

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ
ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
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*

(підпис)

Богдана САЛЬНИЦЬКА

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРДМ-61

Богдана САЛЬНИЦЬКА

Керівник:

доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Тетяна КАПЕЛЮШНА

Київ 2025

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра
Ступінь вищої освіти
Спеціальність
Освітньо-професійна програма

маркетингу
«Магістр»
075 «Маркетинг»
«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«___» _____ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Сальницької Богдани Валеріївни

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Стратегія бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки»
керівник кваліфікаційної роботи Олена ВІНОГРАДОВА, д.е.н., проф.
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «30» жовтня 2025 року № 467
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 грудня 2025 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) Теоретичні основи стратегії бренд-маркетингу у цифровій економіці
2) Дослідження бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки
3) Напрямки розвитку стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Здобувач вищої освіти _____ Богдана САЛЬНИЦЬКА

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 70 стор., 9 табл., 16 рис., 64 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Короткий зміст роботи:

У роботі надано визначення термінам «торговельна марка», «бренд-маркетинг», «цифрова економіка», «стратегія бренд-маркетингу». Систематизовано етапи створення бренду. Розглянуто важелі впливу на сприйняття брендів. Систематизовано етапи процесу брендингу. Наведено відмінні риси брендингу та бренд-маркетингу. Представлено схему взаємодії між учасниками ринку в умовах цифрового бренд-маркетингу. Систематизовано ключові напрями стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Наведено: рейтинг найдорожчих брендів світу у 2024 р.; аналіз довіри до бренду; аналіз цінностей за категоріями бренду. Представлено рейтинг лідерів: продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2024 році; продовольчого ритейлу України у I півріччі 2025 року; продуктових мереж за кількістю відкритих магазинів у I півріччі 2025 року. Наведено регіони України, в яких відкрились FMCG магазини у 2024 р. Розраховано наступні показники: середньої оцінки технологічної адаптивності; середньої оцінки цифрової грамотності працівників; середньої оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій досліджуваної групи підприємств м. Києва. Розраховано значення комплексних показників оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств м. Києва. Розраховано: показники оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду (підприємства м. Києва); інтегральний показник оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств (м. Київ). Представлено графічну інтерпретацію оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду на підприємствах (м. Київ). Наведено шкалу оцінки значень інтегрального показника рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду.

Запропоновано організаційну структуру інструментарію бренд-маркетингу. Систематизовано чинники просування бренду на ринок. Побудовано воронку продажів бренду в умовах цифрової економіки. Запропоновано модель формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, БРЕНД-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВА ЕКОНОМІКА, ТОРГОВЕЛЬНА МАРКА, СТРАТЕГІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ.*

ABSTRACT

Textual part of the master's qualification work: 70 pages, 9 tables, 16 figures, 64 sources.

The aim of the work is the theoretical substantiation and provision of practical recommendations for improving brand marketing strategy in the digital economy.

The object of the study is the process of forming and implementing a brand marketing strategy within the digital economy.

The subject of the study includes the theoretical, methodological, organizational, and practical foundations for improving brand marketing strategy in the digital economy.

Summary of the work:

The work defines the terms "trademark," "brand marketing," "digital economy," and "brand marketing strategy." The stages of brand creation are systematized. The levers of influence on brand perception are considered. The stages of the branding process are systematized. Distinctive features between branding and brand marketing are highlighted. An interaction scheme between market participants in the context of digital brand marketing is presented. Key directions for brand marketing strategy in the digital economy are systematized.

The following data are provided: the ranking of the world's most valuable brands in 2024; an analysis of brand trust; and an analysis of values by brand categories. Rankings of leaders are presented for: Ukrainian grocery chains by the number of operating stores in 2024; Ukrainian food retail in the first half of 2025; and grocery chains by the number of stores opened in the first half of 2025. Ukrainian regions where FMCG stores opened in 2024 are identified.

The following indicators were calculated: average assessment of technological adaptability; average assessment of employees' digital literacy; and average assessment of digital content in marketing communications for a studied group of enterprises in Kyiv. The values of complex indicators for assessing the impact of digital potential on brand awareness for the studied group of Kyiv enterprises were calculated. Specifically: indicators for assessing the impact of digital potential on brand awareness; and an integral indicator for assessing the impact of digital potential on brand awareness for the studied group of enterprises. A graphical interpretation of the assessment of digital potential's impact on brand awareness at the enterprises is presented. A scale for evaluating the integral indicator of the digital potential's impact level on brand awareness is provided.

The organizational structure of brand marketing tools is proposed. Factors for promoting a brand to the market are systematized. A brand sales funnel in the digital economy is constructed. A model for forming a brand marketing strategy in the digital economy is proposed.

KEYWORDS: *MARKETING, STRATEGY, BRAND MARKETING, DIGI ECONOMY, TRADEMARK, BRAND MARKETING STRATEGY.*

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	10
1.1. Ключова термінологія та еволюція становлення бренд-маркетингу....	10
1.2. Нова парадигма бренд-маркетингу в епоху цифрової економіки.....	20
1.3. Формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	29
2.1. Дослідження брендів ринку продовольства за умов цифрової економіки.....	29
2.2. Оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду.....	39
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	47
3.1. Просування та управління брендами в умовах цифрової економіки....	47
3.2. Стратегія бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.....	57
ВИСНОВКИ	63
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	66

ВСТУП

Актуальність дослідження. У наші дні елементи цифрової економіки активно проникають у всі сфери людської діяльності: від торгівлі та промисловості до охорони здоров'я, науки та сфери послуг. Рівень конкуренції на ринку дедалі частіше зобов'язує організації удосконалити внутрішні процеси та прискорювати прийняття рішень, що неможливо без ефективної обробки та візуалізації масивів даних. Швидкий темп розвитку цифрового середовища лише ускладнює це завдання для підприємств, створюючи нові виклики та вимагаючи оперативного реагування. В умовах пожвавлення конкуренції маркетингові служби підприємств мають розробляти та впроваджувати такі стратегії, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та завоюванню ринків. Окрім традиційних еволюційних концепцій маркетингу, є й нові: маркетинг мережевої взаємодії, холістичний маркетинг, вірусний маркетинг, тренд-маркетинг, бренд-маркетинг та ін. Ключовими чинниками успіху підприємства є відносини із споживачами, висококваліфікований персонал та нематеріальні активи. У таких реаліях концепція бренд-маркетингу набуває не тільки ключове значення, а й стає каталізатором з метою забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг. Все це зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Дослідження питань удосконалення стратегії бренд-маркетингу потребує уважного вивчення сучасних науково-практичних розробок у галузі економіки, менеджменту, маркетингу, управління якістю. У науковій літературі питаннями бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки займалися такі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Андрющенко О.Б., Борисова Т.Б., Буняк Н.М., Виноградова О.В., Григораш М.О., Григорчук Т.В., Герасименко І.О., Дарчук В.Г., Дрокіна Н.І., Дихніч Д.П., Зозульов О.В., Ігнатенко О.В., Ільницький Т.Р., Карачина Н.П., Ковальчук К.В., Крижко О.В., Крилов А.В., Лищенко М., Могилевська О.Ю., Мохонько А.Ю., Недопако Н.М., Пархомчук С.С. Петропавловська С.Є., Подорожна М.Р., Писар Н.Б., Радченко О.А., Романова Л.В., Салькова І. Ю., Самофалова М.О., Слободяник А.М., Смерічевський С.Ф., Снітко А.С.,

Совершенна І.О., Старенков Д.О., Сьомкіна Т.В., Харчук О. А., Чередниченко В.В., Юхименко П.І. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розглянути ключову термінологію та еволюцію становлення бренд-маркетингу;
- визначити нову парадигму бренд-маркетингу в епоху цифрової економіки;
- навести формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки;
- провести дослідження брендів ринку продовольства за умов цифрової економіки;
- надати оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду;
- визначити просування та управління брендами в умовах цифрової економіки;
- запропонувати стратегію бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Практичне значення одержаних результатів. Практичним використанням одержаних результатів може стати застосування вдосконалених заходів щодо підвищення ефективності управління стратегією бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Методи дослідження. Для вирішення завдань дослідження застосовано комплекс загальнонаукових, економіко-статистичних та спеціальних

маркетингових методів, а саме: аналіз та синтез, систематизація, дедукція та індукція; контент-аналіз, порівняльний аналіз, класифікація; дослідження різних наукових шкіл та моделей оцінки ефективності, порівняння підходів щодо управління бренд-маркетингом в умовах цифрової економіки; абстрагування, моделювання, історичний та логічний методи.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з маркетингу, бренд-маркетингу, стратегічного маркетингу, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем удосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано авторське визначення термінам «торговельна марка», «бренд-маркетинг», «цифрова економіка», «стратегія бренд-маркетингу». Систематизовано етапи створення бренду. Розглянуто важелі впливу на сприйняття брендів. Систематизовано етапи процесу брендингу. Наведено відмінні риси брендингу та бренд-маркетингу. Представлено схему взаємодії між учасниками ринку в умовах цифрового бренд-маркетингу. Систематизовано ключові напрями стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки. Систематизовано організаційну структуру інструментарію бренд-маркетингу. Систематизовано чинники просування бренду на ринок. Побудовано воронку продажів бренду в умовах цифрової економіки. Запропоновано модель формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1. Ключова термінологія та еволюція становлення бренд-маркетингу

Еволюція бренду під впливом змін середовища знаходить свій відбиток у перетворенні управлінських концепцій. Підходи до бренд-маркетингу розвиваються, змінюються акценти і методи управління, стратегічні орієнтири у цій галузі зазнають змін. Це створює потребу у проведенні аналізу трансформації концепцій бренд-маркетингу, а також у детальному розгляді їх ключових аспектів та розробці актуальних моделей управління брендами.

Аналіз розвитку тенденцій світового ринку в період глобалізації показує, що розширення бренд-маркетингових стратегій та технологій дає конкурентні переваги підприємствам. Для визначення сутності та особливостей бренд-маркетингу, його методів та інструментів важливим є вивчення генези понятійного апарату та суміжних з ними понять: торгова марка, торговий знак, бренд, брендинг.

М. Вільям дає таке визначення: «... товарний знак - символ чи назва, що відрізняє його від інших і вказує на його виробника, зареєстрований у встановленому порядку і дає власнику виключне право на його використання» [1, с. 19]. Слід зазначити, що колектив авторів [2-5] розглядає товарний знак як складову частину ринкових ознак товару: поєднання знаків, символів, найменувань, призначених для ідентифікації товарів. Торгова марка, на їхню думку, «... забезпечує інформацію про виробника товарів, покращує дистрибуцію, полегшує поділ ринку на сегменти». Багато вчених представляють подібні визначення терміну «торговельна марка». На думку

вчених, «торгова марка є знаком, який означає право власності і як свого роду гарант. Її можна зареєструвати, і вона може належати як організації, так і приватній особі протягом усієї її життєдіяльності» [2-5]. У свою чергу, О.В. Зозульов [6] стверджують, що торгова марка - це всього лише сукупність відмітних символів та характеристик товару. На думку авторів [2-5], трансформація товарного знаку на бренд може відбутися тоді, коли посилюється зв'язок між споживачем і певним товаром і не збільшує лояльність споживачів до ідентичних товарів на ринку. Така трансформація є певним посилом для власників і свідчить, що товар чи послуга отримали визнання у споживача, який став орієнтуватися з ім'ям виробника.

Узагальнюючи підходи до визначення *«торговельна марка»*, робимо висновок, що це *символ, знак, малюнок, термін, що обіцяє споживачеві гарантію якості ринкової атрибутики товарів, затверджує право власності, ідентифікує товар, інформує про виробника, покращує логістику товару та прагне стати брендом.*

Аналіз теоретичних понять показав, що у науковому світі немає єдиної думки у етимології терміну «бренд». Дослідження показують, що ідеї та методи психологічних теорій почали активно впливати на маркетингове дослідження та мислення. Оскільки маркетологи і менеджери конкуруючих брендів прагнуть розібратися в сегментації масового ринку, що поглиблюється.

Група авторів [7-9] зазначає, що основою бренду є «товарний знак», а надбудовою є такі елементи, як імідж, репутація, престиж, обсяги продажу, рекламні заходи. Виходячи з аналізу різних поглядів на сутність бренду, слід зазначити, що А.Ю. Мохонько та В.В. Чередниченко [10] позиціонують бренд як виключно назву та логотип товару, організації або послуги, який тісно пов'язаний з терміном товарний знак, а з економічної точки зору бренд, на відміну від торгової марки, має більш довгий життєвий цикл, приносить додатковий прибуток, дозволяє оволодіти новими сегментами. У новому словнику іноземних слів «бренд є певну ідею, цінності чи образ у власних

очах споживачів. Крім того, бренд може включати асоціації, емоції та спогади, пов'язані з цим продуктом або організацією». М. Арнольд і К. Рейнольдс вважають, що «бренд спрямовано на підприємство і товар і має переважно зорові характеристики як диференціацію» [11]. У своєму основному трактаті про економіку товарних знаків М. Арнольд і К. Рейнольдс вказують, що «певні характеристики бренду виростають зі складного набору додаткових цінностей, які можуть включати історію та традиції, додаткові послуги, маркетингові повідомлення, якість, популярність продукту серед певної групи користувачів» [11]. Відповідно до інтегративного методу управління брендом, сам бренд виступає як основний елемент всіх дій організації. Він стає ключовим орієнтиром для корпоративної поведінки як у зовнішніх, так і у внутрішніх аспектах. Внутрішня ідентичність організації формує певну корпоративну культуру, яка включає в себе усталені норми, правила та поведінкові стандарти щодо роботи.

Важливою складовою в будь-якому бізнесі, крім хорошої маркетингової стратегії, є бренд, який може вивести продажі підприємства на більш високий рівень. Додаткова реклама та тестування продукту є перевагою для самого бренду. Хороший продукт можна легко розпізнати та запам'ятати завдяки чіткій назві бренду. У своїй роботі Е. Браун описує маркетинг як процес доставки товарів через комерційні канали від виробника до кінцевого покупця. У його розумінні, бренд - це просте позначення, що часто проглядається як синонім торгової марки, хоча насправді вони не завжди збігаються за значенням [12]. Ключовим елементом успішного створення споживчої цінності в сучасних умовах є розширення персоналізованих функціональних та емоційних вигод для клієнтів, запити яких постійно зростають з урахуванням нових технологій і форматів купівельного досвіду. Споживчий інтерес стає стратегічною метою для бренд-менеджменту та маркетингового управління, спрямованого на створення справді значимих споживчих цінностей та розвиток бізнесу [13].

На практиці бренд також може включати місію, стиль, спосіб життя та інші аспекти, які допомагають формувати імідж і взаємодію зі споживачем (рис. 1.1).

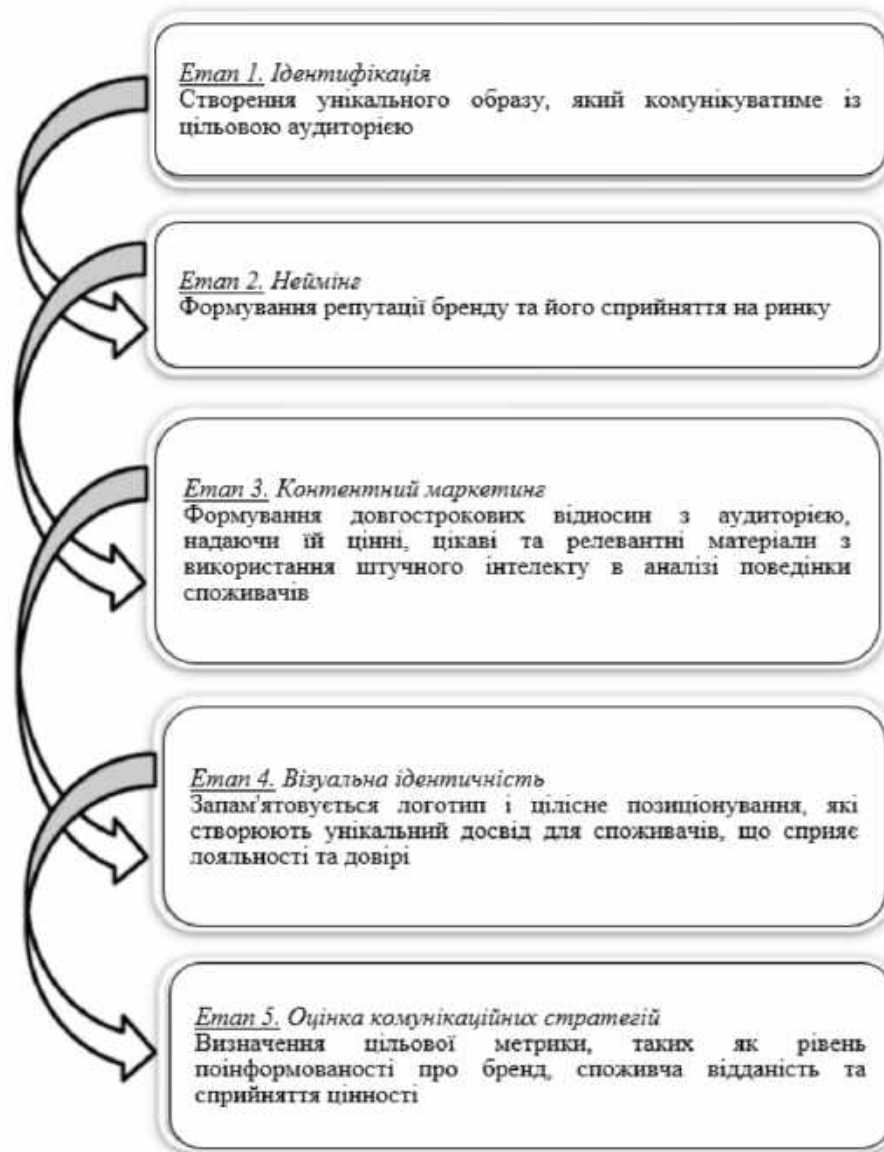


Рис. 1.1. Етапи створення бренду

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-13]

Сучасні інновації у товарних пропозиціях допомагають сформувати унікальну ціннісну взаємодію з клієнтами, стираючи межі між емоційною та утилітарною складовими, що у результаті створює синергетичні ефекти у ланцюжках створення споживчої цінності (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Важелі впливу на сприйняття брендів

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-13]

Не менш важливими є цінності бренду, що визначають його місію та принципи діяльності, а також тон комунікації, що відображає характер і стиль спілкування з аудиторією. Репутація бренду, що формується досвідом взаємодії споживачів, є найважливішим активом. Контент, створюваний брендом, має бути релевантним, цінним та відповідати його позиціонуванню. Думки вище наведених авторів та логіка проведених досліджень дозволили сформулювати авторське бачення дефініції «бренд» у наступному вигляді: *бренд – це поєднання елементів, які дозволяють споживачеві дізнатися та запам'ятати продукт чи послугу, створюють впізнаваність та довіру.*

Брендинг є процесом формування у споживачів певного сприйняття бренду. Кожна організація володіє своїм брендом, і в клієнтів складається особливе уявлення про нього з урахуванням взаємодії з цією фірмою. Це стосується як компаній, що працюють з індивідуальними клієнтами, так і в широкому контексті. Сильний та успішний бренд дозволяє встановлювати

високі ціни на товари, оскільки покупці, маючи тісний зв'язок із продуктом, готові його купувати незалежно від вартості.

Слід зазначити, що брендинг націлений на формування довгострокових двосторонніх відносин між брендом та споживачем, які з боку підприємства базуються на гарантуванні якості продукції чи послуг, а з боку споживача забезпечують йому індивідуалізацію.

Брендинг акцентує увагу на унікальних властивостях та характеристиках продукції та створює переваги: для підприємства – забезпечує успішний розвиток; для споживача – сприяє максимальному задоволенню потреб.

На даний момент брендинг є однією з найефективніших маркетингових стратегій і, що важливо, найрентабельнішою. Системність брендингу передбачає поєднання товарних та комунікаційних маркетингових рішень, формує бар'єри для конкурентів, підвищує конкурентоспроможність підприємства над ринком, забезпечує довгострокові переваги.

Оскільки бренд заснований на потенціалі бізнесу та інтересах клієнтів, місія бренду виступає сполучною ланкою між споживачами та самим брендом (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Етапи процесу брендингу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-13]

Таким чином, ми вважаємо, що брендинг є процесом формування довгострокової конкурентної переваги товару. Це досягається через синергетичну дію на споживача різних елементів, таких як: торгова марка, упаковка, рекламні повідомлення, матеріали для просування продажів та інші рекламні інструменти. Всі ці елементи об'єднані загальною концепцією та єдиним стилем оформлення, що виділяє продукт серед конкурентів та формує його імідж.

З проведеного дослідження видно, що головним завданням брендингу є визначення, вираження всіх особливостей товару (послуги) для інформування споживача, якими специфічними якостями та перевагами даний товар (послуга) має, що формує довіру, надійність, повагу та відданість споживача до бренду. Використовуючи брендингові технології, виробники утримують лідируючі позиції на ринку за рахунок формування ціннісного, ринкового, інституційного, синергетичного та системного підходів.

Перехід від простого бренду до бренд-маркетингу є складним та багатогранним завданням. Спочатку бренди розглядалися як вузький інструмент маркетингової комунікації, що дозволяє відрізнитися від конкурентів та передавати певні цінності споживачам. Однак згодом роль бренду почала змінюватися. Він перестав бути просто символом чи назвою і перетворився на цінний актив, здатний створювати унікальність та приносити організації конкурентні переваги. Це стало відправною точкою для розвитку бренд-маркетингу.

Незважаючи на те, що процеси цифровізації бренд-маркетингу стають все більш популярними, їх вивчення не набуло широкого поширення. Бренд-маркетинг, як комплексна дисципліна, охоплює широкий спектр теоретичних концепцій та практичних інструментів, спрямованих на створення та зміцнення цінності бренду. Його базові аспекти включають вивчення сутності бренду, його ідентичності та позиціонування, розуміння цільової аудиторії та її потреб, а також аналіз конкурентного середовища.

Прикладні аспекти бренд-маркетингу зосереджені на розробці та реалізації стратегій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, формування лояльності споживачів та збільшення продажів. Це включає створення ефективних комунікаційних організацій, управління репутацією бренду у цифровому середовищі, розробку програм лояльності та впровадження інновацій. Особлива увага приділяється виміру ефективності бренд-маркетингових зусиль з використанням ключових показників, таких як впізнаваність, лояльність та ринкова частка. Успішне застосування теорії бренд-маркетингу практично є ключовим чинником задля досягнення стійкого конкурентного переваги.

Успішний бренд-маркетинг вимагає узгодженості всіх елементів, чіткого розуміння цілей і гнучкості для адаптації до умов ринку, що змінюються. Він є інвестицією у довгострокову перспективу, що забезпечує лояльність споживачів та конкурентну перевагу. Виноградова О.В. розглядає комплекс бренд-маркетингу як «системний набір маркетингових засобів, що застосовуються для вирішення завдань, пов'язаних із формуванням та розвитком бренду, що володіє капіталом». Цей комплекс включає кілька ключових аспектів: розробка нових товарів, створення ефективних каналів дистрибуції і просування, одним з елементів якого є заходи з трейд-маркетингу [14].

Бренд-маркетинг здатний як підвищити впізнаваність продукції, так і сформувати лояльність клієнтів, що особливо важливо для невеликих підприємств, які прагнуть виділитися серед найбільших конкурентів. Ефективна реалізація стратегій брендування дозволяє малим організаціям створити унікальну пропозицію, яка залучатиме цільову аудиторію, зміцнюючи їх позиції на ринку. Важливо, щоб малі підприємства усвідомлювали всі переваги такого підходу та активно впроваджували бренд-маркетинг у свою діяльність, щоб забезпечити собі сталий розвиток та успішну конкуренцію у майбутньому [15].

Проведений аналіз та дослідження наукової літератури дозволили уточнити визначення бренд-маркетингу у наступному трактуванні: *«бренд-маркетинг» - це процеси, які зачіпають формування та еволюцію неповторного і легко впізнаваного образу бренду на ринку, включають створення і стратегічне позиціонування з метою залучення та утримання клієнтської бази.*

Бренд-маркетинг – комплексна стратегія, спрямована на формування іміджу та вибір ніші на ринку для створення чіткої відмінності від конкурентів. Важливо донести до споживача, чому саме цей бренд – найкращий вибір; комунікація бренду, що включає рекламу, PR, контент-маркетинг та взаємодію з клієнтами у соціальних мережах. Мета - донести цінності бренду та встановити емоційний зв'язок з аудиторією; управління репутацією бренду, відстеження та реагування на відгуки та згадки бренду в інтернеті та ЗМІ. Позитивна репутація – запорука довгострокового успіху; вимірювання ефективності бренд-маркетингу за допомогою ключових показників, таких як впізнаваність бренду, лояльність клієнтів та зростання продажів. Аналіз результатів дозволяє оптимізувати стратегію та досягати кращих результатів [16-17].

Відмінні риси брендингу бренд-маркетингу полягають у їх цілях та підходах (рис. 1.4).

Брендинг – це створення унікального образу компанії, «... продукту чи послуги у свідомості споживача. Він фокусується на ідентичності, цінностях та обіцянках бренду, прагнучи формування довгострокового емоційного зв'язку. Брендинг визначає, що бренд є» [18-19].

Бренд-маркетинг, навпаки, охоплює комплекс заходів щодо просування бренду на ринку. Він використовує різні канали та інструменти (реклама, PR, контент-маркетинг) для підвищення впізнаваності, залучення клієнтів та збільшення продажів. Бренд-маркетинг розповідає про бренд та його переваги.

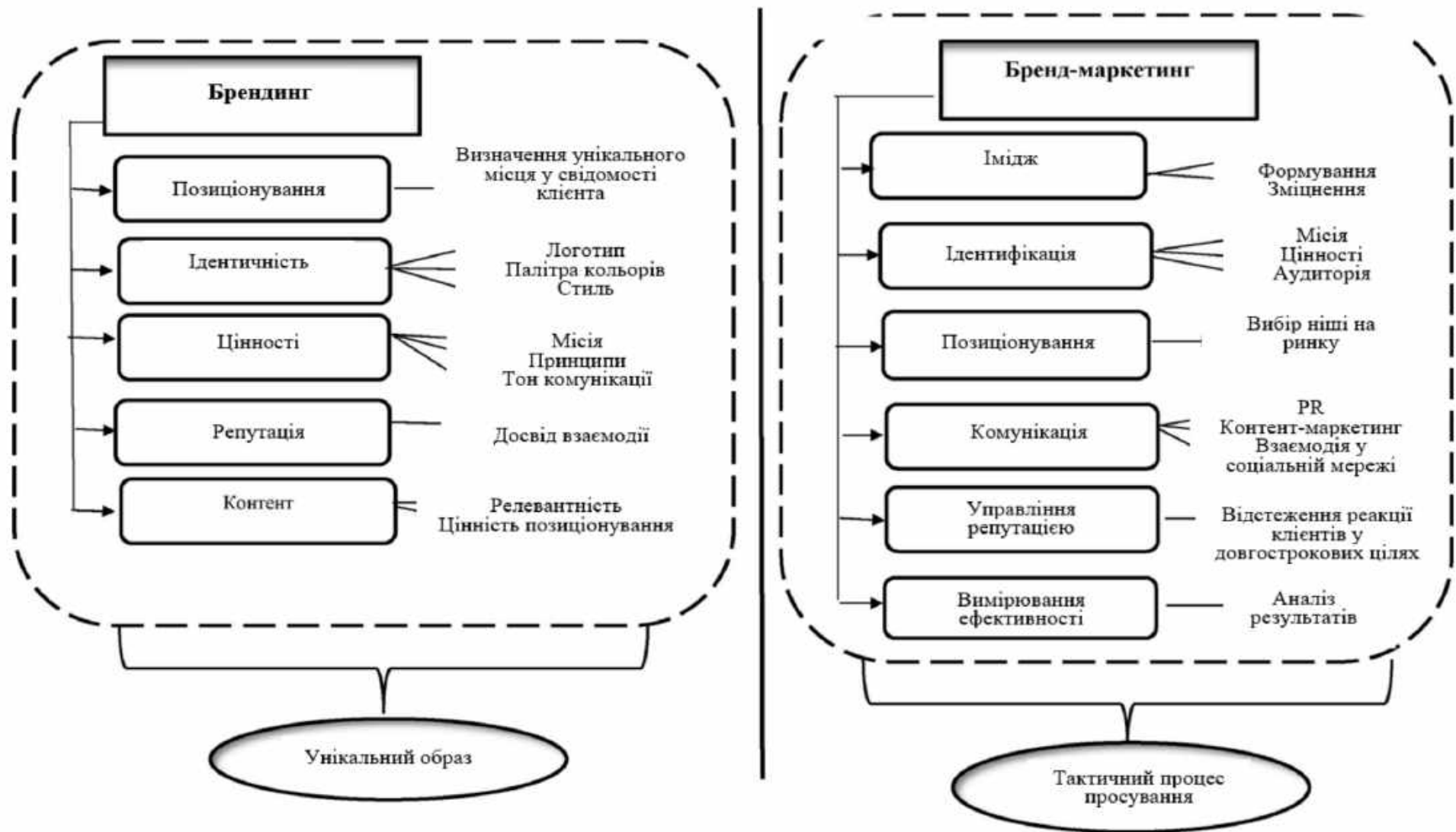


Рис. 1.4. Відмінні риси брендингу та бренд-маркетингу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [1-22]

Таким чином, брендинг – це стратегічний процес формування бренду, а бренд-маркетинг – тактичний процес просування вже існуючого бренду. Брендинг створює фундамент, а бренд-маркетинг зводить на ньому будинок.

Говорячи про бренд-маркетинг, слід зазначити, що він сприяє створенню переваг перед конкурентами. Створення та успішне просування сильного бренду залежить від стратегії бренд-маркетингу, яка будується на вульгарному досвіді та сучасних технологіях.

1.2. Нова парадигма бренд-маркетингу в епоху цифрової економіки

Поняття «цифрова економіка» є предметом вивчення та суперечок багатьох сучасних вчених, які не лише описують її природу, особливості, зміст, а й прагнуть спрогнозувати її розвиток у короткостроковій та довгостроковій перспективі. Серед учених можна назвати таких як: В.П. Дизард [23], М. Кастельс [24], Д. Ліон [25], М. Маклюен [26], Е. Масуда [27], В. Моско [28], Ф. Махлуп [29], Н. Негропonte [30], Дж. Нейсбітт [31] та ін.

На підставі аналізу категорії «цифрова економіка» було уточнено поняття, яке в авторському баченні представлено у такому вигляді: *цифрова економіка - система соціально-економічних відносин, нова парадигма господарювання, заснована на інформаційно-комунікаційних технологіях, що створює сприятливу екосистему для виробників та споживачів товарів та послуг, сприяє залученню інвестицій, розвитку системи освіти, підвищенню рівня життя населення, та загалом, спрямована на розвиток та забезпечення національної безпеки держави.*

Цифрова економіка дала можливість з'явитися новій маркетинговій концепції цифрового маркетингу та суттєво змінила взаємодію між постачальниками та споживачами товарів та послуг. Породжене цифровою економікою цифрове середовище створило можливість споживачам товарів

та послуг отримувати як необмежений доступом до різної інформації, а й займатися пошуком товарів та послуг у зручний час.

Цифрові технології, які створили такі реалії для споживачів, відкрили для бренд-маркетингу нові перспективи для просування бренду та утримання зв'язку з цільовою аудиторією.

Еволюція маркетингу від орієнтації на продукт до цифрового маркетингу та сталого розвитку є складним процесом, у якому змінювалися не просто концепції, а філософія ведення бізнесу; агресивні продажі змінилися на позитивний вплив; вулична реклама змінилася цифровою; споживач став активним учасником створення продукту та послуги; на зміну масовому маркетингу прийшла персоналізація, заснована на цифрових даних. Розробка екологічно чистих продуктів, вибудовування прозорих та етичних відносин між усіма учасниками ринку, орієнтація на соціально відповідальний бізнес – ось той не повний перелік змін, які не лише трансформували маркетинг, а й повністю змінили його концепцію.

Також слід зазначити, що етапи розвитку маркетингу не мають чітких часових кордонів і обмежень: кожна нова концепція будується на попередній базі теорій і практик, містить стратегії та інструменти попереднього періоду.

Згідно з думкою групи авторів [31-32], цифровий маркетинг є науковою концепцією, новою екосистемою і при його визначенні автори використовують системний підхід, констатуючи, що в основі лежить вивчення процесів, що впливають на дії споживачів, а також цифровий маркетинг.

На сучасному етапі цифрового маркетингу, як відзначають автори у своїх роботах [33-35], інформація про бренд у вигляді цифрової реклами і цифрового контенту містить у собі репутаційні, ігрові, інформаційні матеріали, не несе. Така подача інформації про бренд спонукає не лише позитивні емоції в аудиторії, а й формує довгострокову довіру.

Бренди створюються шляхом створення емоційних та соціальних асоціацій за допомогою штучного інтелекту для досягнення організаційного успіху. Нещодавні досягнення в галузі штучного інтелекту повністю змінили пошук брендів із використанням ключових слів або голосового пошуку.

Незважаючи на швидкість обробки та генерацію різної інформації від реклами та контенту до персоналізації, штучний інтелект не здатний замінити людину повною мірою. генерація шаблонного контенту або реклами; генерація контенту, який спрямований на не цільову аудиторію; неправильна інтерпретація результатів; підрив репутації бренду через неякісно навчену модель; нездатність врахувати культурні, національні та соціальні особливості, той не повний перелік помилок, які можуть виникати при використанні технологій штучного інтелекту [41].

Слід зазначити, що штучний інтелект, який є передовою революцією у світовому бізнесі та суспільстві, допомагає підприємствам краще розуміти, прогнозувати та залучати клієнтів до своїх брендів, а при використанні технологій штучного інтелекту компаніям не варто забувати про етичні норми поведінки в мережі, політику захисту даних користувачів, прозорість наданої інформації, оптимізацію збору даних своїх працівників.

Таким чином, цифрова економіка радикально трансформувала бренд-маркетинг своїми технологіями від соціальних мереж до технологій штучного інтелекту. Створення та зміцнення позитивного образу та переваги бренду у споживачів перенесено до цифрової екосистеми маркетингу, центром якої є клієнтоцентричність.

Побудована на цифрових технологіях нова система взаємодії та цінностей дала можливість активної участі споживачів у формуванні образу бренду та його просуванні, а в успішності стратегії бренд-маркетингу, побудованої на цифрових технологіях, лежать його концептуальні засади.

1.3. Формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

В даний час бренд-маркетинг є комплексним багатовимірним процесом, який відіграє важливу роль у сучасному бізнесі. Стратегічні інструменти бренд-маркетингу допомагають створити унікальну ціннісну пропозицію споживачам. Актуально досліджувати та осмислити нові тренди та підходи в управлінні брендами, щоб відповідати вимогам часу та ефективно реагувати на виклики, що виникають в умовах динамічного середовища.

Створення бренду без коректного встановлення його місії та цілей не зможе забезпечити успішність і вирішити завдання щодо його довгострокового розвитку та просування на ринку. Формулювання місії бренду як ключового стратегічного інструменту передбачає створення короткого, доступного та привабливого бачення, яке активізуватиме дії та пронизуватиме всі аспекти взаємодії з брендом та його клієнтами.

В умовах цифрової економіки стратегія бренд-маркетингу стала ще більш значущою і в даному контексті, успішне просування та створення сильного бренду відіграють важливу роль у залученні та утриманні клієнтів.

Цифрові технології, тренди, поведінка споживачів та їх пріоритети, що стрімко змінюються, вимагають від бренд-маркетингу постійного перегляду своїх стратегій. Найбільш вагомою та оптимальною буде побудова бренд-маркетингових стратегій, якщо вони будуть розділені за ключовими напрямками (табл. 1.1) [42-49].

Стратегія диференціації цільової аудиторії допоможе наголосити на конкретних сегментах споживачів, щоб створювати персоналізовані пропозиції.

Стратегія вибору каналів комунікації споживачів із брендом має враховувати специфіку кожного каналу з метою оптимізації розподілу ресурсів.

Таблиця 1.1

Ключові напрями стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

Ключові напрями	Фокус	Ціль	Інструменти
Лифтенціяція цільової аудиторії	Конкретні сегменти споживачів, регіональні та поведінкові особливості споживачів, інтереси та потреби	Персоналізація повідомлень, підвищення залучення споживачів, підвищення лояльності	Email-маркетинг, динамічний контент на веб-сайті та таргетована реклама в соціальних мережах
Вибір каналів комунікації	Вибір каналів для цільового охоплення аудиторії, специфіка яких відповідає маркетинговій компанії.	Адаптація контенту та формату повідомлень, оптимізація ресурсів. Взаємодія з цільовою аудиторією	Статті, відео, подкасти, вебінари
Викопистання пізних форматів взаємодії зі споживачем	Платформа спілкування. Активна участь в вигляді питань, коментарів та відгуки споживачів.	Залучення споживачів в діалог із брендом. Отримання зворотного зв'язку із споживачем. Зміцнення лояльності до бренду, формування іміджу.	Соціальні мережі, онлайн-форуми, чати підтримки, конкурси, опитування, інтерактивні заходи
Вибір типу та створення унікального контенту	Пікавний та релевантний контент, який відповідає потребам цільової аудиторії і відповідає їх запитам	Залучення і утримання уваги споживачів. Побудова довіри та авторитету бренду.	Прогамні інструменти для автоматизованого створення унікальних ідей: оптимізація тексту, перевірки на оригінальність; аналітичні платформи; SEO-оптимізація
Формування воронки продажів	Оптимізація стратегії з урахуванням аналізу даних	Залучення та утримання уваги клієнтів, формування обізнаності клієнтів, стимулювання продажів.	Контент-маркетинг, SEO-оптимізація, аналітика даних
Адаптація до змін технологій і трендів	Нові технології, тренди. Готовність до змін	Забезпечує гнучкість брендів для швидкої реакції на виклики цифрових технологій та вимог споживачів.	Нові технології.
Автоматизація маркетингових процесів	Вибір інструментів проляжу. Інтеграція інструментів у єдину систему	Підвищення ефективності: персоналізація; оптимізація; покращення взаємодії з клієнтами; збільшення продажів; покращення звітності та аналітики	Платформи для автоматизації Email-маркетингу; платформи з широким функціоналом для маркетингових процесів; платформи для керування соціальними мережами, чат-боти; платформи для аналітики
Аналітика даних	Збір даних для аналізу про споживачів та конкурентів	Оцінка результатів, виявлення слабких сторін рекламних зусиль, оптимізація дій. Поліпшення маркетингових стратегій, підвищення ефективності рекламних компаній.	Веб-аналітика, аналіз соціальних мереж, аналітика Email-маркетингу, CRM-системи, аналіз даних та візуалізація, A/B тестування.
Викопистання швидко інтелекту і машинного навчання	Автоматизація завдань, аналіз великого обсягу даних, виявлення закономірностей, прогнозування поведінки споживачів, візуалізація шляхів користувача	Оптимізація рекламних процесів. Створення персоналізованих рекомендацій, оптимізація рекламної компанії, покращення клієнтського досвіду, прогнозування попиту, оптимізація цін,	Чат-боти, платформи аналізу великих даних, інструменти для аналізу тональності тексту та аналізу поведінки користувачів на сайті, предиктивна аналітика, рекомендаційні системи, інструменти для персоналізації контенту, інструменти для автоматизації маркетингу та покращення користувацького досвіду.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [42-49]

Стратегія використання різних форматів взаємодії бренду зі споживачем є багатоканальною стратегією, що дозволяє споживачам виявляти свій інтерес до бренду, який представлений у різних формах та на різних майданчиках. Така стратегія дає можливість побудови діалогу «думка-зворотний зв'язок».

Стратегія вибору типу та створення унікального контенту для бренду є однією з найвагоміших та унікальних. Така стратегія, як і попередня, з'явилася завдяки цифровим технологіям, а технології штучного інтелекту значно спрощують роботу веб-розробників. Контент-маркетинг як інструмент дозволяє будувати довірчі стосунки, підвищувати авторитет бренду

Стратегія формування воронки продажів в умовах цифрової економіки суттєво відрізняється від традиційної. Взаємодія марення та споживачів різними способами, у різний час і на різних платформах, робить процес продажу багатограним та складним. Така стратегія має бути гнучкою, потребує постійної адаптації та оптимізації. Слід сказати, що «цифровий слід», який залишає споживач від знайомства з брендом до його придбання, можна назвати взаємозв'язком «інтерес-купівля». А якщо цифрові технології дозволили перетворити клієнтів на постійних покупців і «адвокатів» бренду, то це можна назвати взаємозв'язком «цікавість».

Стратегія автоматизації маркетингових процесів також є новою та можлива завдяки цифровим технологіям. Такі технології пропонують всебічний набір інструментів, і допомагають позбавитися безлічі повсякденних завдань і приділити час тим цілям і завданням, які вимагають компетенцій фахівців. Слід зазначити, що невід'ємною частиною автоматизації маркетингових процесів є інтеграція технологій в єдину систему, яка дає синергетичний ефект взаємозв'язку «інтерес-лояльність».

Стратегія адаптації до змін технологій та трендів є невід'ємною від попередніх стратегій і її можна віднести до гнучкої стратегії. Така ж гнучкість має бути й у брендів. Поява нових платформ, інструментів та

методів змушує маркетологів вивчати нові технології та адаптувати їх під свої завдання

Стратегія аналітики даних набула широких масштабів за останні десятиліття як щодо великого обсягу даних про споживачів від поведінки до потреб, так і в плані обробки даних за допомогою різних інструментів. Звичайно, одними з дієвих інструментів цього процесу є системи штучного інтелекту. Одним із важливих факторів аналітики даних є їхня інтерпретація з метою правильного використання.

Стратегія використання штучного інтелекту та машинного навчання у бренд-маркетингу у своєму складі використовує практично всі цілі, описані вище. Штучний інтелект у бренд-маркетингу називають «...революційним зрушенням» [42-43], під впливом якого відбулася трансформація маркетингових процесів; «...Можливість для зростання та інновацій» [44-45], яка може принести вагомі результати та виправдати інвестиції.

Слід згадати, що стратегія орієнтації на мобільні пристрої є необхідністю, оскільки сучасне життя тісно пов'язане зі смартфонами та планшетами. Можна сказати, що вони стали невід'ємними супутниками сучасної людини, замінили певною мірою телевізори, радіо, стаціонарні ПК, фотоапарати, друковані книги та стали портативними центрами управління життям, чії можливості практично безмежні.

Також слід позначити стратегію омніканального бренд-маркетингу, яка стала можлива завдяки цифровим технологіям і яка все більше набирає популярності.

Погляд на стратегію бренд-маркетингу як маневр передбачає оцінювання конкурентоспроможності підприємства і розробку відповідних процесів як способу дії конкурента з урахуванням законів економіки та конкуренції. Ключовими складовими стратегії бренд-маркетингу є: послідовність; аналіз та оцінка ефективності маркетингових кампаній; інвестиції в інновації та розвиток.

Узагальнюючи сказане вище, можемо дати авторське визначення стратегії бренд-маркетингу в наступному трактуванні: *«стратегія бренд-маркетингу» - план розвитку, що пов'язує місію, цілі, норми, стандарти та цінності, а також інтереси працівників, власників, інвесторів, який забезпечує формування сприятливої корпоративної культури з метою задоволення споживачів, довгострокового отримання прибутку, забезпечення конкурентоспроможності та синергетичного ефекту.*

Також слід зазначити, що в сучасних умовах важливість маркетингових взаємодій із споживчими спільнотами значно зростає, оскільки вони стають ключовими та унікальними учасниками глобальної мережевої економіки. Це не тільки сприяє більш ефективному управлінню взаємовідносинами зі споживачами, але й створює основу для стратегічного просування в умовах ринку, що швидко змінюється.

Таким чином, для формування стійкого іміджу бренду важливим є стратегія бренд-маркетингу, яка визначить спрямованість бренду на сприйняття його споживачем; асоціації, що викликать певні емоції; визначить конкурентні переваги.

РОЗДІЛ 2.

ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

2.1. Дослідження брендів ринку продовольства за умов цифрової економіки

В умовах сильної конкуренції та швидкого розвитку цифрових технологій організації ринку продовольства мають підтримувати конкурентоспроможність та забезпечувати стабільне зростання. Однак, тільки технічна модернізація не є достатньою, важливим фактором є розвиток маркетингової діяльності, яка дозволяє ефективно просувати продукцію та знаходити нових споживачів. Організації повинні постійно аналізувати тренди та потреби споживачів, щоб пропонувати продукти та послуги, що відповідають їхнім очікуванням. Розробка та реалізація брендів продуктів та послуг дозволить відрізнитись від конкурентів та виділитися на ринку.

Одним із ключових компонентів товарної політики, який значно впливає на формування бренду продовольчого ритейлу, є увага до високої якості пропонованих продуктів. Турбота про якість звертається до основного емоційного стимулу споживачів – забезпечення безпеки. Практично всі торгові мережі роблять значні зусилля як забезпечення якості продукції, так інформування потенційних клієнтів про свої дії у цій галузі. Останніми роками кількість роздрібних магазинів у великих містах нашої країни значно збільшалося. Для ритейлу це означає, що просто наявність товару або низькі ціни вже не приваблюють покупців, тому що аналогічне можна знайти в інших місцях або замовити онлайн. Таким чином, торгова точка, виступаючи в ролі місця, де приймаються рішення про купівлю, повинна не лише

задовольняти раціональні запити, а й бути емоційно привабливою для споживачів.

Вивчивши найпотужніші та найбагатші компанії світу, можна помітити важливість брендингу. Згідно з дослідженням від міжнародної компанії «Brand Finance», щорічно складається рейтинг найдорожчих брендів у світі «Brand Finance Global 500», який представлений на рис. 2.1.

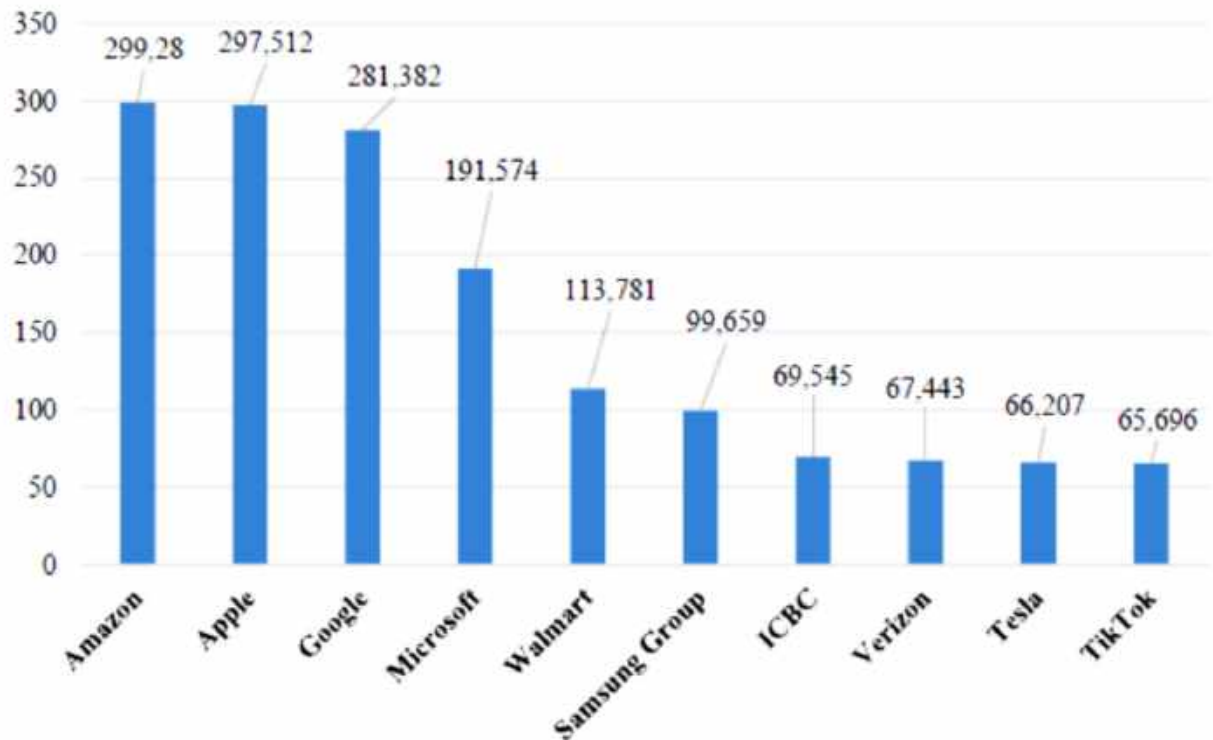


Рис. 2.1. Рейтинг найдорожчих брендів світу у 2024 р. (млрд. доларів)

Джерело: наведено автором за матеріалами [50]

Згідно з даними [50] покупці підтримуватимуть бренди, до яких вони мають довіру. Покупці, які повністю впевнені у бренді, з високою ймовірністю стануть його постійними клієнтами, продовжуватимуть робити покупки та рекомендувати його іншим. Ця відданість бренду допомагає зберегти своїх покупців (рис. 2.2).

Дослідження, проведене Edelman Trust Barometer у 2024 році, показало, що загальні цінності мають багато категорій брендів для молодого покоління (рис. 2.3), так у середньому 84 % молодих людей вважають, що потрібно розділяти цінності бренду, щоб купити його.

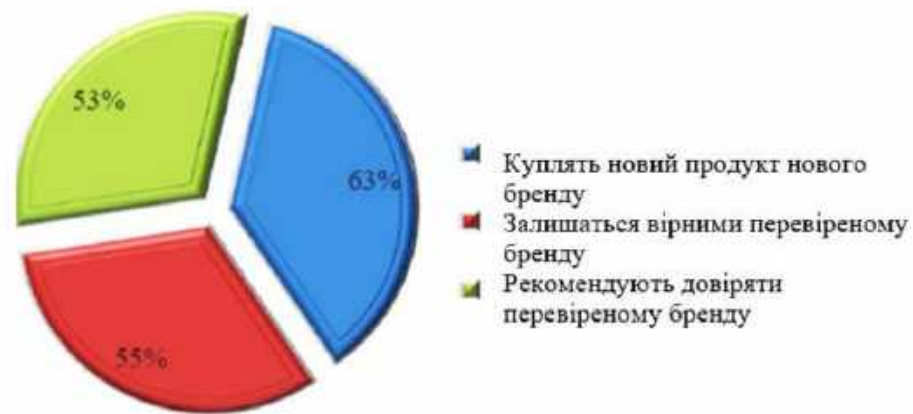


Рис. 2.2. Аналіз довіри до бренду

Джерело: наведено автором за матеріалами [50]

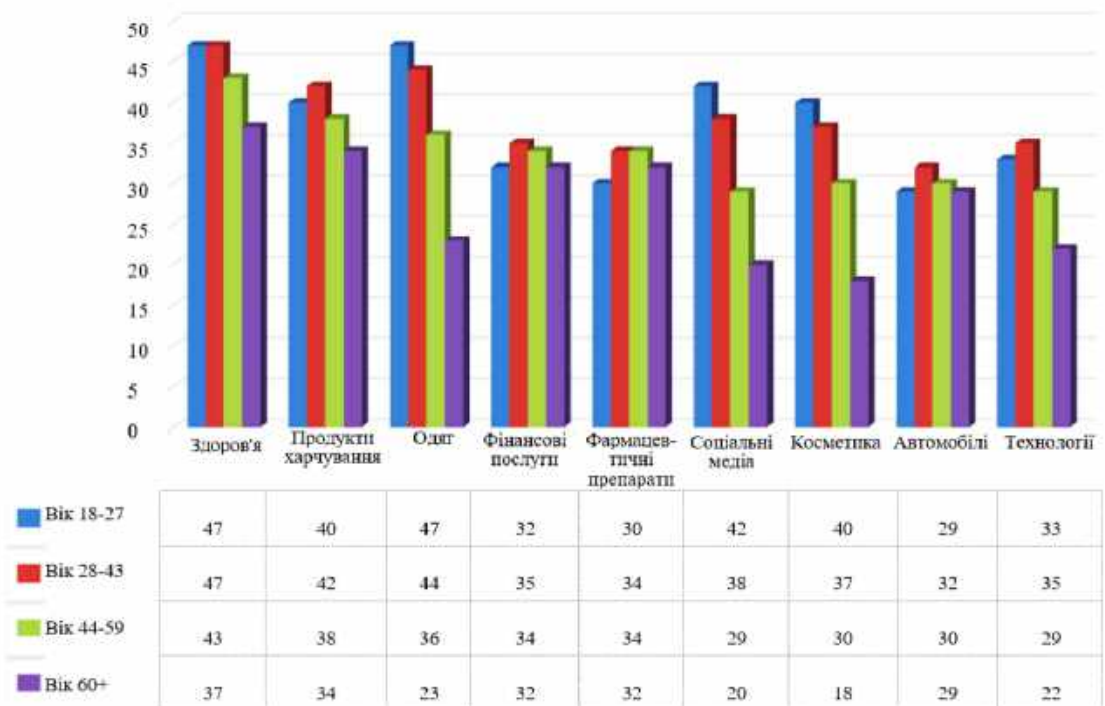


Рис. 2.3. Аналіз цінностей за категоріями бренду

Джерело: наведено автором за матеріалами [50]

На сьогоднішній день в Україні налічується понад 100 великих та дрібних продовольчих мереж. Дослідження охоплює топ-10 лідерів із продажу FMCG у 2024 та у I півріччі 2025 році [51-52], що наведено у таблиці 2.1-2.3 та на рис. 2.4 [51-55]. Зараз серед провідних організацій стратегічні підходи та інновації, яких впливають на розвиток цієї сфери,

можна виділити не лише традиційних лідерів, а й маркетплейси, які займають більш значущі позиції на ринку.

За даними аналітиків, перша десятка FMCG-операторів України за загальною кількістю магазинів у 2024 році виглядає наступним чином. Окрім традиційних лідерів продовольчого ритейлу України – національних мереж АТБ, Сільпо та Фора, SPAR та інші – майже половина учасників рейтингу представлена регіональними гравцями, що динамічно розвиваються.

Лідери продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2024 році представлені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Лідери продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2024 році

ТОП-10 ПРОДУКТОВИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ за кількістю працюючих магазинів у 2024 році							
№	Компанія	Мережі	Лого	Центральний офіс	Кількість торгових точок 2024 р.	Кількість відкритих магазинів	Кількість закритих магазинів
1	АТБ маркет	АТБ, АТБ express		Дніпро	1257	47	3
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Thrashi		Київ	826	84	32
3	Клевер Сторс	Сім23, Сімі		Луцьк	315	87	0
4	Volwest Group	Наш край, SPAR		Луцьк	276	28	21
5	МХП	М'ясомаркет		Київ	273	32	33
6	Аритейл	Коло		Київ	246	25	8
7	Львівхолод	Рукавичка		Львів	217	10	5
8	Вересень плюс	Файно маркет		Кропивницький	198	27	1
9	Альянс Рітейл Груп	Домашній маркет, Основа, Pro – просто продукти, Mashket		Вінниця	184	67	18
10	Таврія В	Таврія В, Космос		Одеса	155	11	8

Джерело: наведено автором за матеріалами [52]

Станом на 31 грудня 2024 року змінилася вже звична трійка лідерів АТБ (Дніпро), Fozzy Group (Київ) та VolWest Group (Луцьк). Так, на

третьому місці за кількістю магазинів замість VolWest Group опинився інший гравець з Луцька – компанія Клевер Сторс, яка розвиває мережу маркетів Сім23 у форматі convenience store та новий бренд зручних маркетів Сімі (працює з кінця 2022 року). За рік мережі ТОВ «Клевер сторс» розширилися на 87 торгових точок – найвищий показник в топ-10. Це дозволило збільшити розмір мереж ритейлера до 315 працюючих об'єктів торгівлі. Всі вони розташовані переважно на заході країни у Львівській, Хмельницькій, Волинській, Рівненській, Івано-Франківській та Тернопільській областях.

Беззаперечний лідер цього сегменту – мережа АТБ, яка станом на кінець 2024 року вже мала 1257 магазинів. Минулого року ритейлер додав 47 нових точок, а ще в 11 об'єктах провів реконструкцію. Своєю чергою Fozzy Group відкрила одразу 84 магазини і закрила 32. В результаті розширення мереж компанії (Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Thrash!Траш!) досягло позначки в 826 точок, що вже значно перевищило довоєнні показники (більш ніж на сотню магазинів). Як уже зазначалося, компанія VolWest Group (Луцьк), що розвиває мережі Наш Край та SPAR по франчайзинговій схемі та є найбільшим ритейлером такого типу, показала приріст на 28 магазинів. Станом на грудень минулого року року мережі Наш Край та SPAR разом налічували 276 торгових точок – лише на 7 більше ніж у 2023-му. Завдяки чому компанія займає четверте місце за кількістю магазинів [52].

В першу п'ятірку входить також один з гравців національного масштабу – мережа магазинів М'ясомаркет, яку розвиває агрохолдинг МХП. Компанія відкрила за рік 32 магазини та майже зрівнялася за розміром з VolWest Group, маючи показник у 273 точки. Попри навіть той факт, що за рік було закрито на один магазин більше, аніж відкрито [52].

В десятку найбільших потрапили й столична мережа магазинів у форматі «коло дому» Коло (246 точок), ритейлер з Кропивницького Файно маркет (198), що активно виходить за межі «рідної» Кіровоградської та суміжних областей. А також дуже динамічний гравець з Вінниці – компанія

Альянс Рітейл Груп (184 точки), що має одразу кілька брендів – Домашній маркет, Osnova, Pro – просто продукти та Mashket [52].

Перша десятка FMCG-операторів України за загальною кількістю магазинів у I півріччі 2025 р. виглядає наступним чином: найбільшою мережею сегменту продовольчого роздробу лишається АТБ, яка станом на кінець червня 2025 року вже мала 1278 магазинів. За січень-червень ритейлер додав 26 нових точок, заклавши тільки три [51].

Свою чергою, Fozzy Group відкрила 27 магазинів і закрила 10. В результаті розширення мереж компанії (Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Thrash!Траш!) загальна цифра на кінець першого півріччя – 831 магазин.

Станом на 30 червня 2025 року лишилася незмінною трійка лідерів АТБ (Дніпро), Fozzy Group (Київ) та компанія Клевер Сторс (Луцьк), яка розвиває мережу маркетів Сім23 у форматі convenience store та новий бренд зручних маркетів Сімі (працює з кінця 2022 року). Цей регіональний гравець показує найвищі темпи розвитку – за минулий рік додалися 87 нових магазинів, що дозволило йому потіснити з третього місця іншу компанію з Луцька VolWest Group (розвиває мережі Наш Край та SPAR по франчайзинговій схемі та є найбільшим ритейлером такого типу). Цьогоріч Клевер Сторс закріпився на зайнятих позиціях, збільшивши розмір мережі до 368 працюючих об'єктів торгівлі. Всі вони розташовані переважно на заході країни у Львівській, Хмельницькій, Волинській, Рівненській, Івано-Франківській та Тернопільській областях [51].

А VolWest Group, хоч і лишився у першій п'ятірці, але пропустив уперед ще одного динамічного гравця національного масштабу – мережу магазинів М'ясомаркет, яку розвиває агрохолдинг МХП. Обидві мережі за півроку закрили більше магазинів, ніж відкрили, але М'ясомаркет (273) зумів випередити на 8 торговельних точок Volwest Group.

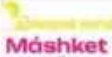
В десятку найбільших потрапили й столична мережа магазинів у форматі «коло дому» Коло (246 точок), ритейлер з Кропивницького Файно маркет (212), що активно виходить за межі «рідної» Кіровоградської та

суміжних областей. А також динамічний гравець з Вінниці – компанія “Альянс Рітейл Груп” (155 точок), що має одразу кілька брендів – Домашній маркет, Osnova, Pro – просто продукти та Mashket.

В десятку найбільших FMCG операторів у 2025 році увійшла також мережа виномаркетів OKwine, присутня у 27 населених пунктах, зокрема в Києві та області, Чернігові, Черкасах, Житомирі, Харкові, Одесі, Дніпрі, Львові, Вінниці, Івано-Франківську, Рівному, Луцьку, Тернополі, Полтаві, Хмельницькому, Кропивницькому, Чернівцях. За шість місяців відкрилися 9 нових виномаркетів та зачинилися 3. Виходить, щомісяця мережа додавала одну точку. Новий учасник топ-10 витіснив одеського ритейлера Таврія В (мережі Таврія В, Космос, Пюре), який наразі має тільки 134 торговельні точки (табл. 2.2) [51].

Таблиця 2.2

Лідери продовольчого ритейлу України у I півріччі 2025 року

№	КОМПАНІЯ	МЕРЕЖІ	ЛОГО	ЦЕНТРАЛЬНИЙ ОФІС	КІЛЬКІСТЬ ТОРГОВИХ ТОЧОК, ЧЕРВЕНЬ 2025 Р.	КІЛЬКІСТЬ ВІДКРИТИХ МАГАЗИНІВ	КІЛЬКІСТЬ ЗАКРИТИХ МАГАЗИНІВ
1	АТБ маркет	АТБ, АТБ express		Дніпро	1278	26	3
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Thrash!		Київ	831	27	10
3	Клевер Сторс	Сім, Сім23		Луцьк	368	56	3
4	МХП	М'ясомаркет		Київ	273	8	11
5	Volwest Group	Наш Край, SPAR		Луцьк	265	4	6
6	Арітейл	Коло		Київ	246	12	7
7	Львівхолд	Рукавичка		Львів	215	3	4
8	Вересень плюс	Файно маркет		Кропивницький	212	16	3
9	Альянс Рітейл Груп	Домашній маркет, Osnova, Pro - просто продукти, Mashket		Вінниця	155	2	9
10	Вайн Хантерс або Капа	OKwine		Київ	150	9	3

Джерело: наведено автором за матеріалами [55]

Перша десятка мереж за темпами відкриттів дещо відрізняється. Так, лідером зростання (+18%) мережі в січні-червні 2025 року став регіональний

гравець – вже згадана мережа магазинів Сім23 та Сімі, що додали одразу 56 магазинів. Аналогічну динаміку розвитку компанія демонструвала й у 2024 році. Стрімкий розвиток забезпечують в першу чергу магазини Сімі – відносно новий формат зручних маркетів, запущений в грудні 2022 року. Вони теж мають концепцію convenience store – мінімаркет з акцентом на food-to-go. Високі темпи розвитку показує також мережа магазинів АТБ, яка за півроку відкрила 26 магазинів і з урахуванням закритих точок приросла на 23 об'єкти торгівлі. На третьому місці по динаміці відкриттів знаходиться мережа магазинів формату «біля дому» Мі Маркет (18 нових торговельних точок), яку розвиває литовський ритейлер Novus в столичному регіоні. Ця мережа не закрила за вказаний період жодного магазину.

Ще один активний регіональний гравець – мережа магазинів Файно Маркет. У першому півріччі 2025-го ритейлер відкрив 16 нових магазинів. В результаті мережа розширила свою присутність на два нові регіони – Київську та Вінницьку області. Відтепер ритейлер працює у семи областях: Кіровоградська, Черкаська, Одеська, Миколаївська, Дніпропетровська, Київська та Вінницька. Цьогоріч мережа перетнула позначку у 200 магазинів і в друге півріччя 2025-го входить із показником у 212 торгових точок. В п'ятірку найбільш динамічних ритейлерів-членів RAU також входить мережа магазинів Thrash!Траш!, яку розвиває Fozzy Group. За шість місяців 2025-го їх побільшало на 13 локацій, хоча водночас довелося закрити два магазини (табл. 2.3).

Якщо проаналізувати географічний розподіл нових локацій FMCG-ритейлерів у 2024 році, одразу видно, що більша частина нових магазинів була відкрита на заході України – близько 36,8%. Що обумовлено як фактором відносної безпечності цих регіонів, так і різким збільшенням кількості споживачів за рахунок міграції населення. Зазвичай це магазини невеликого формату, орієнтовані на жителів району навколо торгової точки. Яскравий приклад – магазини Сім23 та Сімі.

Таблиця 2.3

Лідери продуктових мереж за кількістю відкритих магазинів у І півріччі 2025 року



Джерело: наведено автором за матеріалами [51-55]

Столиця та Київська область – другі за значимістю для ритейлерів, які вирішують, де їм відкриватися. Тут відкрилася майже чверть (24%) усіх нових магазинів у 2024 році. Це теж легко пояснюється значенням столиці, де сконцентровані основні грошові потоки та висока щільність населення. Так, тут відкрилися дві третини нових магазинів Фора та половина маркетів Thrash!Траш! Центральні регіони також популярні у ритейлерів, де минулого року відбулося 22% відкриттів. Що певною мірою обумовлено активним розвитком ритейлерів саме з цих регіонів Наприклад, вінницького Mashket або Файно маркет з Кропивницького.

Північні та південні регіони, що фактично є прифронтовими територіями і регулярно піддаються обстрілам не можуть похизуватися такими ж високими показниками. На північ та південь країни припадає 7,6% та 7,9% відповідно. Й чим далі від лінії фронту, тим більш жваво відкриваються магазини, як відповідь на запити населення, що там проживає.

Так, наприклад, у Житомирській області за рік з'явилося 15 нових точок, а в Сумській – лише одна. Найгірша ситуація на сході країни, де в 2024 році відкрилося тільки шість нових магазинів з топ-10 мереж. Відповідно їх частка всього 1,7% (рис. 2.4).

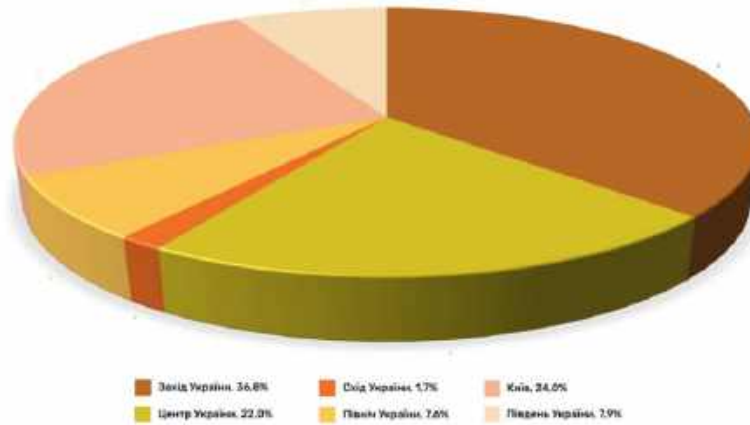


Рис. 2.4. Регіони України, в яких відкрились FMCG магазини у 2024 р.
Джерело: наведено автором за матеріалами [53]

Якщо проаналізувати географічний розподіл нових локацій десятки найбільш динамічних FMCG-операторів за I півріччя 2025 року, помітно, що більша частина нових магазинів була відкрита в столичному та в західних регіонах країни. Зокрема, у Києві та області відкрилося 37,4% усіх нових локацій у січні-червні 2025 року. Це пояснюється значенням столиці, де сконцентровані основні грошові потоки та висока щільність населення. Так, тут відкрилися дві третини нових магазинів Фора та половина маркетів Thrash!Траш!

Але загалом найбільша частка нових магазинів – на заході України, яка складає близько 43,7%. Що обумовлено як фактором відносної безпечності цих регіонів, так і різким збільшенням кількості споживачів за рахунок міграції населення. Зазвичай це магазини невеликого формату, орієнтовані на жителів району навколо торгової точки. Яскравий приклад – магазини Сім23 та Сімі. Серед найбільш пріоритетних областей на заході виділяються Львівська, Волинська та Івано-Франківська.

Центральні регіони також популярні серед ритейлерів – тут 16% відкриттів. Що певною мірою обумовлено активним розвитком ритейлерів саме з цих регіонів Наприклад, Файно маркет – з Кропивницького.

Північні, південні та східні регіони, що фактично є прифронтовими територіями і регулярно піддаються обстрілам, навпаки, демонструють спад або майже нульову динаміку. Відповідно, на північ країни припадає 1,7% нових магазинів, а на південь та схід – по 0,6%. Наприклад, у Миколаївській та Харківській області відкрилося лише по одному магазину. А на Житомирщині – два [51-55].

Іноземні ритейлери поступово втрачають свої позиції, тоді як місцеві лідери активно вкладають кошти в сегмент дискаунтерів, що зростає, і експериментують з новими форматами продажів.

Особливості стратегії бренд-маркетингу на ринку продовольства визначаються специфікою товарної продукції:

- широким асортиментом;
- універсальним характером використання сировини;
- продуктами первинної та глибокої переробки;
- сприйняттям споживачами продукції як традиційної, і інноваційної.

Важливою складовою стратегії бренд-маркетингу є просування регіону та його продукції на національному та міжнародному рівнях. Для цього необхідно брати активну участь у виставках, ярмарках та інших заходах, де можна продемонструвати переваги та унікальність продукції регіону. Також важливо використовувати сучасні інструменти інтернет-маркетингу, щоб привертати увагу споживачів та розвивати інфраструктуру, що продає [42-44].

Для успішного конкурентного виходу на ринок виробники повинні не тільки виробляти високоякісний товар за доступною ціною, але й застосовувати ефективні методи бренд-маркетингу. У цьому контексті ключовим кроком стає створення та просування унікального бренду, який започаткує рівень інформованості про продукцію.

2.2. Оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду

Сучасна реальність розвитку економіки з її глобалізацією і цифровізацією диктує виробникам товарів і послуг необхідність адаптації до умов ринку, що швидко змінюються. В умовах достатку товарів і конкуренції, що постійно зростає, маркетинговий і цифровий потенціали стають важливою складовою розвитку бізнесу, будучи економічними показниками, дають можливість формування стратегічних орієнтирів, здатність забезпечити конкурентоспроможність брендам і стабільність доходів підприємства.

Маркетинговий потенціал зі своїми складовими в умовах цифрової економіки є ефективним інструментом, що сприяє створенню, просуванню та впізнаваності бренду, а оцінка структури та ступеня його розвитку дає можливість формування та оптимізації ресурсів для досягнення стратегічних цілей бренд-маркетингу.

З метою розрахунків інтегрального показника рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду було розроблено анкету. Респондентами стали маркетологи та торгові представники виробничих та торгових підприємств м. Києву: ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ», Компанія «АВК», ЗАТ «Оболонь», ТОВ «КИЇВ ХЛІБ», ТОВ «КиївМлин», ТОВ «Київський М'ясокомбінат», ТМ «Олейна» [56-63].

Розрахунок середньої оцінки комплексного показника технологічної адаптивності досліджуваної групи підприємств м. Києва показав, що серед індикаторів, що розглядаються, на першому місці знаходиться рівень цифрових технологій, на другому-ступінь захищеності інформації, п'яте місце належить рівню присутності підприємств в інтернет-середовищі (рис. 2.5).

При розрахунку комплексного показника середньої оцінки показника цифрової грамотності співробітників досліджуваної групи підприємств Києва було виявлено, що перше місце посідає індикатор рівня сформованої

комп'ютерної грамотності працівників, на другому місці – індикатор рівня готовності співробітників до навчання, а на останньому, п'ятому, індикатор рівня впровадження соціальних мереж та месенджерів у робоче середовище (рис. 2.6).

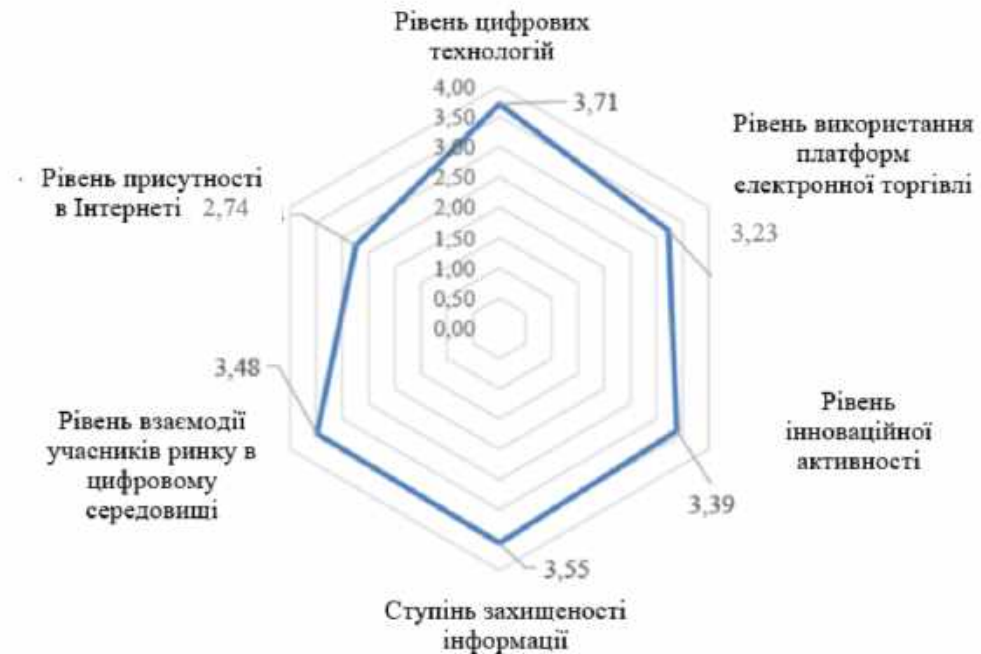


Рис. 2.5. Показник середньої оцінки технологічної адаптивності, досліджуваної групи підприємств м. Києва

Джерело: побудовано автором за матеріалами [56-63]

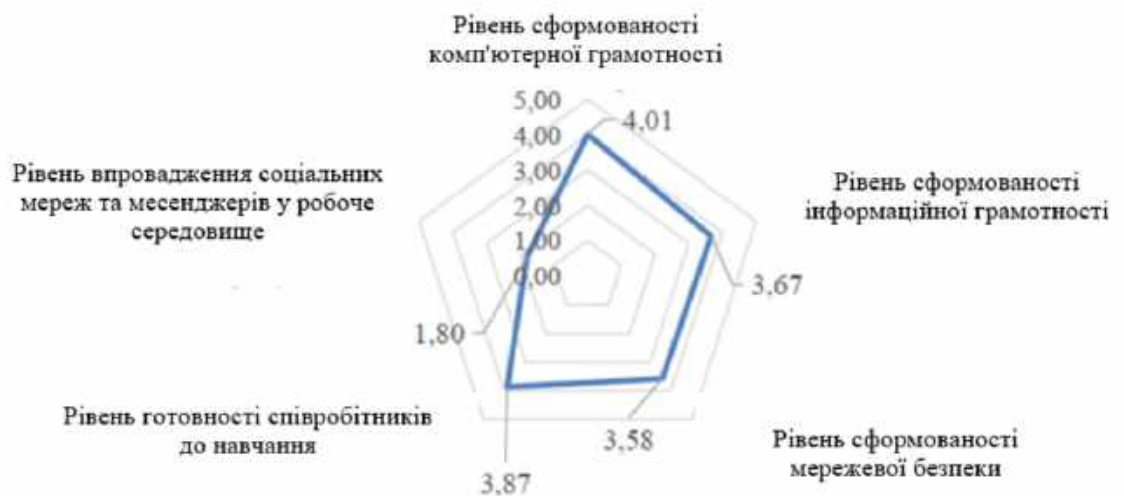


Рис. 2.6. Показник середньої оцінки цифрової грамотності працівників досліджуваної групи підприємств м. Києва

Джерело: побудовано автором за матеріалами [56-63]

На підставі розрахунку середньої оцінки комплексного показника цифрового контенту маркетингових комунікацій досліджуваної групи підприємств м. Києва виявили, що на першому місці знаходиться комерційний контент, на другому – іміджевий контент. Останні місця займають залучаючий та користувальницький контент (рис. 2.7).

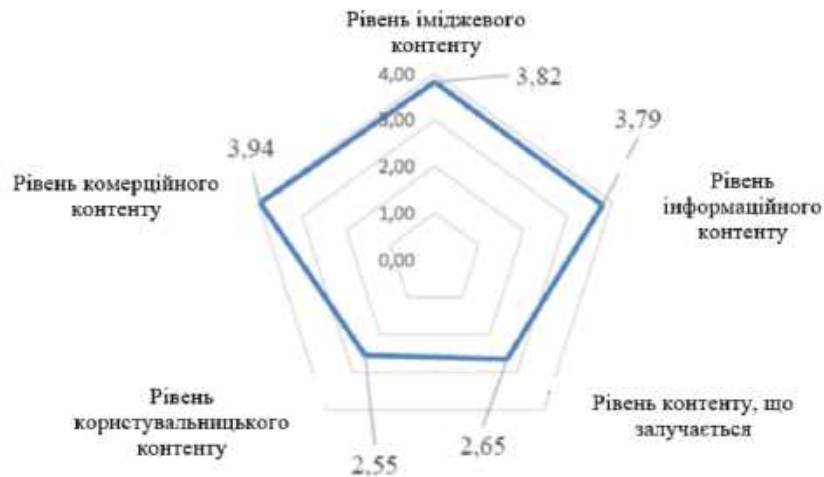


Рис. 2.7. Показники середньої оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій досліджуваної групи підприємств м. Києва
Джерело: побудовано автором за матеріалами [56-63]

Розрахунок комплексних показників оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду за досліджуваною групою підприємств м. Києва показав, що перше місце займає комплексний показник оцінки технологічної адаптивності, на другому – комплексний показник оцінки цифрової грамотності працівників, третє місце займає комплексний показник оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій (табл. 2.4).

Значення комплексних показників оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду на підприємствах м. Києва, наведено у таблиці 2.5. Явним лідером за всіма показниками є підприємство ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», на другому місці знаходиться підприємство ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ».

Таблиця 2.4

Значення комплексних показників оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств м. Києва

Показники цифрового потенціалу	Позначення	Значення показника, коеф.
Комплексний показник оцінки технологічної адаптивності	P^{TA}	0,676
Комплексний показник оцінки цифрової грамотності працівників	P^{DL}	0,5961
Комплексний показник оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій	P^{DC}	0,577

Джерело: розраховано автором за матеріалами [56-63]

Таблиця 2.5

Показники оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду (підприємства м. Києва)

Показник	Найменування підприємства							
	ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ»	ПРАТ «Київська кондитерська фабрика «Росен»	ЗАТ «Оболонь»	ТМ «Олейна»	Компанія «АВК»	ТОВ «КИЇВ ХЛІБ»	ТОВ «Київський М'ясокомбінат»	ТОВ «КиївМлин»
Технологічна адаптивність підприємства	0,61	0,679	0,561	0,56	0,54	0,51	0,521	0,534
Цифрова грамотність співробітників	0,649	0,704	0,611	0,557	0,577	0,543	0,501	0,559
Цифровий контент маркетингових комунікацій	0,653	0,699	0,535	0,543	0,581	0,56	0,55	0,524

Джерело: розраховано автором за матеріалами [56-63]

Значення інтегральних показників рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду на підприємствах м. Києва наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Інтегральний показник оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств (м. Київ)

Показник	Найменування підприємства							
	ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ»	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ЗАТ «Оболонь»	ТМ «Олейна»	Компанія «АВК»	ТОВ «КИЇВ ХЛІБ»	ТОВ «Київський М'ясокомбінат»	ТОВ «КиївМлин»
I^{DP}	0,639	0,697	0,571	0,557	0,575	0,54	0,52	0,542

Джерело: розраховано автором за матеріалами [56-63]

Підприємства ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» та ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ» мають середній рівень впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду. Решта досліджуваних підприємств потрапила до зони базового рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду (рис. 2.8).

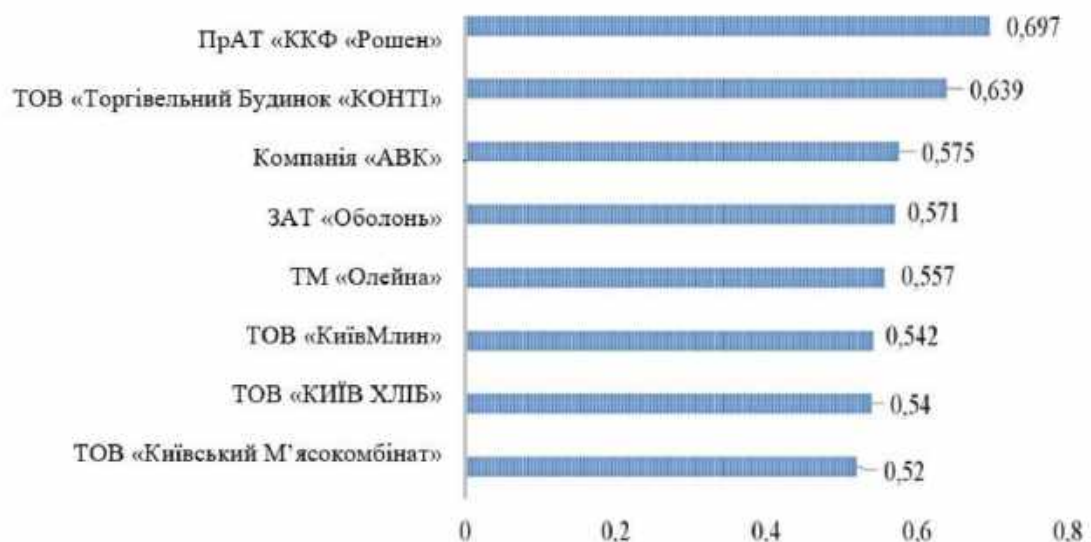


Рис. 2.8. Графічна інтерпретація оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду на підприємствах (м. Київ)

Джерело: побудовано автором за матеріалами [56-63]

Розроблена на підставі [64], шкала оцінки значень інтегрального показника рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду (табл. 2.7) дозволила визначити рівні впливу цифрового потенціалу на підприємствах та загалом на досліджувану групу підприємств м. Києва.

Таблиця 2.7

Шкала оцінки значень інтегрального показника рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду

Діапазон інтегрального показника I^{DP}	Характеристика рівня цифрового потенціалу
$0 < I^{DP} < 0,25$	Критичний рівень
$0,2 < I^{DP} < 0,4$	Низький рівень
$0,4 < I^{DP} < 0,6$	Базовий рівень
$0,6 < I^{DP} < 0,8$	Середній рівень
$0,8 < I^{DP} < 1$	Максимальний рівень

Джерело: наведено автором за матеріалами [64]

Графічний аналіз інтегральних показників рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду на підприємствах м. Києва показав, що на першому місці знаходиться ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен», на другому ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ».

Проведена оцінка впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду дає можливість виявити проблеми та можливості підвищення рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду та вироблення певних стратегій. Важливим формування стратегії бренд-маркетингу є оцінка впливу цифрового маркетингу формування та просування бренду.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СТРАТЕГІЇ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

3.1. Просування та управління брендами в умовах цифрової економіки

Стратегія бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки відрізняється від традиційних підходів та має свою специфіку. Основою поширення інформації є цифрові канали комунікації: інтернет, соціальні мережі, мобільні програми, які бренд-маркетинг активно використовує для досягнення своєї цільової аудиторії. Постійні зміни ринку з використанням цифрових технологій ставлять певні завдання перед компаніями з метою гнучкого реагування на тенденції. Так на підставі статистичних даних [46-49], 64% споживачів товарів та послуг роблять свої покупки після перегляду брендованого відео контенту та 71% покупців готові придбати бренд після його відстеження у соціальних мережах.

Особливістю цифрової економіки є те, що споживачі стикаються з величезною кількістю інформації та реклами, і тому необхідно, щоб організації звертали увагу на їхні індивідуальні потреби та переваги. Персоналізація у маркетингу має на увазі створення унікального та індивідуального звернення до кожного споживача, коли йде облік переваги споживачів, історії покупок, поведінки, що допомагає споживачам почуватися важливими та унікальними. Дані статистичного опитування показали: до 59% споживачів підтверджують, що на рішення про купівлю вплинула персоналізація, 77% клієнтів рекомендували або обрали той бренд, який надав індивідуальне обслуговування та 78% споживачів залучають персоналізовані пропозиції, що ґрунтувалися на попередній взаємодії з брендом [46-49].

Особливий акцент фокусується на стратегічних аспектах товарної політики, включаючи умови купівлі продуктів та способи їхнього просування. Використовуючи сучасні цифрові технології, компанія здатна значно підвищити ефективність своїх ресурсів та покращити конкурентне становище на ринку [64].

Просування є ключовим елементом маркетингу та комерційної діяльності, оскільки дозволяє залучати більше клієнтів до пропонованих товарів та послуг. Цифрові платформи відіграють важливу роль у рекламі бізнесу та залученні широкої аудиторії. Високі витрати, складність відстеження ефективності та обмежені можливості охоплення клієнтів під час використання традиційних маркетингових каналів роблять залучення нових клієнтів до бренду складним завданням.

Сучасне маркетингове середовище активно використовує цифровий інструментарій у бізнесі та просуванні брендів. Інтернет-платформи відіграють важливу роль для маркетологів, дозволяючи їм адаптувати стратегії відповідно до актуальних трендів. Цифровий маркетинг став важливим напрямом, що сприяє покращенню впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу, що у свою чергу збільшує відданість споживачів та сприяє підвищенню загальної ефективності компанії. Це створює довгострокові можливості для її зростання. Враховуючи зростаючу залежність від Інтернету та соціальних медіа, наявність онлайн-присутності стала обов'язковою для всіх видів бізнесу.

Необхідно наголосити, що цифрові технології відкривають можливості для з'єднання різних комунікаційних та торгових каналів. Як онлайн, так і офлайн платформи здатні діяти спільно, посилюючи вплив на цільову аудиторію. Ці аспекти роблять бренд-маркетинг в умовах цифрової економіки більш активним та взаємодіючим. Брендам слід бути готовими до адаптації під нові технологічні умови, зміна поведінки споживачів і своєчасно реагувати на тренди, що виникають.

Порівняльний аналіз двох груп маркетингових інструментів — дистриб'юторської політики та комунікаційної стратегії є цілком виправданим, оскільки обидва спрямовані на сприяння просуванню товарів чи послуг до споживача [46-49].

Характерною рисою дистриб'юторської політики роздрібних продавців продовольчих товарів є те, що вони є останньою ланкою в ланцюжку розподілу. У разі цифрової економіки спостерігаються такі тенденції: зниження числа посередників у каналах розподілу. Наприклад, збільшення частки своїх торгових марок свідчить про зростання прямих контактів із виробниками, що призводить до зниження витрат і цін. Багато мереж стверджують, що вони мають асортимент власного імпорту. Онлайн-платформи створюють відчуття «справедливих» цін, за винятком необхідності платити за несуттєві аспекти, такі як спосіб доставки товарів до магазину.

Також спостерігається розвиток онлайн-каналів продажу. На даному етапі нестача інформації не дозволяє провести чітке зіставлення обсягів продажів в інтернеті та офлайн, але компанії активно працюють над впровадженням сучасних методів торгівлі [46-49].

Високі витрати, відсутність вимірювань ефективності та обмеженість клієнтського охоплення роблять залучення нових споживачів через традиційні маркетингові канали досить складним завданням. І як зазначалося вище, цифровий маркетинг є найкращим способом просування онлайн-бізнесу, що спрощує рекламодавцям завдання швидкого просування свого бренду. Цифрові платформи сьогодні грають ключову роль просуванні товарів у сфері маркетингу. Організаційна структура використання інструментарію бренд-маркетингу на ринку представлена на рис. 3.1.

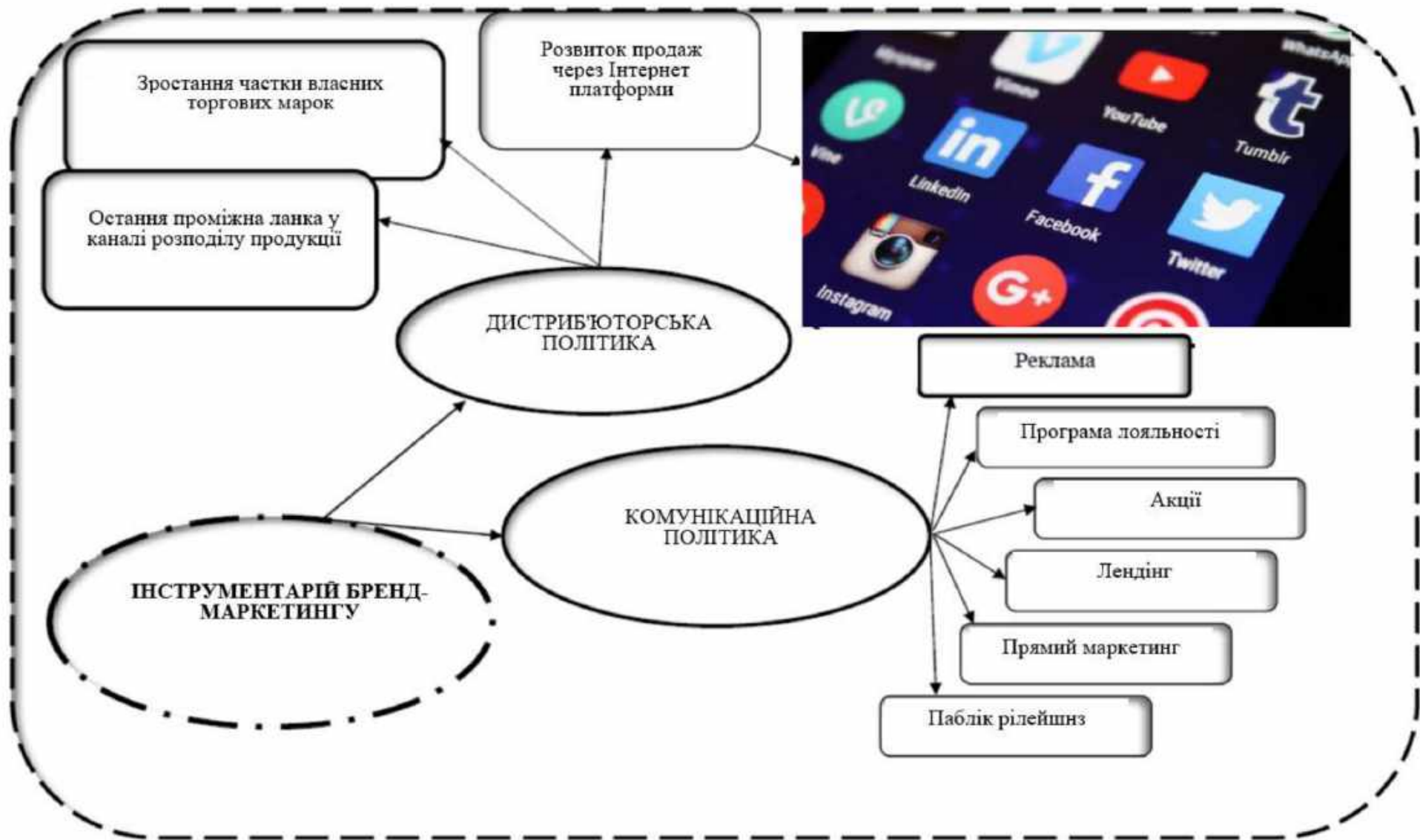


Рис. 3.1. Організаційна структура інструментарію бренд-маркетингу

Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-49, 64]

Використання різних цифрових каналів дозволяє легко досягти цільової аудиторії, а присутність компанії в мережі сприяє підвищенню кількості потенційних клієнтів та конверсій, оскільки покупці завжди цікавляться онлайн-репутацією компаній, у яких вони планують придбати. Клієнти також уважно вивчають відгуки про товари та послуги, що допомагає їм робити свідомий вибір.

Щоб ефективно використовувати можливості цифрових платформ для просування бренду, слід:

визначити цілі: що допоможе підготуватися, встановити терміни виконання завдань та досягти потрібних результатів вчасно. Цілі в плані просування бренду можуть включати збільшення впізнаваності і залучення нових клієнтів;

розробити план дій: що необхідно задля досягнення успішних результатів у цифровому просуванні. Це вимагає вибору відповідних платформ, визначення типів контенту для інтернет-просування та оцінки їхньої ефективності;

підібрати потрібну платформу: важливо визначити, яка з цифрових платформ найкраще відповідає специфіці вашого бізнесу та бренду. При цьому особливу увагу варто приділити контент-стратегії, кількості користувачів та аудиторії;

створити цінний та актуальний контент, який стане значущим для просування на різних цифрових платформах. Контент відіграє ключову роль в інтернет-маркетингу, оскільки він дозволяє ділитися повідомленнями та інформацією з вашою аудиторією;

оцінити результати - завершальний етап, який допоможе визначити досягнення та виявити галузі, що потребують поліпшення; це досягається шляхом зіставлення поставленої мети з фактичними результатами [46-49].

Вивчаючи особливості бренд-маркетингу за кордоном і в нашій країні, можна виділити два ключові підходи: західний та східний. Західний підхід будується на вільному позиціонуванні товарів та товарних ліній, їх

незалежності з інших марок, у своїй приділяється особливу увагу ролі та впливу виробника. Цей принцип виник на Заході на початку XX століття і став одним із головних теоретичних основ сучасного брендингу. Розробка та просування бренду на західних ринках потребує значних тимчасових та фінансових вкладень та розглядається як довгострокова стратегія успіху. На Заході існує високий рівень споживчої лояльності до брендів. Бренди вміло стимулюють своїх клієнтів купувати продукцію, часто не даючи їм розмірковувати. Вони збирають мільйони вірних шанувальників, які йдуть за брендами, навіть якщо їх ціни помітно перевищують середні.

На Сході ведення бізнесу пов'язане з особливими способами роботи з брендами, де особлива увага приділяється просуванню корпоративної ідентичності.

Вивчаючи досвід нашої країни, можна дійти невтішного висновку, що в Україні активно впроваджуються бренд-маркетингові технології, засновані на світових практиках. Українські виробники значною мірою адаптують західну модель управління брендами, також інтегруючи деякі елементи східних методик.

Українська система бренд-маркетингу має унікальні риси, серед яких виділяються такі:

1. Багата історична спадщина. Україна - це країна з великою культурною спадщиною, і ця історична основа має важливе значення у розвитку брендів. Багато успішних українських організацій ефективно використовують свою історію та традиції для завоювання аудиторії.

2. Національна самосвідомість. Бренди, що підкреслюють своє українське походження, часто включають національні символи та цінності у свої маркетингові кампанії, що сприяє створенню емоційного зв'язку зі споживачами та пробуджує у них гордість за свою країну.

3. Індивідуальність. Україна – це великий ринок з високим ступенем конкуренції, що зобов'язує бренди прагнути унікальності. Багато

українських компаній старанно працюють над створенням оригінальних продуктів, дизайнів та маркетингових рішень.

4. Державний вплив. Підтримка з боку держави та її інтерес до розвитку вітчизняних брендів відіграють значну роль у їх еволюції. Національні програми та ініціативи сприяють їхньому просуванню та захисту як на внутрішній, так і на міжнародній арені.

Завдяки різноманітності методів та інструментів, що надаються платформами онлайн-маркетингу, просування в інтернеті стає простим та ефективним, що дозволяє рекламодавцям швидко просувати свої бренди.

Проведені дослідження дозволили визначити чинники, що впливають на просування бренду (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Чинники просування бренду на ринок

Чинники просування бренду	Опис аспекту
Цифрова стратегія	Компанії необхідно створити та реалізувати цифрову стратегію, націлену на визначення ключових завдань та шляхів їх досягнення із застосуванням цифрових технологій. Це може включати розробку та просування онлайн-пропозицій та послуг, впровадження електронної комерції, а також використання соціальних медіа для залучення та утримання клієнтів.
Майнінг даних	Компанії повинні активно використовувати аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про клієнтів, їх переваги та споживчої поведінки. Це дозволить оцінити ефективність маркетингових зусиль та прийняти обґрунтовані рішення для покращення результатів.
Персоналізація та націлення	Цифрова трансформація надає можливості для персоналізації пропозицій та комунікацій із клієнтами. Компанії слід використовувати клієнтські дані для створення індивідуальних рекомендацій, акцій та спеціальних пропозицій, що допоможе підвищити конверсію та задоволеність клієнтів.
Планування каналів просування	Взаємодія у соціальних медіа-платформах має стати пріоритетом для компанії, щоб підтримувати зв'язок із клієнтами. Це включає обмін думками, отримання зворотного зв'язку, вирішення проблем клієнтів і надання актуальної інформації про бренд і продукти.
Оптимізація взаємодії з клієнтами	Компанії повинні зосередитися на наданні найкращого клієнтського досвіду, що включає в себе швидку та ефективну обробку замовлень, зручна навігація на веб-сайті або в додатку, індивідуальні пропозиції та легкий спосіб зв'язку з клієнтською підтримкою.
Інновації	Варто постійно впроваджувати нові цифрові технології та передові методи для покращення маркетингових стратегій. Це може припускати використання штучного інтелекту, автоматизації та інших сучасних технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії.

Джерело: систематизовано автором за матеріалами [46-49, 64]

Просування та управління брендами в рамках цифрової економіки потребує різноманітних навичок та знань. Тим не менш, грамотне застосування цифрових інструментів та стратегій здатне суттєво підвищити ефективність функціонування бренду та його сприйняття з боку споживачів. Бренд-маркетингова стратегія ґрунтується на комплексному аналізі ринку та цільової аудиторії, створенні сильної інтернет-присутності, впровадженні сучасних технологій та постійному відстежуванні результатів. Лише якісна та результативна бренд-маркетингова стратегія допоможе компанії виділитися серед конкурентів і досягти успіху в умовах цифрової економіки.

Дослідження показали, що побудова воронки продажів бренду допоможе підприємствам візуалізувати та оптимізувати всі етапи процесу продажів: від залучення клієнтів до їх фактичної купівлі товару чи послуги [46-49, 64].

Воронка продажів може виглядати так:

дослідження ринку та конкурентів. Аналіз ринкової ситуації та конкурентів допоможе зрозуміти, які сильні сторони ви маєте і які можливості є для розвитку бренду. Це дозволить сформулювати унікальну пропозицію вартості та виділити цільову аудиторію;

залучення потенційних клієнтів. Створення маркетингових кампаній, що включають рекламні та PR-активності, для залучення потенційних клієнтів. Це може включати використання соціальних мереж, SEO-оптимізацію, контент-маркетинг, E-mail-маркетинг та інші інструменти;

створення інтересу. На цьому етапі потенційний клієнт вже зацікавлений у вашому бренді і може виявити бажання дізнатися більше про вашу пропозицію. У цьому випадку важливо надати достатньо інформації, щоб вони прийняли рішення про купівлю; подолання сумнівів. Під час цього етапу потенційні клієнти можуть мати сумніви щодо вашої пропозиції. Тут важливо надати додаткові аргументи на користь свого продукту чи послуги, наприклад відгуки клієнтів, статистичні дані, гарантії якості тощо;

ухвалення рішення про купівлю. Потенційні клієнти готові до здійснення покупки та важливо спростити процес купівлі та запропонувати зручні умови оплати;

утримання клієнтів. Після того, як клієнт здійснив покупку, воронка продажів не закінчується, у зв'язку з цим необхідно продовжувати підтримувати зв'язок із клієнтом, пропонувати додаткові послуги та стимулювати повторні покупки. Це допоможе утримати клієнта та створити лояльність до вашого бренду.

Однак, слід зазначити, що кожен бренд може мати свої особливості та додаткові етапи воронки продажів, тому рекомендується провести аналіз та розробити індивідуальну стратегію для свого конкретного бренду.

Важливо, що кожен етап воронки продаж вимагає постійної оптимізації та аналізу результатів для поліпшення переходу клієнтів на наступний етап і збільшення конверсії. На рис. 3.2 представлена воронка продажу бренду в умовах цифрової економіки.

Управління репутацією бренду у цифровому середовищі потребує постійного моніторингу згадок у мережі, оперативного реагування на відгуки та критику, а також уміння вибудовувати довірчі стосунки зі споживачами. В умовах високої конкуренції та інформаційного перенасичення бренди повинні прагнути до створення унікального та незабутнього досвіду для кожного клієнта, використовуючи для цього всі можливості цифрових технологій.

Маркетингові дослідження ставлення споживачів до бренду є ключовим інструментом для розуміння сприйняття компанії та її продуктів ринку. Вони дозволяють виявити сильні та слабкі сторони бренду, а також визначити можливості для його покращення та розвитку.

Збір даних може включати опитування, фокус-групи, аналіз соціальних мереж і онлайн-оглядів. Важливо враховувати демографічні характеристики, споживчі звички та мотивації цільової аудиторії.

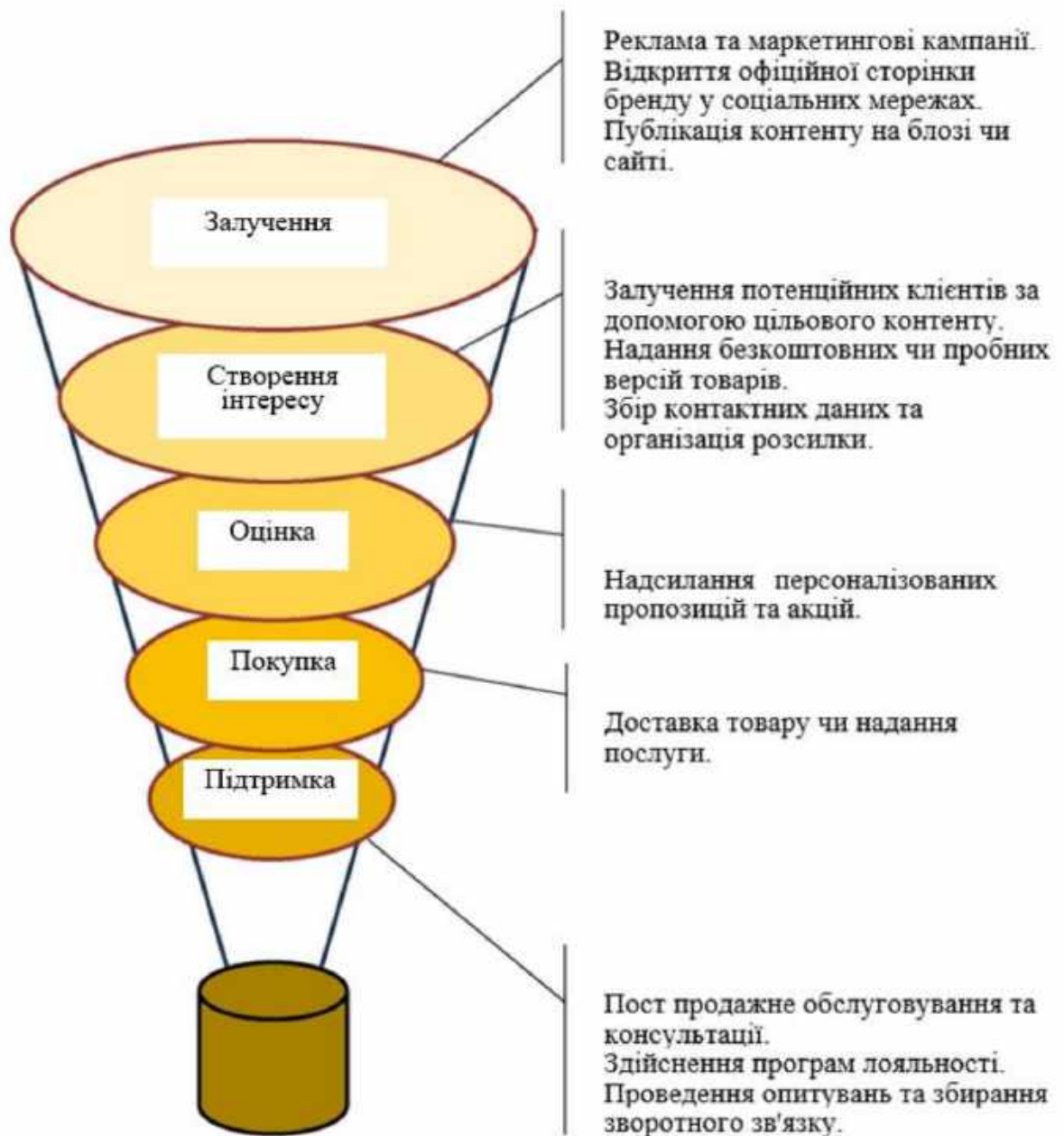


Рис. 3.2. Воронка продажів бренду в умовах цифрової економіки
Джерело: побудовано автором за матеріалами [46-49, 64]

Таким чином, результати досліджень дозволяють компаніям адаптувати маркетингові стратегії, розробляти нові продукти та покращувати якість обслуговування клієнтів. Розуміння ставлення споживачів до бренду сприяє зміцненню лояльності та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

3.2. Стратегія бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

Аналіз стратегій та методів, що входять до складу бренд-маркетингу, дозволив виявити зміни від класичної моделі до цифрової історії бренду, а потім до протоцифрового та повноцінного цифрового бренд-маркетингу. Вище проведені дослідження дозволили визначити основні цілі бренд-маркетингу у цифровій економіці [46-49, 64]:

підвищення впізнаваності бренду онлайн. Цифрова економіка надає безліч можливостей для поширення інформації про бренд через різні канали, такі як сайти, соціальні мережі, блоги, електронні розсилки тощо;

встановлення довгострокових відносин із споживачами. Цифрові канали комунікації дозволяють ефективніше взаємодіяти з клієнтами та створювати глибокі стосунки з ними. Завдяки персоналізації та омніканальному маркетингу можна пропонувати клієнтам індивідуальні пропозиції та стежити за їх потребами протягом усього життєвого циклу;

збільшення продажів та доходів. Цифровий маркетинг пропонує безліч інструментів для залучення нових клієнтів, утримання існуючих та стимулювання повторних покупок. Більш точна цільова реклама, електронна комерція та автоматизація маркетингових процесів сприяють зростанню продажів та загальних доходів;

зміцнення позиції бренду над ринком. Цифрові технології дозволяють брендам бути присутніми на всіх релевантних цифрових каналах, досягаючи широкої аудиторії та конкуруючи з іншими брендами. Активна участь у соціальних медіа, побудова спільноти та контент-маркетинг допомагають зміцнити позицію бренду та встановити його як експерта у галузі;

адаптація до змін ринку та споживчих переваг. Цифрова економіка характеризується швидкими змінами та розвитком нових технологій. Брендам необхідно активно стежити за трендами та адаптуватися до змін,

щоб бути конкурентоспроможними на ринку. Цифровий маркетинг дає можливість швидко реагувати на нові тенденції та переваги споживачів.

Вивчивши особливості стратегії бренд-маркетингу, можна відзначити, що побудова моделі стратегії бренд-маркетингу є складним і не однозначним завданням, оскільки бренд-маркетинг включає безліч чинників, які важко піддаються кількісним і якісним вимірюванням, а також формалізації. Тим не менш, ми вважаємо, що можна створити спрощені моделі, фокусуючись на конкретних аспектах. Такі моделі повинні використовуватися у поєднанні з експертною думкою та розумінням бренду.

Слід зазначити, що максимізація цінності бренду є комплексним поняттям, яке включає сприйняття бренду споживачами, їх лояльність, готовність рекомендувати продукт або послугу іншим, а також фінансові показники, такі як преміальна ціна і здатність бренду генерувати прибуток. Таким чином, максимізація цінності залежить як від якісних, так і від кількісних показників.

Основною метою загальної стратегії бренд-маркетингу є максимізація цінності бренду в довгостроковій перспективі – це складне та багатоаспектне завдання, що вимагає не тільки стратегічного мислення, а й системного підходу [42].

Успіхом максимізації цінності бренду у довгостроковій перспективі є активи. Вони становлять його фундамент, відрізняють від конкурентів та забезпечують довгострокову цінність для споживачів та компанії, а також формують основу для побудови сильного та впізнаваного бренду, здатного витримувати випробування часом та зміни ринкової кон'юнктури. До активів можна віднести [42-49]:

унікальна торгова пропозиція (УТП). Такий актив відображає суть бренду та обіцянку споживачеві;

візуальну ідентичність бренду. Цей актив формується з логотипу, палітри кольорів, типографіки та загального стилю комунікації;

бренд репутації. Цей актив складається з досвіду взаємодії споживачів із продуктом чи послугою, і навіть сприйняття підприємства у суспільстві;

впізнаваність бренду. Цей актив відображає якою мірою споживачі ідентифікують бренд у різних ситуаціях. Висока впізнаваність бренду полегшує процес ухвалення рішення споживачів про купівлю, а також сприяє збільшенню частки ринку.

лояльність. Такий актив відображає ступінь прихильності споживачів до певного бренду. Будується на задоволенні потреб клієнтів, чудовому обслуговуванні, персональному підході та почутті приналежності до бренду;

асоціації. Цей актив формується сукупністю знань, почуттів та вражень, які споживачі пов'язують із конкретним брендом.

цільову аудиторію. Цей актив побудований на сприйнятті клієнтів, які ідентифікують себе з брендом, цінують його продукти чи послуги та готові рекомендувати його іншим.

Слід зазначити, що цінність бренду можна як актив і як результат одночасно. З одного боку, сильний бренд є цінним нематеріальним активом компанії, здатним генерувати прибуток, залучати клієнтів та забезпечувати конкурентну перевагу. З іншого боку, цінність бренду є результатом успішної маркетингової діяльності, якісного продукту, відмінного обслуговування та позитивного досвіду, який споживачі одержують при взаємодії з компанією [42].

Перераховані вище активи безпосередньо впливають на споживчий вибір, цінову політику та загальну прибутковість. Розуміння та ефективне управління активами бренду – це складний та безперервний процес, що є найважливішим для довгострокового успіху компанії.

Крім мети та активів бренду модель стратегії бренд-маркетингу має свої керовані, некеровані та залежні змінні. Успішна модель передбачає чітке визначення та узгодження всіх цих фундаментальних елементів. Індивідуальність бренду має відповідати його цінностям, візуальна ідентичність відбивати суть бренду, комунікаційна стратегія має бути

спрямовано цільову аудиторію, а досвід споживача відповідати очікуванням [43].

Моделювання - потужний інструмент для візуалізації та аналізу стратегії бренд-маркетингу, що дозволяє зробити її більш керованою та ефективною. Вибір конкретного підходу залежить від складності стратегії та цілей моделювання, а інтерпретація результатів має враховувати обмеження та припущення [49].

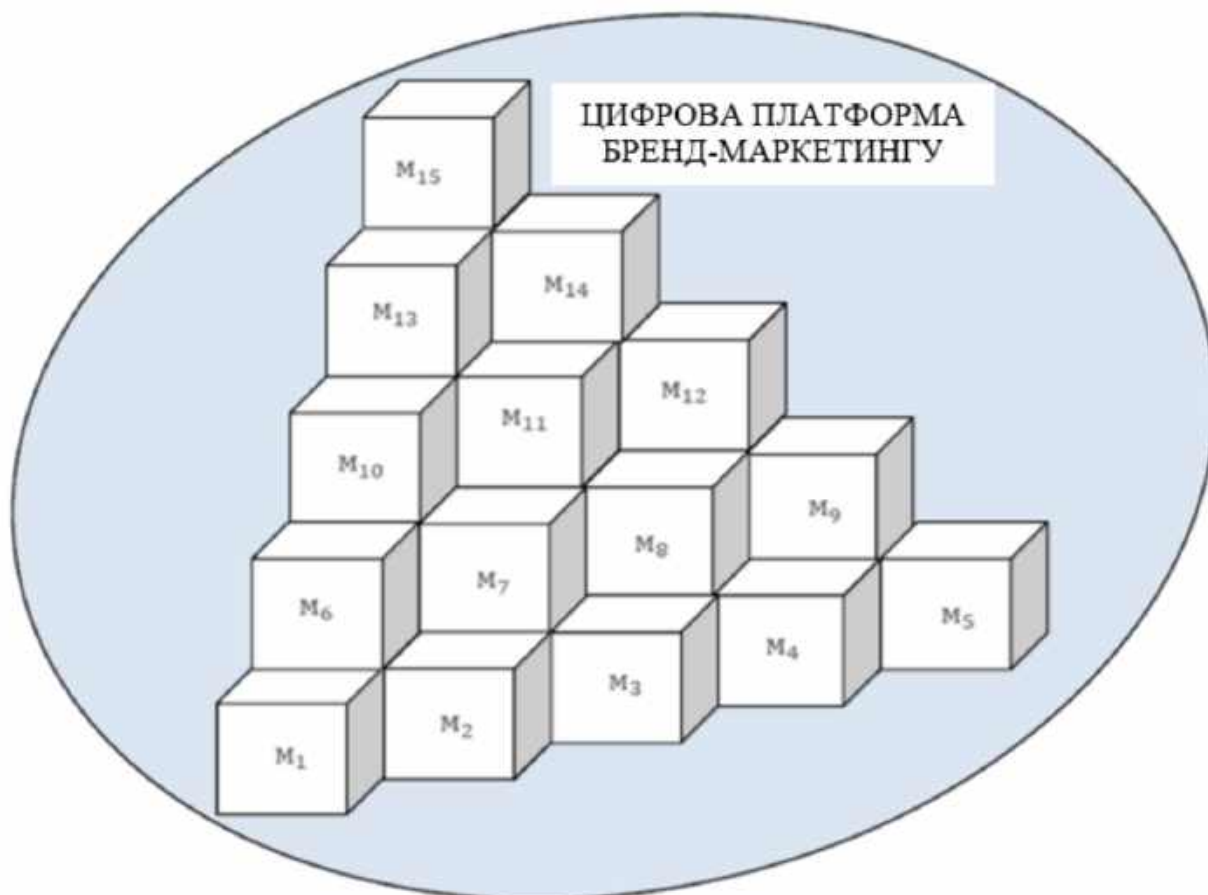
Вплив цифрових технологій на розвиток концепції бренд - маркетингу важко переоцінити, а оцінка їхнього впливу на максимізацію цінності бренду є комплексним завданням, яке потребує врахування багатьох чинників.

Математична модель також може бути доповнена іншими змінними, не пов'язаними з цифровою екосистемою, які можуть впливати на лояльність споживачів, наприклад, ціна продукту, якість самого продукту або послуги, популярність бренду тощо.

Вивчення концепцій стратегічних орієнтирів бренд-маркетингу та цифрової економіки дозволило розробити графічну модель формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки (рис. 3.3). В основі даної моделі знаходиться цифрова платформа бренд-маркетингу, яка є комплексним рішенням, що інтегрує різні інструменти та канали для ефективного управління брендом у цифровому середовищі.

Така платформа бренд-маркетингу забезпечує централізовану систему для планування, реалізації, моніторингу та аналізу всіх маркетингових активностей бренду, що дозволяє компаніям як охопити цільову аудиторію, а й побудувати із нею довгострокові і лояльні відносини, засновані на цінностях бренду.

Дуже значущими змінними в моделі стратегії бренд-маркетингу є ті змінні, які безпосередньо пов'язані з цифровим простором, в якому знаходиться бренд та його споживачі, а також цифрові канали, які дозволяють їм взаємодіяти.



Умовні позначення:

- M₁ -аналіз та вивчення ринку;
- M₂ – визначення цільової аудиторії;
- M₃ - визначення цілей та стратегічних орієнтирів;
- M₄ -облік законів та етичних норм;
- M₅ - розробка платформи бренду та позиціонування;
- M₆ - розробка каналів комунікацій та присутності у мережі;
- M₇ - інтеграція онлайн та офлайн каналів;
- M₈ - розробка та оптимізація сайту та контенту;
- M₉ - персоналізація контенту та пропозицій;
- M₁₀ - активна взаємодія із споживачами у соціальних мережах;
- M₁₁ - збір та аналітика даних;
- M₁₂ – створення онлайн-спільнот;
- M₁₃ - адаптивність та гнучкість стратегії;
- M₁₄ - використання технологій та інновацій;
- M₁₅ - утримання та лояльність клієнтів

Рис. 3.3. Модель формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

Джерело: побудовано автором за матеріалами [42-49, 64]

Наведена модель також наголошує на важливості даних та аналітики для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Збір та аналіз даних про споживчу поведінку, ефективність кампаній та тренди ринку дозволяють оптимізувати стратегію бренд-маркетингу та підвищувати її результативність. Особливу увагу слід приділяти персоналізації контенту та пропозицій, заснованих на даних про переваги та інтереси споживачів.

Таким чином, можна зазначити, що процес формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки є багатогранним і динамічним комплексом заходів, що вимагає від фахівців глибокого розуміння сучасних тенденцій, технологічних можливостей та поведінки цільової аудиторії в онлайн-середовищі. Успішна стратегія у цьому контексті має враховувати як традиційні принципи бренд-маркетингу, а й специфічні особливості цифрової екосистеми, такі як інтерактивність, швидкість поширення інформації та персоналізований підхід до споживача.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки зроблені наступні висновки:

1. Розглянуто ключову термінологію та еволюцію становлення бренд-маркетингу. Надано визначення термінам «торговельна марка» (символ, знак, малюнок, термін, що обіцяє споживачеві гарантію якості ринкової атрибутики товарів, затверджує право власності, ідентифікує товар, інформує про виробника, покращує логістику товару та прагне стати брендом); «бренд» (поєднання елементів, які дозволяють споживачеві дізнатися та запам'ятати продукт чи послугу, створюють впізнаваність та довіру); «бренд-маркетинг» (процеси, які зачіпають формування та еволюцію неповторного і легко впізнаваного образу бренду на ринку, включають створення і стратегічне позиціонування з метою залучення та утримання клієнтської бази). Систематизовано етапи створення бренду (ідентифікація, неймінг, контентний маркетинг, візуальна ідентичність, оцінка комунікаційних стратегій). Розглянуто важелі впливу на сприйняття брендів (комунікації, інформація, інновації, прориви). Систематизовано етапи процесу брендингу (аналіз маркетингового середовища, формування стратегії, реалізація стратегії, аудит стратегії брендингу). Наведено відмінні риси брендингу та бренд-маркетингу.

2. Обґрунтовано нову парадигму бренд-маркетингу в епоху цифрової економіки. Надано визначення терміну «цифрова економіка» (система соціально-економічних відносин, нова парадигма господарювання, заснована на інформаційно-комунікаційних технологіях, що створює сприятливу екосистему для виробників та споживачів товарів та послуг, сприяє залученню інвестицій, розвитку системи освіти, підвищенню рівня життя населення, та загалом, спрямована на розвиток та забезпечення національної безпеки держави). Представлено схему взаємодії між учасниками ринку в умовах цифрового бренд-маркетингу.

3. Наведено формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки. Систематизовано ключові напрями стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки за наступними критеріями: фокус, ціль, інструменти. Надано визначення терміну «стратегія бренд-маркетингу» (план розвитку, що пов'язує місію, цілі, норми, стандарти та цінності, а також інтереси працівників, власників, інвесторів, який забезпечує формування сприятливої корпоративної культури з метою задоволення споживачів, довгострокового отримання прибутку, забезпечення конкурентоспроможності та синергетичного ефекту).

4. Проведено дослідження брендів ринку продовольства за умов цифрової економіки. Наведено: рейтинг найдорожчих брендів світу у 2024 р.; аналіз довіри до бренду; аналіз цінностей за категоріями бренду. Представлено рейтинг лідерів: продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2024 році; продовольчого ритейлу України у I півріччі 2025 року; продуктових мереж за кількістю відкритих магазинів у I півріччі 2025 року. Наведено регіони України, в яких відкрились FMCG магазини у 2024 р.

5. Надано оцінку впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду. Розраховано наступні показники: середньої оцінки технологічної адаптивності; середньої оцінки цифрової грамотності працівників; середньої оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій досліджуваної групи підприємств м. Києва. Розраховано значення комплексних показників оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств м. Києва. Розраховано: показники оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду (підприємства м. Києва); інтегральний показник оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств (м. Київ). Представлено графічну інтерпретацію оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду на підприємствах (м. Київ). Наведено шкалу оцінки значень інтегрального показника рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду.

6. Обґрунтовано особливості просування та управління брендами в умовах цифрової економіки. Представлено організаційну структуру інструментарію бренд-маркетингу. Систематизовано чинники просування бренду на ринок (цифрова стратегія, майнінг даних, персоналізація та націлення, планування каналів просування, оптимізація взаємодії з клієнтами, інновації). Побудовано воронку продажів бренду в умовах цифрової економіки.

7. Запропоновано стратегію бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки. Запропоновано модель формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки, яка включає 15 показників, а саме: аналіз та вивчення ринку; визначення цільової аудиторії; визначення цілей та стратегічних орієнтирів; облік законів та етичних норм; розробка платформи бренду та позиціонування; розробка каналів комунікацій та присутності у мережі; інтеграція онлайн та офлайн каналів; розробка та оптимізація сайту та контенту; персоналізація контенту та пропозицій; активна взаємодія із споживачами у соціальних мережах; збір та аналітика даних; створення онлайн-спільнот; адаптивність та гнучкість стратегії; використання технологій та інновацій; утримання та лояльність клієнтів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. William, M. Landes *The Economic Structure of Tort Law First / Harvard University Press*; First Edition, 1987. 329 p.
2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 43. С. 125–130.
3. Григораш М. О., Зозульов О.В. Підходи до розвитку брендів компанії. *Економічний вісник Національного технічного університету України “КПІ”*. К.: ЕКМО. 2010. №7. С. 159-160
4. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
5. Дарчук В.Г. Крижко О.В. Наймінг в системі формування бренду. *Економіка. Менеджмент. Бізнес. Збірник наукових праць*. Київ: ДУТ, 2019. № 1 С. 92-96. Режим доступу: <http://bit.ly/2IF48lN>
6. Зозульов О.В. Ринкові форми торгової марки, їх соціальнопсихологічна природа та сутність активів. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/c7cfb5de-c418-44c5-b12c-6a7ee99c715e/content>
7. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендінгу. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49), 2024. С. 325–330
8. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *БІЗНЕС ІНФОРМ*. № 5 '2021 С. 396-401. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-5_0-pages-396_401.pdf
9. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. *Енциклопедія маркетингу*. URL: http://www.marketing.spb.ru/libcomm/brand/brand_differ.htm
10. Мохонько, А. Ю., Чередниченко, В. В. (2021) Управління брендами. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»: XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених*. С. 310-311. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/5316>

11. Arnold M.J., Reynolds K.E. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*. №79. 2003. P. 77–95.
12. Brown, E.Jr. Marketing, Harper & Bros, New York. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2012. 4(3). P. 347-368.
13. Field, P. The crisis in creative effectiveness. IPA. – 2019. URL: https://ipa.co.uk/media/7699/ipa_crisis_in_creative_effectiveness_2019.pdf
14. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
15. Лищенко, М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, 2023. (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
16. Пархомчук, С.С. Історико-еволюційний аналіз становлення брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*, 2025 (11). URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15484003>
17. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2308/view/70>
18. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
19. Управління бізнесом: структурні зміни, маркетингові та правові аспекти. За ред Є. В. Мироненка. *Монографія*. Київ: Центр учб. літератури. 2022. 280 с.
20. Харчук О. А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку. *Наукові записки. Серія "Економіка"*. Випуск 13. 2010. С. 414-420. <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/6921/1/49.pdf>
21. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. No 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>

22. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (Позиціонування української держави за кордоном) URL: <http://brandukraine.org/k>
23. Dizard, W. The Coming Information Age: An Overview of Technology, Economics, and Politics. *New York: Longman*, 1989. – 250 p.
24. Castells, M. The informational city: information technology, economic restructuring, and the urban–regional process. *Oxford, UK: Basil Blackwell*, 1991. – 402 p.
25. Lyon, D. The Information Society: Issues and Illusions. *Cambridge: Polity*, 1988. – 196 p.
26. McLuhan, M. The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. *Toronto: University of Toronto Press*, 1962. – 294 p.
27. Masuda, Y. The International Society as Post-Industrial Society. *World Future Society*, 1980. – 178 p.
28. Mosco, V. Pushbutton Fantasies: Critical Perspectives on Videotex and Information Technology. *Norwood, NJ: Ablex*, 1982. – 240 p.
29. Machlup, F. The Production and Distribution of Knowledge in The United States / F. Machlup. – *Princeton: Princeton University Press*, 1962. – 416 p.
30. Negroponte N. Being Digital. *New York: Knopf*, 1995. - 243 p.
31. Somkina T., Darchuk V., Snitko A., Sinchevsky S. Marketing and communication platform as an element of the retail network development management model in the context of product diversification. *Internauka*, 2025. № 1.
32. Борисова Т.Б. Комплексний Інтернет маркетинг. *Навчальний посібник*. Тернопіль: ЗУМУ, 2022. 272 с. <http://bit.ly/3C3nyAi>
33. Виноградова О.В., Ігнатенко О.В., Недопако Н.М., Ільницький Т.Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес* . 2024. №2 (45), С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>
34. Виноградова О., Дименко О., Ігнатенко О., Совершенна І., Дарчук В., Снітко А. (2024). Ensuring the financial stability of the enterprise with performance marketing tools. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 3(56), С. 518-532. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/4359>

35. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Дарчук В.Г. Можливості месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 1(30), 2020. С 11-20. URL: <https://bit.ly/3cE9CKs>
36. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Маркетингові технології управління Інтернет-проектами. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 351 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2287/view/1706>
37. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів. *Навчально-методичний посібник*. Київ: ДУТ, 2021. 153с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743>
38. Недопако Н.М., Снітко А.С., Лучкіна В.В. Основні етапи реалізації програми просування бренду компанії-виробника в інтернеті. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.36-40. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf
39. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
40. Буга, Н., & Пелехацький, Д. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, 2022 (42). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-36>
41. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: *Навчальний посібник*. Київ.: КиМУ. 2022. 228 с. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/57894>
42. Закрижевська, І., Нянько, В., & Поліщук, Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*, 2024 (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
43. Кабанова О.О., Терент'єва Н.В., Рагуліна Н.В., Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук*. №8. 2025. <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/258>

44. Малькова О. С., Гвініашвілі Т. З., Гринько Т. В. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>
45. Фімар С.В., Блакита В.О. Брендинг та маркетинг в умовах цифровізації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. Том 36 (75). № 1, 2025 https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/36_75_1/23.pdf
46. Юхименко П. І., Герасименко І. О. Вплив цифрової екосистеми на формування маркетингової концепції діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. Вип. 68 / 2024 <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-97>
47. Андрющенко О. Б., Старенков Д. О. Актуальність формування маркетингової стратегії в умовах цифровізації. *БІЗНЕСІНФОРМ* № 6_2024. С.415-422. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2024-6_0-pages-415_422.pdf
48. Верхоглядова Н. І., Кононова І.В., Морозова Є.П. Концепція маркетингу в умовах цифрової економіки. Вип. 60 / 2024 *Економіка та суспільство*. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-42>
49. Далик В., Продеус О., Федорига З., Бабій С. Формування стратегії цифрового маркетингу в умовах висококонкурентного середовища. *Академічні візії*. Вип. №19/2023. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.7952329>
50. Edelman Trust Barometer: сайт. – 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer/special-report-brand>
51. Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпами відкриттів у I півріччі 2025 року. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-fmcg-merezh-i-2025/>
52. Топ-10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпами відкриттів у 2024 році. URL: <https://rau.ua/novyni/top-10-merezh-magaziniv-2024/>
53. Вийшов рейтинг ТОП-50 food-ритейлерів України за обсягом товарообороту за 2024 рік. URL: <https://allretail.ua/news/80582-viyshov-reyting-top-50-food-riteyleriv-ukrajini-za-obsyagom-tovarooborotu-za-2024-rik>

54. Названі найбільші гравці food-ритейлу. URL: <https://agroportal.ua/news/novosti-kompanii/nazvani-naybilshi-gravci-food-riteylu>
55. Продовольчий ритейл України: визначено найбільші і найдинамічніші продуктові мережі. URL: <https://komersant.ua/prodovolchyy-ryteyl-ukrainy-vyznachenno-naybilshi-i-naydynamichnishi-produktovi-merezhi/>
56. ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен». URL: <https://www.roshen.com/pro-roshen/fabryky-i-zavody>
57. КОНТИ. URL: <https://konti.ua/company>
58. Компанія «АВК». URL: <https://www.avk.ua/ua/uk>
59. ЗАТ «Оболонь». URL: <https://obolon.ua/ua/about/history>
60. ТОВ «КИЇВ ХЛІБ». URL: <https://kyivkhlub.ua/pro-nas/>
61. ТОВ «КиївМлин». URL: <https://kyivmlyn.ua/>
62. ТОВ «Київський М'ясокомбінат». URL: <https://smk-group.com.ua/ua/kyevskiy-myasokombinat/>
63. ТМ «Олейна». URL: <https://oleina.ua/brand/>
64. Гусаковська Т. О., Рибалко-Рак Л. А., Серeda О. О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції. *Економіка та суспільство*. Вип. №72 / 2025. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Презентація до кваліфікаційної роботи на тему: **“Стратегія бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки”**

Виконала: здобувачка вищої освіти гр. МРДМ- 61

Богдана САЛЬНИЦЬКА

Керівник: доктор економічних наук, професор

Олена ВІНОГРАДОВА



Завдання:

- розглянути ключову термінологію та еволюцію становлення бренд-маркетингу;
- визначити нову парадигму бренд-маркетингу в епоху цифрової економіки;
- навести формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки;
- провести дослідження брендів ринку продовольства за умов цифрової економіки;
- надати оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду;
- визначити просування та управління брендами в умовах цифрової економіки;
- запропонувати стратегію бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади удосконалення стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

Торговельна марка - це символ, знак, малюнок, термін, що обіцяє споживачеві гарантію якості ринкової атрибутики товарів, затверджує право власності, ідентифікує товар, інформує про виробника, покращує логістику товару та прагне стати брендом.

Бренд – це поєднання елементів, які дозволяють споживачеві дізнатися та запам'ятати продукт чи послугу, створюють впізнаваність та довіру.

Бренд-маркетинг - це процеси, які зачіпають формування та еволюцію неповторного і легко впізнаваного образу бренду на ринку, включають створення і стратегічне позиціонування з метою залучення та утримання клієнтської бази.

Стратегія бренд-маркетингу - план розвитку, що пов'язує місію, цілі, норми, стандарти та цінності, а також інтереси працівників, власників, інвесторів, який забезпечує формування сприятливої корпоративної культури з метою задоволення споживачів, довгострокового отримання прибутку, забезпечення конкурентоспроможності та синергетичного ефекту.

Цифрова економіка - система соціально-економічних відносин, нова парадигма господарювання, заснована на інформаційно-комунікаційних технологіях, що створює сприятливу екосистему для виробників та споживачів товарів та послуг, сприяє залученню інвестицій, розвитку системи освіти, підвищенню рівня життя населення, та загалом, спрямована на розвиток та забезпечення національної безпеки держави.

Етап 1. Ідентифікація

Створення унікального образу, який комунікуватиме із цільовою аудиторією

Етап 2. Неймінг

Формування репутації бренду та його сприйняття на ринку

Етап 3. Контентний маркетинг

Формування довгострокових відносин з аудиторією, надаючи їй цінні, цікаві та релевантні матеріали з використання штучного інтелекту в аналізі поведінки споживачів

Етап 4. Візуальна ідентичність

Запам'ятовується логотип і цілісне позиціонування, які створюють унікальний досвід для споживачів, що сприяє лояльності та довірі

Етап 5. Оцінка комунікаційних стратегій

Визначення цільової метрики, таких як рівень поінформованості про бренд, споживча відданість та сприйняття цінності

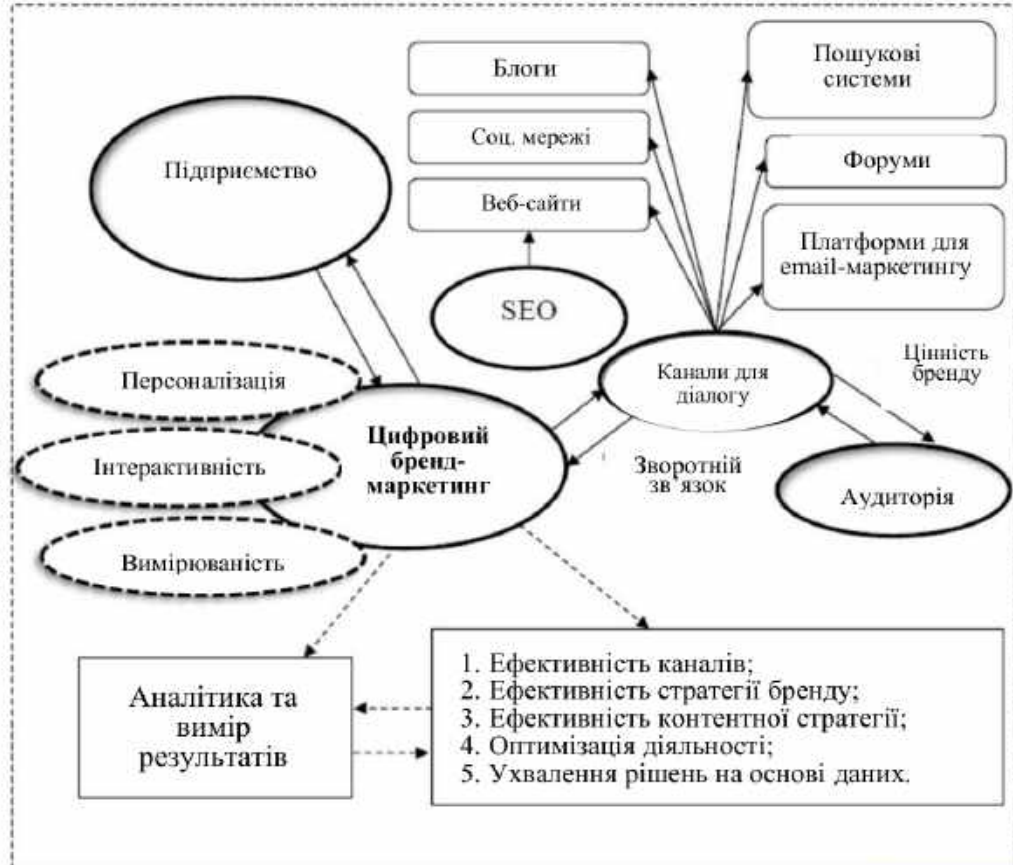
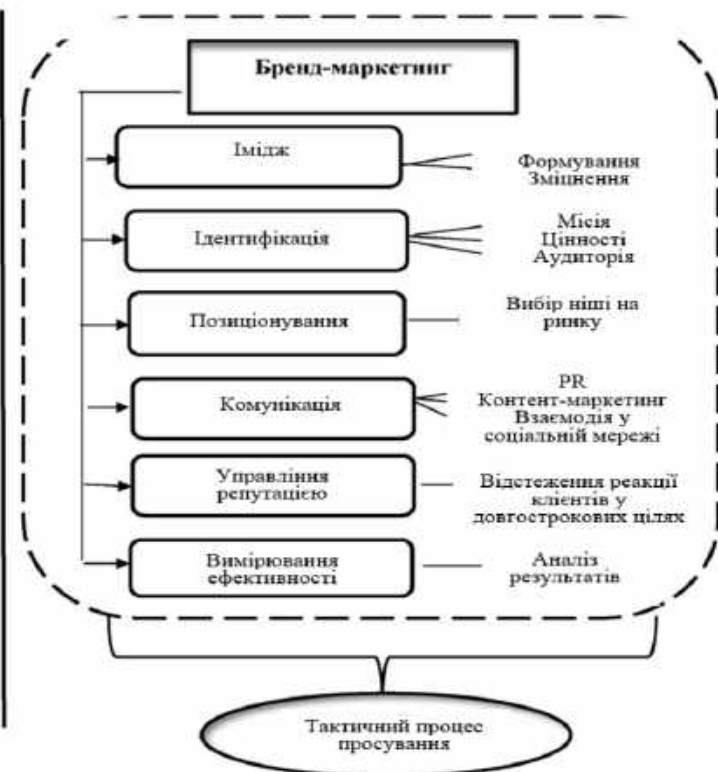
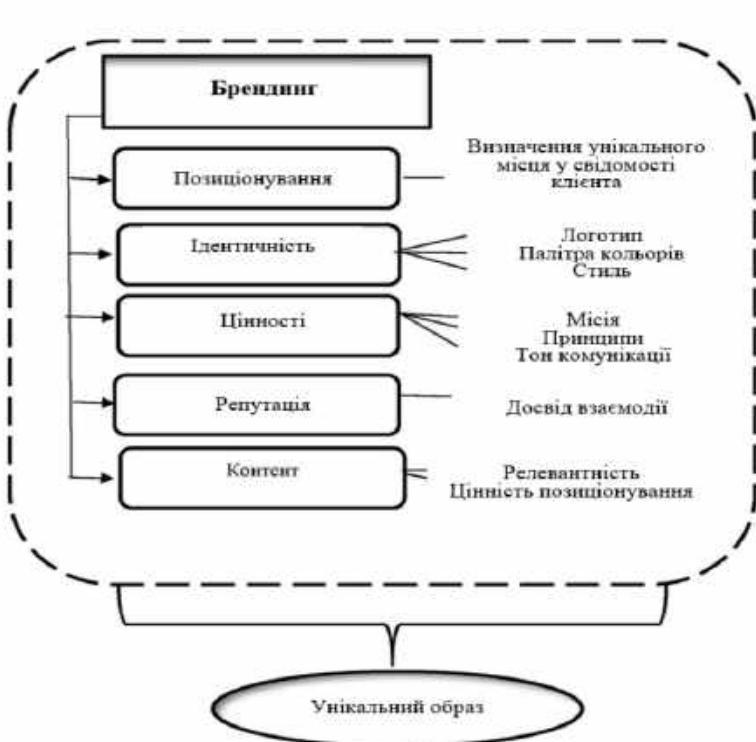
Етапи створення бренду



Важелі впливу на сприйняття брендів



Етапи процесу брендингу



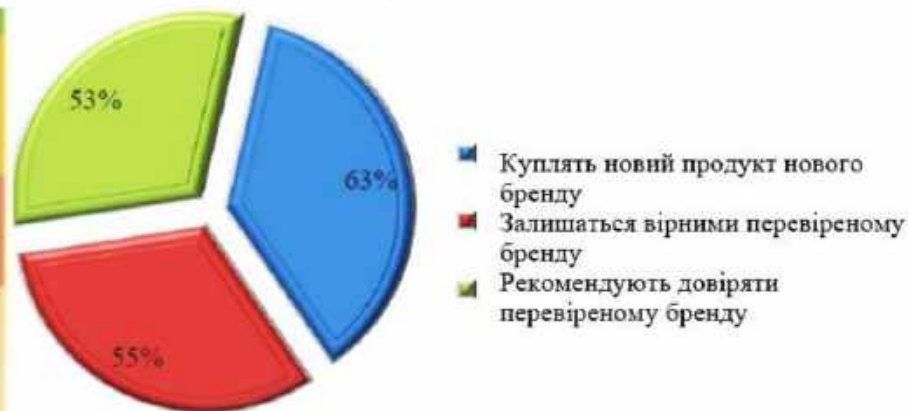
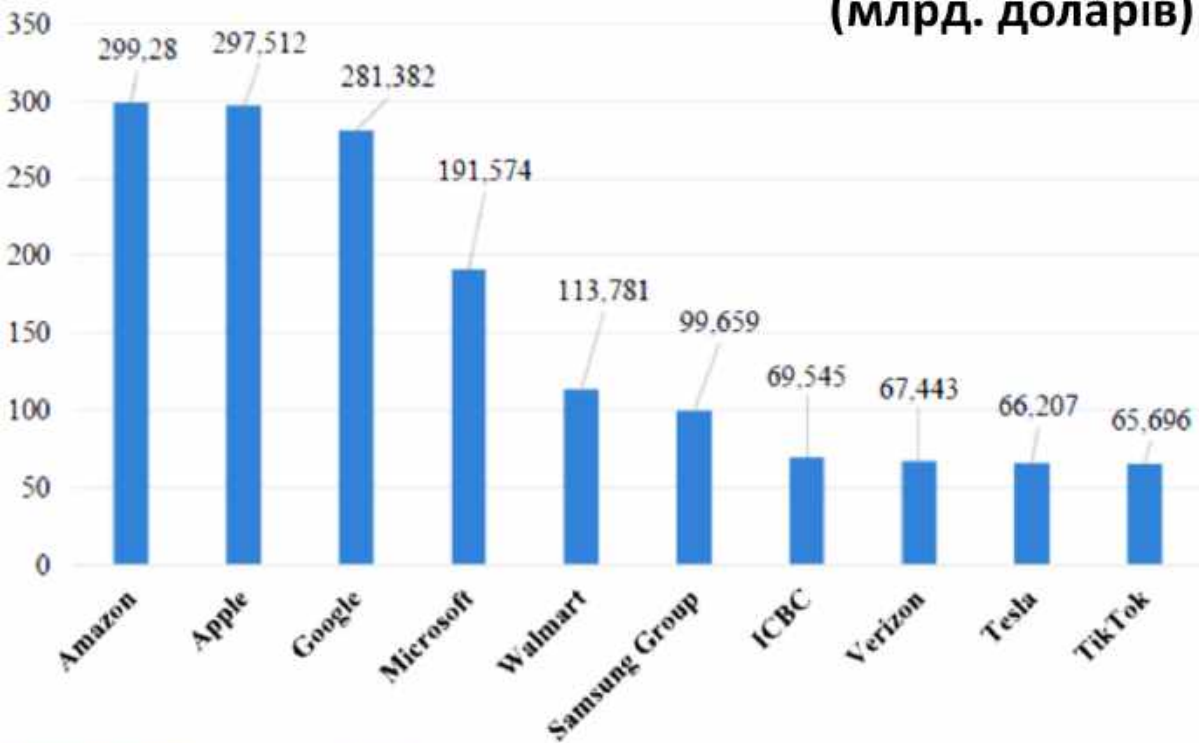
Відмінні риси брендингу та бренд-маркетингу

Схема взаємодії між учасниками ринку в умовах цифрового бренд-маркетингу

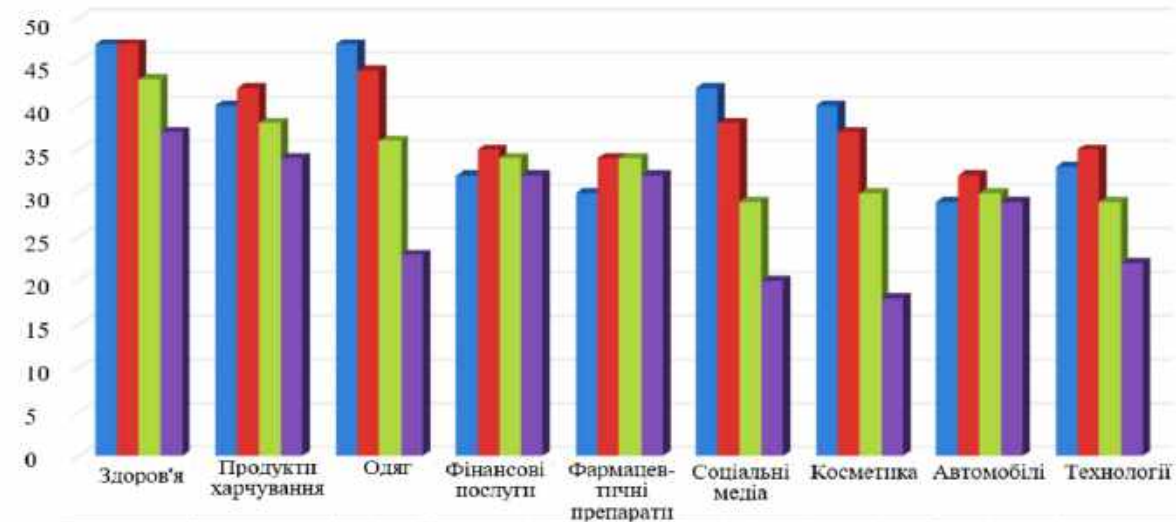
Ключові напрями стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

Ключові напрямки	Фокус	Ціль	Інструменти
Диференціація цільової аудиторії	Конкретні сегменти споживачів, регіональні та поведінкові особливості споживачів, інтереси та потреби споживачів	Персоналізація повідомлень, підвищення залучення споживачів, підвищення лояльності	Email-маркетинг, динамічний контент на веб-сайті та таргетована реклама в соціальних мережах
Вибір каналів комунікації	Вибір каналів для цільового охоплення аудиторії, специфіка яких відповідає маркетингової компанії.	Адаптація контенту та формату повідомлень, оптимізація ресурсів. Взаємодія з цільовою аудиторією	Статті, відео, подкасти, вебінари
Використання різних форматів взаємодії зі споживачем	Платформа спілкування. Активна участь у вигляді питань, коментарів та відгуки споживачів.	Залучення споживачів у діалог із брендом. Отримання зворотного зв'язку із споживачем. Зміцнення лояльності до бренду, формування іміджу.	Соціальні мережі, онлайн-форуми, чати підтримки, конкурси, опитування, інтерактивні заходи
Вибір типу та створення унікального контенту	Цікавий та релевантний контент, який відповідає потребам цільової аудиторії і відповідає їх запитам	Залучення і утримання уваги споживачів. Побудова довіри та авторитету бренду.	Програмні інструменти для автоматизованого створення унікальних ідей; оптимізація тексту; перевірки на оригінальність; аналітичні платформи; SEO-оптимізація
Формування воронки продажів	Оптимізація стратегії з урахуванням аналізу даних	Залучення та утримання уваги клієнтів, формування обізнаності клієнтів, стимулювання продажів.	Контент-маркетинг, SEO-оптимізація, аналітика даних
Адаптація до змін технологій і трендів	Нові технології, тренди. Готовність до змін	Забезпечує гнучкість брендів для швидкої реакції на виклики цифрових технологій та вимог споживачів.	Нові технології.
Автоматизація маркетингових процесів	Вибір інструментів продажу. Інтеграція інструментів у єдину систему	Підвищення ефективності; персоналізація; оптимізація; покращення взаємодії з клієнтами; збільшення продажів; покращення звітності та аналітики	Платформи для автоматизації Email-маркетингу; платформи з широким функціоналом для маркетингових процесів; платформи для керування соціальними мережами, чат-боти; платформи для аналітики
Аналітика даних	Збір даних для аналізу про споживачів та конкурентів	Оцінка результатів, виявлення слабких сторін рекламних зусиль, оптимізація дій. Поліпшення маркетингових стратегій, підвищення ефективності рекламних компаній.	Веб-аналітика, аналіз соціальних мереж, аналітика Email-маркетингу, CRM-системи, аналіз даних та візуалізація, A/B тестування.
Використання штучного інтелекту і машинного навчання	Автоматизація завдань, аналіз великого обсягу даних, виявлення закономірностей, прогнозування поведінки споживачів, візуалізація шляхів користувача	Оптимізація рекламних процесів. Створення персоналізованих рекомендацій, оптимізація рекламної компанії, покращення клієнтського досвіду, прогнозування попиту, оптимізація цін,	Чат-боти, платформи аналізу великих даних, інструменти для аналізу тональності тексту та аналізу поведінки користувачів на сайті, предиктивна аналітика, рекомендаційні системи, інструменти для персоналізації контенту, інструменти для автоматизації маркетингу та покращення користувацького досвіду.

Рейтинг найдорожчих брендів світу у 2024 р.
(млрд. доларів)



Аналіз довіри до бренду



Аналіз цінностей за категоріями бренду

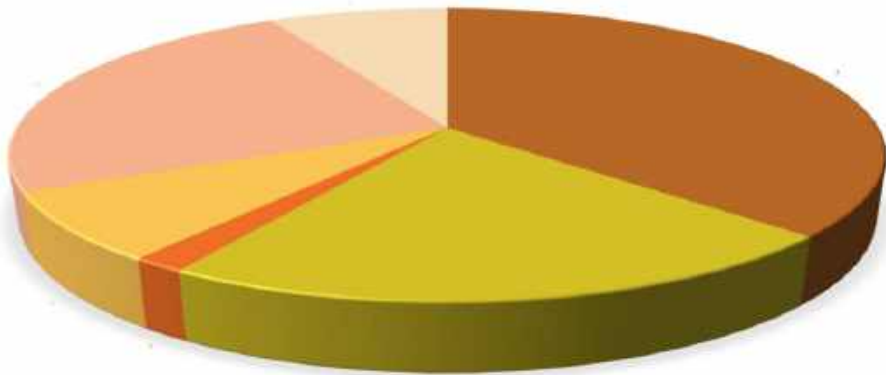
Лідери продуктивих мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2024 році

ТОП-10 ПРОДУКТИВИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ за кількістю працюючих магазинів у 2024 році							
№	Компанія	Мережі	Лого	Центральний офіс	Кількість торговельних точок, 2024 р.	Кількість відкритих магазинів	Кількість закритих магазинів
1	АТБ маркет	АТБ, АТБ express		Дніпро	1257	47	3
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Thrash!		Київ	826	84	32
3	Клевер Сторс	Сім23, Сім1		Луцк	315	87	0
4	Volwest Group	Наш край, SPAR		Луцк	276	28	21
5	МХП	М'ясомаркет		Київ	273	32	33
6	Аритейл	Коло		Київ	246	25	8
7	Львівхолд	Рукавичка		Львів	217	10	5
8	Вересень плюс	Файно маркет		Кропивницький	198	27	1
9	Альянс Рітейл Груп	Домашній маркет, Опакова, Про - просто продукція, Máshket		Вінниця	184	67	18
10	Таврія В	Таврія В, Космос		Одеса	155	11	8

Лідери продовольчого рітейлу України у I півріччі 2025 року

№	КОМПАНІЯ	МЕРЕЖА	ЛОГО	ЦЕНТРАЛЬНИЙ ОФІС	КІЛЬКІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНИХ ТОЧОК, ЧЕРВЕНЬ 2025 Р.	КІЛЬКІСТЬ ВІДКРИТИХ МАГАЗИНІВ	КІЛЬКІСТЬ ЗАКРИТИХ МАГАЗИНІВ
1	АТБ маркет	АТБ, АТБ express		Дніпро	1278	26	3
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Thrash!		Київ	831	27	10
3	Клевер Сторс	Сім1, Сім23		Луцк	368	56	3
4	МХП	М'ясомаркет		Київ	273	8	11
5	Volwest Group	Наш Край, SPAR		Луцк	265	4	6
6	Аритейл	Коло		Київ	246	12	7
7	Львівхолд	Рукавичка		Львів	215	3	4
8	Вересень плюс	Файно маркет		Кропивницький	212	16	3
9	Альянс Рітейл Груп	Домашній маркет, Опакова, Про - просто продукція, Máshket		Вінниця	155	2	9
10	Вайн Хантерс або Каля	Okwine		Київ	150	9	3

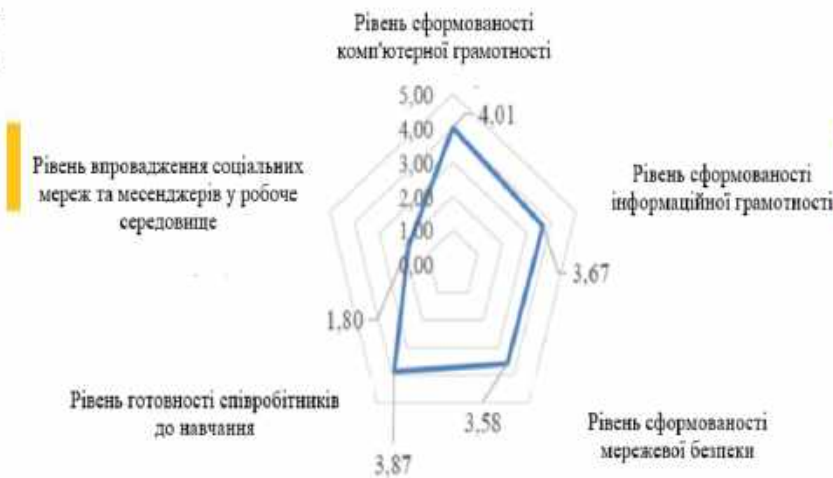
Лідери продуктивих мереж за кількістю відкритих магазинів у I півріччі 2025 року



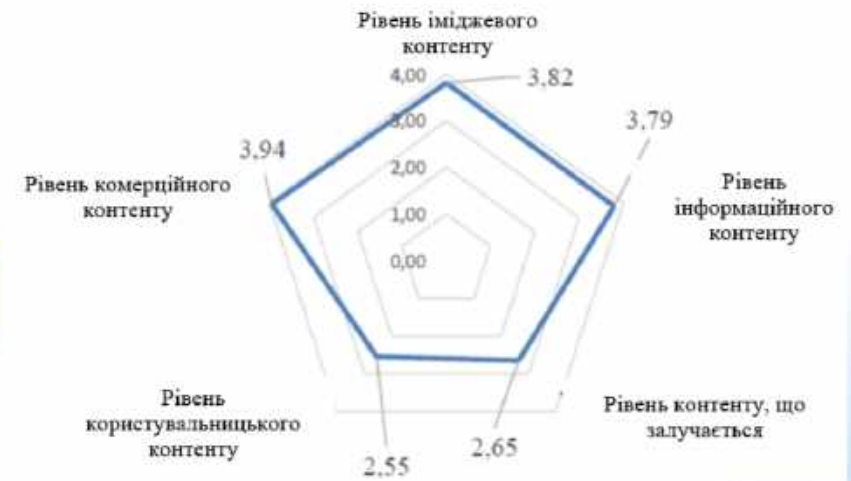
Регіони України, в яких відкрились FMCG магазини у 2024 р. Слайд 8



. Показник середньої оцінки технологічної адаптивності, досліджуваної групи підприємств м. Києва



Показник середньої оцінки цифрової грамотності працівників досліджуваної групи підприємств м. Києва



Показники середньої оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій досліджуваної групи підприємств м. Києва

Значення комплексних показників оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств м. Києва

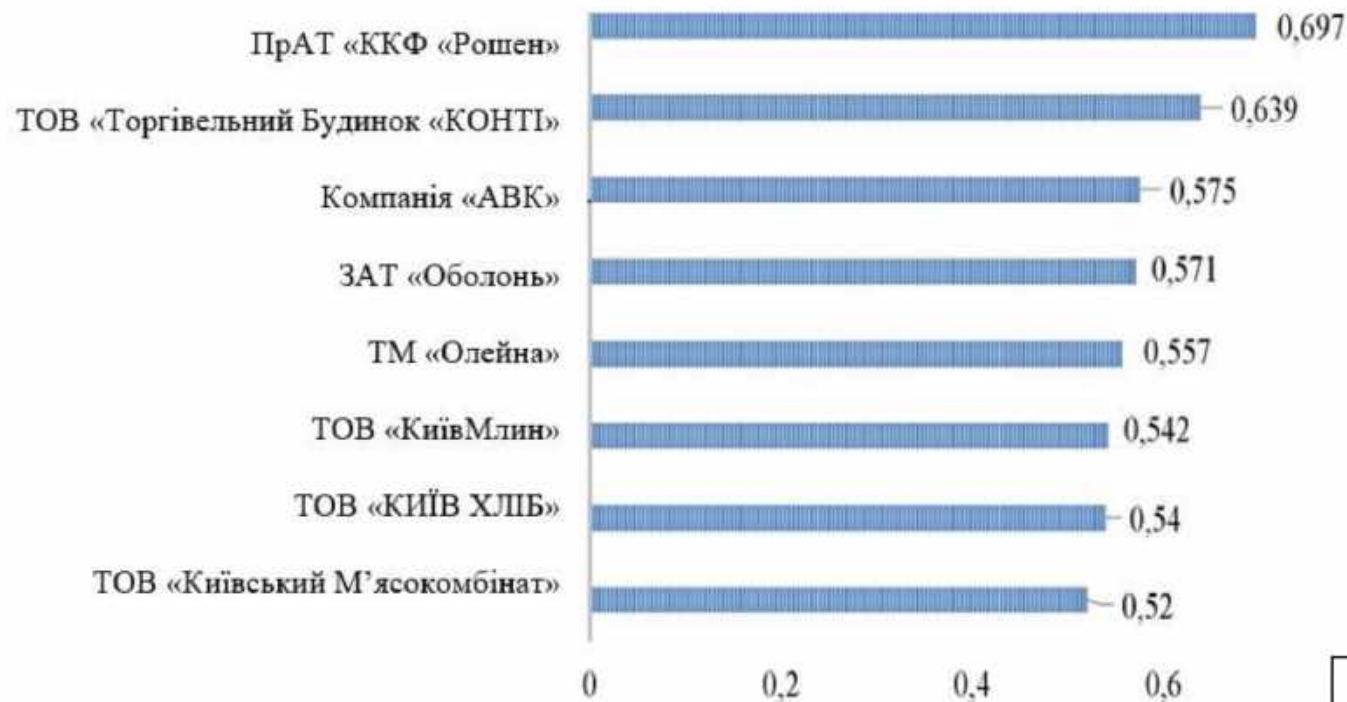
Показники цифрового потенціалу	Позначення	Значення показника, коеф.
Комплексний показник оцінки технологічної адаптивності	p^{TA}	0,676
Комплексний показник оцінки цифрової грамотності працівників	p^{DL}	0,5961
Комплексний показник оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій	p^{DC}	0,577

Показники оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду (підприємства м. Києва)

Показник	Найменування підприємства							
	ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ»	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ЗАТ «Оболонь»	ТМ «Олейна»	Компанія «АВК»	ТОВ «КИЇВ ХЛІБ»	ТОВ «Київський М'ясокомбінат»	ТОВ «КиївМлин»
Технологічна адаптивність підприємства	0,61	0,679	0,561	0,56	0,54	0,51	0,521	0,534
Цифрова грамотність співробітників	0,649	0,704	0,611	0,557	0,577	0,543	0,501	0,559
Цифровий контент маркетингових комунікацій	0,653	0,699	0,535	0,543	0,581	0,56	0,55	0,524

Інтегральний показник оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств (м. Київ)

Показник	Найменування підприємства							
	ТОВ «Торгівельний Будинок «КОНТІ»	ПрАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен»	ЗАТ «Оболонь»	ТМ «Олейна»	Компанія «АВК»	ТОВ «КИЇВ ХЛІБ»	ТОВ «Київський М'ясокомбінат»	ТОВ «КиївМлин»
ІДР	0,639	0,697	0,571	0,557	0,575	0,54	0,52	0,542



Графічна інтерпретація оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду на підприємствах (м. Київ)

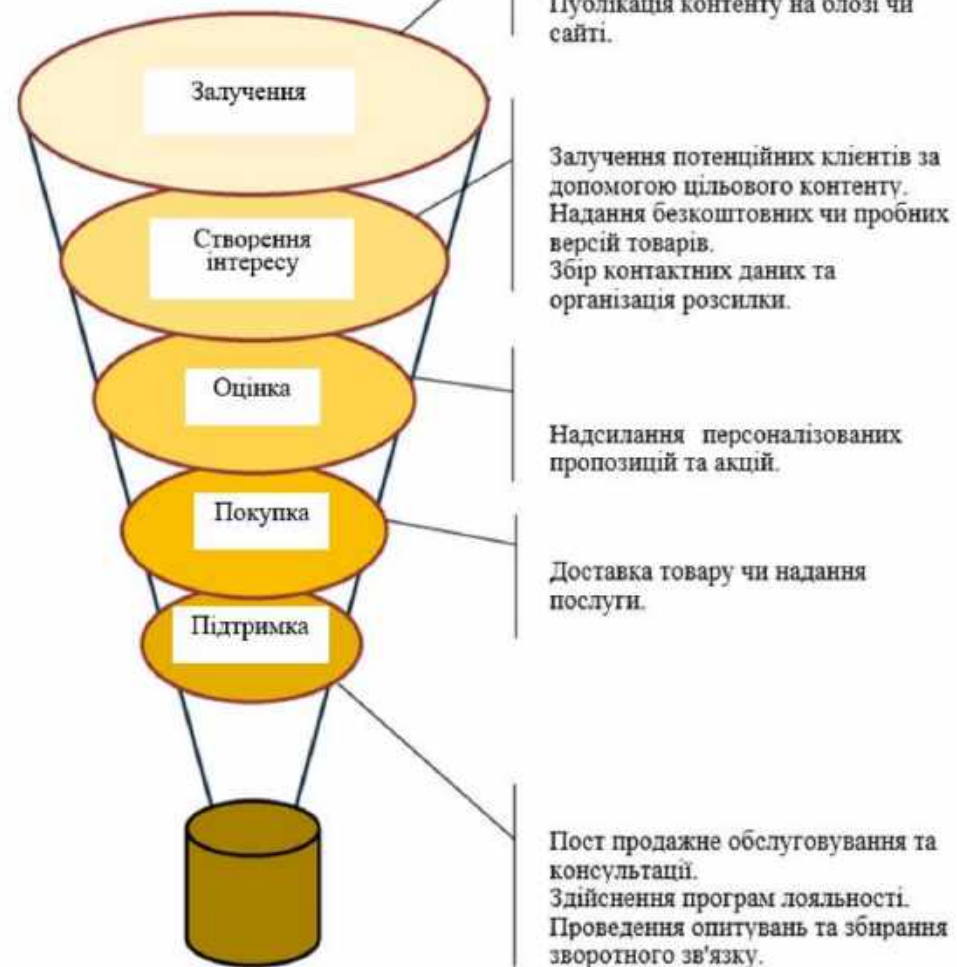
Шкала оцінки значень інтегрального показника рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду

Діапазон інтегрального показника I^{DP}	Характеристика рівня цифрового потенціалу
$0 < I^{DP} < 0,25$	Критичний рівень
$0,2 < I^{DP} < 0,4$	Низький рівень
$0,4 < I^{DP} < 0,6$	Базовий рівень
$0,6 < I^{DP} < 0,8$	Середній рівень
$0,8 < I^{DP} < 1$	Максимальний рівень



Чинники просування бренду на ринок

Чинники просування бренду	Опис аспекту
Цифрова стратегія	Компанії необхідно створити та реалізувати цифрову стратегію, націлену на визначення ключових завдань та шляхів їх досягнення із застосуванням цифрових технологій. Це може включати розробку та просування онлайн-пропозицій та послуг, впровадження електронної комерції, а також використання соціальних медіа для залучення та утримання клієнтів.
Майнінг даних	Компанії повинні активно використовувати аналітичні інструменти для збору та аналізу даних про клієнтів, їх переваги та споживчої поведінки. Це дозволить оцінити ефективність маркетингових зусиль та прийняти обґрунтовані рішення для покращення результатів.
Персоналізація та націлення	Цифрова трансформація надає можливості для персоналізації пропозицій та комунікацій із клієнтами. Компанії слід використовувати клієнтські дані для створення індивідуальних рекомендацій, акцій та спеціальних пропозицій, що допоможе підвищити конверсію та задоволеність клієнтів.
Планування каналів просування	Взаємодія у соціальних медіа-платформах має стати пріоритетом для компанії, щоб підтримувати зв'язок із клієнтами. Це включає обмін думками, отримання зворотного зв'язку, вирішення проблем клієнтів і надання актуальної інформації про бренд і продукти.
Оптимізація взаємодії з клієнтами	Компанії повинні зосередитися на наданні найкращого клієнтського досвіду, що включає в себе швидку та ефективну обробку замовлень, зручна навігація на веб-сайті або в додатку, індивідуальні пропозиції та легкий спосіб зв'язку з клієнтською підтримкою.
Інновації	Варто постійно впроваджувати нові цифрові технології та передові методи для покращення маркетингових стратегій. Це може припускати використання штучного інтелекту, автоматизації та інших сучасних технологій для підвищення ефективності та конкурентоспроможності компанії.

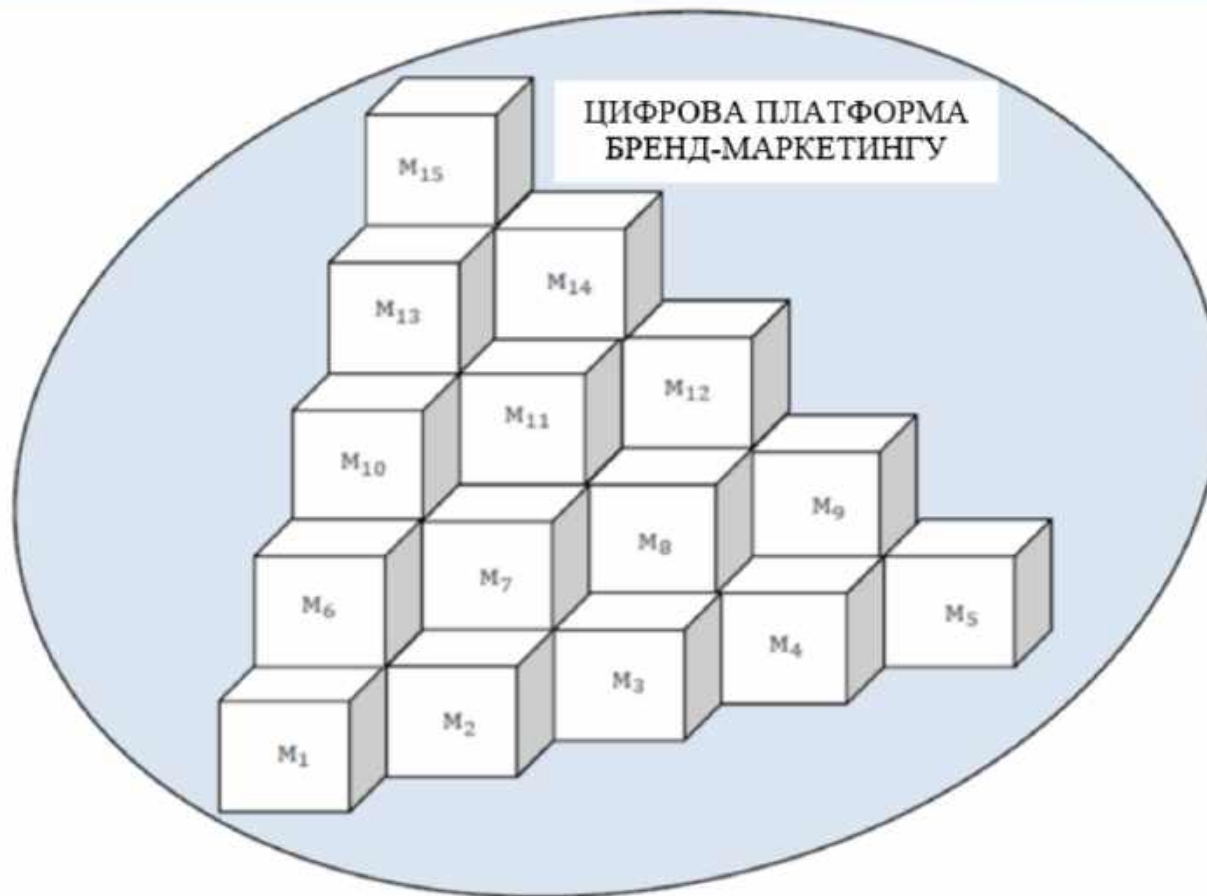


Воронка продажів бренду в умовах цифрової економіки

Модель формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки

Умовні позначення:

- М1 -аналіз та вивчення ринку;
- М2 – визначення цільової аудиторії;
- М3 - визначення цілей та стратегічних орієнтирів;
- М4 -облік законів та етичних норм;
- М5 - розробка платформи бренду та позиціонування;
- М6 - розробка каналів комунікацій та присутності у мережі;
- М7 - інтеграція онлайн та офлайн каналів;
- М8 - розробка та оптимізація сайту та контенту;
- М9 - персоналізація контенту та пропозицій;
- М10 - активна взаємодія із споживачами у соціальних мережах;
- М11 - збір та аналітика даних;
- М12 – створення онлайн-спільнот;
- М13 - адаптивність та гнучкість стратегії;
- М14 - використання технологій та інновацій;
- М15 - утримання та лояльність клієнтів



ВИСНОВКИ

1. Розглянуто ключову термінологію та еволюцію становлення бренд-маркетингу. Надано визначення термінам «торговельна марка»; «бренд»; «бренд-маркетинг». Систематизовано етапи створення бренду. Розглянуто важелі впливу на сприйняття брендів. Систематизовано етапи процесу брендингу. Наведено відмінні риси брендингу та бренд-маркетингу.
2. Обґрунтовано нову парадигму бренд-маркетингу в епоху цифрової економіки. Надано визначення терміну «цифрова економіка». Представлено схему взаємодії між учасниками ринку в умовах цифрового бренд-маркетингу.
3. Наведено формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки. Систематизовано ключові напрями стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки. Надано визначення терміну «стратегія бренд-маркетингу».
4. Проведено дослідження брендів ринку продовольства за умов цифрової економіки. Наведено: рейтинг найдорожчих брендів світу у 2024 р.; аналіз довіри до бренду; аналіз цінностей за категоріями бренду. Представлено рейтинг лідерів: продуктових мереж України за кількістю працюючих магазинів у 2024 році; продовольчого рітейлу України у I півріччі 2025 року; продуктових мереж за кількістю відкритих магазинів у I півріччі 2025 року. Наведено регіони України, в яких відкрились FMCG магазини у 2024 р.
5. Надано оцінку впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду. Розраховано показники: середньої оцінки технологічної адаптивності; середньої оцінки цифрової грамотності працівників; середньої оцінки цифрового контенту маркетингових комунікацій досліджуваної групи підприємств м. Києва. Розраховано: комплексні показники оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду; показники оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду; інтегральний показник оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду досліджуваної групи підприємств (м. Київ). Представлено графічну інтерпретацію оцінки впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду. Наведено шкалу оцінки значень інтегрального показника рівня впливу цифрового потенціалу на впізнаваність бренду.
6. Обґрунтовано особливості просування та управління брендами в умовах цифрової економіки. Представлено організаційну структуру інструментарію бренд-маркетингу. Систематизовано чинники просування бренду на ринок. Побудовано воронку продажів бренду в умовах цифрової економіки.
7. Запропоновано стратегію бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки. Запропоновано модель формування стратегії бренд-маркетингу в умовах цифрової економіки.

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!