

**Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету**

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ РОЗДРІБНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

(на матеріалах магазину «Продукти» м. Чернівці (ФОП Х. М. Горкун)

Студента 2 курсу 706 групи
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент
маркетингової діяльності»

Луціва Ярослава
Миколайовича

Науковий керівник
канд. екон. наук.,
доцент

Бозуленко Олена
Ярославівна

Завідувач кафедри
канд. екон. наук.,
доцент

Чичун Валентина
Андріївна

Чернівці 2024

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного управління брендами в роздрібній торгівлі	
1.1. Значення брендингу у стратегії управління бізнесом....	7
1.2. Стратегічні підходи до управління брендами.....	13
Висновки до розділу 1.....	18
Розділ 2. Аналіз портфеля брендів роздрібного підприємства	
2.1. Становлення ідентичності бренду в магазині «Продукти».....	19
2.2. Маркетингові стратегії по управлінню брендами в магазині.....	24
2.3. Аналіз попиту та споживчих вподобань молочних брендів у магазині «Продукти».....	29
Висновки до розділу 2.....	35
Розділ 3. Розробка стратегії управління портфелем брендів торговельного підприємства	
3.1. Вибір стратегії управління брендами для забезпечення конкурентних переваг магазину «Продукти».....	36
3.2. Інтеграція Цілей сталого розвитку в управлінні брендами магазину «Продукти».....	42
Висновки до розділу 3.....	51
Висновки та пропозиції	52
Список використаних джерел.....	56
Додатки.....	62

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ринок роздрібної торгівлі вирізняється високим рівнем конкуренції та динамічними змінами, що зумовлює необхідність адаптивності підприємств і здатності ефективно відповідати на зовнішні виклики. Кожне підприємство прагне представити унікальний продукт, який стане пізнаваним і популярним у всьому світі. Створення належної споживчої цінності бренду потребує розв'язання низки стратегічних завдань, зокрема забезпечення ринкових переваг у висококонкурентному середовищі, розробки портфельної стратегії, вибору оптимальних комунікацій та каналів розподілу, а також максимального використання свого потенціалу та раціонального розподілу ресурсів, що сприятиме досягненню фінансової стійкості та прибутковості [57].

У цих умовах стратегічне управління брендами виступає одним із ключових інструментів досягнення конкурентних переваг і забезпечення лояльності споживачів. Бренди стають вагомим нематеріальним активом, здатним не лише привертати увагу споживачів, а й формувати позитивний імідж підприємства, сприяти його стабільності та рентабельності у довгостроковій перспективі.

З розвитком інформаційних технологій та зростанням значущості онлайн-комунікацій стратегічне управління брендами стало складнішим і вимагає інтеграції інноваційних підходів та сучасних інструментів. В умовах конкуренції роздрібні підприємства повинні звертати увагу на системне управління своїм портфелем брендів, що передбачає оптимізацію асортименту та адаптацію під споживчі уподобання й ринкові тренди. Успішне стратегічне управління портфелем брендами на торговельному підприємстві потребує застосування підходів, які дозволяють не лише врахувати цифрові комунікаційні канали, але й забезпечити узгодженість та цілісність брендової стратегії при взаємодії зі споживачами.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю розроблення ефективних стратегій бренд-менеджменту, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності роздрібних підприємств. За наявності динамічних ринкових змін, належним чином сформована та впроваджена стратегія управління брендами дозволяє не лише підтримувати стійкі позиції підприємства, але й сприяє його розвитку та масштабуванню.

Розробка стратегії, яка ефективно сприяє пізнаванності, зміцненню асоціації бренду, акцентуванню якості бренду, є невід'ємною складовою бренд-менеджменту. В умовах сучасності концепція «бренд-лідерства» набула значення як інноваційний підхід до управління брендами. Отже, для збереження конкурентних позицій кожен менеджер повинен враховувати цінність власного бренду, приділяти значну увагу брендингу та визначати пріоритетні чинники для досягнення переваги на ринку [57].

Аналіз наукових досліджень та публікацій свідчить, що тематиці брендів і бренд-менеджменту присвячені праці таких вітчизняних і закордонних дослідників, як: Аакер Д., Амблер Т., Боєнко О., Бранс Б., Бернетт Дж., Гопка А., Девіс С., Зозульов О., Кармінська-Бєлоброва М., Келлер К., Ковальчук О., Котлер Ф., Ледерер С., Малинко О., Мельничук Л., Пантелєєв М., Савченко С., Смолич Д., Терехов Д., Траут Дж., Л., Фелдвік П., Хілл С., Рожков І., Устенко А., Терехов Д., Червона О., Школенко О., В. Щербак, Шматько Н., Ясишина В., Яцюк Д. та ін.

З огляду на зростаючу роль брендингу в сучасних умовах господарювання, а також наявність невирішених концептуальних, методологічних і практичних проблем у визначенні місця бренду в діяльності торговельних підприємств, обрана тема дослідження є актуальною. Це зумовлює необхідність формулювання мети й завдань, вибору об'єкта дослідження, а також підкреслює наукову новизну та практичну значущість роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних положень стратегічного управління брендами

роздрібного підприємства, аналіз наявних підходів і розробку рекомендацій щодо вдосконалення управління брендами.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань, як:

- вивчення сутності та особливостей брендингу в роздрібній торгівлі;
- аналіз портфеля брендів підприємства;
- оцінка ефективності існуючих стратегій;
- формування рекомендацій для покращення стратегічного управління брендами.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного управління брендами в роздрібному підприємстві.

Предметом дослідження є методи, моделі та інструменти, що використовуються для управління брендами з метою підвищення конкурентоспроможності та економічної ефективності підприємства.

Дослідження проводилось на матеріалах магазину «Продукти» м. Чернівців (ФОП Горкун Х. М.).

Інформаційна база дослідження. Науковою основою кваліфікаційної роботи є концепції та теоретичні розробки вітчизняних і закордонних учених у галузі маркетингу, бренд-менеджменту та економіки. Інформаційну основу дослідження становлять законодавчі та нормативно-правові акти, що регулюють діяльність суб'єктів господарювання, статистичні матеріали, наукові праці провідних науковців України та світу, монографії, публікації в періодичних виданнях, інформація з мережі Інтернет, корпоративні документи та фінансова звітність досліджуваного підприємства, результати власних маркетингових аналізів.

Методи дослідження. У дослідженні були застосовані такі методи: загальнонаукові, а також системний підхід для розгляду теоретичних положень; контент-аналіз для вивчення соціально-економічного розвитку підприємства, логічні та інтуїтивні методи для дослідження процесів управління, методи статистичного аналізу. Обробка даних проводилася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна полягає у вдосконаленні підходів до управління брендами роздрібного підприємства шляхом розробки рекомендацій, які базуються на аналізі специфіки та тенденцій ринку.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання отриманих результатів для підвищення ефективності брендингових стратегій у роздрібних підприємствах.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи «Стратегічне управління брендами роздрібного підприємства» було представлено на Всеукраїнській студентській Інтернет-конференції «Особливості управління розвитком бізнесу в умовах воєнного та поствоєнного часу», що відбулася 28-29 листопада 2024 року в Чернівецькому торговельно-економічному інституті ДТЕУ. У збірнику студентських наукових праць ЧТЕІ ДТЕУ опубліковано статтю на тему «Значення торгівлі для досягнення цілей сталого розвитку».

Структура й обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, кожен з яких розкриває окремі напрями досліджуваної теми. У першому розділі проаналізовано теоретичні засади управління брендами в роздрібній торгівлі, зокрема концептуальні підходи, методи та сучасні тенденції. Другий розділ присвячено аналізу портфеля брендів досліджуваного підприємства, включаючи оцінку його структури, ефективності та відповідності ринковим умовам. У третьому розділі розроблено рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління брендами, спрямовані на підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Обсяг роботи становить 62 сторінки, в т. ч. 5 таблиць, 7 рисунків та 9 додатків. Список використаних джерел нараховує 60 позицій, що свідчить про ґрунтовність проведеного дослідження.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

1.1. Значення брендингу у стратегії управління бізнесом

Стратегічне управління бізнесом являє собою процес прийняття рішень і визначення напрямків діяльності, що орієнтовані на досягнення довгострокових цілей і успіху організації. Це високорівневий підхід до управління, який акцентує на взаємодії організації з її зовнішнім середовищем і внутрішніми ресурсами з метою забезпечення конкурентоспроможності та досягнення стратегічних цілей [45].

У системі стратегічного управління бізнесом важливу роль відіграє бренд-менеджмент. Бренд здатен визначати основні елементи стратегії компанії та суттєво впливати на її конкурентоспроможність.

Бренд-менеджмент – це процес створення та управління брендом, який зосереджений на збуті товарів. Основними складовими цього процесу є формулювання ідей бренду, проведення ринкового аналізу, розробка стратегій та організація рекламних кампаній. Управління брендом є ключовим фактором, що впливає на зростання обсягів продажів та вартість товарів і послуг [57].

Бренд являє собою образну форму, що функціонує як своєрідна, неофіційна угода між продавцем і покупцем щодо характеристик і якості продукції. Він охоплює не лише високий рівень функціональних характеристик, але й сприяє формуванню емоційного зв'язку з користувачами бренду [47].

Брендинг є невіддільною складовою маркетингової діяльності підприємства та може бути проаналізований з різних аспектів. Крім того, брендингова політика на сьогодні є одним з елементів маркетингу, що визначає позиції інших видів політики. В сучасних умовах роль бренду для

підприємства виступає визначальним фактором конкурентоспроможності та виживання на ринку [57].

Фактори, які зумовлюють необхідність формування бренду та реалізації ефективного бренд-менеджменту, наведено на рис. 1.1.

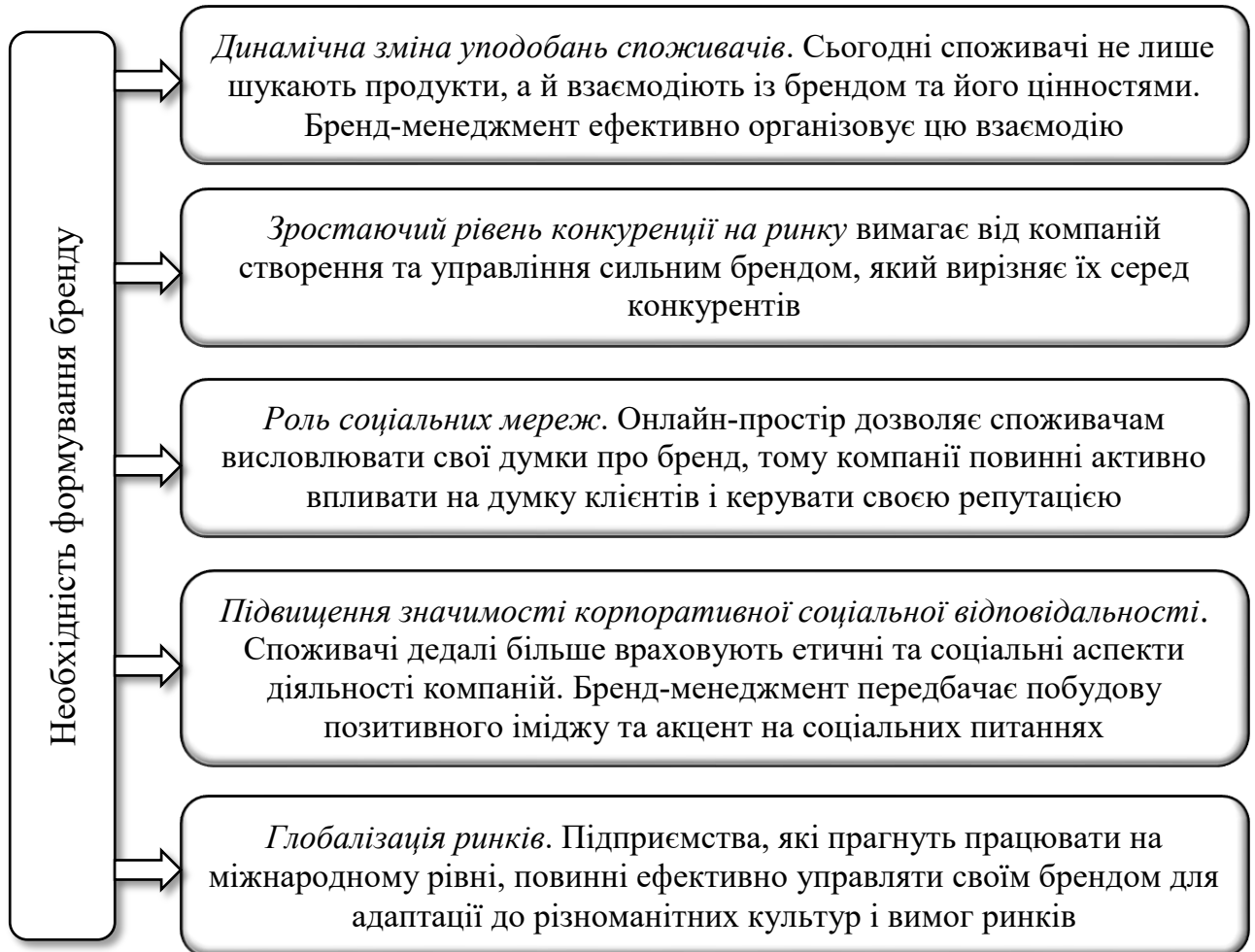


Рис. 1.1. Фактори формування бренду

Отже, основним завданням брендингової політики підприємства можна вважати формування єдиного образу товару у свідомості споживача. Цей образ виражається через характеристики продукту, дизайн, назву, методи реклами та інші елементи, що диференціюють товар. Це забезпечує споживачеві реальні та віртуальні, раціональні вигоди, які він отримує через асоціації та уявлення [60]. Загальна модель брендової політики представлена у додатку А.

Бренд є відносно новим явищем, що орієнтоване на споживача та стає важливим інструментом у маркетингу. Коли бренд відповідає потребам споживачів, зникає потреба шукати альтернативні товари, що дозволяє економити час та кошти [9].

У вітчизняній та закордонній літературі поняття «бренд» і «брендинг» розглядаються через призму трьох основних підходів: юридичного, фінансового та маркетингового (додаток Б) (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Способи розуміння бренду

У додатку В наведена систематизація брендів за ознаками комбінації.

Сильний бренд є одним із найцінніших активів, якими може володіти компанія. Проте процес створення бренду та підвищення його цінності є тривалим і складним, виходячи за межі традиційних маркетингових підходів. Популярний бренд не може бути сформований виключно за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі кожної торгової марки завжди домінує емоційна складова; основними ресурсами є довіра споживачів, «вроджені» чи набуті цінності та позитивні асоціації. Успіх, як правило, досягає та компанія, яка здатна інтегрувати ці цінності та емоції у свою повсякденну діяльність, дотримуючись іміджу бренду в різних ситуаціях [33].

Ретельна підготовка бренду на кожному етапі його створення, орієнтація всієї системи на початкову концепцію та активне використання результатів дослідження споживачів можуть забезпечити ефективне функціонування бренду в майбутньому. У додатку Г представлений процес організації бренду.

До елементів бренду належать асоціації, країна походження, товарний знак, індивідуальність, символи та взаємозв'язок між споживачем і брендом (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Елементи бренду

Складові бренду	Характеристика
Інтелектуальна власність	охоплює права на товарні знаки, ноу-хау та об'єкти авторського права
Патентна політика підприємства	стосується створення об'єктів інтелектуальної власності та їх комерціалізації
Маркетингова стратегія та рекламна політика	містять фірмовий стиль, сервісне обслуговування та «public relations» (PR)

Брендинг (brand management) – це більш широкий термін, який охоплює не лише процес створення бренду (брендування), але й усі інші дії, що спрямовані на управління, підтримку та розвиток бренду протягом усього його життєвого циклу [58].

Брендинг охоплює кілька ключових аспектів:

- позиціонування бренду – визначення місця бренду на ринку та у свідомості споживачів;
- комунікаційні стратегії – розробка та реалізація рекламних кампаній, PR-акцій, стратегій для соціальних медіа тощо;
- управління репутацією – підтримка позитивного іміджу бренду та управління кризовими ситуаціями;
- дослідження ринку та аудиторії – аналіз споживчих уподобань, моніторинг конкурентів і вивчення ринкових трендів;

- розвиток продукту – впровадження інновацій та вдосконалення продукту або послуги відповідно до потреб ринку;
- лояльність споживачів – реалізація програм лояльності та підтримка довгострокових відносин зі споживачами;
- зміна або оновлення бренду – проведення ребрендингу у разі потреби змінити ідентичність або стратегію бренду, щоб відповідати новим ринковим умовам [49].

Брендинг є важливим інструментом для підвищення ефективності виробничих процесів, сприяє значному поліпшенню якості продукції та підвищенню конкурентоспроможності.

Особливості брендингу в секторі продовольства визначаються специфікою товарної продукції, яка включає широкий асортимент, універсальність використання (сировина, продукти її первинної та глибокої переробки), а також сприйняття продукції споживачами як традиційної або інноваційної.

Завдяки брендингу формуються необхідні асортименти товарів чи послуг, які потребують споживачі. Споживачі віддають перевагу брендам, що мають високу цінність, оскільки це спрощує розуміння переваг товару – носія бренду. Водночас бренд має цінність, коли обізнаність споживачів про нього сприяє формуванню прихильності до товару і розвитку лояльності [32].

До основних інструментів брендингу відносяться [44].

1. *Соціальні мережі*. Такі мережі, як Facebook, Instagram, Twitter і LinkedIn, допомагають брендам створювати контент, що резонує з інтересами користувачів, і стимулювати їхню активну участь у комунікаціях.

2. *Контент-маркетинг* як головний елемент сучасних комунікаційних стратегій, спрямованих на залучення та утримання аудиторії шляхом створення цінного та релевантного контенту. Це підхід, що передбачає глибоке розуміння потреб, інтересів та цінностей цільової аудиторії, дозволяючи бренду вибудовувати з нею тривалі стосунки. Формати контенту, такі як блоги, відео, інфографіки та подкасти, сприяють не лише підвищенню

впізнаваності бренду, але й формуванню його позитивного іміджу та довіри до нього з боку споживачів.

3. *E-mail маркетинг* є одним із найефективніших способів підтримки постійного зв'язку з клієнтами та підвищення їхньої лояльності до бренду. Персоналізовані електронні листи, що враховують інтереси, поведінкові дані та потреби конкретних клієнтів, дозволяють створювати більш значущі взаємодії. Це не лише інформує клієнтів про новини, акції, а й формує відчуття індивідуального підходу, що особливо цінується споживачами.

4. SEO та SEM. Оптимізація пошукових систем (SEO) і маркетинг у пошукових системах (SEM) є важливими складовими цифрової стратегії, спрямованими на збільшення видимості бренду в Інтернеті. SEO зосереджується на покращенні органічного ранжування сайту, використовуючи ключові слова, оптимізований контент, структуру вебсторінок, швидкість завантаження та інші технічні елементи, що сприяють залученню цільового трафіку. SEO-оптимізація допомагає брендам бути присутніми на перших сторінках пошукових результатів, що підвищує їхню впізнаваність та авторитет серед користувачів.

5. Інфлюенсери. Співпраця з впливовими особами (інфлюенсерами) є ефективним інструментом для розширення охоплення та підвищення довіри до бренду. Інфлюенсери, маючи лояльну аудиторію, можуть значно впливати на її думку, рекомендуючи продукти та послуги компаній у природний і привабливий спосіб. Такий підхід сприяє формуванню автентичного іміджу бренду, адже рекомендації від впливових осіб часто сприймаються як більш правдиві порівняно з прямою рекламою.

Таким чином, брендинг є важливим інструментом для залучення та утримання клієнтів. Він сприяє створенню унікального образу компанії, формує лояльність та емоційний зв'язок з клієнтами. Завдяки брендингу підприємство може ефективно передавати свою місію, цінності й стандарти якості, що підвищує впізнаваність бренду та довіру споживачів, тим самим забезпечуючи довгостроковий розвиток і зростання прибутків.

1.2. Стратегічні підходи до управління брендами

Стратегія бренд-менеджменту спрямована не лише на досягнення короткострокових результатів, але й на створення стійкої ідентичності бренду, що визначає основні вектори його розвитку. Формування ідентичності бренду базується на глибокому розумінні потреб споживачів, аналізі конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства, що сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та відокремленню від аналогічних брендів. Сучасний підхід до бренд-менеджменту передбачає активну участь бренд-менеджера у розробці та реалізації стратегічної програми бренду, зокрема шляхом контролю її виконання [48].

Бренд у сучасному бізнесі виступає як багатогранний об'єкт управління, що має значну автономію нарівні з основними засобами, оборотними активами, персоналом та фінансами підприємства. Важливість бренду як об'єкта управління проявляється в його ролі носія загальної стратегії підприємства, здатності ідентифікувати компанію та її продукцію серед аналогічної продукції конкурентів, а також у його впливі на розширення ринків. Завдяки бренду підприємство може легше вийти на суміжні ринки з новими продуктами, отримати додатковий прибуток через продаж прав на його використання (франчайзинг), стимулювати зростання бізнесу та оптимізувати витрати на маркетинг [54].

Для забезпечення ефективного управління брендом необхідно розробити фундаментальні принципи, що визначають його основні засади; чітко усвідомити сутність бренду; визначити конкретні цілі та завдання, а також окреслити основні напрями діяльності (додаток Д). Вихідною точкою процесу є позиціонування бренду на ринку. Важливо прийняти стратегічне рішення щодо того, як бренд буде сприйматися у свідомості цільової аудиторії, включно з кінцевими споживачами. З метою досягнення бажаного позиціонування бренду серед споживачів необхідно:

- визначити поточні уявлення споживачів про категорію продукту, до якої належить бренд;
- розробити стратегію впливу на ці уявлення, спрямовану на формування позитивного ставлення до бренду та підвищення його привабливості для цільової аудиторії.

Процес стратегічного управління брендом є основним для створення та підтримки його капіталу. Розробка стратегії, спрямованої на ефективне підтримання або покращення впізнаваності бренду, зміцнення його асоціативного ряду, підкреслення якості та сфер використання, є невід'ємною складовою управління брендом. Така стратегія дозволяє формувати стійке позиціонування бренду на ринку та підвищує його конкурентоспроможність.

Стратегічне управління брендами передбачає проходження чотирьох етапів [57]:

I етап. Чітке визначення сутності бренду та його позиціонування відносно конкурентів є необхідним для ефективного стратегічного управління брендом. У процесі планування бренду використовуються три взаємопов'язані моделі (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Моделі планування бренду

Моделі	Характеристика
Позиціонування бренду	Слугує для спрямування інтегрованих маркетингових зусиль з метою максимізації конкурентних переваг бренду.
Резонансу бренду	Описує методи створення інтенсивних, залучених взаємовідносин із клієнтами.
Ланцюжок створення цінності бренду	Дає змогу відстежувати процес формування цінності бренду, щоб глибше оцінити фінансовий вплив маркетингових витрат та інвестицій у бренд.

Кожна з цих моделей є важливою для всебічного розуміння і розвитку бренду на конкурентному ринку.

II етап. Розробка та впровадження програм бренд-маркетингу передбачає створення бренду, який буде відомий споживачам та викликатиме

в них позитивні, сильні та унікальні асоціації. Важливим аспектом цього процесу є поєднання та узгодження елементів бренду, які формують його ідентичність. Елементи бренду, або ідентифікатори бренду, є торговими знаками, що забезпечують його розпізнавання та відрізнєння від конкурентів. Серед них – назва бренду, URL-адреса, логотип, символи, візуальні зображення, упаковка, слогани тощо. Ці елементи сприяють створенню сильних, позитивних та унікальних асоціацій, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного сприйняття.

Інтеграція маркетингових заходів бренду є наступним етапом, що охоплює розробку маркетингових програм і стратегій для продукту, ціноутворення, дистрибуції та комунікації. Така діяльність робить значний внесок у створення сильних, унікальних і вигідних асоціацій бренду. Один із способів, що використовуються в цьому процесі, – застосування вторинних асоціацій. Маркетологи прагнуть пов'язати бренд із факторами походження, такими як країна, персонажі, спортивні чи культурні події, для зміцнення його позиції в уявленні споживача та підвищення його цінності.

III етап. Вимірювання та інтерпретація ефективності бренду є важливими для оцінки впливу програм бренд-маркетингу. Основним інструментом цього процесу є аудит бренду, що передбачає комплексний аналіз, який виявляє джерела капіталу бренду та пропонує шляхи його поліпшення й оптимізації. До основних компонентів вимірювання ефективності бренду відносяться:

1. Інвентаризація бренду (сторона пропозиції) – це всебічний профіль усіх продуктів і послуг, які маркуються та продаються компанією, що дозволяє оцінити поточну структуру бренду.

2. Дослідження бренду (сторона попиту) – забезпечує інформацію про сприйняття бренду споживачами, допомагаючи зрозуміти рівень його цінності та лояльність аудиторії.

3. Дослідження та відстеження бренду – містить збір даних від споживачів за основними параметрами ефективності, які визначаються під час аудиту бренду або іншими методами.

4. Ланцюжок створення бренду – являє собою структурований підхід до оцінки джерел і результатів капіталу бренду та ролі маркетингових дій у створенні його цінності. Це дозволяє краще оцінити фінансові наслідки інвестицій у маркетинг бренду.

5. Система вимірювання бренду – складається з набору інструментів та дослідницьких процедур, які надають точну й актуальну інформацію для ухвалення обґрунтованих тактичних рішень у короткостроковій і довгостроковій перспективі.

6. Статут капіталу бренду – документ, що формалізує бачення компанії щодо капіталу бренду, надає загальні рекомендації для менеджерів з маркетингу, а також для ключових партнерів поза межами компанії.

7. Звіт про капітал бренду – містить результати моніторингу та інших релевантних показників ефективності, що дозволяє комплексно оцінити динаміку розвитку бренду.

8. Відповідальність за збереження бренду – керівництво призначається для забезпечення дотримання корпоративного ставлення до бренду та його справедливого представлення в організації.

IV етап. Зростання та підтримка бренду. Утримання та розширення капіталу бренду є складним завданням, що вимагає систематичного підходу:

1. Визначення бренду й архітектура – охоплює стосунки між різними продуктами (послугами) компанії, використовуючи інструменти, такі як матриця бренд-продукту, ієрархія бренду та портфель брендів. Портфель брендів – набір різних брендів, які конкретна компанія пропонує споживачам у визначеній категорії товарів чи послуг. Ієрархія брендів відображає кількість і характер спільних і відмінних елементів бренду в асортименті компанії.

2. Управління капіталом бренду з плином часу. Маркетолог повинен мати змогу приймати рішення як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі, оскільки ці рішення вплинуть на успіх майбутніх маркетингових програм.

3. Посилення брендів. Капітал бренду підкріплюється маркетинговими заходами, які послідовно передають цінність бренду споживачам з точки зору впізнаваності та іміджу.

4. Пожвавлення брендів. Щоб відновити динаміку бренду, необхідно або відновити втрачені джерела капіталу, або визначити та встановити нові джерела капіталу бренду.

5. Управління бренд-Еквіті через географічні кордони, ринкові сегменти та культурні контексти. Маркетологи повинні враховувати міжнародні фактори, різноманітні типи споживачів та нарощувати капітал, спираючись на специфічні знання про досвід та поведінку нових географічних регіонів або сегментів ринку при розширенні бренду за кордоном чи на нові ринки.

Брендинг є досить індивідуальним процесом, який залежить від специфіки кожного підприємства. Універсальна методика, яка підходила б усім, могла б призвести до виникнення «середньоринкових» брендів, які не виділяються на фоні конкурентів.

Таким чином, стратегічне управління брендами вимагає синтезу, адаптації та вдосконалення вже наявних методик, що є важливим завданням для конкретного підприємства. Ефективність цього процесу залежить від ресурсних можливостей компанії, зокрема від кваліфікації спеціалістів, які займаються брендингом. Отже, для успішного стратегічного управління брендами необхідний індивідуальний підхід та постійне вдосконалення стратегій відповідно до умов ринку.

Висновки до розділу 1

Брендинг у роздрібному бізнесі є важливим елементом стратегічного управління, оскільки він визначає, як компанія взаємодіє зі споживачами та формує свою конкурентоспроможність. Процес бренд-менеджменту охоплює не лише створення бренду, а й управління ним протягом усього життєвого циклу, включаючи позиціонування, комунікаційні стратегії та управління репутацією. Сильний бренд може значно підвищити обсяги продажів, забезпечити лояльність споживачів та зміцнити емоційний зв'язок між продуктом і користувачем. Бренд виступає як неофіційна угода між продавцем і покупцем, формуючи в уявленні споживачів унікальний образ товару через різні елементи, такі як дизайн, реклама та асоціації. Сучасні інструменти брендингу, зокрема соціальні мережі, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, SEO/SEM та інфлюенсери, сприяють залученню та утриманню клієнтів, підвищуючи впізнаваність бренду та довіру споживачів, що, своєю чергою, забезпечує довгостроковий розвиток компанії.

Сучасна стратегія бренд-менеджменту передбачає комплексний підхід до створення та підтримки ідентичності бренду, яка є провідною для досягнення стійкої конкурентоспроможності на ринку. Вона базується на глибокому аналізі споживчих потреб, конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства. Для успішного управління брендом необхідно пройти чотири основних етапи: чітке визначення сутності та позиціонування бренду, розробка та реалізація програм бренд-маркетингу, вимірювання ефективності бренду та підтримка його капіталу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОРТФЕЛЯ БРЕНДІВ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Становлення ідентичності бренду в магазині «Продукти»

Підприємство «Продукти» (ФОП Горкун Х. М.), розташоване за адресою: м. Чернівці, вул. Чорноморська, спеціалізується на забезпеченні населення широким асортиментом харчових продуктів і товарів повсякденного вжитку.



Відповідно до основних завдань магазину, здійснюються такі види діяльності:

- науково-технічна, виробнича та фінансова робота;
- проведення рекламних кампаній для популяризації послуг;
- управління брендами з метою підвищення їхньої впізнаваності та формування позитивної репутації;
- укладання договорів з партнерами в межах повноважень підприємства;
- торговельно-закупівельні операції;
- надання побутових, посередницьких, транспортних та інших послуг.

Магазин як типове підприємство роздрібної торгівлі забезпечує персональне обслуговування з прямим контактом із покупцем. «Продукти»

належить до форматів магазинів «біля дому», розташований у житловому районі міста й орієнтований на обслуговування мешканців прилеглих будинків. Магазины цього формату нині поступово витісняються з ринку через високу конкуренцію з боку великих торговельних центрів і мережевих маркетів. Тому роздрібні точки такого типу здебільшого зосереджуються на обмеженому асортименті продуктів щоденного попиту, адже їхнє розташування поблизу житлових будинків є основною конкурентною перевагою.

Порівняно з великими маркетами магазин має невелику торгову площу (300 м²). У його асортименті представлені основні групи харчових продуктів (хлібобулочні та кондитерські вироби, молочні товари, м'ясні продукти, безалкогольні напої, тютюнові вироби та інші товари), господарські вироби та товари побутової хімії першої необхідності (мийні засоби, засоби для чищення, паперові рушники та серветки, пакети для сміття, мило, засоби для прання та догляду за білизною, зубні паста, засоби для особистої гігієни тощо). Магазин функціонує в умовах високої конкуренції, орієнтуючись на мешканців цього району та людей, чия діяльність відбувається неподалік від його розташування.

Основними чинниками, що спонукають до покупок у цьому магазині, є:

- зручне розташування;
- бажання зекономити час, уникаючи походів до інших магазинів;
- доступність необхідного асортименту товарів;
- брак альтернативних варіантів у цій місцевості.

Керівництво підприємством здійснює директор, який приймає рішення, орієнтовані на вибраний сегмент ринку; визначає загальні напрямки політики підприємства в межах установлених цілей і завдань, зокрема формує фінансову політику; відповідає за прийняття на роботу відповідно до кваліфікаційних вимог.

Керівники відділів продажів відповідають за моніторинг і вивчення ринку; закупівельну політику, включаючи управління брендами та орієнтацію на конкретних постачальників; встановлюють основні завдання для відділу; організовують пошук нових клієнтів та їх залучення. За узгодженням з директором вони мають право визначати коло постачальників, з якими магазин підтримує пріоритетні ділові зв'язки.

Формування асортименту в магазині реалізується через категорійний менеджмент, у межах якого кожна товарна категорія, у т. ч. бренди, розглядається як незалежна бізнес-одинаця. Цей підхід спрямований на якнайбільше задоволення вимог споживачів, а також на покращення ефективності взаємовідносин між постачальниками та продавцями. Основною метою управління асортиментом є досягнення запланованих показників маржинального доходу.

У процесі формування асортиментних категорій у магазині використовуються результати маркетингових досліджень таких як: аналіз споживчого кошика, моніторинг цін і пропозицій конкурентів, а також дані про обсяги продажів та оборотність товарів. Асортиментна група включає конкретні номенклатурні позиції, що мають бути завжди присутніми на полицях магазину, у кількості, достатній для забезпечення безперервного процесу продажів.

Зростання конкуренції серед виробників харчових продуктів на вітчизняному ринку вимагає активізації брендингу як важливого маркетингового інструменту, який, на відміну від звичайного товару, формує взаємовідносини зі споживачем.

Кризові умови, у яких перебуває наша країна, характеризуються тенденцією до зменшення обсягів споживання окремих харчових продуктів. У такій ситуації формування ідентичності брендів у магазині стає особливо важливим. Сильна ідентичність бренду сприятиме залученню покупців, оскільки споживачі шукають знайомі та надійні продукти, які асоціюються з якістю і стабільністю. Створення унікального образу бренду допомагає

магазину не лише виділитися на фоні зростаючої конкуренції, але й підтримувати лояльність клієнтів у складний економічний період.

Придбання брендової продукції виступає методом, за допомогою якого споживачі можуть висловлювати свої інтереси як для власного використання, так і на користь інших. У магазині «Продукти» важливо розуміти цю динаміку, оскільки асортимент брендів товарів може вплинути на сприйняття клієнтами власної ідентичності та статусу. Наявність якісних брендів продуктів не лише задовольняє потреби покупців, але й допомагає їм підкреслити свої цінності, такі як якість, здоров'я чи екологічність. Це створює можливість для магазину формувати позитивний імідж та зміцнювати довіру споживачів, які прагнуть до вибору продукції, що відповідає їхнім переконанням та стилю життя.

Ідентичність бренду – це унікальний комплекс характеристик, за допомогою яких споживачі розпізнають та асоціюють бренд. Оцінюючи особливості сприйняття таких характеристик, у магазині розглядають бренд стосовно таких складових (рис. 2.1).

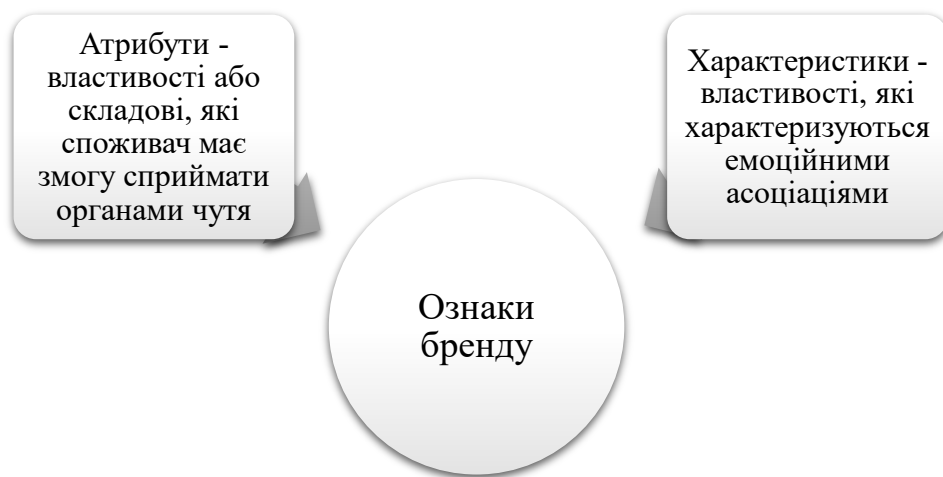


Рис. 2.1. Ознаки бренду

Важливо, щоб атрибути та характеристики повністю відповідали ідентичності бренду. Серед атрибутів брендів працівники магазину зосереджують увагу на назві бренду, формі, кольоровій палітрі упаковки, логотипі або фірмовому знаку, слогані тощо.

Визнаючи, що назва є ключовим елементом ідентичності бренду, що спрощує взаємодію зі споживачем, у магазині при формуванні асортименту товарів певного бренду беруться до уваги такі вимоги:

- назва та характеристики товарів повинні узгоджуватися з іміджем і цінностями бренду;
- назва повинна бути зрозумілою та запам'ятовуватись споживачами;
- товари мають бути чітко розділені за категоріями для зручності пошуку та вибору;
- дизайн упаковки має привертати увагу та відповідати стилю бренду;
- товари повинні мати унікальні характеристики, які виділяють їх серед конкурентів;
- висока якість товарів, що відповідає очікуванням споживачів;
- продукція повинна бути легко доступною для споживачів у магазині;
- упаковка має містити необхідну інформацію про продукт, у т. ч. склад, спосіб використання та термін придатності.

Бренди підприємства «Продукти» охоплюють різноманітні категорії товарів, що характеризуються специфічними властивостями та цільовою аудиторією.

Купівля брендової продукції в магазині «Продукти» є одним зі способів, через які покупці можуть демонструвати свої цінності як для себе, так і для оточення. Цей процес дозволяє їм підкреслити свій стиль життя, переваги у виборі якісних товарів і відповідальне ставлення до свого споживання.

Таким чином, магазин «Продукти», зосереджений на задоволенні потреб місцевих мешканців у повсякденних продуктах та товарах, активно застосовує категорійний менеджмент для формування асортименту та стратегії брендингу, щоб залишатися конкурентоспроможним в умовах зростаючої конкуренції на ринку роздрібної торгівлі.

2.2. Маркетингові стратегії по управлінню брендами в магазині

Сучасний ринок товарів і послуг зазнає значних змін, які полягають у прагненні як виробників, так і торговельних підприємств розширити асортимент своєї продукції та зробити його більш унікальним. Ринок диктує такі умови, оскільки чим ширше охоплення споживчих сегментів, тим більша ймовірність отримати прибуток і успішно реалізувати товар. Покупцям вже не вистачає просто вигідної ціни. Вони потребують товару належної якості, в естетичній та зручній упаковці, відомого бренду. Тому пропозиція успішного бренду стала одним із ключових факторів ефективності роботи підприємства.

У нестабільному ринковому середовищі сталий розвиток підприємств у сфері маркетингу та менеджменту досягається через підвищення ефективності товарної політики, яка зосереджена на просуванні продукції відомих брендів та їхньому стратегічному позиціонуванні на ринку.

У магазині «Продукти» відсутній окремий відділ маркетингу, а його функції виконує директор, відповідальний за продаж товарів. Основним завданням маркетингу на підприємстві є своєчасне виконання запланованих заходів та акцій, а також забезпечення сприятливих умов для їх реалізації.

Більшість досліджень на підприємстві проводяться в кабінетних умовах, зокрема шляхом аналізу документів, що передбачає вивчення звітності з метою виявлення найбільш популярних товарів, а також тих, які викликають труднощі у продажу.

Згідно з щорічним звітом Edelman Trust Barometer 2023, довіра є одним із ключових чинників, що впливають на рішення споживачів щодо покупки товарів чи послуг. 59% споживачів готові зробити покупку, оскільки довіряють бренду. Це не лише формує лояльність та почуття захищеності, але й сприяє створенню позитивної репутації компанії [31].

Значна увага у магазині «Продукти» приділяється лояльності споживачів і зокрема лояльності до певних брендів. Підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів є тривалим і складним процесом.

Для досягнення успішних результатів на підприємстві підходять до розв'язання цього завдання комплексно, що передбачає оцінку якості товару, аналіз ринку та конкурентного середовища, вивчення потреб споживачів, а також розробку ефективних форм представлення продукції.

Основними завданнями працівників магазину під час продажу харчових продуктів відповідних брендів є:

- створення чіткого образу бренду в уяві споживачів;
- формування позитивних асоціацій та емоційного зв'язку з брендом;
- популяризація товарів, що репрезентують бренд;
- підвищення впізнаваності компанії та її продукції;
- диференціація бренду від конкурентів;
- створення та зміцнення позитивного іміджу бренду на ринку.

У магазині представлені відомі бренди харчових продуктів як вітчизняного, так і закордонного виробництва. Найбільш відомі з них – це «Моршинська», «Roshen», «Сандора», «Корона», «Торчин», «Олейна», «Чернігівське», «Яготинське», «Садочок», «Оболонь», «Наш сік», «Тульчинка», «Галичина», «Світоч», «Мівіна», «Молокія», «Королівський смак», «Селянське», «Semki», «Руна», «Ласунка», «Рудь» та багато інших.

У магазині для популяризації як відомих брендів, так і нових товарів, які щойно з'явилися на ринку, активно використовуються різноманітні рекламні засоби, що сприяють залученню споживачів та формуванню їхньої лояльності до брендів. Ефективна реклама не лише підвищує обізнаність про продукцію, але й допомагає встановити довірчі відносини зі споживачами, що є важливим для розвитку тривалої лояльності.

У зв'язку з тим, що магазин переважно виконує роль посередника між товаровиробниками та покупцями, він використовує як промоційні матеріали виробників товарів, так і власні рекламні ресурси. Це дозволяє йому ефективно комунікувати з клієнтами та підвищувати лояльність до брендів, забезпечуючи широкий спектр інформації про товари. На рис. 2.2 наведені приклади деяких рекламних засобів, що використовує магазин.



Рис. 2.2. Промоційні інструменти в магазині «Продукти»

Засоби реклами товаровиробників, як правило, сприяють просуванню продукції певного бренду або торгової марки. Натомість рекламна інформація, що надходить від самого торговельного підприємства, більше орієнтована на стимулювання споживачів до придбання товарів, які представлені в магазині в цілому (рис. 2.2).

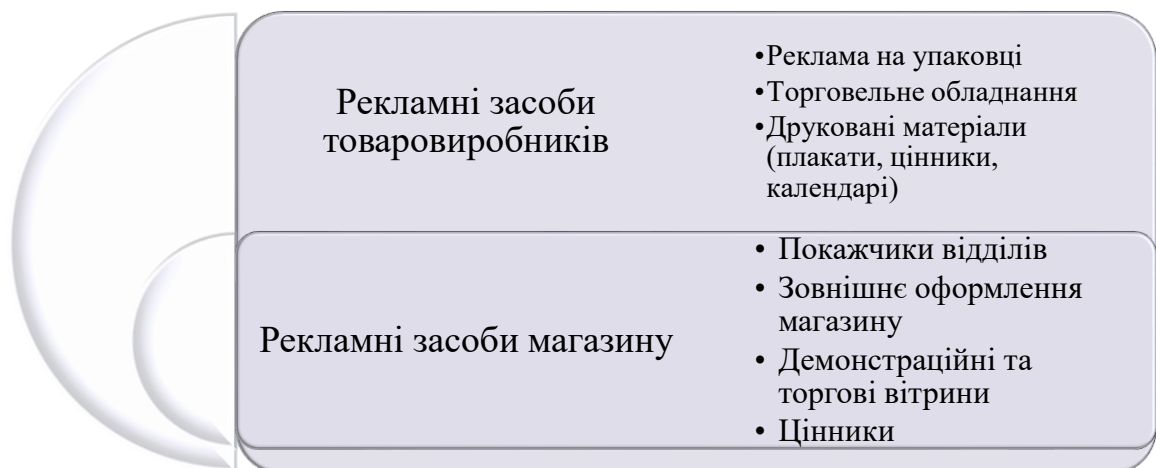


Рис. 2.2. Промоційні інструменти в магазині «Продукти»

На думку маркетологів рівень спонтанності покупок у нашій країні досягає 82%, що означає, що саме такий відсоток покупців ухвалює рішення про придбання товарів у останній момент. В магазині «Продукти» значна частина товарів належить до категорії імпульсного попиту: шоколад, шоколадні цукерки та батончики, горіхи, насіння, чіпси, жувальна гумка, кава, чай та багато інших продуктів, які представлені відомими брендами. Ці

бренди активно використовують імпульсні покупки для залучення споживачів і підвищення лояльності до своїх товарів.

Принцип незапланованого споживання товарів імпульсного попиту активно експлуатується виробниками, які виводять на ринок нові бренди. Велике різноманіття марок створює широкі можливості для рекламної діяльності в магазині. Специфіка споживчої поведінки та властивості товарів імпульсного попиту визначають жорсткі умови конкуренції: якщо на полиці відсутня улюблена марка, споживач, зазвичай, обере іншу, що підкреслює важливість наявності різних брендів у магазині.

Імпульсні покупки є надзвичайно привабливою групою для застосування мерчандайзингу та BTL-технологій у магазині «Продукти». Важливим аспектом незапланованих покупок є правильна експозиція товарів, що включає їх виставку та викладку. Згідно з психологічними дослідженнями, близько 70% рішень споживачів приймаються під впливом емоцій, коли рішення ухвалюється миттєво, без ретельного оцінювання переваг і недоліків товару. У магазині «Продукти» BTL-технології активно використовуються для просування брендів, що сприяє підвищенню обсягів продажу та покращенню впізнаваності товарів серед покупців. Правильна експозиція відомих брендів у магазині може значно збільшити ймовірність імпульсних покупок, оскільки споживачі частіше обирають знайомі марки.



Наприклад, у магазині для просування товарів торгової марки «PEPSI» використовують спеціальне обладнання, яке сприяє розширенню можливостей стимулювання продажу імпульсних товарів. Це обладнання дозволяє ефективно представити продукцію та привернути увагу споживачів, що підвищує ймовірність імпульсних покупок.

Магазин «Продукти» є середнім торговельним приватним підприємством формату «магазин біля дому». Через обмеженість фінансових ресурсів підприємство не може дозволити собі використання дорогих

рекламних засобів, таких як відеореклама, ексклюзивний дизайн приміщень чи брендові торговельні обладнання. Натомість магазин активно використовує доступні засоби, такі як фірмову вивіску, вітринні фриззи, імпластери, воблери, цінники та торговельне обладнання, у своїй маркетинговій діяльності. Керівництво підприємства розуміє, що ці рекламні матеріали сприяють приверненню уваги, формуванню інтересу, адже стимулюють бажання придбати товар і спонукають до дії, тобто до купівлі, адже втримати постійного покупця у три рази легше, ніж залучити нового.

У магазині «Продукти» важливе значення має забезпечення високої якості товарів і послуг. Надання споживачам якісної продукції підвищує їхню довіру до магазину, сприяє формуванню лояльності та збільшує ймовірність повторних покупок. Коли клієнти переконані в надійності й високій якості обраних брендів, представлених у магазині «Продукти», вони більш охоче повертаються за покупками в майбутньому, що позитивно впливає на репутацію магазину та зміцнює його позиції на ринку.

Проте, в магазині робота по управлінню брендами має свої недоліки:

- оцінка конкурентного середовища здійснюється виключно шляхом моніторингу цін конкурентів на аналогічні товари, що представлені в асортименті самого підприємства;
- не проводиться аналіз життєвого циклу товарів, тобто ціна на товар залишається сталою з моменту початку продажів і до повного розпродажу. Це спричиняє зниження темпів продажів і втрату потенційного прибутку, який можна було б отримати за умов встановлення максимальної ціни в період найвищого попиту. На кінцевій стадії життєвого циклу товару, коли попит на нього різко падає, підприємство не зменшує ціну, що може викликати накопичення залишків товару;
- стратегія по управлінню брендами на підприємстві здебільшого орієнтована на його доступну закупівельну ціну, а не на особливості чи інноваційність товару.

2.3. Аналіз попиту та споживчих вподобань молочних брендів у магазині «Продукти»

Україна займає третє місце у світі за обсягом споживання молочних продуктів. У нашій країні працює понад десяток виробників молочної продукції, які також активно експортують свою продукцію. Популярність молочних товарів в Україні залишається стабільною та зростає, оскільки споживання цих продуктів має глибоке коріння в традиціях та харчових звичках українців. Враховуючи широкий асортимент молочних продуктів та високий рівень виробництва, вони є важливим елементом асортименту магазину «Продукти», задовольняючи попит серед місцевих споживачів. Відомі бренди молочних товарів, що представлені в магазині, відрізняються своєю високою якістю та натуральністю. Продукція від провідних українських виробників виготовляється з найкращих інгредієнтів, що забезпечує її свіжість та смакові якості. Завдяки цьому, молочні товари користується довірою та популярністю серед покупців, які цінують якісну та корисну їжу для своєї родини.

У магазині «Продукти» молочні вироби представлені такими брендами (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Бренди молочної продукції у магазині «Продукти»

	Компанія	Бренди
	ТОВ «Люстдорф»	«Селянське», «Бурьонка», «Весела корівка»
	Молочна компанія «Галичина»	«Галичина»
	ТОВ «Терра Фуд»	«Ферма»

	«Данон»	«Активіа», «Живинка», «ПростоНаше», «Ростишка», «Danone»
	Молочний альянс	«Яготинське»
	ПАТ «Вімм-білль-данн Україна»	«Чудо», «Слов'яночка», «Агуша»
	Тернопільський молокозавод	«Молокія»

Діаграма на рис. 2.3 демонструє, яка частка брендових молочних виробів продається у загальному обсязі харчових виробів в магазині.

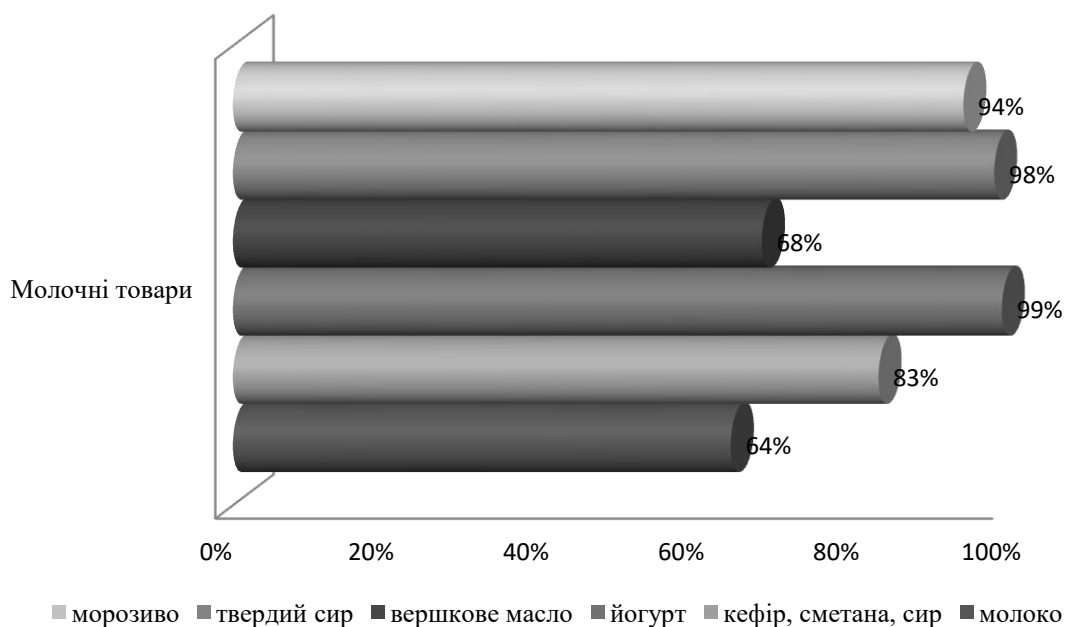


Рис. 2.3. Частка брендових молочних виробів у магазині «Продукти»

Керівництво магазину «Продукти» постійно відстежує тенденції на ринку молочних продуктів і уважно слідкує за появою нових товарів, адже сьогодні питання здоров'я для споживача стає пріоритетом, і покупці прагнуть обирати натуральну продукцію з високою користю для організму.

Сьогодні покупці зосереджені на придбанні лише необхідних товарів. Якщо говорити про харчові продукти, то люди відмовляються від того, що не має для них особливого значення. Зокрема, спостерігається зниження попиту на кондитерські вироби, такі як торти, тістечка та інші солодощі. Також знизився продаж молочних продуктів повсякденного попиту. Занадто високі ціни на молочну продукцію, що зростали протягом останніх місяців, стримують попит серед населення. Скорочення доходів населення, зростання рівня безробіття та загальне погіршення якості життя в умовах війни негативно впливають на купівельну спроможність українців, що зумовлює зменшення обсягів споживання молочних товарів. Молокопереробні підприємства не поспішають знижувати вартість готових товарів, пояснюючи це високими закупівельними цінами на молочну сировину. У додатку Е наведено середні ціни на основні молочні товари та їх динаміка порівняно з попередніми періодами.

Згідно з сучасною концепцією маркетингу, споживчі переваги є важливим інструментом, який використовується для визначення пріоритетних напрямів розвитку діяльності підприємства. Вивчення переваг споживачів дозволяє ефективно коригувати стратегії підприємства, задовольняти потреби цільової аудиторії та забезпечувати конкурентоспроможність на ринку.

Для оцінки споживчого ставлення до різних брендів молочної продукції, представлених у магазині, ми здійснили опитування щодо відношення покупців стосовно цих брендів. У дослідженні було залучено 80 респондентів.

Оцінки респондентів за п'ятибальною шкалою стосовно торгових марок молочної продукції та товарної стратегії виробників представлені у додатку Ж.

Також у додатку Ж подано інформацію про сприйняття покупцями молочних виробів різних торгових марок і брендів. Дослідження охоплювало такі критерії, як асортимент торгової марки, якість продукції, цінова доступність, репутація бренду та дизайн упаковки.

Аналіз результатів дав змогу виявити торгові марки, які мають найбільший попит серед покупців: «Молокія», «Рудь» і «Яготинське» отримали оцінки понад чотири бали, що свідчить про високу довіру та задоволеність споживачів якістю цих продуктів. Торгові марки «Селянське» та «Ферма», що отримали оцінки понад три бали, також користуються попитом, але мають потенціал для поліпшення окремих характеристик продукції. Найнижчі оцінки отримали бренди «ПростоНаше», «Комо» та «Галичина», що вказує на необхідність підвищення обізнаності споживачів про ці бренди та роботи над їхнім іміджем для кращого залучення цільової аудиторії.

Рейтинг критеріїв вибору молочних продуктів різних брендів показав, що для споживачів найважливішими факторами є широта асортименту бренду та висока якість продукції. Це вказує на те, що покупці прагнуть мати широкий вибір товарів, що відповідають їхнім вимогам щодо смакових та корисних властивостей. Третє місце серед критеріїв посідає доступність ціни, що свідчить про важливість економічної складової при прийнятті рішення про покупку. В У середньому ціни на молочну продукцію підвищилися на 11%. Найбільше подорожчали сичужні сири, де зростання склало від 15% до 20%, питне молоко подорожчало на 11%, кисломолочний сир та вершкове масло – понад 7,5%, а сметана – на 6%. Однак менш значущими для споживачів є такі фактори, як репутація бренду та дизайн упаковки, що може вказувати на те, що для більшості покупців важливішими є практичні характеристики продукції, а не маркетингові або естетичні елементи. Таким

чином, успіх молочних брендів на ринку значною мірою залежить від їх здатності пропонувати високу якість та різноманітність товарів за доступними цінами.

Наступним етапом дослідження було вивчення ставлення покупців до сильних та слабких сторін асортименту молочної продукції магазину. Рейтингові позиції продукції представлені на рис. 2.4.

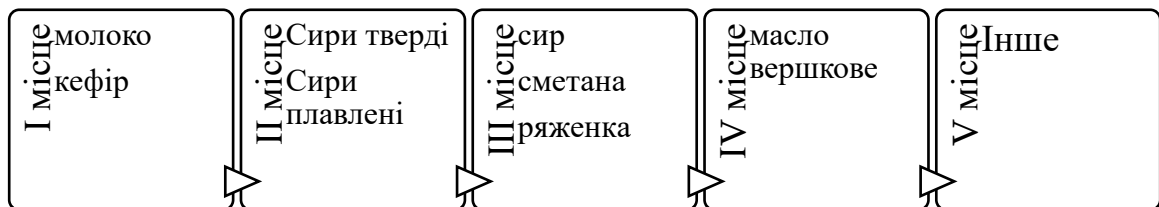


Рис. 2.4. Оцінка переваг споживачів щодо вибору молочних продуктів

Аналіз розподілу вподобань споживачів за різними категоріями молочної продукції показав наступне:

1. Молоко та кефір на першому місці. Ця категорія є найбільш популярною серед споживачів, що свідчить про те, що покупці віддають перевагу основним молочним продуктам, які використовуються у повсякденному харчуванні. Висока популярність цих товарів пов'язана з їх корисними властивостями та доступністю. Попит на ці продукти практично не змінився,
2. Сири (тверді, плавлені) на другому місці. Споживачі також активно споживають сири, що є важливою складовою раціону. Тверді та плавлені сири часто використовуються для приготування різних страв, що пояснює їх високу популярність. Проте ця категорія є дорожчою, ніж молоко або кефір, що впливає на рівень попиту.
3. Кисломолочні продукти, такі як сир, сметана, ряжанка на третьому місці. Кисломолочні продукти мають високу харчову цінність і популярні серед людей, які стежать за здоров'ям і харчуються правильно. Однак вони займають третє місце, що свідчить про менший

попит порівняно з молочними продуктами, які не піддаються бродінню, або через специфічні смакові вподобання споживачів.

4. Масло вершкове на четвертому місці. Хоча вершкове масло є важливим інгредієнтом в кулінарії, його споживання обмежене через високий вміст жирів і високу ціну. Це пояснює його відносно меншу популярність серед споживачів порівняно з іншими категоріями молочної продукції.
5. Інше на п'ятому місці. Категорія «Інше» включає менш популярні або спеціалізовані молочні продукти, які не мають широкого попиту на загальному ринку. Зазвичай споживачі частіше вибирають базові продукти, які використовуються в щоденному раціоні.

При виведенні нового бренду на ринок важливе значення мають назва та логотип, оскільки вони формують у споживачів певні уявлення, що сприяють впізнаваності та просуванню продукції. Вдало обрані назва та візуальні елементи бренду можуть вплинути на рівень довіри покупців, здатність залишитися в їхній пам'яті надовго і позитивно вплинути на обсяги продажів. Ми здійснили аналіз асоціацій, що виникають у споживачів при перегляді певного логотипа (див. додаток II). Асоціації, які споживачі пов'язують із конкретними логотипами брендів, систематизовані в додатку К.

Згідно з рівнем охоплення різних споживчих груп та відповідно до ієрархії потреб, бренд «ПростоНаше» займає лідируючі позиції на ринку молочних продуктів. Цей бренд позиціонується як родинний, що динамічно адаптується до змінюваних потреб своїх споживачів і відповідає вимогам різних соціальних та вікових груп. Завдяки стратегічному підходу до виробництва, бренд «ПростоНаше» не лише задовольняє базові потреби в харчуванні, а й відповідає на вимоги до якості, доступності та різноманітності продукції. Лінійка бренду в магазині представлена в таких категоріях, як молоко, кефір, ряжанка, сметана та сир кисломолочний.

Висновки до розділу 2

Підприємство «Продукти» забезпечує населення товарами харчування та повсякденного вжитку. Магазин розташований у житловому районі, що надає йому перевагу в обслуговуванні місцевих мешканців. Основні завдання підприємств; торговельно-закупівельні операції, проведення рекламних кампаній і управління брендами. В умовах зростаючої конкуренції важливим є формування ідентичності брендів. Врахування характеристик бренду в асортименті сприяє задоволенню потреб клієнтів і підтримці їхньої лояльності. Магазин «Продукти» активно впроваджує сучасні підходи до управління асортиментом і брендингом, залишаючись конкурентоспроможним на ринку роздрібної торгівлі.

Магазин «Продукти» успішно впроваджує комплексні маркетингові стратегії для підвищення ефективності продажів, зокрема через активне використання рекламних засобів, стимулювання імпульсних покупок і належну організацію виставки товарів. Однак, для покращення результатів, необхідно зосередитися на аналізі конкурентного середовища, впровадженні більш гнучкої цінової політики та вдосконаленні управлінських підходів до брендуювання товарів. Підвищення якості та конкурентоспроможності брендів в магазині сприятиме зміцненню довіри споживачів і збільшенню їхньої лояльності, що, забезпечить стабільний прибуток та успіх на ринку.

Молочна продукція є важливим елементом асортименту магазину «Продукти», що задовольняє попит серед місцевих споживачів. Популярність молочних брендів, свідчить про високу довіру до якості та натуральності продукції. Однак зростання цін на молочні товари, зокрема на сири та молоко, стримує попит. Найбільш важливими факторами для покупців є якість, асортимент і доступність цін, тоді як репутація бренду та дизайн упаковки мають менше значення. У магазині молочні товари представлені популярними українськими брендами, що забезпечує широкий вибір для споживачів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ПОРТФЕЛЕМ БРЕНДІВ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Вибір стратегії управління брендами для забезпечення конкурентних переваг магазину «Продукти»

Бренд-менеджмент у сучасних умовах бізнесу є стратегічно орієнтованим процесом, що вимагає урахування тривалого характеру розвитку бренду в організації. Це означає, що його етапи повинні бути тісно пов'язані з досягненням ключових цілей компанії та інтегровані в загальну стратегію фірми. Важливим елементом є забезпечення узгодженості між брендом та іншими стратегічними напрямками організації, що дозволяє досягати довгострокового успіху та конкурентних переваг на ринку [54].

Стратегія бренд-менеджменту охоплює не тільки досягнення короткострокових переваг, але й створення чіткої ідентичності бренду, яка визначає його основний напрямок діяльності та сприяє його стабільному розвитку на ринку. Розвиток ідентичності бренду має базуватись на глибокому розумінні потреб споживачів, аналізі конкурентів та стратегічних цілях підприємства, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності бренду та дозволяє виділяти його серед аналогічних на ринку. Сучасна концепція бренд-менеджменту передбачає активну участь бренд-менеджера у процесі створення та управління брендом. Бренд-менеджер несе відповідальність за розробку стратегічної програми бренду, а також за контроль за її виконанням, забезпечуючи ефективність та відповідність брендової стратегії цілям підприємства [48].

Інтеграція ефективного управління брендом зі загальною стратегією розвитку бізнесу (включаючи місію, бачення, ключові етапи становлення та росту компанії, розробку концепції бренду та його просування) дозволяє досягти ефекту синергії. Це проявляється у підвищеній інформованості про

продукт, зростанні прибутковості компанії та поліпшенні якості продукції для споживачів [54].

Товари відомих брендів магазину «Продукти» створюють додаткові конкурентні переваги в комунікаційній, ціновій, асортиментній та розподільчій сферах, зміцнюючи їх позиції на ринку та підвищуючи лояльність клієнтів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Вплив бренду на формування конкурентних переваг магазину «Продукти»

Процес управління брендом передбачає розробку концепції довгострокового бачення бренду, що визначає бренд-стратегію. Бренд-стратегія – це система матеріальних та нематеріальних характеристик товару чи послуги, які впливають на сприйняття споживача, формують його мотивацію та визначають поведінкові фактори при здійсненні вибору [59]. Формування бренд-стратегії базується на розробці плану розвитку бренду на різних етапах життєвого циклу товару, враховуючи зміни в конкурентному середовищі та еволюцію споживчих переваг.

Економічні дослідники виділяють п'ять основних стратегій управління брендами, які довели свою ефективність у практиці маркетингу (таблиця 3.1).

Стратегії підтримки бренду [55]

Стратегія	Сутність стратегії
Стратегія розширення товарної лінії	Запуск нових продуктів у межах тієї ж категорії під існуючим брендом, але з оновленими характеристиками.
Стратегія розширення меж використання бренду	Застосування відомих брендових назв для запуску нових або оновлених продуктів у іншій товарній категорії.
Стратегія мультимарок	Розробка нових брендів у межах тієї ж товарної категорії.
Стратегія корпоративних брендів	Маркетинг усіх продуктів компанії під спільним брендом.
Стратегія нових брендів	Запуск виробництва нової товарної категорії.

Вибір конкретної стратегії бренду, орієнтованої на довгострокове зростання прибутковості підприємства, визначається її відповідністю структурі бізнесу, здатністю створювати піраміду брендів та рівнем концентрації зусиль на групі провідних брендів.

Процес управління брендом на підприємстві наведений у додатку Л.

Стратегічний підхід до управління брендами на підприємстві «Продукти» повинен охоплювати такі стратегії:

- на макрорівні – підтримуючі стратегії (STP та продуктово-ринкові);
- на мікрорівні – стратегії, що стосуються управління конкурентоспроможністю товарів, управління товарним портфелем, бренд-менеджмент, корпоративна культура, сервіс і мінімізація комерційних ризиків.

Ефективний брендинг підприємства «Продукти», спрямований на підвищення його конкурентоспроможності на ринку має охоплювати такі складові.

1. Позиціонування бренду відносно цільової аудиторії, яке передбачає такі етапи:
 - здійснення ґрунтового дослідження ринку з метою ідентифікації ключових факторів, які є значущими для ринкового сегмента, в

якому працює магазин, а також визначення ступеня важливості цих факторів;

- формування списку конкуруючих товарів, які мають ідентифіковані ключові фактори;
- визначення найбільш доцільного рівня значень факторів для ринкової ніші магазину та здійснення порівняльної оцінки факторів позиціонування бренду щодо найбільш доцільного рівня та товарів конкурентів.

Для зміцнення позицій на ринку магазин «Продукти», враховуючи результати позиціонування, необхідно виокремлювати характеристики товарів, що є більш привабливими порівняно з конкурентами, реалізуючи стратегію диференціації товарних пропозицій. Залежно від характеристик товарів та ресурсів магазину, диференціація може здійснюватися через один або кілька напрямків, таких як: асортиментний, сервісний, іміджевий, а також шляхом вдосконалення обслуговування клієнтів.

2. Система управління позиціонуванням брендів магазину «Продукти».

Це процес, спрямований на ефективне досягнення цілей позиціонування товарів підприємства на ринку. Управління цим процесом передбачає визначення відповідальних осіб, цільової аудиторії та формування чіткої структури дій, яка має забезпечувати реалізацію таких управлінських функцій, як планування, організація, облік, контроль, аналіз, регулювання та мотивація.

Наприклад, запропоновано дослідити процес позиціонування молочних товарів під брендом «Галичина», що представлений у магазині під торговою маркою «Галичина». За результатами опитування, проведеного у другому розділі, встановлено, що бренд «Галичина» отримав найнижчі оцінки серед споживачів. У зв'язку з цим, працівникам магазину «Продукти» доцільно розробити стратегію підтримки даного бренду з метою підвищення його привабливості для споживчої аудиторії.

Виробничі потужності ТМ «Галичина» розташовані у м. Радехів Львівської області. Завод заснований у 1955 році як державне підприємство «Радехівський маслозавод» зі спеціалізацією на виробництві масла та згущеного молока. Після розпаду СРСР підприємство стикнулося зі спадом через відсутність державної підтримки. У 1998 році виробництво було відновлено під брендом «Галичина» [39].

Споживча аудиторія молочних продуктів поділяється на три сегменти: преміум, медіум та економклас.

Останнім часом спостерігається значне зростання попиту на молочну продукцію медіум та економкласу. Це явище можна пояснити диференціацією споживачів за рівнем доходів, що призводить до формування двох основних груп покупців: одна група складається зі споживачів із високою купівельною спроможністю, які орієнтуються на якісні характеристики та вартість продукції; інша – з покупців із нижчим рівнем доходів, які надають перевагу доступним за ціною товарам. В умовах економічної нестабільності багато споживачів змушені скорочувати витрати, що стимулює зростання попиту на товари середнього та низького цінових сегментів. Наразі працівники магазину «Продукти» формують асортимент, орієнтуючись переважно на сегмент економкласу, який характеризується найнижчим рівнем лояльності до торгової марки.

З метою підвищення лояльності споживачів до ТМ «Галичина» доцільно розробити та впровадити такі стратегії управління брендом, спрямовані на забезпечення конкурентних переваг на ринку.

Позиціонування продукції за показниками якості. Виробництво відповідає вимогам системи менеджменту безпеки харчових продуктів, сертифікованої за схемою FSSC 22000. Ця сертифікація охоплює стандарти ISO 22000:2018, ISO/TS 22002-1:2009, а також додаткові вимоги, що гарантують відповідність найвищим стандартам безпечності харчової продукції.

Позиціонування за особливостями товару. Ґрунтується на використанні високоякісної сировини, що є основною конкурентною перевагою ТМ «Галичина». Зокрема, 99% сировини постачається з фермерських господарств, що забезпечує високий вміст білка та якісні характеристики молока для виготовлення продукції.

Позиціонування продукції за унікальними характеристиками базується на диференціації товарного асортименту. У 2018 році компанія ТМ «Галичина» здійснила ребрендинг, оновивши дизайн та запровадивши нові продукти, зокрема карпатський йогурт та карпатський кефір, розроблені за оригінальними рецептами. Ці продукти стали новаторськими для українського ринку та є результатом ґрунтовних досліджень споживчих потреб і вподобань, а також аналізу світових тенденцій і традицій молочного виробництва в Галичині. При цьому компанія зберігає давні традиції регіонального молочного виробництва, що підкреслює її статус відомого українського бренду у сегменті йогуртів та кефірів.

Позиціонування бренду на основі екологічної відповідальності. З огляду на актуальні екологічні виклики, компанія активно підтримує ініціативи громадських організацій та екологічних активістів, сприяє екопросвіті споживачів через маркування упаковки, а також заохочує сортування відходів і переробку пластику. У пошуках екологічно безпечних рішень, ТМ «Галичина» досліджує альтернативні види упаковки, здатні зберігати якість молочних продуктів та одночасно мінімізувати вплив на довкілля.

Доцільно розширити асортиментний портфель бренду «Галичина» в магазині, включивши нові інноваційні продукти, що відповідають сучасним споживчим тенденціям та потребам ринку. Серед таких продуктів можуть бути: карпатський йогурт без цукру, екзотичні йогурти «Манго», «Манго-маракуя», «Ананас», а також вершки для соусів та кави. Важливим доповненням є ложковий кефір, який представляє собою продукт 2в1 — його можна їсти ложкою, натискаючи на пляшку, або ж збовтати та пити. Крім

того, варто розглянути введення лінійки безлактозних продуктів (молоко, кефір, йогурт, сир), що відповідає зростаючому попиту серед споживачів з лактозною непереносимістю. Такий розширений асортимент дозволить не лише задовольнити широкий спектр споживчих уподобань, а й зміцнити позиції бренду «Галичина» на ринку здорового харчування.

Застосування стратегій позиціонування бренду «Галичина» дозволить магазину «Продукти» значно розширити свою ринкову присутність та зміцнити конкурентні позиції. Завдяки чітко визначеному фокусу на якості продукції, інноваційних розробках, а також екологічній відповідальності, магазин зможе привабити ширшу аудиторію споживачів, що цінують високу якість та відповідальне ставлення до навколишнього середовища. Розробка комплексної стратегії позиціонування дозволить оптимізувати асортимент, підвищити лояльність існуючих клієнтів і залучити нових споживачів, збільшивши продажі та забезпечивши сталий розвиток бізнесу в умовах конкурентного ринку.

3.2. Інтеграція Цілей сталого розвитку в управлінні брендами магазину «Продукти»

На сучасному етапі розвитку економіки ключовими є проблеми економічного та соціального характеру, а також питання, пов'язані з охороною навколишнього середовища. Для протидії цим негативним тенденціям були розроблені Цілі сталого розвитку, які визначають глобальні пріоритети зростання до 2030 року. Важливу роль у розв'язанні цих проблем відіграє торгівля, що знайшло своє відображення в ряді нормативних актів як міжнародного, так і національного рівнів [26].

Реалізація Цілей сталого розвитку стане можливою завдяки ефективній державній політиці, яка передбачає низку ключових ініціатив у сфері торгівлі [56]:

- залучення торгівлі до національних і галузевих стратегій розвитку для інтеграції економічних інтересів;
- підтримка системи багатосторонньої торгівлі для стимулювання економічного зростання, створення робочих місць і зменшення рівня бідності;
- продовження скорочення витрат на торгівлю, зокрема завдяки впровадженню Угоди СОТ для спрощення торговельних процедур;
- розвиток торговельної інфраструктури в країнах, що розвиваються, з особливим акцентом на найменш розвинуті країни;
- зосередження на диверсифікації експорту та доданої вартості продукції;
- запровадження більш гнучких правил походження товарів для сприяння використанню преференційних торгових схем;
- подолання бар'єрів, включаючи негативний вплив нетарифного регулювання, на розвиток торгівлі;
- створення умов для доступу до електронної торгівлі для всіх учасників ринку;
- підтримка мікро-, малих і середніх підприємств у залученні до міжнародної торгівлі.

Основними факторами сталого розвитку підприємства є: фінансова стабільність і позитивна динаміка прибутковості та дохідності; наявність стабільного попиту на продукцію чи послуги, що забезпечує джерела доходів; створення комфортних умов праці, розвиток компетентності та соціальна захищеність персоналу, що сприяє підвищенню продуктивності праці; позитивний вплив на суспільство, зокрема у контексті охорони довкілля та енергоефективності; висока оцінка етики та методів діяльності підприємства з боку суспільства, персоналу та бізнес-партнерів [46].

Одним зі шляхів забезпечення ефективного розвитку вітчизняних підприємств є стратегічне управління брендом. Процес створення та управління брендом поступово набуває все більшої важливості, оскільки він

безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та стійкість підприємства на ринку.

Суб'єкти господарювання на ринку орієнтуються не лише на покращення світу, а й на задоволення потреб суспільства, що дозволяє людям поліпшити якість життя і приносить прибуток. Запит на посилення соціальної відповідальності підприємств має ініціюватися співробітниками, клієнтами та співвласниками. Це демонструє вплив бренду на рівень соціальної відповідальності підприємства [46].

Підприємства, які враховують інтереси зацікавлених сторін у своїй діяльності, здобувають стратегічні переваги. Імідж бренду можна покращити, якщо він відповідає на потреби клієнтів і працівників. На основі такої ідентичності підприємства можуть сформувати лояльність серед співробітників і споживачів, що забезпечить їм конкурентні переваги на ринку.

У таблиці 3.2 відповідно до Цілей сталого розвитку викладено роль та значення торгівлі в забезпеченні цих цілей [56].

Таблиця 3.2

Роль торгівлі в цілях сталого розвитку

Номер цілі	Ціль	Характеристика
1	Ліквідація бідності	Ефективно сплановані ініціативи торгової політики можуть сприяти зниженню бідності, підвищуючи рівень життя через зростання продуктивності праці, посилення конкуренції та забезпечення кращих цін і вибору для споживачів.
2	Ліквідація голоду	Скасування субсидій, що спотворюють ринки сільського господарства, сприятиме створенню більш справедливого ринку, що підтримуватиме фермерів та сприятиме забезпеченню продовольчої безпеки.
3	Міцне здоров'я і благополуччя	Важливе доповнення до Угоди про торговельні умови прав інтелектуальної власності сприяє створенню безпечного юридичного шляху для країн, що розвиваються, до доступу до доступних лікарських засобів.
5	Гендерна рівність	Завдяки розвитку багатосторонньої торгівлі, створенню нових робочих місць та економічному зростанню, значно зросли можливості працевлаштування для жінок. Нові вакансії в експортних секторах забезпечують вищі зарплати, що є особливо важливим для жінок, зокрема в країнах, що розвиваються.

8	Гідна праця і економічне зростання	Ініціатива СОТ «Допомога в цілях розвитку торгівлі» може відігравати важливу роль, підтримуючи національні зусилля з формування торгового потенціалу.
9	Індустріалізація, інновації та інфраструктура	Швидке зростання торгівлі обумовлене посиленням конкуренції, а також передачею технологій, знань і інновацій. Відкриті ринки є важливим елементом у здійсненні торговельної та інвестиційної діяльності між країнами, що розвиваються, і розвиненими країнами. Відкритість ринків сприяє передачі технологій, що є результатом процесів індустріалізації та розвитку.
10	Зменшення соціальної нерівності	Правила СОТ допомагають зменшити нерівність між членами організації, встановлюючи принцип надання спеціальних та диференційованих умов для країн, що розвиваються. Це дає змогу застосовувати гнучкість норм СОТ, щоб врахувати економічні обмеження країн, що розвиваються, і найменш розвинених країн.
14	Збереження морських екосистем	СОТ відіграє ключову роль у підтримці зусиль щодо збереження океанічних екосистем на глобальному, регіональному та національному рівнях. Прийняте в грудні 2017 року рішення про субсидії в рибальстві стало важливим кроком у багатосторонніх зусиллях. Це рішення зобов'язує країни заборонити субсидії, що сприяють перевиллову та незаконному рибальству, при цьому надаючи спеціальний та диференційований режим для країн, що розвиваються, і найменш розвинених країн.
17	Партнерство в інтересах сталого розвитку	Для досягнення ЦСР №17 країнам необхідно співпрацювати для створення універсальної, заснованої на правилах, відкритої, недискримінаційної та справедливої багатосторонньої торговельної системи. Це включає збільшення експорту товарів і послуг з країн, що розвиваються, подвоєння частки експорту найменш розвинених країн, а також надання їм безмитного та безквотного доступу до ринків із прозорими та спрощеними правилами походження товарів.

У сучасних умовах динамічного ринкового середовища бренди не можуть залишатися статичними. Це може призвести до втрати ними ринкових позицій та конкурентоспроможності, якщо вони не адаптуватимуться до нових та значущих ринкових тенденцій. Важливо постійно перевіряти відповідність продукту очікуванням споживачів, актуальність пропозицій бренду, а також безперервно вдосконалюватися та адаптуватися до нових ринкових умов і тенденцій, зберігаючи унікальність бренду. Підприємства торгівлі повинні стабільно виконувати свої обіцянки

щодо бренду, які мають бути значущими, зрозумілими та високо оціненими споживачами. Бренд нового покоління має не лише забезпечувати якість продукції та позитивний імідж, але й проявляти соціальну відповідальність [46].

Інтеграція Цілей сталого розвитку (ЦСР) в управлінні брендами магазину «Продукти» може стати важливим кроком для підвищення фінансової стійкості, соціальної відповідальності та екологічної ефективності.

1. Подолання бідності.

Запропонувати асортимент доступних товарів, орієнтуючись на потреби різних соціально-економічних груп, при цьому налагоджуючи ефективну взаємодію з місцевими громадами. Це сприятиме підвищенню стійкості малозабезпечених верств населення та осіб, які перебувають у вразливому становищі, шляхом зменшення їхньої соціально-економічної та екологічної вразливості перед наслідками екстремальних явищ та іншими економічними, соціальними й екологічними потрясіннями та лихами. Здійснювати розвиток асортименту товарів відомих брендів у магазині «Продукти» спрямований на розширення доступності продукції для широкого кола споживачів, зокрема шляхом адаптації до місцевих умов, соціальних потреб через цілеспрямовану соціальну політику.

2. Подолання голоду.

Важливим напрямом діяльності магазину «Продукти» є забезпечення доступу до здорових та якісних продуктів харчування для різних соціально вразливих категорій населення, включаючи малозабезпечені сім'ї та немовлят. Це передбачає цілорічне постачання безпечних, поживних та достатніх за обсягом харчових продуктів. Особливу увагу слід приділити розширенню асортименту товарів відомих брендів, орієнтованих на підвищення якості життя соціально вразливих груп. Для зниження соціально-економічної вразливості, магазин також сприятиме забезпеченню своєчасного доступу до актуальної ринкової інформації, включаючи дані про

продовольчі резерви та прогноз цінових коливань. Це допоможе зменшити надмірну волатильність цін на продукти харчування та стабілізувати купівельну спроможність. Забезпечити доступні ціни на базові продукти харчування, зберігаючи при цьому високі стандарти якості.

3. Міцне здоров'я.

Сприяти поширенню здорових харчових продуктів, використовуючи науково обґрунтовані маркетингові стратегії та маркування для інформування споживачів про їхню поживну цінність. Це передбачає впровадження освітніх кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності щодо користі окремих товарів відомих брендів, які представлені в магазині «Продукти». Такий підхід сприятиме формуванню свідомого споживчого вибору, підвищенню рівня здорового харчування та стимулюватиме попит на якісні продукти.

Наприклад, можна розширити асортименту лінійку продукції бренду «Coca-Cola» такими напоями з цукрозамінниками, як Coca-Cola Zero®, де вміст доданих цукрів на 100% менше (0 г/100 мл цукрів) порівняно з класичною Coca-Cola (10,6 г/100 мл цукрів), а також напоями, які містять вітаміни, що надає їм додаткової цінності та покращує споживчі якості. Продукція з вітамінами: з вітаміном С: Fanta® з апельсиновим соком, Fanta® з лимонним соком; з вітамінами B3, B5, B6, B12: Burn Passion Punch®, Burn Original®, Burn Apple Kiwi®, Burn Refreshing Energy®, Burn Lemon Ice® та Gladiator® [42].

4. Якісна освіта.

Реалізовувати освітні програми та інвестувати в навчання як персоналу, так і споживачів, зокрема щодо переваг екологічно відповідального вибору. Це включає проведення тренінгів, семінарів та інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності про екологічно стійкі продукти та практики, що сприятимуть сталому розвитку. Інформування про ініціативи у сфері сталого розвитку є важливим елементом стратегії бізнесу. Для досягнення більш сталого розвитку потрібно здійснювати значні зусилля,

проте не менш важливим є донесення цих зусиль та досягнень до широкої аудиторії. Такі ініціативи можуть підвищити компетентність працівників магазину «Продукти» та стимулювати свідомий вибір серед споживачів, зміцнюючи їх прихильність до відповідального споживання, покращити імідж бренду, зміцнити довіру та лояльність. Для цього необхідно використовувати комунікаційні платформи (веб-сайт, соцмережі) для популяризації ініціатив сталого розвитку. Наприклад, створення інформаційних кампаній про переваги екологічних продуктів або відповідальних практик у бізнесі. Використовувати пакування та рекламу, що підкреслюють екологічність і відповідальність бренду.

Частиною стратегії сталого розвитку брендів є підтримка споживачів у прийнятті більш сталих рішень щодо їхнього вибору. Це включає поширення інформації про правильне використання та утилізацію продуктів, а також стимулювання споживачів до сталих практик. Такий підхід не тільки сприяє збереженню ресурсів і зменшенню відходів, але й формує у споживачів свідоме ставлення до своїх покупок, підтримуючи екологічну відповідальність на кожному етапі життєвого циклу товару.

5. Чиста вода та належні санітарні умови.

Застосовувати екологічно безпечні упаковки та впроваджувати ініціативи, спрямовані на раціональне використання водних ресурсів. Це включає використання біорозкладних або багаторазових пакувальних матеріалів, а також підтримку заходів, спрямованих на зменшення водного сліду компанії. Такі стратегії сприятимуть зниженню екологічного навантаження, підвищенню екологічної відповідальності бренду та зміцненню стійких практик у діяльності магазину «Продукти». Впровадження програми з утилізації або переробки упаковки (пластик, папір, скло) в магазині. Впроваджувати програми лояльності, які мотивують покупців підтримувати сталий розвиток, наприклад, бонуси за повернення упаковки чи купівлю екологічної продукції.

Інформувати споживачів про екологічні ініціативи партнерів. Наприклад, компанія «Галичина», бренди якої представлені у магазині, стала партнером Circular Economy Hackathon, який відбувався в Києві. На хакатоні компанія відзначила команду, яка запропонувала кращу ідею на тему «Рішення та матеріали, що замінюють пластик». Нею стала команда проєкту Foodbiopack. Foodbiopack – це інноваційна концепція матеріалів, які підлягають біорозкладанню та екологічно чисті. Вони складаються з натуральних і доступних харчових інгредієнтів, упаковка після використання може комплексно перероблятися для отримання вихідної сировини й використання її в замкнутому циклі виробництва [39].

6. Відповідальне споживання.

Формувати асортимент товарів відомих брендів для магазину «Продукти» з орієнтацією на заохочення споживачів до вибору продукції, яка відповідає принципам сталого споживання: пропозицію товарів з мінімальним екологічним впливом, що виробляються з використанням ресурсоефективних технологій, а також продукції, яка підтримує етичні та соціально відповідальні практики на всіх етапах виробництва. Спільно з виробниками реалізовувати стратегії по управлінню брендами, які стимулюють свідомий вибір серед споживачів, сприяючи збереженню природних ресурсів, зменшенню відходів та підвищенню екологічної обізнаності.

7. Інновації та інфраструктура.

Стратегічне планування діяльності магазину «Продукти», яке передбачає забезпечення сталого фінансового зростання через впровадження інноваційних методів управління товарним асортиментом відомих брендів і постійне вдосконалення якості обслуговування клієнтів. Це передбачає використання сучасних технологій для оптимізації процесів постачання, управління запасами та покращення клієнтського досвіду, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність і задовольнити потреби споживачів на

високому рівні. Впроваджувати інновації в організацію процесів, використовуючи новітні технології для підвищення ефективності бізнесу.

8. Партнерство заради сталого розвитку.

Інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-практики починається з чітких зобов'язань керівництва. Ці зобов'язання повинні бути реальними та супроводжуватися активними діями, а не залишатися на рівні декларацій. Керівництво магазину повинно впровадити питання сталого розвитку в основну бізнес-стратегію, виділяти необхідні ресурси та служити прикладом для інших. Таке зобов'язання є потужним сигналом для всіх зацікавлених сторін і демонструє, що сталий розвиток є пріоритетом підприємства, що сприяє формуванню довіри та підтримки з боку клієнтів, партнерів і суспільства в цілому.

Розширювати співпрацю з фермерами та постачальниками, які практикують органічне землеробство та підтримують збереження біорізноманіття. Так, магазин «Продукти» сприятиме формуванню стійких ланцюгів постачання, інтегруючи екологічно відповідальні практики. Також передбачається активне співробітництво з іншими бізнесами, урядовими та неурядовими організаціями для досягнення спільних цілей сталого розвитку. Продавати продукти від місцевих фермерів чи виробників, що підтримує місцеву економіку та зменшить вуглецевий слід.

Інтеграція принципів сталого розвитку в стратегію управління брендами магазину «Продукти» є необхідною умовою для досягнення довгострокових цілей бізнесу. Це багатоетапний процес, який розпочинається з формулювання зобов'язань керівництва, охоплює переосмислення існуючих бізнес-стратегій і практик, і завершується прозорою та автентичною комунікацією. Створення сталого бренду не лише сприяє розвитку позитивного іміджу серед цільової аудиторії, підвищує рівень довіри та лояльності, але й має значний вплив на довкілля, сприяючи збереженню природних ресурсів та зниженню негативного екологічного впливу.

Висновки до розділу 3

Управління брендом «Галичина» вимагає стратегічного підходу, який інтегрується з загальною стратегією розвитку компанії та орієнтований на довгостроковий успіх. Стратегії позиціонування бренду, зокрема фокус на якості, інноваціях, унікальних характеристиках і екологічній відповідальності, дозволяють зміцнити конкурентні позиції бренду на ринку. Розширення асортименту новими продуктами, що відповідають сучасним споживчим тенденціям, сприятиме залученню нових клієнтів і підвищенню лояльності існуючих. Запровадження цих стратегій дозволить магазину «Продукти» значно поліпшити свою конкурентоспроможність, збільшити продажі та забезпечити сталий розвиток на ринку. Для підприємств, що працюють на продовольчому ринку та створюють пропозицію товарів і послуг, вплив на поведінку споживачів і формування їхньої лояльності виступають важливими завданнями маркетингової діяльності. Визначено, що лояльність базується на теорії поведінки споживачів і визначається як позитивне ставлення до товарів підприємства, що було сформоване на основі попереднього купівельного досвіду чи прихильності до товарної марки та бренду.

Торгівля відіграє провідну роль у досягненні Цілей сталого розвитку, забезпечуючи економічну стабільність, соціальну відповідальність та охорону навколишнього середовища. Для підприємств важливо впроваджувати стратегії, що поєднують фінансову стабільність, збереження лояльності клієнтів і працівників, а також соціальну відповідальність. Магазин «Продукти» може сприяти сталому розвитку через пропозицію доступних товарів, підтримку здорового харчування, екологічні ініціативи та програми сталого споживання, тим самим підвищуючи свою конкурентоспроможність та фінансову стійкість.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті дослідження стратегічного управління брендами роздрібного підприємства було зроблено такі висновки:

1. Бренд-менеджмент визначається як процес створення та управління брендом, що суттєво впливає на конкурентоспроможність компанії. Бренд не лише формує уявлення про продукцію, а й створює емоційний зв'язок зі споживачами, що є важливим для їхньої лояльності.

Основними складовими брендингу є позиціонування, комунікаційні стратегії, управління репутацією, а також дослідження ринку. Сильний бренд є цінним активом, і його успіх залежить від інтеграції емоційних цінностей у діяльність компанії. Брендинг також включає використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO та співпраці з інфлюенсерами для підвищення впізнаваності та довіри до бренду.

Загалом, брендинг виступає як ключовий інструмент для залучення та утримання клієнтів, формуючи унікальний імідж компанії, що забезпечує її довгостроковий розвиток та зростання прибутків.

2. Стратегія бренд-менеджменту є основним інструментом для досягнення довгострокового успіху підприємства, оскільки вона забезпечує формування стійкої ідентичності бренду, що підвищує його конкурентоспроможність на ринку. Ефективне управління брендом вимагає глибокого розуміння потреб споживачів, аналізу конкурентного середовища та чіткого визначення стратегічних цілей компанії. Процес стратегічного управління брендом складається з кількох етапів, починаючи від чіткого позиціонування до моніторингу його ефективності.

Сучасний бренд виступає не лише як товар, але і як самостійний об'єкт управління, здатний впливати на стратегічні рішення компанії, розширювати ринкові можливості та забезпечувати додатковий прибуток. Для

забезпечення успіху в цій галузі важливо адаптувати стратегії відповідно до конкретних умов ринку та ресурсних можливостей підприємства, застосовуючи індивідуальний підхід і постійно вдосконалюючи управлінські практики. Таким чином, стратегічне управління брендами вимагає синтезу існуючих методик та їх адаптації до змінюваних умов бізнес-середовища.

3. Підприємство «Продукти», розташоване в м. Чернівці, вул. Чорноморська з метою забезпечення населення різноманітними продуктами харчування та товарами повсякденного вжитку. Магазин функціонує в умовах високої конкуренції, що спонукає до активізації стратегій, спрямованих на залучення споживачів та утримання їхньої лояльності.

Основні завдання підприємства охоплюють не лише традиційні торговельно-закупівельні операції, а й проведення рекламних кампаній, управління брендами, а також укладання договорів з партнерами. Керівництво забезпечує оперативне управління, орієнтуючись на специфіку місцевого ринку, де перевагою є зручне розташування магазину.

У зв'язку із зростанням конкуренції на ринку, особливе значення надається формуванню ідентичності брендів. Сильна ідентичність бренду допомагає залучати покупців, оскільки споживачі шукають знайомі та надійні продукти, що асоціюються з якістю та стабільністю. Брендинг стає важливим інструментом у залученні клієнтів і підтримці їхньої лояльності, особливо в умовах економічної нестабільності.

4. Магазин «Продукти» активно працює над підвищенням впізнаваності брендів і лояльності клієнтів, використовуючи рекламні інструменти та BTL-технології для стимулювання імпульсних покупок. Проте є певні недоліки в управлінні брендами, такі як обмежене оцінювання конкурентного середовища та відсутність аналізу життєвого циклу товарів, що може знижувати ефективність продажів та прибутковість підприємства.

Не зважаючи на це, магазин робить акцент на наданні якісної продукції та формуванні довіри споживачів, що позитивно позначається на його репутації та становищі на ринку. Важливим є постійне вдосконалення маркетингових стратегій та адаптація до змін у споживчих уподобаннях для збереження конкурентних переваг.

5. Україна займає третє місце у світі за обсягом споживання молочних продуктів, що свідчить про глибоке культурне та харчове значення цієї категорії товарів у суспільстві. Молочні продукти складають важливу частину асортименту роздрібної торгівлі, зокрема магазину «Продукти», де вони задовольняють стабільний попит серед споживачів.

Однак, аналіз поточних тенденцій показує, що зростання цін на молочні товари, особливо на сичужні сири та молоко, негативно впливає на попит. Водночас для споживачів основними критеріями вибору залишаються висока якість, асортимент продукції та цінова доступність, тоді як менш значущими є репутація бренду та дизайн упаковки.

Таким чином, попит на молочні продукти, зокрема в роздрібній торгівлі, визначається не лише культурними звичаями, але й економічними факторами, серед яких важливу роль відіграє цінова політика та доступність продукції для широких верств населення.

6. Управління брендом у сучасних умовах бізнесу є стратегічно важливим процесом, що вимагає інтеграції із загальною стратегією розвитку компанії та орієнтації на довгостроковий успіх. Стратегії позиціонування бренду «Галичина», спрямовані на підвищення конкурентоспроможності товарів та бренду в цілому, є важливим етапом у розвитку магазину «Продукти». Інтеграція таких стратегій дозволить не лише забезпечити ефективність управління брендом, а й досягти значного підвищення лояльності споживачів, зміцнити позиції бренду на ринку та задовольнити потреби різних груп споживачів.

Позиціонування бренду «Галичина» на основі таких головних властивостей, як якість, унікальні характеристики продукту, екологічна відповідальність та інновації, дозволяє створити чітку ідентичність бренду та виділити його серед конкурентів. Розширення асортименту завдяки новим, інноваційним продуктам, орієнтованих на сучасні споживчі тенденції, та визначення чіткої стратегії та її належна реалізація сприятиме зміцненню конкурентних переваг магазину «Продукти» та залученню нових споживачів.

Застосування стратегій позиціонування бренду «Галичина» дозволить значно покращити конкурентну позицію магазину «Продукти» на ринку, підвищити привабливість товарів для цільової аудиторії та забезпечити сталий розвиток бізнесу в умовах змінюваного ринкового середовища.

7. На сучасному етапі економічного та соціального розвитку фундаментальними є питання, пов'язані з екологією, соціальною відповідальністю і забезпеченням сталого розвитку. Для досягнення Цілей сталого розвитку необхідна ефективна державна політика та активна участь усіх секторів, зокрема торгівлі. Торгівля відіграє важливу роль у забезпеченні економічного зростання, скороченні бідності, покращенні здоров'я та добробуту людей, підтримці гідної праці та розвитку інфраструктури.

Торгівля також має прямий вплив на сталий розвиток підприємств через управління брендами, що визначає не тільки економічну стабільність, а й соціальну та екологічну відповідальність. Бренди, що адаптуються до нових вимог та очікувань споживачів, зокрема у сфері екологічних ініціатив і соціальної відповідальності, здобувають конкурентні переваги та лояльність споживачів. Для магазинів, таких як «Продукти», важливо інтегрувати принципи сталого розвитку у свою стратегію, пропонуючи доступні та здорові продукти, впроваджуючи екологічно чисті упаковки та інвестуючи в освіту споживачів щодо сталого споживання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві // Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 46-47.
2. Асаулюк С. Л. Сутність і методика економічної оцінки розвитку підприємств роздрібної торгівлі // Науковий вісник НЛТУ України. 2009. № 11. С. 107-113.
3. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід // Економіка: реалії часу. 2015. № 4 (20). С. 65-70.
4. Балацький Є. О. Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навчальний посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Балук Н. Р. Комунікації у створенні персонального бренда // Підприємництво і торгівля. 2018. Вип. 23. С. 111-119.
6. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 290-293.
7. Боднарук О. Сучасні інструменти трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах // Сучасні технології комерційної діяльності і логістики : зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 21-22 трав. 2020 р., м. Київ. Київ : КНЕУ, 2020. С. 257-259.
8. Бренд та брендинг у сучасному маркетингу. DiNANTA - Маркетингові послуги для бізнесу. URL: <http://surl.li/phxqa>.
9. Боєнко О. Ю. Правові аспекти захисту бренда // Економіка і організація управління: збірник наукових праць. Вінниця: Дон НУ імені Василя Стуса. 2017. Вип. 1 (25). С. 77-85. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/3981>.
10. Бориславська Н. О. Застосування системи збалансованих показників в управлінні торговим маркетингом. <http://intkonf.org/borislavska-no->

[zastosuvannya-sistemi-zbalansovanih-pokaznikiv-vupravlinni-torgovim-marketingom.](#)

- 11.Бозуленко О. Я. Маркетинговий підхід до сприяння розвитку соціальної відповідальності бізнесу в умовах війни на шляху до європейської інтеграції // Міжнародна науково-практична конференція «Фінансово-економічні, соціальні та правові аспекти розвитку регіонів: загрози та виклики», 24 травня 2024 року. м. Чернівці. С.237-243.
- 12.Бозуленко О. Я, Чаплінський Ю. Б. Інструменти PR у реалізації програми лояльності до бренду підприємства // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. IV (88). Економічні науки. С. 55-65.
- 13.Бутко Н. В., Радзіховська Ю. М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку // Інтелект ХХ. 2021. № 2. С. 13-17.
- 14.Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г., Бренд-менеджмент : навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
- 15.Вдовічена О. Г. Основні підходи та особливості формування ефективних програм лояльності бренду // Вісник Чернівецького тоговельно-економічного інституту. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2018. Вип. I-II. С. 69-79.
- 16.Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності // Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54.
- 17.Гончар О. І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства // Вісник Херсонського національного технічного університету. 2016. № 14 (3). С. 53-56.
- 18.Гусєва О. Ю., Воскобоева О. В., Хлевицька Т. Б. Соціальна відповідальність бізнесу : навч. посіб. Київ : Державний університет телекомунікацій, 2020. 222 с.
- 19.Данилюк А., Татарінов В., Федорова І., Булгакова. Вплив здоров'я бренду на вибір компанією цінової стратегії. // Financial and credit activity problems of theory and practice. 2024. № 2 (55). С. 607-616.

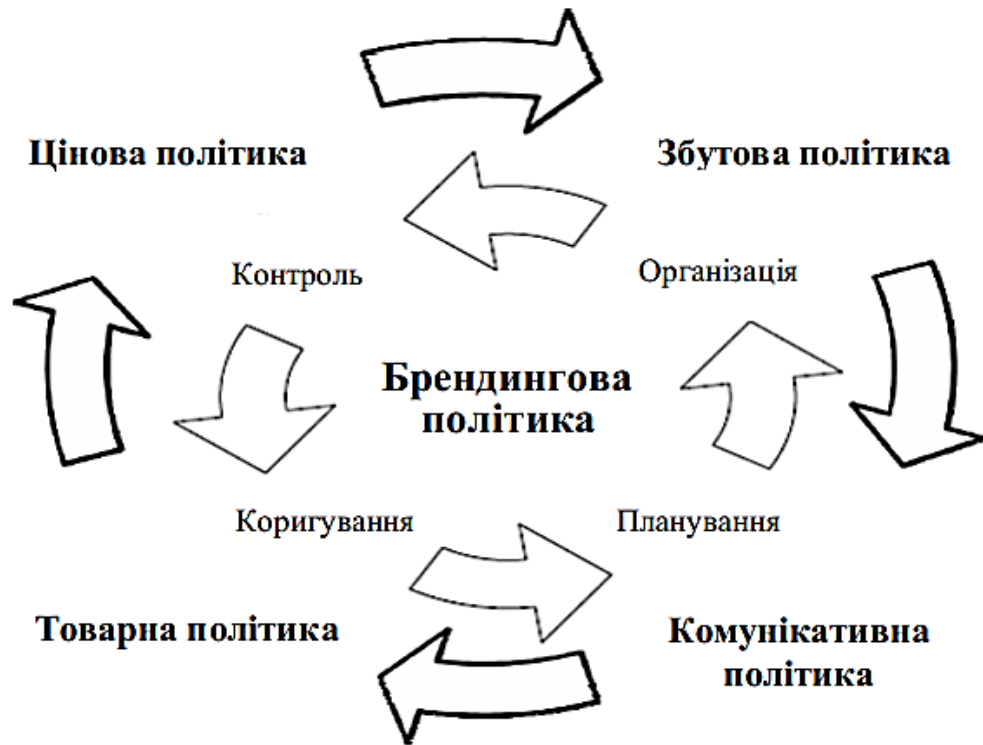
- 20.Данкеєва О. М. Аналіз перцепції споживачами простору мерчандайзингу у роздрібних торгівельних мережах // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. 2018. № 23. Т. 5. С. 55-58.
- 21.Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
- 22.Діброва Т., Кістень О. Імідж бренду: яким він має бути? // Маркетинг в Україні. 2006. № 2. С. 31-33.
- 23.Івашова Н. В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. С. 89-97.
- 24.Зборовський, Р. В. Особливості системного підходу до управління брендом // Бізнес-навігатор. 2018. № 3-1. С. 135-138.
- 25.Кітченко О. М., Лялько К. А. Формування стратегії бренда за допомогою новітніх технологій маркетингу (2024). URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/d17cd6b2-97db-4672-a563-e94561b8b04a>.
- 26.Ковбатюк Г. Роль міжнародної торгівлі у досягненні цілей сталого розвитку // Збірник наукових праць ДУІТ. Серія «Економіка і управління», 2021. Вип. 50. С. 115-121.
- 27.Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2018. № 11 (39). С. 52-55.
- 28.Ковальчук О. А. Формування брендингу на підприємстві. Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу : тези Міжн. наук. конф., 5-6 лист. 2020. Житомир : Житомирська політехніка, 2020. С. 131-132.
- 29.Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Кролевецька Ю. В. Формування портфеля брендів сучасного підприємства // Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 9-1. Ч. 2. С. 69-72.
- 30.Курінна А., Сидоренко О. Бренд-маркетинг як інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції // Молодий вчений. 2024. № 3 (127). С. 90-94.
- 31.Лояльність та впізнаваність як ключові показники довіри до бренду | Маркетинг на mmr.ua. mmr.ua. URL: <http://surl.li/lptte>.

- 32.Луцій І. О. Вплив брендингу на конкурентоспроможність підприємства. Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 2 лютого 2024 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. С.127-131.
- 33.Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу*. 2013. Вип. 2 (35). С. 221-231.
- 34.Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку // Наукові праці. Економіка. 2018. Вип. 300. Т. 312. С. 17-20.
- 35.Мицак О. В., Бублик Л. Я. Теоретико-методологічні аспекти формування та розвитку споживчого ринку // *Агросвіт*. 2017. № 18. С. 59-62.
- 36.Огліх В. В., Криворучко С. П. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві // *Вісник ДНУ. Економіка*. 2010. Вип. 2. № 10/1. С. 89-95.
- 37.Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: ароамаркетинг // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. № 3. Т. 2. С. 97-101.
- 38.Остапчук Т. П., Пащенко О.П. Аналіз архітектури портфеля брендів // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 21 (28).
- 39.Офіційний сайт молочної компанії «Галичина». URL: <https://galychyna.com.ua/about-us/>.
- 40.Пенькова О. Г., Лементовська В. А., Бортник Т. І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції // *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66.
- 41.Перевозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту // *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53.

- 42.Рік стійкого і відповідального зростання. Звіт зі сталого розвитку. URL:
https://ua.coca-colahellenic.com/content/dam/cch/ua/documents/a-more-sustainable-future/coca-colahbc_sustainability-report-2017.pdf/
- 43.Розумей С. Б., Юденко Г. Ю., Гончарова А. Л. Сучасні тенденції використання трейд-маркетингу на виробничих та торговельних підприємствах // Маркетинг. 2020. Вип. 1 (75). С. 107-117.
- 44.Романчукевич М. Й., Білецька І. М. Особливості використання сучасних інструментів маркетингу в умовах кризи. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 8. URL:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9143>.
- 45.Савченко С. М., Нікітін В. Г. Сутність та принципи стратегічного управління ефективністю діяльності підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. 2021. № 2.
- 46.Савченко Н. М., Савченко Р. О., Суліменко Л. А. Роль бренду в сталому розвитку підприємства // Наукові горизонти, 2020, № 08 (93). С. 31-38.
- 47.Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019.
- 48.Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організації. *Економічні науки. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Вип. 19 (75). С. 236-247.
- 49.Терехов Д., Желавська Н. Брендкування та брендинг у системі управління цифровим маркетингом компанії. *Modeling the Development of the Economic Systems*. 2024. № 3. С. 75-80.
- 50.Ткачук С. В. Особливості маркетинг-міксу у галузях та сферах діяльності. URL:
<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3400/1/markmixinspheres.pdf>.
- 51.Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду // Схід. 2008. № 5 (89). URL: <http://www.experts.in.ua>.
- 52.Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України //

- Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 21. URL:<http://global-national.in.ua/archive/21-2018/85.pdf>.
53. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії // *Економічні горизонти*. 2023. № 1 (23). С. 4-14.
54. Червона О., Гопка А. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. Вип. 4. С. 79-82.
55. Чернишова Л. О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії // Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51-55.
56. Школенко О. Б., Терещенко Е. Ю., Стояненко І. В. Роль торгівлі в забезпеченні реалізації цілей сталого розвитку. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: Економіка та управління*. 2023. Вип. 8.
57. Шматько Н., Пантелєєв М., Кармінська-Белоброва М. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (Економічні науки). 2021. № 1. С. 110-115.
58. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій // *Scientia ructuosa*. 2022. №144 (4), С.72-83.
59. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 244 с.
60. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>.

Модель брендингової політики



Сутність бренду у визначеннях вітчизняних та зарубіжних авторів

Автор	Визначення
Американська маркетингова асоціація (АМА)	Бренд – це назва, термін, знак, символ чи конструкція або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців та їх диференціації від конкурентів
Н. Терещенко	Бренд – це набір стійких обіцянок та відчуттів; Бренд – це те, що не можна скопіювати; тому, варто створювати бренд, зміцнюючи досвід, який в подальшому, споживачі будуть пов'язувати з брендом
С. Девіс, М. Данн	Бренд – актив номер один; Бренд – це наша репутація; Бренд - це те, що думають про вас люди, і те, що ви пропонуєте споживачу
Д. А. Аакер	Бренд – це набір якостей, пов'язаних з назвою бренду, і символ, який посилює (або послаблює) цінність товару або послуги, пропонованих під цим символом
О. В. Зозульов	Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з перевагами та вигодами, чітко відрізняється з поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів
Д.С. Файвішенко	Бренд – це суть, яка «розвивається в часі від концептуального оформлення торговельної марки, що складається з відомих елементів (фірмової назви, знака, стилю, слогану), до чітко сприйнятої покупцями сукупності функціональних елементів, поєднаних самим товаром і способом його презентації»
А. Бессараб, Н. Зикін, В. Воронова	Бренд – підкреслюється комунікативна функція бренду, його орієнтованість не на функціональні властивості продукту, а на емоційну близькість зі споживачем, засновану на таких поняттях, як любов, співпереживання, чуттєвість
Т. Амблер	Бренд – індивідуалізований продукт, якому покупець приписує підвищену цінність
К. Л. Бове, У. Ф. Аренс	Бренд являє собою набір цінностей, тобто набір різних вигод, ознак чи задовольняючих покупця якостей, цінність яких залежить від конкретних бажань та потреб покупця
Дж. Браун	Бренд щось не більше і не менше, чим сума всіх асоціацій, наявних у споживачів щодо нього

Додаток В

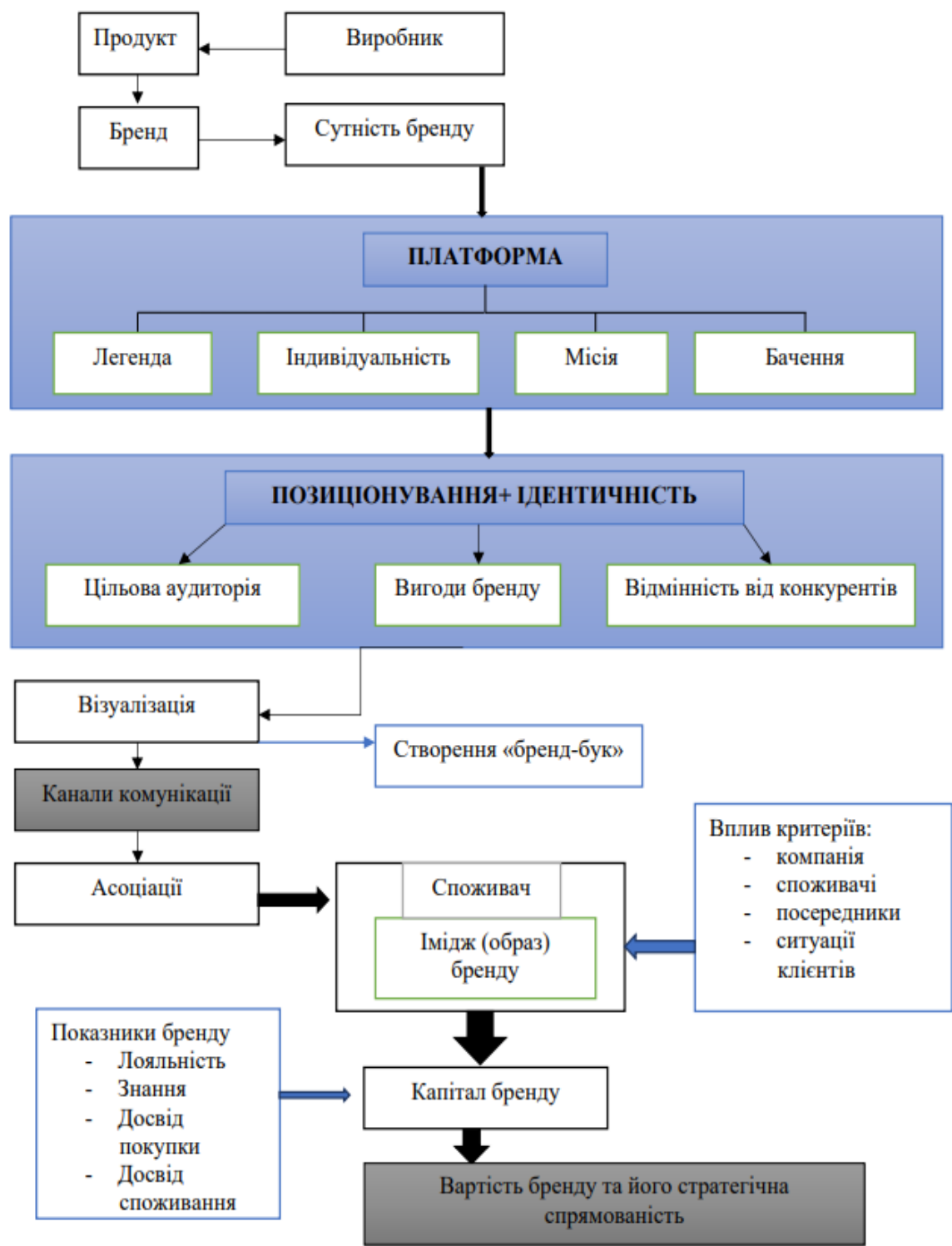
Класифікація брендів за ознаками комбінації

<i>Класифікація</i>	<i>Види бренда</i>	<i>Ознака</i>
Початок перебування бренду на ринку	новий старий	Відрізок часу функціонування бренду на ринку
Вид власника марки	бренд виробника	Виготовляє виробник
	бренд продавця	Виробляє продавець
	приватний бренд	Відноситься до будь-якого торговельного посередника
Територіальне охоплення	глобальне	Функціонує на глобальному ринку
	національне	Функціонує на національному ринку
	регіональне	Функціонує на регіональному ринку
Кількість власників	індивідуальний	Власники – окремі юридичні та фізичні обличчя
	колективний	Власники – асоціації, союзи та інші об'єднані підприємства
Місце в портфелі брендів	корпоративний (батьківський бренд)	Це основний батьківський бренд, який становить головний потенціал всього підприємства, втілює провідні місії та цінності компанії
	асортиментний бренд	Охоплює декілька категорій товару; піддається розширенню або вже є результатом лінійного розширення
	суббренд	Чіткий зв'язок головного бренду та суббренду, де суббренд виступає в ролі доповнення позитивних асоціацій до основного бренду
	індивідуальні (товарні) бренди	Це самостійні бренди окремих товарних ліній, які розвиваються під незалежним ім'ям
	зонтичні бренди	Декілька товарних категорій під одним брендом
Ролі в портфелі	стратегічний бренд	Показує рівень продажів та прибутку у майбутньому. Це може бути, як маленький бренд, який за планом має стати основним, так і мега бренд – бренд, який домінує у теперішній час на ринку
	фланговий бренд	Бренд, який виводиться компанією з усталеною позицією на існуючому ринку з метою збільшення загальної частки ринку в певній категорії
	«срібна куля»	Це бренд або суббренд, який позитивно впливає на імідж іншого бренду. Зазвичай, це «батьківський

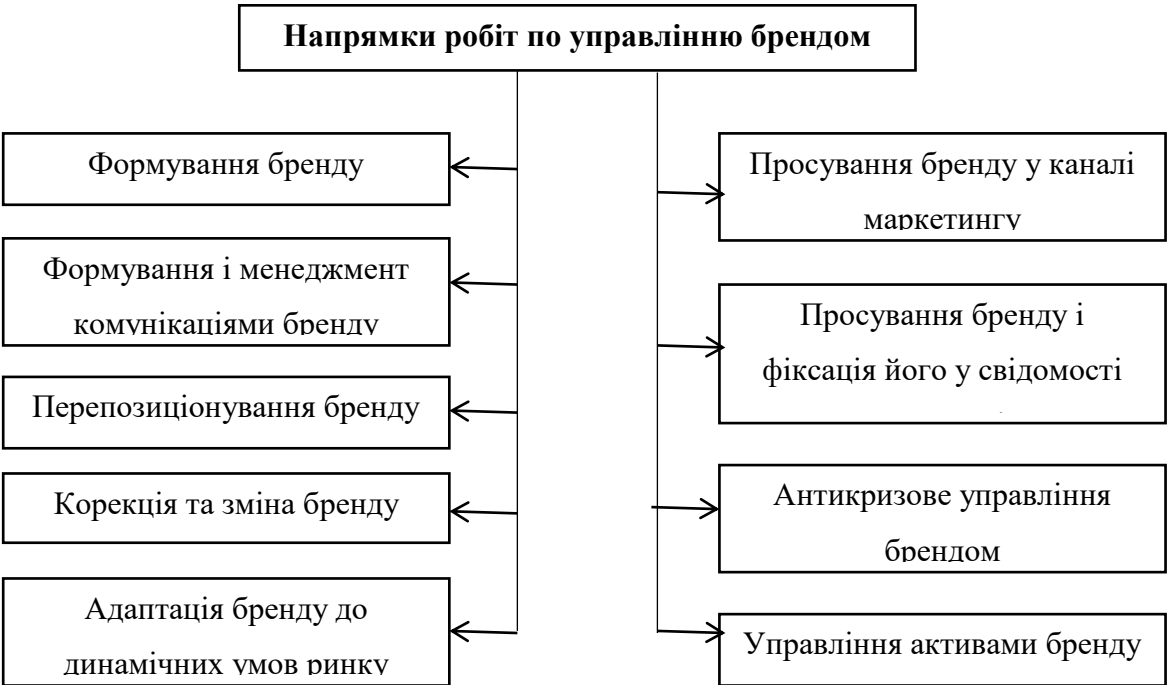
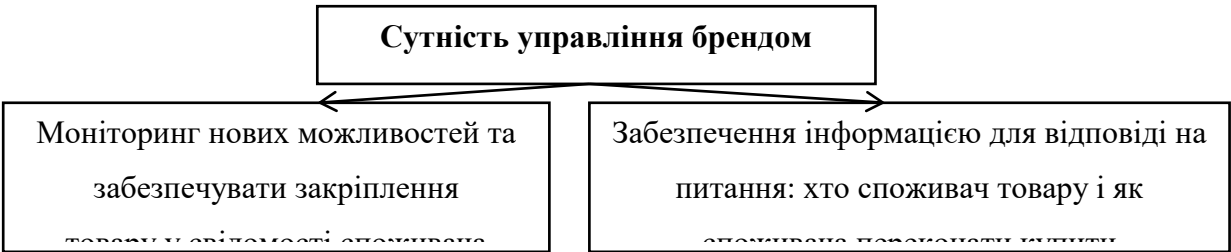
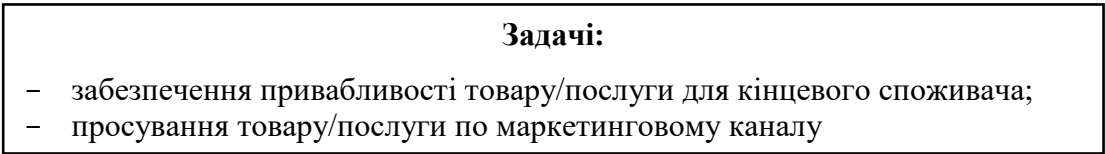
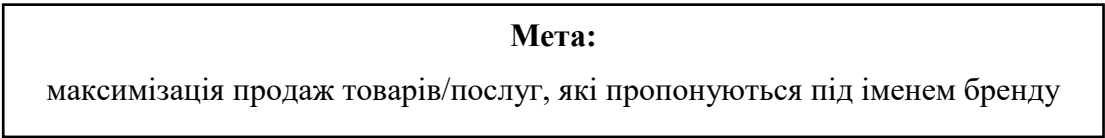
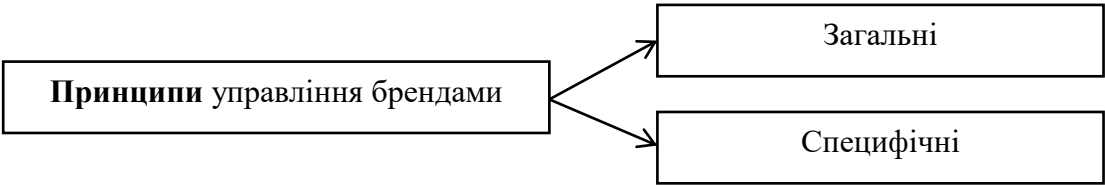
Продовження додатку В

		бренд». Він може допомогти при створенні, зміні або підтримуванні іміджу бренду
	«дійна корова»	Це бренд зі значною споживчою базою, якому не потрібні інвестиції, так як іншим брендам у портфелі. Роль даного бренду - зібрати усі запаси ресурсів, які можна вкласти в стратегічний бренд, фланговий бренд та «срібну кулю», що стане базою для майбутнього росту портфеля брендів
Роль бренду в середовищі товарного ринку	підтримуючий бренд/суббренд	Допомагає віднайти чіткість, синергію та просування портфеля брендів. Батьківський бренд - це головний орієнтир, його часто можуть підкріпити підтримуючий бренд, або один і більше суббрендів. Підтримуючий бренд часто виступає самим відомим, який забезпечує довіру та прибуток, а суббренди - зміна асоціацій батьківського бренду для особливостей ринку
	брендування інтересів	Це брендування певної послуги, частини. Воно є корисним, коли дійсно доповнює товар або послугу, що також підвищує зацікавленість до брендів, особливо до нових, або не дуже відомих
	об'єднані бренди	Коли дві або більше компаній об'єднуються для створення пропозицій, в якій кожен відіграє спонукаючу роль. Вони бувають змішаними з багатьма батьківськими брендами і просто компонентами або інгредієнтами бренду
	спонукаючі бренди	Бренд відіграє важливу роль у свідомості споживача, якщо його не буде – клієнти будуть по-іншому дивитися на продукт. Спонукаючими брендами потрібно активно управляти, оскільки вони напряму пов'язані з необхідністю побудови капіталу бренду

Процес організації бренду



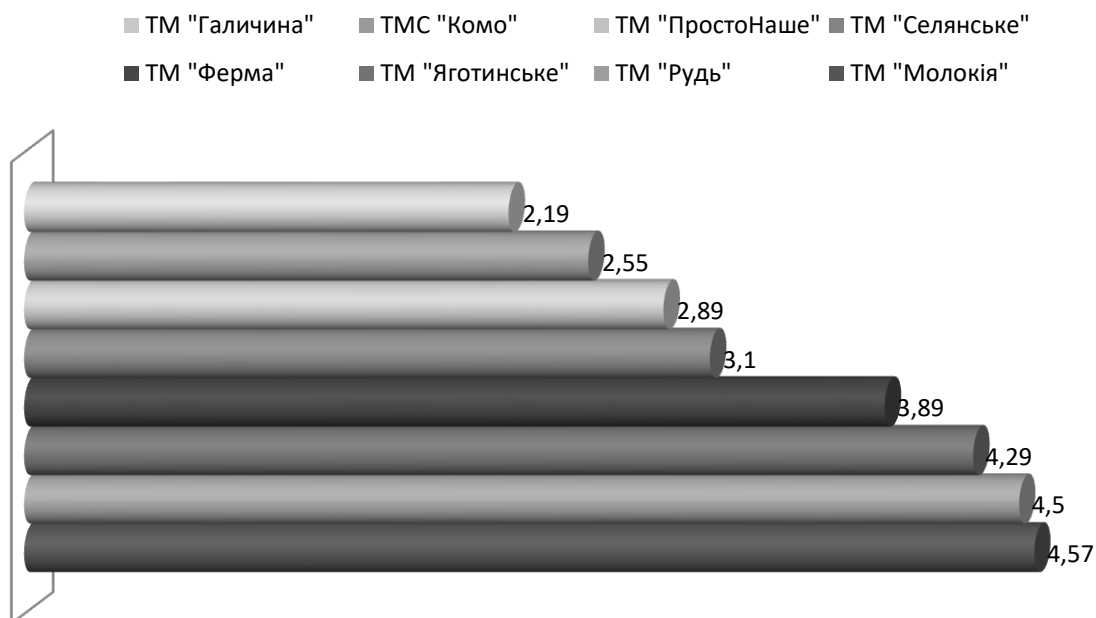
Організація управління брендами



Динаміка цін на молочну продукцію

Ціни на молочні продукти в торгівельних мережах (грн./кг)			
	Актуальна ціна	Різниця до попереднього місяця	Різниця до минулого року
Молоко пастеризоване 2,5%	46,86	0,1%	19%
Кефір 2,5%	53,92	2%	12%
Сметана 15%	127,12	0,1%	13%
Йогурт питний	88,48	-1,6%	10%
Йогурт, стакан	132,11	-0,55%	17%
Сир кисломолочний 9%	224,44	4%	16%
Масло вершкове, 72,5% - 73% (Україна)	412,13	2%	19%
Селянське, Аюстдорф, 72,5%	417,69	0%	25%
Сир "Український", 50%	447,82	1,9%	14%
Сир "Голландський", 45%	448,41	0,5%	15%
Сир Маасдам, 45% (імпорт)	513,60	-2%	-4%
Сир Маасдам, 45% (Україна)	541,43	-4%	10%
Сир Гауда, 45% (Україна)	440,20	-1%	22%
Сир Гауда, 45% (імпорт)	337,00	-18%	1%
Сир Моцарелла, 45% (Україна)	442,19	-1%	31%
Сир Моцарелла, 45% (імпорт)	469,63	3%	4%
Сир Судугуні, 45%	474,55	12%	33%

Рейтинг уподобань споживачів щодо брендів молочної продукції



Рейтинг критеріїв вибору молочної продукції різних брендів за їх споживчою оцінкою



Додаток И

При вигляді на логотип бренду, які асоціації у Вас виникають?

Логотип бренду		Асоціації від побаченого
ТМ «Ферма»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- ферму - село, сільська місцевість - натуральне, екологічне молоко - відлякує червоний колір
ТМ «Простоквашино»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- мультфільм - дитинство, приємні асоціації - сметана
ТМ «Яготинське»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- дитяче харчування - масло - жодних асоціацій
ТМ «Селянське»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- домашній продукт - село - натуральна продукція
ТМ «Рудь»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- морозиво - якісний продукт - бренд міста
ТМ «Галичина»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- гори, Карпати - реклама на телебаченні - йогурт
ТМ «КОМО»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- сир - ніяких асоціацій
ТМ «Молокія»	 Які б Ви додали зауваження та пропозиції щодо всіх брендів молочної продукції?	- молоко - кефір - довіра до якості

Додаток К

Асоціації, які виникають при розгляді логотипу бренду

Група асоціацій	Асоціації	Назва бренду	Логотип
1	Асоціації, які пов'язані з деталями (складовими) самого логотипу	ТМ «Ферма» – 56 %, ТМ «Молокія» – 38,5%	
2	Асоціації, які пов'язані з логотипом, не як з молочним продуктом, а як з малюнком	ТМ «Простоквашино» – 62%, ТМ «Селянське» – 21,3%	
3	Асоціації, сприйняття яких пов'язані саме з молочними продуктами (брендами)	ТМ «Простоквашино» – 16,0%, ТМ «Яготинське» – 13,0%, ТМ «Рудь» – 66,0%, ТМ «Галичина» – 26,0%, ТМ «Комо» – 88,0%, ТМ «Молокія» – 38,5%	
4	Асоціації, які несуть у собі негативний характер при вигляді того чи іншого логотипу	ТМ «Ферма» – 2,0% (саме колір логотипу відлякує респондентів), ТМ «Комо» – 12,0% (логотип не викликає жодних асоціацій)	

Алгоритм управління брендами на підприємстві

