії брендингу підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції бренд виступає одним із ключових інструментів забезпечення конкурентних переваг підприємства. Ефективна стратегія брендингу дає можливість підприємству не лише підвищити впізнаваність продукції, але й сформувати стійку довіру споживачів, забезпечити лояльність клієнтів та зміцнити ринкові позиції компанії. Особливо важливим брендинг є для підприємств кондитерської галузі, де конкуренція між виробниками є надзвичайно високою, а рішення покупців часто ґрунтуються не лише на ціні чи якості продукції, але й на емоційному сприйнятті бренду.

Формування ефективної бренд-стратегії потребує системного підходу, чіткої організації процесу та довгострокового планування. Бренд не створюється миттєво — його розвиток вимагає значних інвестицій часу, фінансових ресурсів та управлінських зусиль. Саме послідовність дій та стабільність комунікацій формують довіру споживачів і забезпечують успішність бренду на ринку.

Кондитерський ринок України характеризується значною кількістю товарних категорій, кожна з яких орієнтована на окремі групи споживачів. У зв'язку з цим процес брендингу не може охоплювати всі напрями діяльності підприємства одночасно. Для кожного виду продукції необхідно враховувати специфіку попиту, поведінку покупців, їхні потреби та очікування.

Створення бренду в кондитерській сфері є складним багатоступеневим процесом, який значною мірою залежить від психологічних аспектів сприйняття інформації споживачами. Саме тому важливу роль у формуванні

бренду відіграють асоціації, емоції, дизайн упаковки, фірмовий стиль та комунікаційна політика підприємства.

Першим етапом формування ефективної стратегії брендингу є проведення ситуаційного аналізу ринку. Такий аналіз дає можливість визначити тенденції розвитку кондитерської галузі, оцінити конкурентне середовище, виявити потреби цільової аудиторії та сформулювати бачення розвитку бренду на перспективу.

У процесі аналізу важливо дослідити не лише ринок кондитерських виробів загалом, але й безпосередньо діяльність підприємства та характеристики його продукції. Особливу увагу необхідно приділяти таким аспектам:

- функціональним характеристикам товару;
- рівню якості продукції;
- надійності та безпечності виробів;
- користі та цінності продукції для споживача;
- конкурентним перевагам товару.

Якість продукції є одним із ключових факторів формування позитивного іміджу бренду. У сучасних умовах споживачі приділяють значну увагу складу продукції, натуральності інгредієнтів, наявності сертифікації та відповідності міжнародним стандартам якості.

Надійність товару також виступає важливою складовою бренду, оскільки споживач очікує стабільної якості продукції незалежно від умов її придбання чи використання. Саме постійність якості формує довіру до бренду та стимулює повторні покупки.

Для успішного розвитку бренду важливим є також розуміння мотивів споживачів. У сфері кондитерських виробів значна частина покупок здійснюється для власного споживання, однак вагому частку становлять і покупки подарункового характеру. Це свідчить про те, що бренд повинен формувати не лише раціональні, але й емоційні переваги.

Важливим елементом формування бренд-стратегії є аналіз конкурентного середовища. Підприємству необхідно визначити основних конкурентів, оцінити їхні сильні та слабкі сторони, дослідити особливості позиціонування брендів та маркетингових комунікацій.

Особливу увагу слід приділити аналізу товарів-замінників та суміжних товарних категорій, оскільки саме вони можуть становити потенційну загрозу для підприємства в майбутньому.

Результатом проведеного аналізу повинна стати комплексна оцінка сучасного стану ринку, рівня конкуренції, ставлення споживачів до бренду, основних ринкових тенденцій, а також перспектив подальшого розвитку підприємства.

На основі проведеного аналізу формується стратегія брендингу підприємства.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно виділити такі основні етапи формування ефективної бренд-стратегії:

1. Визначення стратегічних цілей бренду

На першому етапі необхідно визначити основні цілі бренду та його роль у розвитку підприємства. Керівництво компанії повинно чітко усвідомлювати значення бренду як стратегічного активу підприємства.

До основних стратегічних цілей бренду можна віднести підвищення рівня впізнаваності, зміцнення репутації компанії, формування лояльності споживачів, збільшення обсягів продажу, розширення ринкової частки та вихід на нові міжнародні ринки.

2. Формування підтримки бренд-стратегії на всіх рівнях управління

Ефективний брендинг потребує залучення всіх структурних підрозділів підприємства. Формування бренду не може бути лише функцією маркетингового відділу. Важливо, щоб стратегія бренду підтримувалась керівництвом компанії, виробничими підрозділами, персоналом та партнерами.

Особливістю брендингу є його довгостроковий характер. Створення сильного бренду може тривати від трьох до п'яти років, тому підприємство повинно бути готовим до тривалих інвестицій у його розвиток.

3. Розробка концепції бренду

Концепція бренду визначає його основну ідею, місію, цінності та позиціонування.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно зосередити увагу на таких ключових цінностях бренду, як висока якість продукції, натуральність інгредієнтів, безпечність виробництва, інноваційність, сімейні цінності, а також створення емоційного комфорту й довіри серед споживачів.

Бренд повинен асоціюватися у споживачів із якістю, надійністю та позитивними емоціями.

4. Формування візуальної ідентичності бренду

Важливим етапом створення бренду є розробка його візуального образу. Саме візуальні елементи забезпечують впізнаваність бренду серед споживачів.

До основних елементів фірмового стилю належать: логотип; назва бренду; слоган; кольорова гама; дизайн упаковки; рекламні матеріали.

Особливе значення у кондитерській галузі має дизайн упаковки, оскільки саме він часто впливає на рішення покупця в місці продажу.

Сучасний споживач очікує від упаковки не лише привабливого зовнішнього вигляду, але й зручності використання. Наприклад, великі упаковки більше орієнтовані на сімейне споживання, тоді як компактні формати продукції користуються попитом серед молоді та споживачів, які купують продукцію для швидкого перекусу.

5. Визначення цільової аудиторії

Одним із ключових етапів брендингу є сегментація ринку та визначення цільової аудиторії.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» основними сегментами споживачів можуть бути:

- сім'ї з дітьми;
- молодь;
- споживачі середнього віку;
- покупці преміального сегмента;
- споживачі подарункової продукції.

Важливо враховувати, що сучасні покоління Y та Z мають інші підходи до сприйняття реклами. Вони більше довіряють відгукам у соціальних мережах, рекомендаціям блогерів та чесній комунікації бренду.

6. Формування стратегії позиціонування бренду

Позиціонування бренду — це процес формування унікального місця бренду у свідомості споживачів.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно використовувати такі напрями позиціонування:

- позиціонування за якістю продукції;
- позиціонування за натуральністю інгредієнтів;
- позиціонування за емоційною цінністю;
- позиціонування за сімейними традиціями;
- позиціонування за інноваційністю.

Важливу роль у позиціонуванні бренду відіграє асортимент продукції. Широкий вибір смаків та форматів продукції дозволяє підприємству охоплювати різні сегменти споживачів.

7. Формування комунікаційної політики

Комунікаційна стратегія бренду повинна забезпечувати постійну взаємодію зі споживачами та формувати позитивний імідж компанії.

Основними інструментами комунікаційної політики можуть виступати реклама, соціальні мережі, digital-маркетинг, PR-заходи, участь у виставках, партнерські програми та програми лояльності, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду й зміцнення взаємодії зі споживачами.

Комунікаційні повідомлення повинні бути простими, емоційними та зрозумілими для цільової аудиторії.

8. Управління брендом та його розвиток

Після впровадження бренд-стратегії підприємство повинно постійно контролювати її ефективність.

Моніторинг бренду передбачає аналіз рівня його впізнаваності, оцінку лояльності споживачів, дослідження змін попиту, аналіз обсягів продажу та оцінку репутації бренду. У разі виявлення негативних тенденцій підприємство повинно своєчасно коригувати бренд-стратегію для підтримання конкурентоспроможності. Однією з основних проблем розвитку бренду є його «старіння», що проявляється у зниженні обсягів продажу, втраті інтересу споживачів, зменшенні рівня впізнаваності та зростанні складських залишків продукції.

У таких випадках підприємству необхідно проводити аудит бренду та оновлювати стратегію його позиціонування.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» перспективними напрямками розвитку бренду можуть стати розширення асортименту органічної продукції, виробництво дієтичних солодощів і продукції без цукру, розвиток подарункових лінійок, а також активне використання digital-комунікацій для посилення взаємодії зі споживачами та підвищення конкурентоспроможності бренду.

Важливим фактором успішного брендингу є підтримання стабільної якості продукції. Саме якість є основою довіри до бренду та формує довгострокову прихильність споживачів.

Важливою складовою сучасної бренд-стратегії є також цифрова трансформація маркетингових комунікацій. У сучасних умовах більшість споживачів отримує інформацію про продукцію через цифрові канали, соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-платформи. Саме тому компанії повинні активно використовувати digital-маркетинг для підтримки конкурентоспроможності бренду.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» особливого значення набуває використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, серед яких просування бренду

через соціальні мережі, співпраця з блогерами та лідерами думок, використання відеоконтенту, контент-маркетинг, email-маркетинг, таргетована реклама, SEO-просування офіційного сайту та мобільний маркетинг, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових споживачів і зміцненню ринкових позицій підприємства.

Соціальні мережі є одним із найбільш ефективних каналів комунікації із сучасними споживачами. Вони дозволяють не лише інформувати аудиторію про продукцію, але й формувати емоційний зв'язок між брендом та клієнтами.

Особливу увагу компанія повинна приділяти створенню інтерактивного контенту, який стимулюватиме активну взаємодію споживачів із брендом. До таких інструментів можуть належати онлайн-конкурси, тематичні флешмоби, інтерактивні опитування, відеорецепти з використанням продукції, тематичні святкові кампанії та storytelling-контент, що сприятимуть підвищенню зацікавленості аудиторії, формуванню емоційного зв'язку з брендом і зміцненню лояльності споживачів.

Сучасні споживачі дедалі частіше обирають бренди, які поділяють їхні цінності та демонструють соціальну відповідальність. Саме тому компанії необхідно активно розвивати напрям корпоративної соціальної відповідальності.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» перспективними напрямками соціальної відповідальності можуть стати підтримка благодійних проєктів, участь у соціальних ініціативах, реалізація екологічних програм, підтримка освітніх і культурних заходів, розвиток дитячих програм, а також впровадження екологічно безпечного виробництва, що сприятиме формуванню позитивного іміджу компанії та зміцненню довіри з боку суспільства і споживачів.

Важливим елементом сучасної бренд-стратегії є екологічна складова. Сьогодні споживачі дедалі більше звертають увагу на екологічність упаковки, безпечність виробництва та відповідальне використання

У сучасних умовах особливого значення набуває раціональне використання природних ресурсів, тому ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно впроваджувати екологічно безпечні матеріали для упаковки, використовувати енергоефективні технології, мінімізувати застосування пластику, скорочувати виробничі відходи та підтримувати концепцію сталого розвитку.

Одним із перспективних напрямів розвитку бренду є персоналізація комунікацій зі споживачами, адже сучасні технології дозволяють формувати індивідуальні пропозиції для різних категорій клієнтів. Персоналізація може реалізовуватись через програми лояльності, персональні акційні пропозиції, бонусні системи, індивідуальні рекомендації продукції та персоналізовану рекламу. Для зміцнення конкурентних переваг компанії також доцільно активно впроваджувати інноваційні продукти й розширювати асортимент відповідно до сучасних тенденцій споживання.

Серед перспективних напрямів розвитку продукції можна виділити солодощі без цукру, продукцію для здорового харчування, органічні кондитерські вироби, функціональні солодощі, преміальні подарункові набори та сезонні колекції продукції.

Суттєву роль у формуванні позитивного іміджу бренду відіграє також атмосфера в місцях продажу продукції. Фірмові магазини та брендovanі торговельні точки повинні створювати у споживачів позитивні емоції та підсилювати сприйняття бренду.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно розвивати мережу фірмових магазинів, впроваджувати сучасний дизайн торгових приміщень, використовувати інтерактивні елементи оформлення, створювати дегустаційні зони та святкові тематичні оформлення, що сприятиме підвищенню привабливості бренду для споживачів. Важливою умовою ефективного брендингу є також формування корпоративної культури підприємства, оскільки працівники компанії повинні розуміти цінності бренду та бути носіями його ідеології. Для цього необхідно проводити

внутрішні тренінги, мотивувати персонал, формувати корпоративні цінності, забезпечувати ефективні внутрішні комунікації та залучати працівників до розвитку бренду.

У сучасних умовах бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й важливим стратегічним активом підприємства. Сильний бренд забезпечує компанії стабільність, конкурентоспроможність та можливість ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища.

Отже, ефективна стратегія брендингу підприємства повинна базуватися на комплексному аналізі ринку, чіткому позиціонуванні бренду, формуванні емоційного зв'язку зі споживачами, активному використанні сучасних цифрових технологій та постійному вдосконаленні маркетингових комунікацій. Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» реалізація такої стратегії дозволить зміцнити конкурентні переваги, підвищити рівень лояльності споживачів, розширити цільову аудиторію та забезпечити подальший розвиток бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

3.2. Розроблення стратегії інтегрованого брендингу підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки брендинг виступає не лише інструментом просування продукції, а й важливою складовою стратегічного управління підприємством. Інтегрований брендинг передбачає комплексне поєднання маркетингових, комунікаційних, організаційних та управлінських заходів, спрямованих на формування цілісного образу бренду та забезпечення його довгострокової конкурентоспроможності.

Інтегрований підхід до брендингу базується на тому, що всі елементи діяльності підприємства мають бути узгодженими із цінностями бренду. У такому випадку бренд стає центральним елементом розвитку компанії та визначає особливості її комунікації зі споживачами, партнерами, персоналом і суспільством загалом.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» інтегрований брендинг є особливо актуальним, оскільки підприємство функціонує на висококонкурентному ринку кондитерських виробів, де споживачі дедалі більше звертають увагу не лише на якість продукції, а й на емоційні характеристики бренду, його репутацію та соціальну відповідальність.

Головною метою інтегрованого брендингу є формування стійкого взаємозв'язку між брендом та споживачем як на раціональному, так і на емоційному рівнях. Це дозволяє компанії формувати довготривалу прихильність клієнтів, підвищувати рівень довіри до продукції та зміцнювати конкурентні позиції підприємства.

Серед основних переваг використання інтегрованого брендингу для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium») можна виділити:

- формування цілісного образу бренду;
- підвищення рівня впізнаваності продукції;
- зміцнення лояльності споживачів;
- підвищення ефективності маркетингових комунікацій;
- покращення репутації підприємства;
- забезпечення стабільного розвитку компанії;
- підвищення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

Водночас інтегрований брендинг має і певні особливості. Його впровадження потребує значних фінансових ресурсів, системного управління та постійного моніторингу ефективності маркетингових заходів. Крім того, інтегрований брендинг є найбільш результативним на ринках із високим рівнем залучення споживачів до процесу вибору товарів, зокрема на ринку кондитерських виробів.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно використовувати модель корпоративного брендингу, за якої основний акцент робиться на формуванні позитивного іміджу всієї компанії, а не лише окремих товарних груп. Такий

підхід дозволяє посилити довіру до продукції та створити єдину систему цінностей бренду.

При формуванні інтегрованої стратегії брендингу необхідно визначити основні напрями розвитку бренду підприємства (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Основні напрями розвитку бренду «Millennium» (складено автором)

До основних напрямів розвитку бренду «Millennium» доцільно віднести підвищення якості продукції шляхом удосконалення рецептур і контролю виробництва, розвиток емоційної складової бренду через формування позитивних асоціацій та довіри споживачів, впровадження сучасних цифрових комунікацій для активної взаємодії з аудиторією, а також розширення асортименту продукції відповідно до сучасних тенденцій споживання. Важливими напрямками є зміцнення міжнародного іміджу бренду та розвиток експортної діяльності, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на зовнішніх ринках. Значну увагу також доцільно приділяти розвитку корпоративної соціальної

відповідальності, зокрема підтримці екологічних і соціальних ініціатив, а також удосконаленню системи маркетингових комунікацій через використання реклами, digital-маркетингу, PR-заходів, програм лояльності та персоналізованої взаємодії зі споживачами.

Однією з найбільш ефективних моделей інтегрованого брендингу є концепція Дж. Ле Пла, яка передбачає формування бренду на трьох взаємопов'язаних рівнях: драйвери бренду, принципи бренду та транслятори бренду.

Перший рівень - драйвери бренду - формує стратегічну основу розвитку підприємства та визначає його місію, цілі та ключові цінності.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» місія бренду «Millennium» може бути сформульована таким чином:

«Створювати високоякісні та безпечні кондитерські вироби з натуральних інгредієнтів, даруючи споживачам позитивні емоції та задоволення».

Місія компанії повинна бути зрозумілою, лаконічною та орієнтованою на довгостроковий розвиток. Водночас вона має надихати працівників підприємства та формувати позитивне сприйняття бренду серед споживачів.

Важливою складовою драйверів бренду є корпоративні цінності підприємства, оскільки саме вони формують основу репутації компанії та визначають принципи її діяльності. Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» такими цінностями можуть виступати висока якість продукції, відповідальність перед споживачами, інноваційність, чесність і відкритість у веденні бізнесу, дотримання міжнародних стандартів виробництва, а також турбота про суспільство та довкілля. Реалізація цих цінностей сприятиме зміцненню довіри споживачів, формуванню позитивного іміджу бренду та підвищенню конкурентоспроможності підприємства як на національному, так і на міжнародному ринках.

Корпоративні цінності формують основу внутрішньої культури підприємства та визначають принципи взаємодії компанії із зовнішнім середовищем.

Другим рівнем інтегрованої моделі брендингу є принципи бренду. Вони визначають унікальність бренду та забезпечують його диференціацію серед конкурентів.

Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно виділити такі принципи бренду:

- використання натуральної сировини;
- дотримання традиційних рецептур;
- постійний контроль якості продукції;
- інноваційний підхід до виробництва;
- орієнтація на потреби споживачів;
- екологічна відповідальність.

Принципи бренду повинні бути стабільними та відображатися у всіх напрямках діяльності підприємства - від виробництва продукції до маркетингових комунікацій.

Особливого значення в інтегрованому брендингу набуває індивідуальність бренду, яка формує його емоційне сприйняття споживачами.

Індивідуальність бренду виконує важливі функції у формуванні конкурентних переваг підприємства, оскільки забезпечує емоційний зв'язок зі споживачами, підвищує впізнаваність бренду та рівень довіри до продукції. Вона також сприяє створенню унікального образу компанії на ринку, допомагає вирізнитися серед конкурентів і формує позитивне сприйняття бренду цільовою аудиторією. Крім того, індивідуальність бренду є важливим чинником формування лояльності клієнтів і підтримання довгострокових взаємовідносин зі споживачами.



Рис. 3.2. Основні функції індивідуальності бренду «Millennium»
(складено автором)

Важливу роль у формуванні індивідуальності бренду відіграють асоціації. Саме вони створюють у свідомості споживачів певний образ бренду, який пов'язується з конкретними емоціями, цінностями та характеристиками продукції.

Асоціації бренду можуть формуватися через різні елементи його ідентифікації та комунікації, зокрема назву бренду, логотип, кольорову гаму, дизайн упаковки, рекламні повідомлення, музичний супровід реклами, корпоративний стиль і репутацію компанії. Саме ці складові створюють у свідомості споживачів певний образ бренду, впливають на емоційне сприйняття продукції та сприяють формуванню впізнаваності й довіри до компанії. Ефективно сформовані асоціації допомагають бренду вирізнятися серед конкурентів і забезпечують стійкий емоційний зв'язок зі споживачами.

Для бренду «Millennium» основними асоціаціями повинні бути висока якість продукції, натуральність інгредієнтів, сімейні традиції, турбота про споживачів, святковий настрій, довіра та українське походження продукції. Саме такі асоціації здатні формувати позитивне емоційне сприйняття бренду, підвищувати рівень лояльності споживачів і створювати стійкий образ компанії на ринку кондитерської продукції. Вони також сприятимуть зміцненню конкурентних позицій бренду та формуванню довготривалого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією.

Третім рівнем інтегрованої моделі брендингу є транслятори бренду, які забезпечують передачу цінностей бренду цільовій аудиторії.

До основних трансляторів бренду «Millennium» належать маркетингові комунікації, стратегія просування бренду та продукція підприємства, оскільки саме ці складові формують сприйняття бренду споживачами та забезпечують його конкурентоспроможність на ринку. Маркетингові комунікації є важливим інструментом створення позитивного іміджу бренду та підтримання постійного зв'язку з цільовою аудиторією. У зв'язку з цим компанії доцільно активно використовувати телевізійну рекламу, digital-маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг, PR-заходи, партнерські програми, influencer-маркетинг та email-маркетинг.

Стратегія просування бренду повинна бути спрямована на підвищення рівня впізнаваності бренду та формування стійкої лояльності споживачів. Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» перспективними напрямками просування можуть стати розширення присутності у цифровому середовищі, розвиток програм лояльності, створення інтерактивного контенту, проведення рекламних кампаній і розвиток фірмової торговельної мережі. Такі заходи сприятимуть зміцненню емоційного зв'язку зі споживачами та формуванню позитивного образу бренду.

Важливим транслятором бренду також є продукція підприємства, оскільки саме вона формує безпосередній досвід взаємодії споживача з брендом. Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» ключовими характеристиками продукції

повинні бути висока якість, натуральний склад, безпечність, широкий асортимент, сучасний дизайн упаковки та відповідність міжнародним стандартам. Саме ці характеристики забезпечують довіру споживачів, підвищують конкурентоспроможність продукції та сприяють зміцненню позицій бренду «Millennium» на внутрішньому й міжнародному ринках.

Сучасний інтегрований брендинг передбачає використання концепції 4D-брендингу Томаса Геда, яка дозволяє комплексно оцінити бренд через чотири ключові виміри: функціональний, соціальний, ментальний і духовний. Такий підхід дає можливість не лише сформулювати конкурентні переваги бренду, а й створити стійкий емоційний зв'язок зі споживачами та підвищити рівень їхньої лояльності.

Функціональний вимір відображає практичну цінність продукції для споживача, її якість, користь, надійність і здатність задовольняти потреби цільової аудиторії. Для бренду «Millennium» цей вимір може проявлятися через високу якість кондитерської продукції, натуральність інгредієнтів, безпечність виробництва, широкий асортимент та відповідність міжнародним стандартам. Саме функціональні характеристики продукції формують базову довіру споживачів до бренду та забезпечують його конкурентоспроможність на ринку.

Соціальний вимір характеризує здатність бренду формувати певну соціальну приналежність і об'єднувати споживачів навколо спільних цінностей та стилю життя. Бренд «Millennium» може асоціюватися із сімейними традиціями, теплими емоціями, святковою атмосферою та спільними моментами радості. Завдяки цьому споживачі сприймають продукцію не лише як товар, а як частину свого повсякденного життя та сімейної культури. Соціальний вимір також сприяє формуванню спільноти лояльних споживачів бренду.

Ментальний вимір пов'язаний із психологічним впливом бренду на споживача та його емоційним сприйняттям. Він формує у свідомості покупців позитивні асоціації, відчуття довіри, комфорту та задоволення. Для

бренду «Millennium» важливими складовими цього виміру є створення позитивного емоційного образу, використання сучасних маркетингових комунікацій, storytelling-контенту, святкових рекламних кампаній та персоналізованої взаємодії зі споживачами. Саме ментальний вимір значною мірою впливає на формування емоційної лояльності до бренду.

Духовний вимір відображає соціальну відповідальність бренду, його внесок у розвиток суспільства, підтримку екологічних ініціатив і дотримання етичних принципів діяльності. Для ТОВ «МАЛБІ ФУДС» цей вимір може реалізовуватись через підтримку благодійних проєктів, участь у соціальних ініціативах, впровадження екологічно безпечного виробництва, використання екологічних матеріалів для упаковки та підтримку концепції сталого розвитку. Духовний вимір сприяє формуванню позитивної репутації компанії та підвищує рівень довіри з боку споживачів і суспільства загалом.

Таким чином, застосування концепції 4D-брендингу дозволяє бренду «Millennium» комплексно формувати свою ринкову позицію, поєднуючи функціональні переваги продукції, емоційний вплив, соціальні цінності та соціальну відповідальність підприємства.

Використання концепції 4D-брендингу дозволяє компанії «Roshen» формувати більш глибокий емоційний зв'язок зі споживачами та підвищувати цінність бренду.

Слід зазначити, що розвиток бренду є тривалим процесом, який потребує системного управління та постійного вдосконалення. У сучасних умовах споживачі обирають не лише продукцію, але й цінності, які транслює бренд.

Саме тому ТОВ «МАЛБІ ФУДС» доцільно розвивати бренд як комплексну систему взаємодії зі споживачами, яка поєднує якість продукції, емоційне сприйняття, соціальну відповідальність та сучасні маркетингові комунікації.

Отже, інтегрований брендинг є ефективним стратегічним інструментом розвитку підприємства, який дозволяє формувати стійкі

конкурентні переваги, зміцнювати лояльність споживачів та забезпечувати довгострокове зростання компанії. Реалізація інтегрованої стратегії брендингу дозволить ТОВ «МАЛБІ ФУДС» посилити свої позиції на українському та міжнародному ринках, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити стабільний розвиток у майбутньому.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети роботи та виконано визначені завдання щодо дослідження стратегії брендингу підприємства і розробки напрямів її вдосконалення на прикладі ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»).

У ході дослідження розкрито сутність бренду та брендингу в системі маркетингової діяльності підприємства. Встановлено, що бренд є важливим нематеріальним активом компанії, який забезпечує формування конкурентних переваг, підвищення впізнаваності продукції, зміцнення довіри споживачів та формування їхньої лояльності. Доведено, що сучасний брендинг виступає стратегічним інструментом управління підприємством і поєднує економічні, маркетингові, психологічні та комунікаційні складові.

У роботі досліджено основні підходи до формування стратегії брендингу підприємства. Визначено, що ефективна бренд-стратегія повинна включати формування місії бренду, його цінностей, позиціонування, візуальної ідентичності, системи маркетингових комунікацій та підтримання емоційного зв'язку зі споживачами. Узагальнено основні стратегії брендингу, серед яких стратегія позиціонування, диференціації, емоційного брендингу, розширення бренду, глобального та корпоративного брендингу.

Проведено аналіз сучасного стану ринку кондитерських виробів України та встановлено, що галузь характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продукції та активним використанням маркетингових інструментів. Визначено, що в сучасних умовах споживачі дедалі більше орієнтуються не лише на якість продукції, а й на емоційне сприйняття бренду, його репутацію та цінності.

У процесі дослідження оцінено конкурентні позиції ТОВ «МАЛБІ ФУДС» на ринку кондитерської продукції. Встановлено, що підприємство має низку конкурентних переваг, серед яких висока якість продукції, впізнаваність бренду «Millennium», сучасні виробничі потужності, широкий асортимент продукції та

ефективна система логістики. Водночас визначено наявність загроз, пов'язаних із посиленням конкуренції, зміною споживчих смаків і ціновою конкуренцією.

Досліджено особливості бренду «Millennium» та його позиціонування на ринку. Визначено, що основними асоціаціями бренду є якість, натуральність, сімейні традиції, довіра, турбота та святковий настрій. Встановлено, що бренд має позитивний імідж серед споживачів і значний потенціал для подальшого розвитку як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Проведено аналіз маркетингових комунікацій підприємства. Встановлено, що ТОВ «МАЛБІ ФУДС» активно використовує рекламу, digital-маркетинг, соціальні мережі, PR-заходи, контент-маркетинг та influencer-маркетинг. Водночас обґрунтовано необхідність активнішого використання інтерактивного контенту, персоналізованих комунікацій та програм лояльності для посилення взаємодії зі споживачами.

У роботі визначено перспективні напрями розвитку бренду «Millennium» та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення бренд-стратегії підприємства. Основними напрямками визначено активне впровадження digital-комунікацій, розвиток емоційного брендингу, персоналізацію взаємодії зі споживачами, розширення асортименту продукції, виробництво органічної та функціональної продукції, розвиток корпоративної соціальної відповідальності та впровадження екологічно безпечного виробництва.

Доведено, що важливим напрямом розвитку бренду є використання концепції 4D-брендингу Томаса Геда, яка дозволяє оцінити бренд через функціональний, соціальний, ментальний та духовний виміри. Застосування даної концепції сприятиме формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенню конкурентоспроможності бренду.

Таким чином, реалізація запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення бренд-стратегії ТОВ «МАЛБІ ФУДС» сприятиме підвищенню рівня впізнаваності бренду «Millennium», зміцненню лояльності споживачів, формуванню позитивного іміджу компанії, розширенню ринкової частки підприємства та забезпеченню його довгострокового конкурентоспроможного розвитку.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Hazuda S., Almashii Y., Hazuda L., Kovalska L., Suvorova S. The mechanism of the branding development of agrarian regions in the conditions of the European integration. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. 2024. № 46(1). С. 112–121. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.12>
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/branding-imarketing/analiz-rynka-konditerskikh-izdeliy-ukrainy-tendentsii.html>
5. Баланоська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 405–411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
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. Гаї Н. В., Вадер Т. М., Мединська Т. І. Роль управління брендом у формуванні іміджу України як бізнес-партнера: вплив на міжнародне сприйняття. *Бізнес Інформ*. 2024. № 1(552). С. 404–410. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-1-404-410>
8. Грек Р., Артюх О. Брендинг підприємства в умовах реконфігурації європейського ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2025. № 1. С.

143–156. URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2025/1/143-156>

9. 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>

10. Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Серeda О. О. Економічний механізм просування бренду організації в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>

11. Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л., Серeda 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. Джулаї М. В. Adaptation of the employer brand of a Ukrainian company in the EU market during the full-scale Russian-Ukrainian war. *Науковий вісник МДУ. Серія «Економіка»*. 2023. № 10(1). С. 9–18. URL: <https://economics-msu.com.ua/en/article/read/adaptatsiya-brendu-robotodavtsya>

13. 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>

14. 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>

15. Забарна Е. М. Брендинг як елемент євроінтеграції аграрних регіонів України. *Academy Vision*. 2024. № 1. С. 45–54. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1306>

16. Завідна Л. Д., Миколайчук І. П. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. *Галицький економічний вісник*.

2023. № 85(6). С. 155–166.

DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.155

17. 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>

18. Клименко Л., Данильчук С. Європейські стандарти як фактор бренду підприємства. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 251–259. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-251-259>

19. 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>.

20. Король Т., Мазур І. Брендинг територій як інструмент євроінтеграції регіонів. *Регіональна економіка*. 2025. № 1. С. 120–132. URL: <https://re.gov.ua/2025/1/korol-mazur.pdf>

21. 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>

22. Ліхачова О. В. Формування цілісної ідентичності бренду підприємства в умовах цифрової євроінтеграції. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 88. С. 134–141. URL: https://www.market-infr.od.ua/journals/2024/88_2024/23.pdf

23. Мельничук О. Соціально-комунікаційні чинники зміцнення брендової ідентичності підприємств у процесі євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-176>

24. 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>.

25. Перевозова 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. Перезовова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
27. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *SMEU*. 2022. № 4(2). С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079>
28. Попело О., Перепелюкова О. Особливості формування брендингу аграрних регіонів в умовах євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-142>
29. Процайло І. Принципи розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Київський економічний науковий журнал*. 2026. Вип. 12. С.159-167. <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2026-12-21>
30. Романюк Т. Європейські підходи до архітектури бренду підприємства сфери послуг. *Вісник КНЕУ. Маркетинг і логістика*. 2025. № 1. С. 49–58. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/2025/ML_1_49.pdf
31. Савченко А. М. Механізми інтернаціоналізації бренду українських компаній у процесі євроінтеграції. *Управління розвитком*. 2025. № 2. С. 22–29. URL: <https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/2025-2-4>
32. Сало Я., Тарасова К., Новак Г. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-50>
33. 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>
34. Сидоренко В. Репозиціонування бренду для ринків ЄС. *Вісник*

економічної науки України. 2025. № 2. С. 67–75. URL: <https://vesu-journal.com/articles/2025/2/10.pdf>

35. Скібська К. О., Крилов С. А. Формування особистого бренду рекрутера. *Бізнес Інформ*. 2025. №6. С. 469–476. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-6-469-476>

36. Солодка Р., Кравець Н. Метрики оцінювання цифрового брендингу при виході на ринок ЄС. *Бізнес Інформ*. 2025. № 3. С. 338–347. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-3-338-347>

37. Хаустов В. Бренди у сфері інтелектуальної власності. *Економіка України*. 2023. № 66(5(738)). С. 3–22. DOI: <https://doi.org/10.15407/economyukr.2023.05.003>

38. 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>

39. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. № 1–2(77–78). С. 301–314. URL: http://herald.chite.edu.ua/content/download/archive/2020/v1_2/26.pdf

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Стратегія брендингу підприємства та напрями її вдосконалення



здобувач вищої освіти, гр. МРД-41
Олександр ТРАВКА



Керівник:
д.е.н., професор Тетяна СЬОМКІНА



Мета, об'єкт, предмет дослідження

Мета



дослідження **теоретичних і практичних** аспектів **формування стратегії** брендингу підприємства та **розробка рекомендацій** щодо **вдосконалення** стратегії брендингу підприємства.

Об'єкт



процес **формування** та **розвитку** бренду підприємства.

Предмет



теоретичні, методичні та практичні аспекти **формування** стратегії брендингу підприємства.





Завдання дослідження



➤ **дослідити** сутність бренду та його основні характеристики як економічної категорії;



➤ **проаналізувати** особливості формування брендингу у системі маркетингової діяльності підприємства;



➤ **провести** аналіз ринку кондитерської продукції України та конкурентної позиції підприємства;



➤ **дослідити** маркетингове середовище підприємства;



➤ **розробити** ефективну стратегію брендингу підприємства;



➤ **сформуувати** рекомендації щодо впровадження інтегрованої стратегії брендингу.





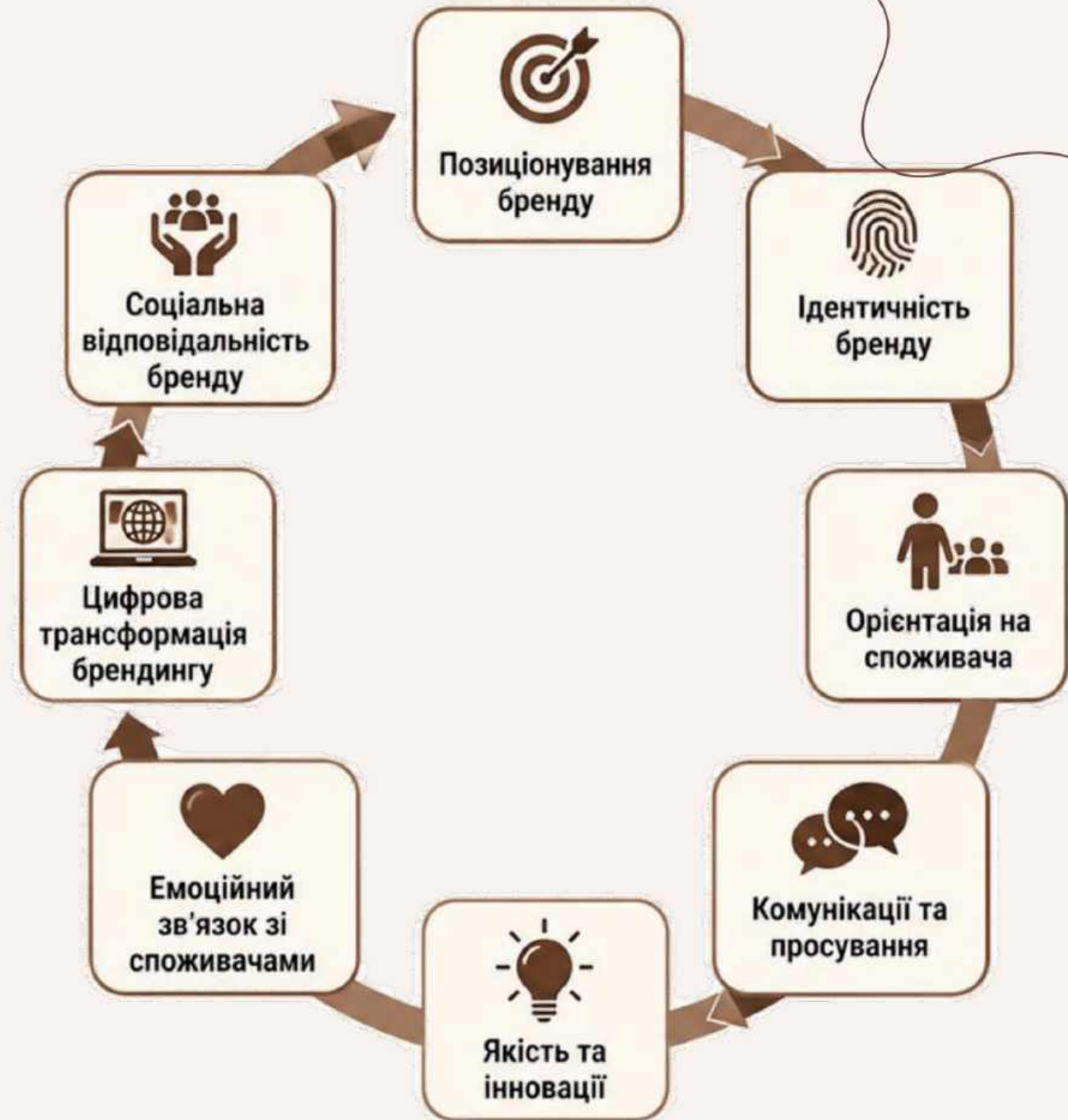
Основні етапи розвитку брендингу



Основні концепції розуміння бренду



Основні складові формування бренду



Основні напрями брендингу в сучасній маркетинговій діяльності

Основні етапи процесу формування бренду підприємства

Етап формування бренду		Характеристика етапу	Основні завдання	Очікуваний результат
1	 Аналіз ринку та дослідження споживачів	 Вивчення ринкового середовища, конкурентів і потреб цільової аудиторії	 Проведення маркетингових досліджень; аналіз конкурентів; визначення потреб споживачів	 Отримання інформації про ринок та визначення перспектив розвитку бренду
2	 Визначення концепції бренду	 Формування місії, цінностей та ідеї бренду	 Розробка позиціонування; визначення конкурентних переваг; формування цінностей бренду	 Створення унікальної концепції бренду
3	 Сегментація та вибір цільової аудиторії	 Визначення груп споживачів, на яких орієнтується бренд	 Аналіз споживчих потреб; сегментація ринку; вибір цільового сегмента	 Формування портрета цільового споживача
4	 Розробка назви та айдентики бренду	 Створення візуальних і вербальних елементів бренду	 Розробка назви, логотипу, слогану, фірмового стилю та дизайну упаковки	 Формування впізнаваного образу бренду
5	 Позиціонування бренду	 Визначення місця бренду на ринку та у свідомості споживачів	 Формування унікальної торгової пропозиції; визначення ключових асоціацій	 Чітке позиціонування бренду серед конкурентів
6	 Формування комунікаційної стратегії	 Розробка системи маркетингових комунікацій	 Вибір каналів просування; планування рекламних кампаній; SMM та PR-активності	 Підвищення впізнаваності бренду
7	 Впровадження бренду на ринок	 Практична реалізація бренд-стратегії	 Запуск рекламних кампаній; просування продукції; взаємодія зі споживачами	 Вихід бренду на ринок та залучення клієнтів
8	 Формування лояльності споживачів	 Підтримка довгострокових відносин із клієнтами	 Покращення сервісу; програми лояльності; підтримка позитивного іміджу	 Зростання довіри та прихильності до бренду
9	 Моніторинг та оцінка ефективності бренду	 Аналіз результативності бренд-стратегії	 Оцінка впізнаваності; аналіз продажів; вивчення реакції споживачів	 Виявлення сильних і слабких сторін бренду
10	Розвиток та адаптація бренду	Удосконалення бренду відповідно до змін ринку	Оновлення стратегії; розширення асортименту; адаптація до нових тенденцій	Підтримання конкурентоспроможності бренду



Основні стратегії брендингу підприємства

1

Стратегія
позиціонування



чітка
відмінність
від
конкурентів



формування
стійких
асоціацій



підвищення
конкуренто-
спроможності

2

Стратегія
диференціації



підвищення
споживчої
цінності



зростання
попиту



зміцнення
лояльності
клієнтів

3

Стратегія
емоційного
брендингу



сильний
емоційний
зв'язок



прихильність
споживачів



зростання
повторних
покупок

4

Стратегія
розширення
бренду



економія
ресурсів



підвищення
довіри до
нової
продукції



швидке
просування
товарів

5

Стратегія
глобального
бренду



масштабов
аність



економія
на
маркетингових
витратах



сильний
міжнародний
імідж

6

Стратегія
корпоративного
брендингу



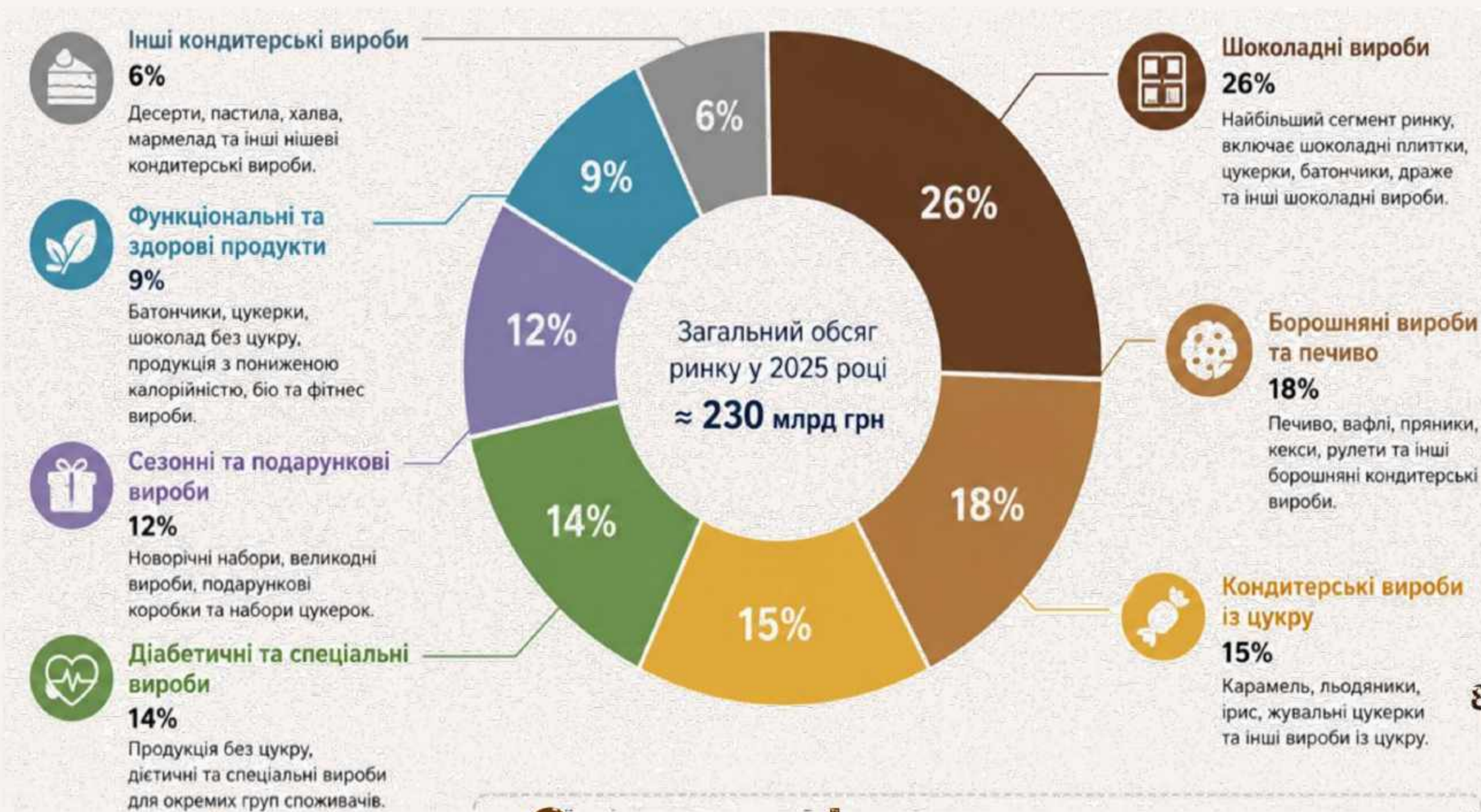
єдиний
імідж



зростання
довіри
інвесторів і
клієнтів

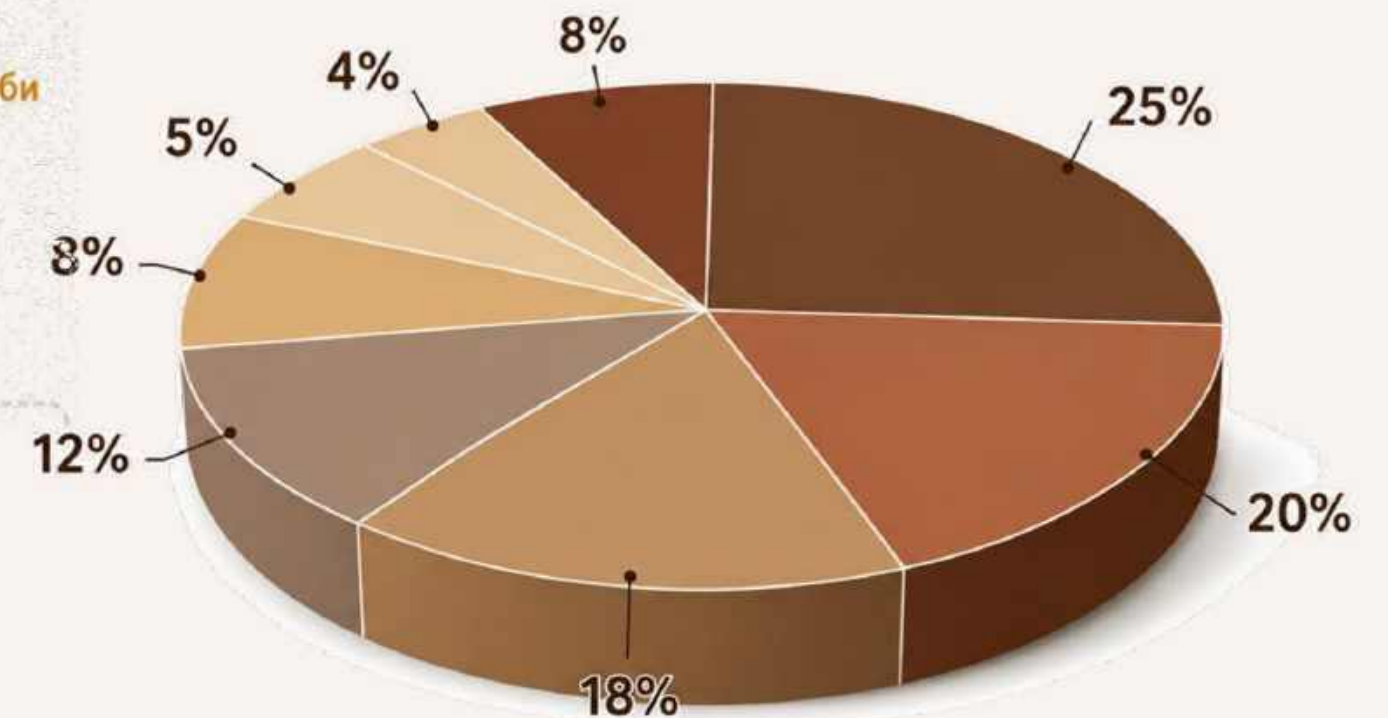


формування
стійкої
репутації



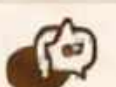
Сегментація ринку кондитерських виробів України у 2025 році

Розподіл часток ринку між основними виробниками кондитерських виробів України у 2025 році



	Постачальники какао-продуктів		Какао-боби, шоколадна сировина		Формування якості шоколадної продукції
	Постачальники цукру		Цукор та підсолоджувачі		Основний компонент кондитерської продукції
	Логістичні партнери		Транспортні послуги		Забезпечення поставок та дистрибуції

Тип посередників		Основні функції	Вплив на діяльність компанії
	Торговельні мережі	Реалізація продукції	Забезпечення широкого охоплення ринку
	Дистриб'ютори	Постачання продукції до регіонів	Розширення ринків збуту
	Фірмові магазини	Продаж продукції бренду	Формування лояльності споживачів
	Інтернет-магазини	Онлайн-продаж продукції	Розвиток цифрових каналів збуту

Категорія клієнтів		Характеристика	Контакти аудиторії	Характер впливу
	Діти та підлітки	Основні споживачі шоколадних виробів та солодоців	 Телебачення, реклама	Формування масової обізнаності
	Молодь	Орієнтація на новинки та сучасний дизайн	 Державні органи	Дотримання нормативів та регулювання
	Сім'ї	Споживання продукції середнього цінового сегмента	 Засоби масової інформації	Формування іміджу бренду
	Корпоративні клієнти	Закупівля подарункової продукції	 Громадські організації	Соціальна відповідальність компанії
	Іноземні споживачі	Формування попиту на експортну продукцію	 Місцеві громади	Соціальна взаємодія та підтримка

PEST-аналіз ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

Фактор	Характеристика впливу	Вплив на підприємство
Р – Політичний фактори 	Зміни у податковому законодавстві, державне регулювання харчової промисловості, митна політика, економічні санкції	Впливають на умови ведення бізнесу, логістику, імпорт сировини та рівень витрат підприємства
	Державний контроль якості харчової продукції	Необхідність дотримання стандартів якості та безпеки продукції
	Інфляція та зростання цін на какао-сировину	Збільшення собівартості шоколадної продукції
Е – Економічний фактор 	Зниження купівельної спроможності населення	Впливає на попит у середньому та преміальному сегментах
	Коливання валютного курсу	Впливає на вартість імпортової сировини та пакування
S – Соціокультурний фактори 	Зміна споживчих уподобань	Зростання попиту на якісний шоколад та нові смаки
	Орієнтація споживачів на емоційний брендинг	Необхідність розвитку бренду, іміджевих та маркетингових комунікацій
	Підвищення уваги до здорового харчування	Попит на продукцію з натуральним складом
	Розвиток культури споживання шоколаду	Підвищення якості продукції та ефективності виробництва
Т – Технологічний фактори 	Діджитал-маркетинг та соціальні мережі	Розширення можливостей просування бренду Millennium
	Автоматизація виробництва	Зниження виробничих витрат та підвищення продуктивності



**Вплив факторів
макросередовища на
діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС»**

О О О О

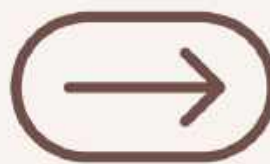
SWOT-матриця ТОВ «МАЛБІ ФУДС» (ТМ «Millennium»)

S Сильні сторони	W Слабкі сторони
Відомий бренд	Недостатня асортиментна гнучкість
Потужне виробництво	Висока конкуренція
Власна логістика	Орієнтація на окремі сегменти
O Можливості	T Загрози
Освоєння нових ринків	Посилення позицій конкурентів
Розширення продуктової лінії	Зміна споживчих смаків
Розвиток експорту	Цінова конкуренція



○ ○ ○ ○

Основні етапи формування ефективної бренд-стратегії



1



1. Визначення стратегічних цілей бренду

2



2. Формування підтримки бренд-стратегії на всіх рівнях управління

3



3. Розробка концепції бренду

4



4. Формування візуальної ідентичності бренду

5



5. Визначення цільової аудиторії

6



6. Формування стратегії позиціонування бренду

7



7. Формування комунікаційної політики

8



8. Управління брендом та його розвиток



Основні напрями розвитку бренду «Millennium»



Основні функції індивідуальності бренду «Millennium»



- ✱ **Маркетингові комунікації**
- ✱ **Стратегія просування бренду**
- ✱ **Продукція підприємства**



Концепція 4D-брендингу Томаса Геда

Функціональний
вимір

- Відображає практичну цінність продукції для споживача, її якість та користь.

Соціальний
вимір

- Характеризує здатність бренду формувати певну соціальну приналежність та об'єднувати споживачів навколо спільних цінностей.

Ментальний
вимір

- Пов'язаний із психологічним впливом бренду на споживача та його емоційним сприйняттям.

Духовний вимір

- Відображає соціальну відповідальність бренду, його внесок у розвиток суспільства та підтримку екологічних ініціатив.

ВИСНОВКИ



- Розкрито сутність бренду та брендингу в системі маркетингової діяльності підприємства.
- Досліджено основні підходи до формування стратегії брендингу у підприємства.
- Визначено, що ефективна бренд-стратегія повинна включати формування місії бренду, його цінностей, позиціонування, візуальної ідентичності, системи маркетингових комунікацій та підтримання емоційного зв'язку зі споживачами.
- Узагальнено основні стратегії брендингу, серед яких: стратегія позиціонування, диференціації, просування, аналіз сучасного стану ринку кондитерських виробів України та встановлено, що галузь характеризується високим рівнем конкуренції, широким асортиментом продукції та активним використанням маркетингових інструментів.
- Оцінено конкурентні позиції ТОВ «МАЛБІ ФУДС» на ринку кондитерської продукції.
- Визначено наявність загроз, пов'язаних із посиленням конкуренції, зміною споживчих смаків і ціновою конкуренцією.
- Досліджено особливості бренду «Millennium» та його позиціонування на ринку.
- Проведено аналіз маркетингових комунікацій підприємства.
- Обґрунтовано необхідність активнішого використання інтерактивного контенту, персоналізованих комунікацій та програм лояльності для посилення взаємодії зі споживачами.
- Визначено перспективні напрями розвитку бренду «Millennium» та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення digital-комунікацій, розвитку емоційного брендингу, персоналізації взаємодії зі споживачами, розширення асортименту продукції, виробництва органічної та функціональної продукції, розвитку корпоративної соціальної відповідальності та впровадження екологічно орієнтованих практик.
- Доведено, що важливим напрямом розвитку бренду є використання концепції 4D брендингу Томаса Геда, яка дозволяє оцінити бренд через функціональний, соціальний, ментальний та духовний виміри.





Дякую за
увагу!



MILLENNIUM