

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра управління персоналом і маркетингу**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Удосконалення системи управління брендом»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0752  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»

Вовченко Д.В.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління  
персоналом і маркетингу

Малтиз В.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний  
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом і маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 «Маркетинг»  
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М.Іванов

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**  
Вовченко Денису Вячеславовичу  
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Удосконалення системи управління брендом»

керівник роботи: Малтиз В.В., к.е.н., доцент

затверджені наказом ЗНУ від «18» вересня 2023 року № 1446 – с

2. Строк подання студентом роботи «27» листопада 2023 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття та сутність системи управління брендом; розглянути ДНК та піраміду бренду з позиції складових системи управління брендом; проаналізувати сучасні стратегії бренд - менеджменту; проаналізувати діяльність мережі «АТБ – Маркет»; дослідити ринок фуд ритейлу в Україні; оцінити сприйняття споживачами бренду «АТБ - Маркет»; дослідити загальні тенденції FMCG в Україні; запропонувати рекомендації щодо удосконалення системи управління брендом «АТБ – Маркет»; сформувати ключові поінти цифрового інформаційного середовища в системі управління брендом «АТБ – Маркет».

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

магістерська робота містить 36 рис., 7табл.

#### 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Малтиз Н.В., к.е.н.,доцент	12.08.2023	12.08.2023
2	Малтиз Н.В., к.е.н.,доцент	11.09.2023	11.09.2023
3	Малтиз Н.В., к.е.н.,доцент	09.10.2023	09.10.2023

7. Дата видачі завдання 01 липня 2023 року

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2023 р. – 03.08.2023 р.	виконано
2.	Виконання вступу	04.08.2023 р. – 11.08.2023 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2023 р. – 10.09.2023 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	11.09.2023 р. – 08.10.2023 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	09.10.2023 р. – 08.11.2023 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2023 р. – 15.11.2023 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2023 р. – 26.11.2023 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	27.11.2023 р.	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

Д.В. Вовченко  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

В.В. Малтиз  
(ініціали та прізвище)

**Нормоконтроль пройдено**

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

Л.А. Бехтер  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 110 с., 36 рис., 7 табл., 51 джерело.

Об'єктом дослідження є процес формування системи управління брендом для сучасних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування системи управління брендом для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування системи управління брендами для сучасних підприємств.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) визначено поняття та сутність системи управління брендом;
- 2) розглянуто ДНК та піраміду бренду з позиції складових системи управління брендом;
- 3) проаналізовано сучасні стратегії бренд - менеджменту;
- 4) проаналізовано діяльність мережі «АТБ – Маркет»;
- 5) досліджено ринок фуд ритейлу в Україні;
- 6) здійснено оцінку сприйняття споживачами бренду «АТБ - Маркет»;
- 7) досліджено загальні тенденції FMCG в Україні;
- 8) запропоновано рекомендації щодо удосконалення системи управління брендом «АТБ – Маркет»;
- 9) сформувано ключові поінти цифрового інформаційного середовища в системі управління брендом «АТБ – Маркет».

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансоєкономічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано використання ключових поінтів сучасних тенденцій глобального ринку та України для цифрової розробки позиціонування бренду «АТБ» в інформаційному просторі такі як: репутація, партнерські програми, штучний

інтелект, українська мова; створення Telegram каналів для охоплення різних сегментів споживачів АТБ; застосування мультиплатформенності, як загального поля цифрового контенту.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема формування стратегій міжнародного маркетингу.

БРЕНД, СПОЖИВАЧ, СТРАТЕГІЇ, ІНСТРУМЕНТИ, ЦИФРОВИЙ ПРОСТІР,  
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ДНК, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ

## SUMMARU

Master's thesis: 110 pages, 36 figures, 7 tables, 51 sources.

The object of research is the process of forming a brand management system for modern enterprises.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the formation of a brand management system for modern enterprises.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation of a brand management system for modern enterprises.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the concept and essence of the brand management system are defined;
- 2) DNA and the brand pyramid are considered from the perspective of the components of the brand management system;
- 3) modern brand management strategies are analyzed;
- 4) the activity of the "ATB - Market" network was analyzed;
- 5) researched the food retail market in Ukraine;
- 6) consumer perception of the "ATB - Market" brand was evaluated;
- 7) the general trends of FMCG in Ukraine were investigated;
- 8) recommendations for improving the ATB - Market brand management system were proposed;
- 9) the key points of the digital information environment in the "ATB - Market" brand management system were formed.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the study is that it is proposed to use the key points of modern trends of the global market and Ukraine for the digital development of the positioning of the "ATB" brand in the information space, such as: reputation, partner programs, artificial intelligence, Ukrainian language; creation of Telegram

channels to reach different segments of ATB consumers; application of multi-platform as a common field of digital content.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the formation of international marketing strategies.

BRAND, CONSUMER, STRATEGIES, TOOLS, DIGITAL SPACE,  
INFORMATION TECHNOLOGY, DNA, DIGITALIZATION

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	9
РОЗДІЛ 1 .....	14
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ .....	14
1.1 Поняття та сутність системи управління брендом .....	14
1.2 ДНК та піраміда бренду як складові системи управління брендом .....	23
1.3 Сучасні стратегії бренд –менеджменту .....	40
Висновки до розділу 1. ....	51
РОЗДІЛ 2 .....	54
АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ «АТБ – МАРКЕТ» У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІД ЧАС ВІЙНИ .....	54
2.1 Загальна характеристика діяльності мережі «АТБ – Маркет» .....	54
2.2 Аналіз ринку фуд – рітейлу в Україні.....	62
2.3 Дослідження сприйняття споживачами бренду «АТБ Маркет» .....	66
Висновки до розділу 2 .....	75
РОЗДІЛ 3 .....	77
ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ «АТБ – МАРКЕТ».....	77
3.1 Загальні тенденції FMCG в Україні .....	77
3.2 Розробка рекомендацій удосконалення системи управління брендом «АТБ – Маркет» .....	87
3.3 Формування ключових поінтів цифрового інформаційного середовища в системі управління брендом «АТБ – Маркет».....	91
Висновки до розділу 3 .....	100
ВИСНОВКИ.....	102
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105



## ВСТУП

Для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

Потреба в ефективному управлінні брендом впливає з його складної та багатогранної сутності як системи певних цінностей для споживачів та підприємств. Управління брендом передбачає формування, зміцнення та розвиток відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами.

Реалії глобалізаційних процесів у світовій економіці створюють нові вимоги для забезпечення сталого розвитку бізнесу, особливо для інноваційно– активних компаній. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій, реорганізація системим управління брендом зумовлена необхідністю переорієнтації бізнесу у відповідності до нових викликів і загроз спровокованих наслідками корона– кризи, воєних дій на території України й процесами активної цифрової трансформації практично в усіх галузях економіки.

Протягом останнього десятиліття роздрібна торгівля стала однією з найуспішніших та найбільших галузей в українській економіці. Це

пояснюється, передусім, її важливим статусом і роллю як значущою складовою відтворювальної системи економіки, яка забезпечує задоволення різноманітних потреб населення.

Підприємства ритейлу, які прямо взаємодіють із споживачами, найпершими реагують на зміни в попиті. Ці зміни можуть бути спричинені як зростанням, так і зменшенням попиту, які можуть бути викликані економічними, політичними обставинами техногенними і природними катаклізмами. Стан споживчого ринку взагалі і роздрібно́ї торгівлі зокрема є важливим показником соціально-економічного стану країни. Це пояснюється перш за все масштабами цієї галузі та впливом, який вона має на економіку країни в цілому.

Внаслідок цього актуальною проблемою для більшості компаній є розвиток системи управління брендом, оскільки успішна ідентичність бренду може визначати їхню конкурентоспроможність і успіх на ринку.

Теоретико– методологічні положення щодо систем управління брендами були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Д'Алессандро Д., Капферер Ж., Келлер К. та ін. Проблеми запровадження брендів та брендингу в Україні досліджували такі науковці: Блюмська-Данько К., Власенко О., Гальцова О., Дерев'янка О., Домнін В., Кривоніс А., Малинка О, Мамлеєва Л., Перція В., Поліщук Т., Ромат Є., Стеблюк Н., Студінська Г., Ступак І., Хамініч С., Швець О., Штовба О., Ястремська О., Яцишина Л., Яцюк Д. та інші.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо системи управління брендом для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування системи управління

брендами для сучасних підприємств.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- визначено поняття та сутність системи управління брендом;
- розглянуто ДНК та піраміду бренду з позиції складових системи управління брендом;
- проаналізовано сучасні стратегії бренд - менеджменту;
- проаналізовано діяльність мережі «АТБ – Маркет»;
- досліджено ринок фуд ритейлу в Україні;
- здійснено оцінку сприйняття споживачами бренду «АТБ - Маркет»;
- досліджено загальні тенденції FMCG в Україні;
- запропоновано рекомендації щодо удосконалення системи управління брендом «АТБ – Маркет»;
- сформувано ключові поінти цифрового інформаційного середовища в системі управління брендом «АТБ – Маркет».

Об'єктом дослідження є процес формування системи управління брендом для сучасних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування системи управління брендом для сучасних підприємств.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії управління брендом. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів ДНК та піраміди бренду як складових системи управління брендом; статистичного аналізу, порівняння, зведення – для аналізу ринка фуд ритейла України; ситуаційного аналізу – для оцінки загальних тенденцій FMCG в Україні; критичного аналізу та узагальнення

теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

*вперше:*

– запропоновано використання ключових поінтів сучасних тенденцій глобального ринку та України для цифрової розробки позиціонування бренду «АТБ» в інформаційному просторі таких як: репутація, партнерські програми, штучний інтелект, українська мова;

– запропоновано створення Telegram каналів для охоплення різних сегментів споживачів АТБ;

– запропоновано застосування мультиплатформенності, як загального поля цифрового контенту, використовуючи соціальні мережі, меседжери.

*удосконалено:*

– загальну схему системи управління брендом, за рахунок провадження штучного інтелекту в систему управління брендом яка дозволяє підвищити ефективність та точність прийняття рішень, а також полегшує взаємодію зі споживачами. Використання інструментів ШІ допоможе бренду «АТБ» стати більш адаптивними і конкурентоздатними в сучасному цифровому середовищі.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що доведено, що управління брендом передбачає процес формування, посилення та розвитку відносин між брендом і цільовою аудиторією, шляхом розвитку різних аспектів бренду, таких як комунікативні, соціальні, індивідуальні та

функціональні характеристики. Також воно включає в себе процес ідентифікації та управління всіма складовими елементами торгової марки. Результатом ефективного управління брендом є створення позитивного сприйняття бренду серед споживачів і підтримання цього іміджу на протязі часу.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на XVII міжнародній науково–практичній конференції: «Виклики та перспективи розвитку нової економіки на світовому, державному та регіональному рівнях» (м.Запоріжжя, 25–26 листопада 2023р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 2 друковані праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій та 1 фахова стаття.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

#### 1.1 Поняття та сутність системи управління брендом

У сучасному маркетингу брендинг товарів займає особливе місце, будучи одним із ефективних інструментів маркетингу для досягнення високих комерційних та іміджевих результатів із мінімальними витратами. На споживчих ринках брендинг товарів та послуг є найбільш затребуваним, адже споживчі сприйняття та відношення до брендів особливо важливі та багатоаспектні. У зв'язку з цим управління брендами включає весь спектр інноваційних методів брендингу.

За час існування маркетингу виникло багато визначень самого поняття "бренд": Ф. Котлер визначає марку (бренд) як "назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінацію перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів.

П. Дойль підкреслює, що успішний бренд є не що інше, як сукупність продукту, що задовольняє функціональні потреби споживачів, та додаткової цінності, яка привноситься власне самим ім'ям продукту і дає споживачу відчуття переваги над конкуруючими продуктами.

Девід Огілві надав таке визначення бренду: бренд – недосяжна сума властивостей продукту, а саме його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд є також поєднанням вражень, які призводить на споживачів, і результатом їх досвіду у використанні бренду. Більшість визначень бренду, об'єднує така принципова характеристика, як спроба описати сферу почуттів і споживчих переваг.

Бренд – категорія ємна, багатогранна, поняття, яке інтегроване з різними галузями науки, такий маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших. Підходи визначення поняття «бренд» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
С. Велешук [22]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [32]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль [38]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчутти більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами
О. Зозульов, Ю. Нестерова [59]	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку
Ж. – Н. Капферер [66]	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
К. Келлер [67]	Бренд – це сукупність асоціацій, що виникають у свідомості споживачів, які додають цінність товару чи послугі, що ними сприймається, та створюють різну реакцію на бренд
Ф. Котлер [71]	Бренд – це обов'язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
О. Малинка [81, 82]	Бренд – це форма представлення унікальної інформації, яка забезпечує, формує та розвиває взаємовигідні відносини на ринку і спонукає до обмінів та угод
Л. Мамлеєва, В. Перція [85]	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними та значущими і якнайкраще відповідають його потребам
Ю. Нестерева [103]	Бренд – це нематеріальний актив компанії, який виражається через назву, символ, логотип або їх набір тим самим ідентифікуючи товар виробника для споживача

С. Велешук [22]	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
Д. Д'Алессандро [32]	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
П. Дойль [38]	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами

У більш узагальненому вигляді всю суму наукових знань про створення довгострокових споживчих переваг до певної торгової марки і управління нею можна назвати брендингом.

Варто узагальнити різні підходи щодо визначення бренду, систематизація яких наведена у таблиці 1.2.

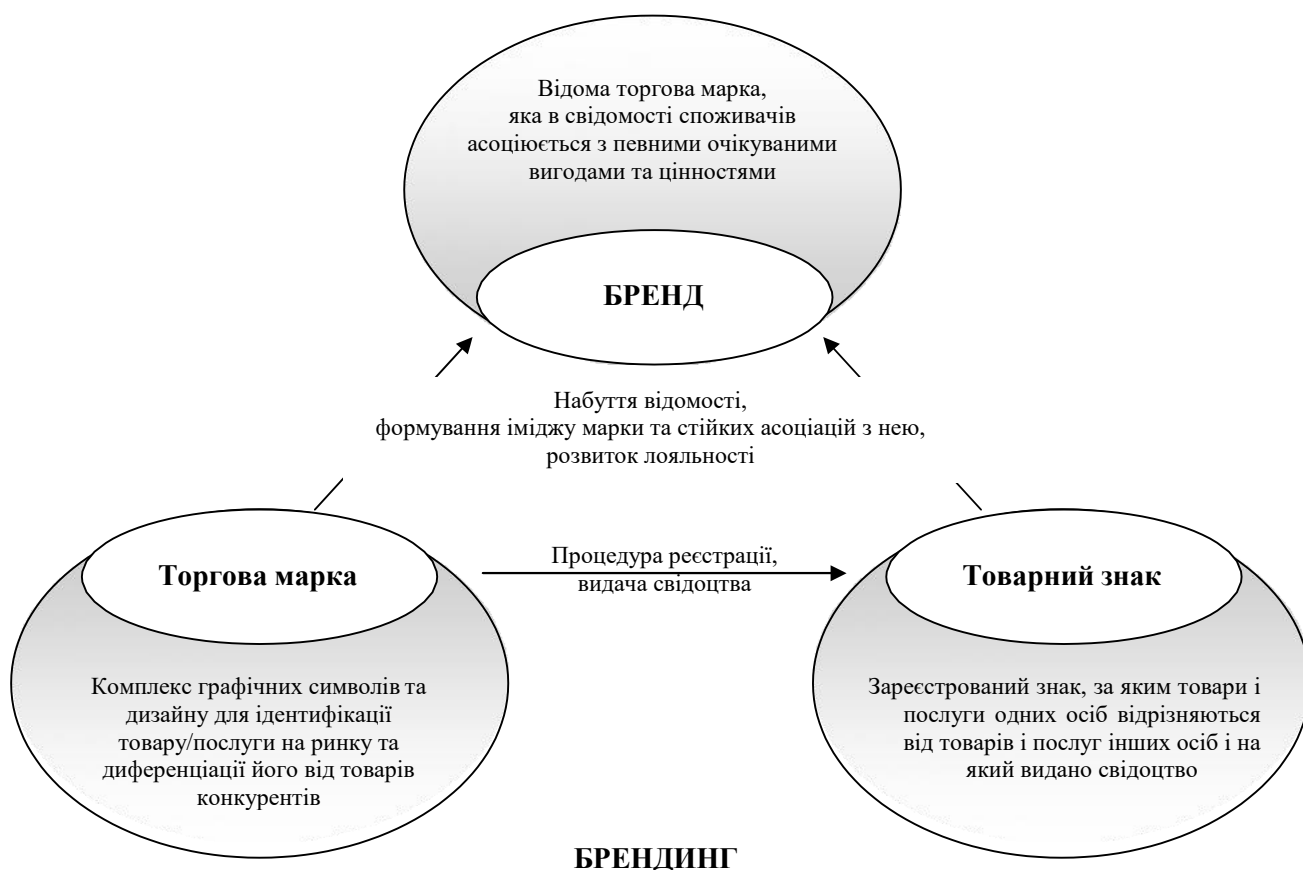
Таблиця 1.2 – Систематизація підходів визначення бренду

Підхід	Суть підходу	Автор
Ідентифікаційний підхід	Бренд – ідентифікація приналежності товарів до певної групи виробників та їх конкурентної диференціації	Ф. Котлер
Якісний підхід	Бренд запевняє споживачів у тому, що якість товару буде незмінно високим (порівняно з конкурентами)	Р. Кох
Корпоративний підхід	Бренд – активний учасник будь-яких міжособистісних відносин між споживачем та брендом, співробітником та півробітником, співробітником та споживачем, співробітником та акціонерами	Л.да Чернатоні
Ціносний підхід	Цінності бренду – головний елемент корпоративної культури	І. Кунде
Декларативний підхід	Бренд – це обіцянка споживачеві, товар – це реалізація обіцянки	С. Крейнер, Д. Дирлав
Емоційно – чуттєвий підхід	В основі формування бренду – почуття та емоції. Необхідність в емоційних взаєминах між брендом та споживачем.	М. Линдстром, К.Робертс

Виходячи з цього брендинг це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує



товар і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренд– іміджу (образу),



маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів.

Рисунок 1.1 – Співвідношення понять «торговий знак», «торгова марка», «бренд», «брендінг»

Переважає більшість науковців і практиків схиляється до думки, що торгова марка це поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару чи послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів.

Товарний знак (знак для товарів і послуг – відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг») – це зареєстрована торгова марка, яка забезпечена правовим захистом.

Виведення нової торгової марки на ринок та інвестування коштів у формування певного її іміджу не має змісту без юридичного захисту прав на володіння нею, які забезпечуються Свідоцтвом України на знак для товарів і послуг та внесенням до Державного реєстру. Після того, як знак подано на реєстрацію в Укрпатент, виробник має право проставляти поряд зі знаком попереджувальне маркування: (™), яке означає, що розпочата процедура реєстрації, а позначення ® означає, що знак внесено до Державного реєстру та на нього видане відповідне Свідоцтво.

Потреба в ефективному управлінні брендом впливає з його складної та багатогранної сутності як системи певних цінностей для споживачів та підприємств. Управління брендом передбачає формування, зміцнення та розвиток відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами. Зважаючи на багатовимірність явища бренду, для більш широкого його розуміння використовують такі суміжні з ним поняття, як «брендинг» та «бренд-менеджмент». Дослідження дефініції цих термінів дає підстави стверджувати, що немає єдиного та чіткого розуміння їхньої сутності.

Загалом брендинг визначається як процес створення та розвитку іміджу марки, як комплекс заходів, спрямованих на формування образу торгової марки в уяві споживачів, що безпосередньо викликають підвищення конкурентних позицій продукту на ринку. Тому цей процес поєднує діяльність щодо спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікацій, об'єднаних певною ідеєю та відповідним оформленням, які виокремлюють товар серед його конкурентів і створюють образ [6].

Комплексний вплив усіх зазначених засобів на свідомість споживчої аудиторії досягається шляхом безпосереднього використання інструментів бренд– іміджу – позитивного образу торгової марки, персоніфікація якого проводиться за допомогою науково обґрунтованих висновків маркетингового дослідження. Необхідно зазначити, що в споживчому світі, де товари– конкуренти не мають суцільних відмінностей, брендинг займає керуючі позиції в процесі індивідуалізації підприємства.

Бренди в сучасній економіці – це глобальні комунікатори, що пов’язують продавців, товари та покупців, це емоційні індивідуальні образи товару (послуги) або компанії, які відображають їх унікальні риси й характеристики. Сьогодні маркетологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, незважаючи на підвищену ціну брендovanого товару на ринку.

Під репутацією підприємства будемо розуміти думку про підприємство, засновану на реальному досвіді взаємодії з ним. Під брендом будемо розуміти компанію, довіра до якої з боку цільових аудиторій протягом тривалого часу (часто протягом декількох поколінь) така, що суб’єкт, який належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, твердо переконаний в її перевагах, має тверде бажання використовувати товари / послуги тільки даної компанії, а також бажання рекомендувати її своїм друзям і знайомим. Торгову марку (торговий знак) ми пропонуємо розглядати як елемент іміджу підприємства, а саме включати до стилістичного блоку. Принципові відмінності іміджу, репутації і бренду, на нашу думку, представлено в табл. 1.3.

Загалом, аналізуючи табл. 1.3, проблема сутнісних відмінностей у визначенні понять «імідж», «репутація», «бренд», а також ступеня

важливості кожного з них для успішного бізнесу до кінця не вирішена і вимагає подальшої наукової розробки.

Імідж, репутація і бренд – це три різні аспекти комплексного уявлення про певний продукт, компанію чи організацію.

Таблиця 1.3 – Відмінності іміджу, репутації і бренду

Ознака	Основні складові	
	Імідж	Бренд
База формування	Основою іміджу є цілеспрямовано сформована інформація про підприємство, яка може не в повному обсязі відповідати характеристикам об'єкта	Формується на базі об'ємного емоційно позитивного іміджу з урахуванням відповідності до споживчого іміджу цільової аудиторії на кожному ринку.
Черговість створення	Імідж виникає з початком ринкової діяльності компанії	Створення бренду – це кінцева мета діяльності компанії на ринку, етапами якої є створення, управління іміджем та репутацією.
Витрати часу	Для створення потрібні незначні затрати часу	Для створення ефективного ринкового бренду витрачаються роки.
Призначення	Стимулювання взаємодії споживачів та цільових аудиторій з компанією	Формування у цільовій аудиторії споживачів твердої впевненості у перевагах компанії, впевненого бажання споживати товари тільки певної компанії та твердого бажання надавати позитивні рекомендації компанії широкому колу власних контактів.
Ступінь структуризованості	Існує можливість структурувати за певними ознаками	Чітка структура закріплена системою різних символів, таких як, наприклад, графіка, слова, кольори
Ступінь керованості та модифікації	Легко піддається змінам, легко сприймає зовнішній вплив, тому є об'єктом управління.	Важко піддається впливу та управлінню, оскільки функціонує як самокерована система під впливом значного охопту позитивними оцінками та стійкої думки цільових споживачів, яке закріплюється у соціокультурних установках
Витрати на створення, відновлення	Розмір витрат відносно невеликий, оскільки формується та існує незалежно від зусиль самої компанії.	Розмір витрат значний, оскільки потребує роботи групи спеціалістів з розробки, впровадження, модифікації та підтримки на ринку.
Метод вартісної оцінки	Оцінка можлива затратним методом.	Оцінка можлива ринковим методом

Вони всі важливі для позиціонування та сприйняття на ринку, але мають різні значення і характеристики. Ось їхні основні відмінності.

Бренд – це комплексний образ, ідентичність продукту, компанії чи організації, який створюється і просувається через різні маркетингові зусилля, призначений для створення унікальності, розпізнаваності та позиціонування на ринку. Він допомагає споживачам визначити продукт і відокремити його серед конкурентів.

Репутація – це загальна думка або уявлення про компанію, бренд, продукт чи послугу, яке формується на основі досвіду споживачів, відгуків, рейтингів та інших факторів. Репутація відображає те, як інші сприймають компанію або продукт. Вона може бути позитивною чи негативною, і вона може бути заслуженою або незаслуженою.

Імідж – це суб'єктивне сприйняття або уявлення про бренд, продукт, компанію чи організацію з боку споживачів. Це те, як індивідуальні особи або групи людей бачать та відчувають бренд. Імідж допомагає розуміти, яким чином бренд викликає емоції та враження серед споживачів. Він може бути позитивним, негативним або нейтральним.

Варто зазначити, що дним з дієвих методів досягнення успіху в ринкових умовах є формування позитивного іміджу. Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття.

В будь – якій організації завжди існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним взагалі.

Інструменти бренд– іміджу – це різноманітні засоби та методи, які використовуються для створення, підтримки та управління іміджем бренду. Ці інструменти допомагають впливати на сприйняття споживачів, створюючи певне враження та асоціації щодо бренду. Основні інструменти бренд– іміджу:

1. Логотип та візуальний стиль: Дизайн логотипу, вибір кольорів, шрифтів та інших візуальних елементів, які асоціюються з брендом.

2. Слогани та позиціонування: Розробка коротких фраз або слоганів, які виражають цінності, переваги та позиціонування бренду.

3. Упаковка та дизайн продуктів: Дизайн упаковки та продуктів, який відображає стиль та ідентичність бренду.

4. Рекламні кампанії: Створення та виконання рекламних кампаній, які підкреслюють цінності та імідж бренду.

5. Соціальні медіа та онлайн– присутність: Використання соціальних медіа, веб– сайту та інших онлайн– каналів для спілкування з аудиторією та формування позитивного іміджу.

6. Публічні відносини (PR): Ведення PR– кампаній для створення публічних оповіщень та керування репутацією бренду.

7. Спонсорство та події: Спонсорство різних подій і заходів, які асоціюють бренд з певними цінностями або інтересами.

8. Внутрішні комунікації: Забезпечення того, щоб працівники компанії також розуміли та відображали імідж бренду у своєму спілкуванні та діяльності.

9. Контент– маркетинг: Створення цікавого та корисного контенту, який сприяє позитивному іміджу бренду та взаємодії з аудиторією.

10. Моніторинг та аналітика: Відстеження реакції споживачів та аналіз показників ефективності, щоб коригувати стратегію бренд– іміджу.

Ці інструменти допомагають бренду створити та утримувати позитивний імідж, а також спілкуватися зі споживачами та аудиторією. Ефективне використання цих інструментів дозволяє підтримувати і розвивати враження, які споживачі мають про бренд, і створювати позитивний вплив на їхнє сприйняття.

Отже, бренд відображає маркетинговий образ і ідентичність продукту або компанії, репутація відображає загальну думку про них, а імідж –

сприйняття цих аспектів з боку споживачів. Успішний управління цими аспектами допомагає покращити позиціонування на ринку та вплинути на споживачів у бажаному напрямку.

## 1.2 ДНК та піраміда бренду як складові системи управління брендом

Для формування високих конкурентних переваг, зміцнення конкурентоспроможності та досягнення стабільності на ринку, незважаючи на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовищ, необхідним для кожного підприємства стає створення якісної системи ефективного управління брендом. Саме брендинг сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду, альтернативи якій немає, та викликає інтерес інвесторів, які готові вкладати кошти в розвиток брендів із досвідом, сформованою позитивною репутацією і лояльністю перевірених клієнтів.

Бренд дуже важливий для будь-якої компанії. Сильний брендинг виділяє серед конкурентів, стає знаком якості, гарантує, що у вашій організації розуміють цінності, мету, завдання, і навіть відповідають їм. Щоб створити та просувати проект, потрібно враховувати низку факторів: історію чи бекграунд організації, цільовий ринок, ціноутворення, якість та участь у суспільному житті та багато іншого. Один із найважливіших аспектів успішного брендингу – ДНК бренду.

У кожної людини є ланцюжок ДНК – молекула, в якій зберігається генетична інформація про розвиток попередніх поколінь та закладена програма для розвитку наступних поколінь. Саме ДНК визначає, якого кольору в людини будуть очі, якою буде будова тіла, до яких вірусів та вікових захворювань схильний організм тощо. Словом, молекула відбиває унікальність людини. З ДНК бренду справи так само. Цим терміном бренд–

менеджери характеризують сукупність параметрів фірми, що виділяють її на фоні конкурентів.

ДНК бренду – це унікальний набір цінностей, переконань та ідей, які визначають ідентичність та орієнтацію компанії. Іноді це називають «душею» чи «сутністю» бренду. ДНК бренду включає місію компанії, її цілі, цінності, особистість, обіцянки і спосіб життя.

Бренд, без сумніву, є конкурентною перевагою компанії на ринку та частиною її особливої компетенції. Варто зазначити, що це ще й інструмент ідентифікації, індивідуалізації і диференціації сучасної перенасиченої асортиментної групи продукції, який використовує виробник для надсилання своєрідної інформації споживачеві.

Бренд є важливим елементом місії компанії, яка деталізує її статус, забезпечує напрям та орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях та визначає власне причину існування компанії. Змінюючись під впливом вимог, які диктує ринок, бренд змінює людство. З'являються нові погляди щодо чистоти, зручності, надійності, престижу. Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є тривалим і складним процесом, який виходить за межі традиційного маркетингу. Насправді популярний бренд неможливо створити лише за допомогою масової реклами або численних промоакцій. В образі будь-якої торгової марки завжди превалює емоційна складова; її основні ресурси – це довіра споживачів, «вроджені» або набуті цінності, позитивні асоціації. Найчастіше успіху досягає та компанія, якій вдається інтегрувати такі цінності та емоції у свій повсякденний бізнес і діяти в будь-якій ситуації так, як цього вимагає імідж бренду.

Бренд – це своєрідна «аура» товару, яка спонукає до купівлі навіть тих споживачів, які взагалі не обізнані з поняттями «торгова марка» і «бренд». Це – символ, засіб повідомлення оточуючим про себе і вираження «особистості»



продукту. Це – унікальна, неповторна і релевантна цінність, за яку споживачі готові платити, яка забезпечує своєму розробнику максимальну кількість контактів споживачів з товаром чи послугою. Бренд демонструє та захищає певний образ і виражає емоційний зв'язок зі споживачем; це – засіб перетворення споживача на покупця.

Бренд – це сукупність досвіду від «дотику» до продукту, одержаного споживачами і співробітниками компанії. Виходячи з цього, для появи сильного бренду вимагається виконання двох умов, кожна з яких є необхідною, але недостатньою без наявності іншої. Першою із цих умов є наявність високоякісного продукту, який, безумовно, потрібен споживачу і приносить прибуток виробникам і дистриб'юторам. Це – свого роду основа бренду, без якої всі подальші дії зі створення і розвитку торгової марки не мають сенсу. Друга умова – це емоційно– інформаційна складова бренду. Без неї неможливе існування повноцінної торгової марки, навіть якщо формально вона буде мати всі інші «родові» ознаки і широку відомість [3, 7].

«ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена «ДНК» бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої «ДНК» [5]. Під атрибутами бренду ми розуміємо комплекс сенсорних параметрів щодо товару (послуги), які сприймаються зором, слухом, дотиком, нюхом або смаком, формують фізичні і функціональні характеристики (наприклад, ім'я бренду, фірмовий знак, логотип, кольорові поєднання, фірмові шрифти, персонажі бренду, жести, музика тощо). Ідентичність бренду – це зміст бренду, який закладається його розробниками. Вона містить його «генетичний код», який зашифровано у семи компонентах: асоціації бренду, імідж бренду, індивідуальність бренду, позиції бренду,

сприйнята якість бренду, цінності бренду і ядро бренду, які, у свою чергу, можуть бути розкладені на «нуклеотиди» (рис. 1.2).

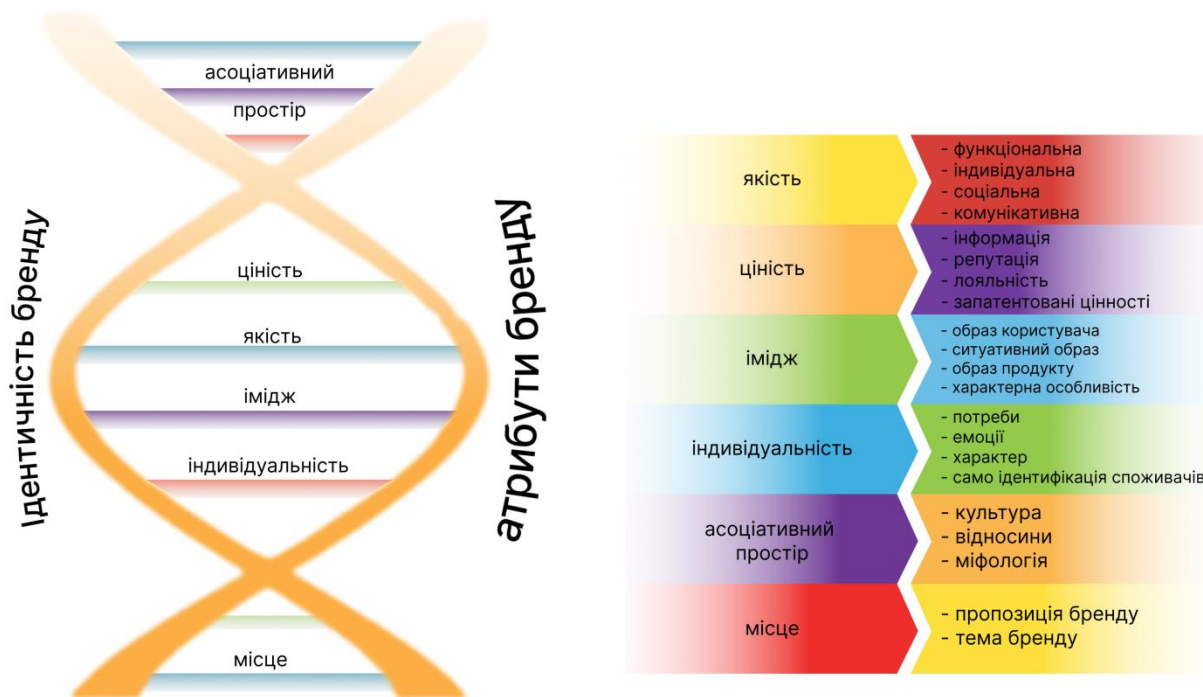


Рисунок 1.2 – ДНК бренду

Асоціації бренду – це поняття в маркетингу та брендингу, яке відображає спосіб, яким споживачі асоціюють бренд з певними характеристиками, відчуттями, цінностями та уявленнями. Ці асоціації виникають на основі реклами, дизайну, комунікацій та досвіду використання товару або послуги бренду. Наприклад, бренд може створити асоціації з певними позитивними якостями, такими як надійність, якість, сучасність або екологічна свідомість.

Ці асоціації можуть бути важливими для споживачів при прийнятті рішення про покупку. Створення позитивних асоціацій бренду і їх управління це важливий аспект брендингу. Від них залежить сприйняття бренду споживачами і, отже, його успішність на ринку.

Під іміджем бренду ми розуміємо сукупність споживчих уявлень, вражень і асоціацій, які пов'язані з певним брендом в уявленні споживачів.

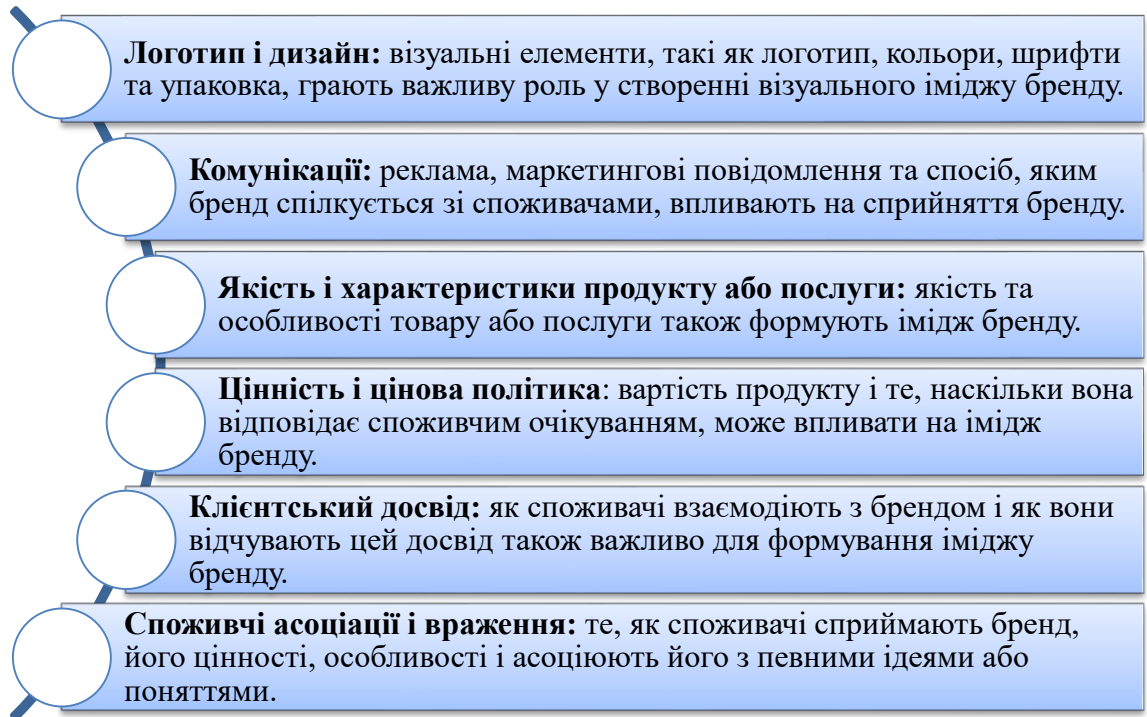


Рисунок 1.3 – Складові іміджу бренду

Як можемо побачити з рисунка 1.3, імідж бренду визначається різними чинниками, такими як:

1. Логотип і дизайн: візуальні елементи, такі як логотип, кольори, шрифти та упаковка, грають важливу роль у створенні візуального іміджу бренду.

2. Комунікації: реклама, маркетингові повідомлення та спосіб, яким бренд спілкується зі споживачами, впливають на сприйняття бренду.

3. Якість і характеристики продукту або послуги: якість та особливості товару або послуги також формують імідж бренду.

4. Цінність і цінова політика: вартість продукту і те, наскільки вона відповідає споживчим очікуванням, може впливати на імідж бренду.

5. Клієнтський досвід: як споживачі взаємодіють з брендом і як вони відчують цей досвід також важливо для формування іміджу бренду.

6. Споживчі асоціації і враження: те, як споживачі сприймають бренд, його цінності, особливості і асоціюють його з певними ідеями або поняттями.

Індивідуальність бренду пов'язана з унікальністю і відмінністю бренду від конкурентів, а також з тим, як бренд виражає свою унікальність в усіх аспектах свого існування і спілкування зі споживачами.

**Цінності бренду і його місія:** Індивідуальність бренду починається з його цінностей та місії. Це те, що бренд відзначає і прагне втілити у своїх діях та продуктах. Брендіві цінності визначають його характер та підхід до бізнесу.

**Унікальна пропозиція:** Індивідуальність бренду виявляється в його унікальній пропозиції - тому, що бренд пропонує споживачам, що відрізняє його від інших.

**Дизайн і візуальна ідентичність:** Використання відмінного дизайну, логотипів, кольорів і шрифтів може допомогти підкреслити індивідуальність бренду і зробити його впізнаваним.

**Комунікація і маркетинг:** Як бренд спілкується зі своєю аудиторією, якість його комунікації і спосіб передачі історії бренду можуть підкреслити його індивідуальність.

**Культура і філософія бренду:** Індивідуальність бренду також відображається в його корпоративній культурі та філософії. Це включає в себе підходи до створення продукту, відношення до співробітників і соціальної відповідальності.

**Досвід споживача:** Те, як споживачі сприймають та відчують взаємодію з брендом, також визначає його індивідуальність.

Рисунок 1.4 – Складові ідентичності бренду

Як можна побачити з рис.1.4, ідентичність бренду включає в себе наступні аспекти:

1. Цінност бренду і його місія: Індивідуальність бренду починається з його цінностей та місії. Це те, що бренд відзначає і прагне втілити у своїх діях та продуктах. Брендіві цінності визначають його характер та підхід до бізнесу.

2. Унікальна пропозиція: Індивідуальність бренду виявляється в його унікальній пропозиції – тому, що бренд пропонує споживачам, що відрізняє його від інших.

3. Дизайн і візуальна ідентичність: Використання відмінного дизайну, логотипів, кольорів і шрифтів може допомогти підкреслити індивідуальність бренду і зробити його впізнаваним.

4. Комунікація і маркетинг: Як бренд спілкується зі своєю аудиторією, якість його комунікації і спосіб передачі історії бренду можуть підкреслити його індивідуальність.

5. Культура і філософія бренду: Індивідуальність бренду також відображається в його корпоративній культурі та філософії. Це включає в себе підходи до створення продукту, відношення до співробітників і соціальної відповідальності.

6. Досвід споживача: Те, як споживачі сприймають та відчувають взаємодію з брендом, також визначає його індивідуальність.

Індивідуальність бренду важлива для того, щоб він виділявся на ринку, привертая увагу споживачів і будував довгострокові відносини з ними.

Сприйнята якість бренду – це спосіб, яким споживачі оцінюють якість продуктів або послуг, які надає бренд. Ця оцінка може базуватися на реальних характеристиках продукту або послуги, а також на враженнях, асоціаціях та досвіді використання.

Оцінка споживачами сприйнятої якості бренду може бути суб'єктивною і визначатися різними факторами (рис. 1.5), такими як:

1. Якість продукту або послуги: Реальні характеристики товарів або послуг грають важливу роль у сприйнятті якості бренду. Якщо продукт дійсно відповідає або перевищує очікування споживачів, це сприяє позитивній оцінці якості.



Рисунок 1.5 – Фактори оцінки споживачами сприйнятої якості бренду

2. Досвід користувача: Як користувачі відчують процес використання продукту або послуги може значно впливати на сприйняття якості бренду. Гарний користувацький досвід може підсилити позитивне сприйняття.

3. Асоціації з брендом: Те, які асоціації створює бренд в уявленні споживачів, також впливає на сприйняття якості. Наприклад, якщо бренд асоціюється зі словами "надійний" або "якісний", це може сприяти сприйняттю високої якості.

4. Відгуки та рейтинги: Відгуки від інших споживачів та рейтинги продуктів або послуг на сайтах, у соціальних мережах або відповідних платформах можуть впливати на сприйняття якості бренду.

5. Цінова політика: Співвідношення ціни та якості також грає важливу роль. Якщо бренд пропонує високу якість за адекватну ціну, це може позитивно вплинути на споживачів.

Для брендів важливо активно працювати над підвищенням сприйнятої якості, оскільки це впливає на репутацію, лояльність споживачів і конкурентоспроможність на ринку.

Цінність бренду – це оцінка того, наскільки бренд є цінним і важливим для компанії та її споживачів, також це сукупність функціональних, особистісних та соціальних параметрів.



Рисунок 1.6 – Фактори визначення цінності бренду

Як можемо побачити з рисунка 1.6, ця цінність визначається різними факторами, включаючи такі:

1. **Узнаваність та лояльність споживачів:** Якщо бренд відомий і важливий для споживачів, це може свідчити про його високу цінність. Лояльність споживачів означає, що вони віддають перевагу продуктам чи послугам цього бренду перед конкурентами.

2. **Фінансова цінність:** Фінансова цінність бренду вимірюється його вартістю в грошовому виразі. Деякі бренди можуть мати значну фінансову цінність, особливо якщо вони володіють добре визнаними іменами та патентами.

3. Репутація: Репутація бренду грає важливу роль у визначенні його цінності. Якщо бренд має добру репутацію, це може збільшити його цінність, оскільки споживачі будуть довіряти йому більше.

4. Інтелектуальна власність: Цінність бренду може бути пов'язана з інтелектуальною власністю, такою як товарні знаки, патенти та авторські права. Це дозволяє бренду захищати свою унікальність та конкурентну позицію на ринку.

5. Цінова політика: Цінність бренду може бути пов'язана з тим, як бренд встановлює ціни на свої продукти або послуги. Якщо бренд може продавати свої продукти з прибутковими цінами завдяки своєму статусу на ринку, це може збільшити його цінність.

Загалом, цінність бренду відображає його важливість для компанії та споживачів, і визначається комплексом факторів, які включають узнаваність, лояльність, репутацію та інтелектуальну власність. Висока цінність бренду може мати позитивний вплив на фінансові результати компанії та конкурентоспроможність на ринку.

І на решті, ядро бренду – це основна сутність або ідея, яка визначає суть і місію бренду. Це є ядром, яке всмоктує в себе всі цінності, характеристики, цілі і обіцянки бренду, і визначає те, що він представляє для своїх клієнтів та як він прагне вплинути на світ.

Ядро бренду служить як своєрідною душею бренду, і воно визначає його ідентичність та цінність для споживачів. Ефективне управління брендом передбачає збереження цього ядра і його впровадження в усі аспекти діяльності бренду для створення послідовності та впізнаваності.

Ефективне використання бренду має численні переваги для компанії. Основні вигоди включають (рис.1.7):

Вищі ціни та прибутковість адже сильний бренд дозволяє компанії встановлювати вищі ціни за свої продукти або послуги.



**Вищі ціни та прибутковість:** Сильний бренд дозволяє компанії встановлювати вищі ціни за свої продукти або послуги. Споживачі готові платити більше за товари або послуги від визнаних брендів, що сприяє збільшенню прибутковості.

**Відмінність від конкурентів:** Сильний бренд допомагає компанії виділитися серед конкурентів і займати унікальну позицію на ринку. Це може виявитися ключовим перевагою в конкурентному середовищі.

**Лояльність споживачів:** Лояльність споживачів до бренду дозволяє зберігати і привертати постійних клієнтів. Лояльність підвищує шанси на повторні покупки і створює базу вірних клієнтів.

**Можливості розширення асортименту:** Сильний бренд дозволяє розширювати асортимент продуктів або послуг під тим же брендом. Якщо споживачі довіряють бренду, вони схильні випробовувати нові продукти бренду.

**Більша стійкість до коливань на ринку:** Компанії зі сильним брендом можуть краще пережити економічні коливання і кон'юнктурні зміни на ринку, оскільки споживачі частіше залишаються вірними вже знайомим брендам.

**Залучення талановитих співробітників:** Відомий та позиціонований бренд може бути привабливим для талановитих фахівців, які прагнуть працювати в успішних компаніях.

**Залучення інвестицій і фінансування:** Компанії зі сильним брендом можуть мати кращий доступ до фінансування та інвестицій, оскільки інвестори більше довіряють відомим і успішним брендам.

**Можливості для глобального розширення:** Сильний бренд може легше розширюватися на міжнародні ринки, оскільки він вже відомий і визнаний в різних частинах світу.

**Захист від криз і скандалів:** Сильні бренди мають більший захист від репутаційних криз і скандалів через вірність і лояльність своїх клієнтів.

**Партнерські угоди і співпраця:** Сильний бренд може вигідно використовувати партнерські угоди та співпрацю з іншими компаніями для спільних проектів і розвитку.

Рисунок 1.7 – Переваги використання ефективного бренду

Споживачі готові платити більше за товари або послуги від визнаних брендів, що сприяє збільшенню прибутковості.

Відмінність від конкурентів: сильний бренд допомагає компанії виділитися серед конкурентів і займати унікальну позицію на ринку. Це може виявитися ключовим перевагою в конкурентному середовищі.

Лояльність споживачів: лояльність споживачів до бренду дозволяє зберігати і привертати постійних клієнтів. Лояльність підвищує шанси на повторні покупки і створює базу вірних клієнтів.

Можливості розширення асортименту: сильний бренд дозволяє розширювати асортимент продуктів або послуг під тим же брендом. Якщо споживачі довіряють бренду, вони схильні випробовувати нові продукти бренду.

Більша стійкість до коливань на ринку: компанії зі сильним брендом можуть краще переживати економічні коливання і кон'юнктурні зміни на ринку, оскільки споживачі частіше залишаються вірними вже знайомим брендам.

Залучення талановитих співробітників: відомий та позиціонований бренд може бути привабливим для талановитих фахівців, які прагнуть працювати в успішних компаніях.

Залучення інвестицій і фінансування: компанії зі сильним брендом можуть мати кращий доступ до фінансування та інвестицій, оскільки інвестори більше довіряють відомим і успішним брендам.

Можливості для глобального розширення: сильний бренд може легше розширюватися на міжнародні ринки, оскільки він вже відомий і визнаний в різних частинах світу.

Захист від криз і скандалів: сильні бренди мають більший захист від репутаційних криз і скандалів через вірність і лояльність своїх клієнтів.

Партнерські угоди і співпраця: сильний бренд може вигідно використовувати партнерські угоди та співпрацю з іншими компаніями для спільних проектів і розвитку.

Загалом, ефективне використання бренду дозволяє компанії отримати численні конкурентні переваги, підвищити прибутковість та зміцнити свою позицію на ринку.

Піраміда бренду і ДНК бренду – це два різних підходи до розгляду та управління брендом, кожен з яких має свої особливості.

Піраміда бренду (Brand Pyramid або Brand Hierarchy) – це інструмент, який використовується для ієрархічного визначення ключових елементів бренду від загальних до конкретних. Піраміда включає в себе наступні рівні (рис.1.8):



Рисунок 1.8 – Піраміда бренду

Отже, філософія бренду – це основна ідея, цінності, переконання та принципи, які визначають сутність та місію бренду. Ця філософія визначає те, що бренд представляє, якими принципами він керується у своїй

діяльністю і як він бажає сприйматися своїми споживачами і на ринку загалом. Основні елементи філософії бренду включають в себе:

1. Місія: Місія бренду визначає його головну ціль і завдання. Вона описує, для чого бренд існує і які проблеми він прагне вирішити або які цінності він прагне донести до світу.

2. Цінності: Цінності бренду вказують на те, які принципи і переконання керують діяльністю бренду. Це можуть бути такі цінності, як довіра, якість, інновації, сталість або соціальна відповідальність.

3. Візія: Візія бренду визначає те, як бренд бачить свій ідеальний майбутній стан і які зміни він прагне внести в світ.

4. Ідентичність: Ідентичність бренду включає в себе те, як бренд прагне бути сприйнятим і визнаним своїми споживачами. Це включає в себе дизайн, стиль, тон комунікації та інші аспекти, що впливають на сприйняття бренду.

Філософія бренду служить важливим керівним принципом для розвитку стратегії бренду і взаємодії зі споживачами. Вона допомагає бренду визначити свою унікальну сутність і визначити, яким чином він прагне впливати на світ та взаємодіяти зі своєю цільовою аудиторією.

Цінність бренду полягає в тому, як багато він оцінюється і шанується споживачами та наскільки він важливий для компанії. Це визначається тим, як багато споживачів готові вірити та приділяти увагу бренду, а також наскільки високо цінують його продукти або послуги. Цінність бренду відображається в тому, наскільки вдало він зміг побудувати відносини зі споживачами, створити позитивну репутацію та надати їм суттєві переваги порівняно з іншими брендами на ринку. Висока цінність бренду може позначатися на збільшенні прибутковості, відданості споживачів і можливостях для розширення бізнесу.

Емоційна ідентичність бренду – це спосіб, яким бренд викликає почуття, емоції та сприйняття серед своїх споживачів. Це важливий аспект у

створенні зв'язку між брендом і споживачами, оскільки емоційна реакція може значно вплинути на вибір та лояльність споживачів до бренду.

Емоційна ідентичність представлена на рис.1.9 і включає в себе такі аспекти:

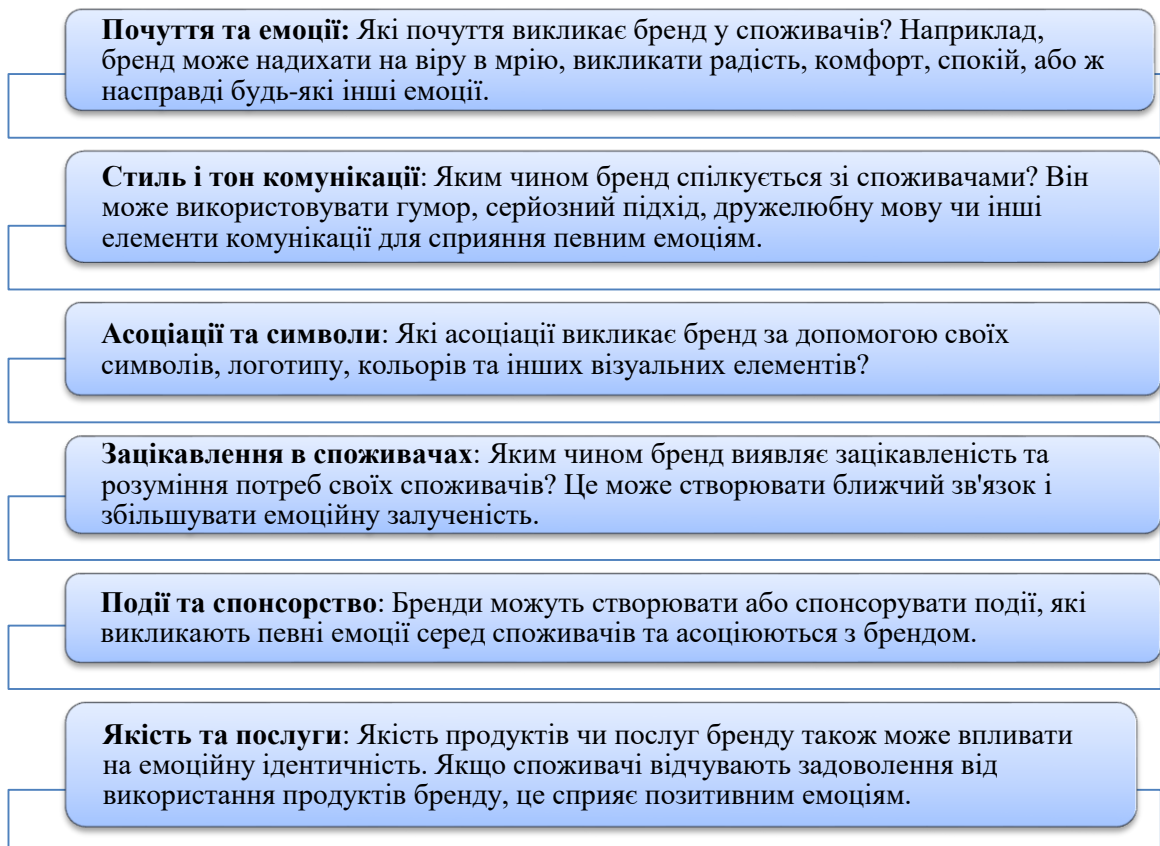


Рисунок 1.9 – Емоційна ідентичність бренду

1. Почуття та емоції: Які почуття викликає бренд у споживачів? Наприклад, бренд може надихати на віру в мрію, викликати радість, комфорт, спокій, або ж насправді будь – які інші емоції.

2. Стиль і тон комунікації: Яким чином бренд спілкується зі споживачами? Він може використовувати гумор, серйозний підхід, дружлюбну мову чи інші елементи комунікації для сприяння певним емоціям.

3. Асоціації та символи: Які асоціації викликає бренд за допомогою своїх символів, логотипу, кольорів та інших візуальних елементів?

4. Зацікавлення в споживачах: Яким чином бренд виявляє зацікавленість та розуміння потреб своїх споживачів? Це може створювати ближчий зв'язок і збільшувати емоційну залученість.

5. Події та спонсорство: Бренди можуть створювати або спонсорувати події, які викликають певні емоції серед споживачів та асоціюються з брендом.

6. Якість та послуги: Якість продуктів чи послуг бренду також може впливати на емоційну ідентичність. Якщо споживачі відчувають задоволення від використання продуктів бренду, це сприяє позитивним емоціям.

Емоційна ідентичність допомагає бренду створювати глибший і стійкий зв'язок зі споживачами, оскільки емоції часто є важливим фактором у процесі прийняття рішення про покупку та лояльності до бренду.

Функціональна ідентичність бренду – це аспект бренду, який визначається його конкретними характеристиками та функціями, які він пропонує в своїх продуктах або послугах. Цей аспект відображає, як бренд вирішує конкретні потреби та вимоги своїх споживачів.

Функціональна ідентичність бренду може включати в себе такі елементи:

1. Основні характеристики продуктів чи послуг: Це опис того, що робить продукти чи послуги бренду особливими та корисними для споживачів. Наприклад, це може бути висока якість, функціональність, надійність, швидкість чи інші конкретні особливості.

2. Інновації: Чи вирізняється бренд своїми інноваціями та новаторськими рішеннями? Це може включати в себе нові технології, підходи чи виробничі процеси.

3. Розмірки та варіації продуктів: Які асортименти та варіації продуктів бренду доступні для споживачів? Це важливо для відповідання різним потребам та смакам споживачів.

4. Зручність та використання: Як бренд спрощує життя споживачів, роблячи продукти чи послуги більш зручними та доступними?

5. Сервіс та підтримка клієнтів: Як бренд ставиться до своїх клієнтів і як надає підтримку після продажу?

Функціональна ідентичність бренду визначає те, наскільки добре бренд вирішує конкретні проблеми та потреби своїх споживачів і які переваги він надає у вигляді своїх продуктів чи послуг. Цей аспект грає важливу роль у конкурентоспроможності бренду на ринку та відносинах з клієнтами.

Атрибути бренду – це конкретні характеристики, ознаки, символи, ідентифікатори і елементи, які використовуються для визначення та відрізнення бренду від інших брендів. Атрибути бренду допомагають створювати визнання і розпізнавання бренду серед споживачів та визначати його унікальність. Ось деякі типові атрибути бренду:

1. Логотип: Графічний символ, зображення чи словесний елемент, який використовується для ідентифікації бренду.

2. Кольори: Кольорова палітра, яка асоціюється з брендом і використовується в його дизайні.

3. Слогани: Короткі фрази або вислови, які передають основні ідеї або цінності бренду.

4. Типографіка: Шрифти та стилі тексту, які використовуються для візуальної ідентифікації бренду.

5. Знаки якості та сертифікати: Відзнаки та позначки, які свідчать про якість та дотримання стандартів брендом.

6. Упаковка: Дизайн та стиль упаковки продуктів бренду.

7. Аромати: Деякі бренди використовують специфічні аромати, щоб асоціювати споживачів зі своїми продуктами.

8. Символи та персонажі: Конкретні символи, персонажі або маскоти, які асоціюються з брендом.

9. Звукові елементи: Аудіо сигнали, музика чи інші звукові елементи, які використовуються для ідентифікації бренду.

Ці атрибути використовуються для створення послідовності та єдності в бренді, яка допомагає споживачам легко визнавати та пов'язувати ці елементи з конкретним брендом. Вони грають важливу роль у будівництві образу бренду, створенні лояльності та сприяють його успіху на ринку.

Піраміда бренду допомагає бренду визначити його позицію на ринку, встановити чітку ієрархію важливих аспектів та допомагає команді бренду краще розуміти, як впливати на споживачів. У той час ДНК бренду (Brand DNA) – це метафоричний термін, який вказує на унікальну ідентичність і цінності бренду, які визначають його "генетичний код". ДНК бренду включає в себе унікальні асоціації, ідеї, цінності і ідеологію, які формують його сутність.

Іншими словами, підходи піраміди бренду та ДНК бренду можуть використовуватися як частини загальної стратегії бренду. Піраміда бренду допомагає структурувати ієрархію бренду, тоді як ДНК бренду надає загальний контекст і визначає брендову ідентичність. Обидва підходи важливі для розробки та управління брендом і можуть використовуватися спільно для досягнення мети зміцнення бренду та його позиціонування на ринку.

### 1.3 Сучасні стратегії бренд –менеджменту

Не дивлячись на постійні зміни зовнішнього та внутрішнього середовища, кожному підприємству необхідно створити ефективну систему



управління брендом для зміцнення конкурентоспроможності, досягнення стабільності на ринку та формування дієвих конкурентних переваг.

Стратегія диференціації	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спрямована на виділення бренду серед конкурентів шляхом створення унікальної пропозиції іншування (USP), яка робить бренд особливим та цінним для споживачів.</li> </ul>
Стратегія позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення чіткого місця бренду на ринку та створення іміджу, який відповідає цій позиції. Це включає в себе визначення цільової аудиторії та конкурентів.</li> </ul>
Стратегія розширення асортименту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розширення лінійки продуктів чи послуг бренду для збільшення свого впливу на ринку та залучення нових клієнтів.</li> </ul>
Стратегія розвитку ринків:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виходження на нові ринки, які можуть включати розширення на міжнародні ринки або введення бренду в нові сегменти ринку.</li> </ul>
Стратегія інновацій:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стимулювання інновацій у продуктах чи послугах бренду, щоб забезпечити актуальність та конкурентоспроможність.</li> </ul>
Стратегія розвитку споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зосередження уваги на побудові довгострокових відносин з клієнтами, створення програм лояльності та підтримка взаємодії з аудиторією.</li> </ul>
Стратегія збільшення впізнаваності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рекламні кампанії, спонсорство подій та інші заходи для збільшення впізнаваності бренду.</li> </ul>
Стратегія сталості і якості	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Зосередження на забезпеченні високої якості продуктів або послуг та позиціонування бренду як лідера в своїй галузі.</li> </ul>
Стратегія соціальної відповідальності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Включення соціальної відповідальності в діяльність бренду для створення позитивного іміджу та підтримки цінностей, які цінуються споживачами.</li> </ul>
Стратегія адаптації до змін	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Готовність до змін та адаптація бренду до нових умов ринку та вимог споживачів.</li> </ul>

Рисунок 1.10 – Загальні стратегії бренд – менеджменту

Стратегії бренд– менеджменту – це набір дій та підходів, які використовуються для розвитку, управління та зміцнення бренду з метою підвищення його визнаності та цінності на ринку. Загальні стратегії бренд– менеджменту представлено на рис. 1.10.

Кожна з цих стратегій може бути використана окремо чи в поєднанні з іншими для досягнення конкретних мет цільового бренду. Вибір стратегій бренд– менеджменту залежить від конкретних цілей та умов ринку.

Стратегії бренд– менеджменту можуть змінюватися в залежності від конкретного бренду, галузі та регіону. Проте на Європейському ринку спостерігаються певні загальні тенденції та стратегії, які широко використовуються:

1. Стратегія сталості і якості: Багато брендів в Європі відомі своєю якістю та стабільністю. Споживачі в цьому регіоні цінують продукти та послуги, які відповідають високим стандартам якості. Стратегія сталості і якості є популярною серед європейських брендів, особливо в галузях, де якість та надійність продуктів є важливими факторами для споживачів. Ось декілька прикладів європейських брендів, які активно використовують цю стратегію.

Стратегія Mercedes– Benz відома своєю спрямованістю на якість і сталість виготовлених автомобілів. Вони ставляться до розробки та виробництва автомобілів дуже серйозно, що дозволяє їм підтримувати високу репутацію в галузі автомобільного виробництва.

Стратегія Nestle відома своєю спрямованістю на якість продуктів харчування. Вони ретельно контролюють процес виробництва та використовують якісні інгредієнти для своїх продуктів.

Siemens є лідером в галузі електроніки та інженерії. Вони позиціонують себе як постачальника високоякісних та інноваційних рішень для індустрії та споживачів.

Lindt відома своєю високою якістю шоколаду та кондитерських виробів. Вони витрачають багато часу на тестування та покращення рецептів своїх продуктів.

Rolex відомий своєю спрямованістю на виготовлення дорогих та високоякісних годинників. Вони акцентують увагу на майстерності та якості своїх виробів.

Abercrombie & Fitch відомий своєю спрямованістю на високу якість та дизайн одягу та аксесуарів. Вони прагнуть забезпечити продукцію високої якості.

Bosch – це відомий бренд в галузі електротехніки та електроніки. Вони відомі своєю спрямованістю на сталість та якість своїх продуктів.

Ці приклади показують, як бренди в Європі акцентують увагу на сталості та якості продукції, що допомагає їм підтримувати високий рівень довіри споживачів та конкурентоспроможність на ринку.

2. Стратегія збільшення сталості та відповідальності: Соціальна відповідальність та сталість стають важливими аспектами для багатьох споживачів в Європі. Бренди активно впроваджують програми зі збереження навколишнього середовища та соціальної відповідальності. Стратегія збільшення сталості та відповідальності стає все більш популярною серед брендів в Європі, оскільки споживачі стають більш усвідомленими стосовно соціальних і екологічних питань. Наведемо декілька прикладів європейських брендів, які активно впроваджують цю стратегію:

Patagonia (Франція): відома своєю активною підтримкою природних ресурсів та збереженням навколишнього середовища. Вони використовують відновлювані матеріали, пропонують програми переробки та донати частину прибутку на екологічні ініціативи.

Lush (Велика Британія) виробляє натуральну косметику та гігієнічні засоби без тестування на тваринах. Вони також активно підтримують

кампанії проти споживчого відходу та для захисту навколишнього середовища.

Unileve (Нідерланди/Велика Британія) материнська компанія багатьох відомих брендів, включаючи Dove та Ben & Jerry's, активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля. Вони впроваджують програми сталості та відповідальності в усіх аспектах свого бізнесу.

ІКЕА (Швеція) веде активну політику збереження природних ресурсів та сталості. Вони пропонують екологічно чисті товари, зменшують використання одноразового пластику та розвивають сонячну енергію для своїх магазинів.

Natura (Бразилія, з асоціацією в Португалії та Франції) спеціалізується на натуральній косметиці та продуктах для догляду за шкірою. Вони активно підтримують сталість та соціальну відповідальність, сприяючи збереженню природи та підтримці спільнот.

Ecover (Бельгія) виробляє екологічно чисті мийні та побутові засоби для прибирання. Вони використовують відновлювані інгредієнти та біорозкладаєму упаковку.

Ці приклади свідчать про те, як європейські бренди впроваджують стратегію збільшення сталості та відповідальності, реагуючи на споживчий попит та соціальні питання та враховуючи екологічні та етичні аспекти в своїй діяльності.

3. Стратегія цифрового маркетингу: В Європі, так само як і в інших частинах світу, цифровий маркетинг та онлайн–присутність стають все важливішими. Бренди активно використовують соціальні медіа, контент–маркетинг та електронну торгівлю для залучення споживачів.

Зважаючи на те, що цифровий маркетинг стає все більш важливим у сучасному світі, багато європейських брендів активно використовують цифрові стратегії для привернення та залучення споживачів. Ось деякі

приклади використання цифрового маркетингу на європейському споживчому ринку:

L'Oreal використовує відео– маркетинг на платформі YouTube для просування своїх косметичних продуктів. Вони створюють відео з порадами з макіяжу, оглядами продуктів та спеціальними акціями.

Zara активно використовує соціальні медіа, такі як Instagram, для показу нових колекцій та залучення уваги. Також пропонується покупцям можливість швидко зробити покупки онлайн.

Nestle використовує маркетинговий автоматизований робот для взаємодії з клієнтами через різні соціальні мережі. Це дозволяє їм реагувати на запити клієнтів швидко та ефективно.

Adidas використовує розширену реальність (AR) для створення інтерактивних рекламних кампаній. Їх клієнти можуть випробувувати взуття та аксесуари в AR перед покупкою.

Audi використовує веб– сайт та мобільні додатки для віртуальних тест– драйвів автомобілів. Це дозволяє клієнтам детально роздивитися продукцію та визначити, яка модель їм підходить.

ASOS активно використовує email– маркетинг для інформування клієнтів про знижки, нові колекції та акції. Також використовується персоналізація, щоб пропонувати рекомендації клієнтам.

Coca– Cola проводить кампанії в соціальних медіа з використанням інтерактивних контенту та хештегів, які спонукають споживачів долучитися до обговорення.

Ці приклади показують різноманітність та креативність стратегій цифрового маркетингу, які використовують європейські бренди для залучення споживачів і підвищення свого впливу на ринку.

4. Стратегія розширення асортименту: Багато брендів в Європі розширюють свою лінійку продуктів, пропонуючи різноманітні варіанти для задоволення потреб різних сегментів ринку. Стратегія розширення

асортименту полягає в тому, щоб бренд додає нові продукти або послуги до свого портфолію, щоб задовольнити потреби різних сегментів ринку та розширити свою аудиторію. Ця стратегія може бути особливо важливою для збільшення обсягів продажу та залучення нових клієнтів. Ось декілька прикладів європейських брендів, які успішно використовують стратегію розширення асортименту:

Nestle має широкий асортимент харчових продуктів, включаючи сніданки, напої, молочні продукти та кондитерські вироби. Вони постійно випускають нові продукти та марки, щоб відповідати змінним смакам та потребам споживачів.

Uniqlo (Японська компанія, але з активною присутністю в Європі): спеціалізується на одязі та аксесуарах. Вони регулярно представляють нові колекції та продукти, розширюючи свою лінійку одягу для різних сезонів та стилів.

Philips спеціалізується на електроніці та домашньому обладнанні. Вони розширюють свою продуктову лінійку, включаючи світлотехніку, медичні прилади, побутову техніку тощо.

Lidl (Німеччина) – це мережа супермаркетів, яка розширює свій асортимент, пропонує різні продукти харчування, одяг, товари для дому та багато іншого. Вони також впроваджують нові бренди та продукти для привернення споживачів.

Samsung (Південна Корея, але має широку присутність в Європі) розширює свій асортимент електроніки, включаючи смартфони, телевізори, побутову техніку та інше. Вони постійно випускають нові моделі та технологічні рішення.

Ці приклади демонструють, як різні бренди в Європі використовують стратегію розширення асортименту для росту свого бізнесу, привертання нових клієнтів та задоволення різних потреб споживачів.

5. Стратегія лояльності до споживачів: Програми лояльності стають все популярнішими серед брендів у Європі. Вони спрямовані на збереження і залучення постійних клієнтів. Стратегія лояльності споживачів передбачає створення довгострокових відносин з клієнтами, щоб вони залишалися вірними бренду, робили покупки знову та рекомендували продукти або послуги іншим. Це допомагає підтримувати стабільний потік доходів та зменшувати затрати на залучення нових клієнтів. Ось декілька способів, які європейські бренди використовують для реалізації стратегії лояльності споживачів, які представлено на рис.1.11.

Програми лояльності	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Багато брендів створюють програми лояльності, де клієнти можуть заробляти бонуси, знижки або подарунки за кожен покупку.</li> </ul>
Персоналізація	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Європейські бренди активно використовують дані та технології для створення персоналізованих пропозицій та комунікації з клієнтами. Це допомагає покращити взаємодію та робити пропозиції, які відповідають індивідуальним потребам клієнтів.</li> </ul>
Ексклюзивні пропозиції	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренди можуть надавати лояльним клієнтам доступ до ексклюзивних акцій, продуктів або послуг, які недоступні для інших. Це стимулює лояльність і відчуття спеціальності.</li> </ul>
Зворотний зв'язок та служба підтримки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренди активно взаємодіють зі своїми клієнтами через соціальні медіа, онлайн-форми зворотного зв'язку та службу підтримки, щоб вирішувати питання та враховувати фідбек.</li> </ul>
Постійні оновлення і розширення асортименту	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренди регулярно випускають нові продукти або послуги, щоб залишатися актуальними та цікавими для своїх клієнтів.</li> </ul>
Підтримка споживчої спільноти	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Деякі бренди створюють споживчі спільноти або форуми для обміну ідеями, досвідом та фідбеком між клієнтами.</li> </ul>
Підвищення рівня задоволеності клієнтів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Бренди намагаються постійно покращувати якість своїх продуктів та послуг, щоб забезпечити задоволеність клієнтів.</li> </ul>

Рисунок 1.11 – Методи стратегії лояльності до споживачів

Ці методи дозволяють європейським брендам будувати стійкі та приємні відносини зі своїми клієнтами, які сприяють лояльності та підтримці бренду на тривалий термін.

Наведемо декілька прикладів європейських брендів, які вдало використовують стратегію лояльності споживачів:

Sephora (Франція) запустила програму лояльності "Beauty Insider", де клієнти заробляють бали за кожну покупку та мають доступ до ексклюзивних подарунків, знижок та подій. Це стимулює покупців повертатися та витратити більше грошей в магазинах.

Starbucks має програму лояльності "Starbucks Rewards". Клієнти збирають зірки за кожну покупку, і при накопиченні певної кількості зірок отримують безкоштовні напої та інші переваги.

Торгова мережа Tesco (Велика Британія) має програму лояльності "Clubcard". Клієнти отримують бонусні бали за покупки, які можна витратити на наступні покупки або обміняти на подарунки.

AccorHotels (Франція) має програму лояльності "Le Club AccorHotels", де клієнти отримують знижки, безкоштовні ночі та інші переваги за кількість витрачених грошей в готелях мережі.

O2 (Велика Британія), бренд оператора мобільного зв'язку, має програму лояльності "O2 Priority". Клієнти отримують доступ до ексклюзивних пропозицій, знижок на квитки, концерти та інші події.

Zalando (Німеччина), онлайн-магазин одягу та взуття, надає своїм клієнтам бонусні бали та знижки за покупки, а також запрошує до участі у програмі лояльності "Zalando Plus".

Ці приклади ілюструють різні аспекти стратегії лояльності споживачів і показують, як різні бренди в Європі використовують цю стратегію для привертання та утримання клієнтів.



6. Стратегія міжнародного розширення: Багато європейських брендів розширюють свою присутність на міжнародному ринку, шукаючи нові можливості та аудиторії. Стратегія міжнародного розширення передбачає виходження на зовнішні ринки з метою розширення бізнесу поза кордонами країни початкового походження. Бренди з Європи активно використовують цю стратегію для збільшення своєї глобальної присутності. Ось декілька прикладів:

Zara (Іспанія): Zara є частиною групи Inditex, і ця іспанська модна компанія вдало розширилася на міжнародні ринки. Вони мають магазини в численних країнах і створили стратегію, яка включає швидку модифікацію колекцій під різні регіони та країни.

Nestle (Швейцарія): Nestle – це одна з найбільших світових компаній у галузі харчової промисловості. Вони мають широкий асортимент продуктів та присутні на міжнародних ринках з численними локальними брендами та адаптованими продуктами.

Unilever (Нідерланди/Велика Британія): Unilever – це ще одна міжнародна корпорація в галузі харчування та товарів для дому. Вони мають велику присутність в різних країнах і розширюють свої бренди на міжнародних ринках.

Adidas (Німеччина): Adidas – це один із світових лідерів у галузі спортивного одягу та взуття. Вони успішно розширили свою присутність в Азії, Америці та інших регіонах, підписуючи угоди з видатними спортсменами та спонсоруючи спортивні події.

ІКЕА (Швеція): ІКЕА розширила свою міжнародну присутність, відкривши магазини в багатьох країнах світу. Вони створили унікальну концепцію меблів та дизайну, яка добре відома в усьому світі.

L'Oréal (Франція): L'Oréal є одним із провідних брендів у галузі косметики та догляду за шкірою, і вони активно розширюють свою

присутність на міжнародних ринках, представляючи свої продукти споживачам у різних країнах.

Ці приклади ілюструють різні підходи до міжнародного розширення і показують, як європейські бренди успішно розширюють свою глобальну присутність на міжнародних ринках.

7. Стратегія інновацій: Європейські бренди активно працюють над інноваціями в продуктах та послугах, щоб виходити з новими пропозиціями та задовольняти зростаючі потреби споживачів. Стратегія інновацій полягає в активному розвитку нових ідей, продуктів, процесів або технологій, які дозволяють бренду підтримувати конкурентоспроможність і виходити з новими пропозиціями для своїх клієнтів. Багато європейських брендів активно використовують інноваційні стратегії для забезпечення сталого росту. Ось декілька прикладів:

Tesla (США, але має глобальну присутність, включаючи Європу): Tesla – інноваційний бренд у галузі автомобілебудування, який активно розвиває та впроваджує технології електромобілів та автономного водіння. Вони перетворюють галузь автопрому і продовжують розширювати свій вплив в Європі та по всьому світу.

Airbus (Франція/Німеччина/Іспанія): Airbus – виробник повітряних судів, який постійно розробляє нові технології та моделі літаків для зменшення викидів CO<sub>2</sub> та підвищення ефективності польотів.

ASOS (Велика Британія): ASOS – інтернет-магазин модного одягу, який відомий своєю інноваційною онлайн-платформою та швидким впровадженням модних трендів.

Philips (Нідерланди): Philips – інноваційний бренд в галузі освітлення та медичної техніки. Вони розробляють продукти, спрямовані на зменшення впливу на довкілля та покращення якості життя.

Dyson (Велика Британія): Dyson відомий своєю інноваційною технологією прибирання та вентиляції, розвиваючи нові технології для пилососів, вентиляторів та сушарок для рук.

Siemens (Німеччина): Siemens – інноваційна компанія, яка розвиває технології у галузі енергетики, медицини, транспорту та інших галузях.

Ці приклади свідчать про те, як європейські бренди активно впроваджують інновації в різних сферах, включаючи автомобільну промисловість, моду, технології та багато інших, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам споживачів. Ці стратегії можуть бути комбіновані та адаптовані відповідно до конкретної галузі, цільової аудиторії та конкурентного середовища. Важливо, щоб бренди враховували місцеві особливості та тенденції.

## Висновки до розділу 1

У сучасному маркетингу брендінг товарів займає особливе місце, будучи одним із ефективних інструментів маркетингу для досягнення високих комерційних та іміджевих результатів із мінімальними витратами. На споживчих ринках брендінг товарів та послуг є найбільш затребуваним, адже споживчі сприйняття та відношення до брендів особливо важливі та багатоаспектні. У зв'язку з цим управління брендами включає весь спектр інноваційних методів брендінгу.

Бренд – категорія ємна, багатогранна, поняття, яке інтегроване з різними галузями науки, такий маргінальний осередок, що поєднує знання з економіки, політології, психології, соціології, філософії, статистики, математики та багатьох інших.

Управління брендом передбачає формування, зміцнення та розвиток відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його

комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами. Зважаючи на багатовимірність явища бренду, для більш широкого його розуміння використовують такі суміжні з ним поняття, як «брендинг» та «бренд– менеджмент».

Бренд відображає маркетинговий образ і ідентичність продукту або компанії, репутація відображає загальну думку про них, а імідж – сприйняття цих аспектів з боку споживачів. Успішний управління цими аспектами допомагає покращити позиціонування на ринку та вплинути на споживачів у бажаному напрямку.

ДНК бренду – це унікальний набір цінностей, переконань та ідей, які визначають ідентичність та орієнтацію компанії. Іноді це називають «душею» чи «сутністю» бренду. ДНК бренду включає місію компанії, її цілі, цінності, особистість, обіцянки і спосіб життя.

«ДНК» бренду – це суть бренду, яка містить у собі його зовнішні і внутрішні характеристики, відтворює його переваги і передає їх до споживача. Її елементи повинні бути достатніми і узгодженими між собою. Занадто насичена або невизначена «ДНК» бренду не сприймається споживачами. Цінність бренду безпосередньо пов'язана зі змістом такої «ДНК»

Піраміда бренду допомагає бренду визначити його позицію на ринку, встановити чітку ієрархію важливих аспектів та допомагає команді бренду краще розуміти, як впливати на споживачів. У той час ДНК бренду (Brand DNA) – це метафоричний термін, який вказує на унікальну ідентичність і цінності бренду, які визначають його "генетичний код". ДНК бренду включає в себе унікальні асоціації, ідеї, цінності і ідеологію, які формують його сутність.

Іншими словами, підходи піраміди бренду та ДНК бренду можуть використовуватися як частини загальної стратегії бренду. Піраміда бренду

допомагає структурувати ієрархію бренду, тоді як ДНК бренду надає загальний контекст і визначає брендову ідентичність. Обидва підходи важливі для розробки та управління брендом і можуть використовуватися спільно для досягнення мети зміцнення бренду та його позиціонування на ринку.

Стратегії бренд– менеджменту – це набір дій та підходів, які використовуються для розвитку, управління та зміцнення бренду з метою підвищення його визнаності та цінності на ринку.

Кожна з описаних в розділі стратегій може бути використана окремо чи в поєднанні з іншими для досягнення конкретних мет цільового бренду. Вибір стратегій бренд– менеджменту залежить від конкретного бренду, галузі та регіону, цілей та умов ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СПРИЙНЯТТЯ БРЕНДУ «АТБ – МАРКЕТ» У КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

#### 2.1 Загальна характеристика діяльності мережі «АТБ – Маркет»

«АТБ – Маркет» (широко відома як «АТБ») – найбільша українська мережа супермаркетів як за товарообігом, так і за числом крамниць, яких у 2021 році мала 1314. [20] Ринкова доля мережі складає 25% – 30 %.

Мережа продуктових супермаркетів «АТБ – Маркет» входить до складу дніпровської корпорації «АТБ». Корпорація «АТБ» – це об'єднання великих українських компаній, що здійснюють свою діяльність у таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво та продаж харчових продуктів, надання послуг у сфері спорту й відпочинку. До складу корпорації «АТБ» входять мережа супермаркетів «АТБ – Маркет», кондитерська фабрика «Квітень», м'ясна фабрика «Фаворит Плюс», спортивний комплекс «Схід». [22]

АТБ – Маркет станом на кінець 2021 року об'єднував 1316 магазинів у 24 областях України. Мережа входить до корпорації АТБ, якою володіють Геннадій Буткевич, Євген Єрмаков та Віктор Карачун. [23]

У лютому 2022 року магазини мережі АТБ розпродають залишки кондитерських товарів Roshen – ритейлер та виробник не продовжили договір про співпрацю на 2022 рік. Це не перший гучний вихід із мережі. У лютому 2021 року з її полиць зникла продукція холдингу МХП, виробника курятини під ТМ «Наша Ряба» [24].

В компанії визнали, що за два місяці від початку російського вторгнення в Україну втратили багато тисяч працівників. Понад 4500 звільнилися та поїхали закордон, а понад 2000 пішли захищати Україну.

Кілька тисяч довелося звільнити через закриття магазинів. Точно підрахувати збитки в компанії не беруться, адже щодня вони збільшуються в геометричній прогресії. Станом на початок травня 2022 року компанія втратила два великих розподільчих центри в Київській області, які зруйновано вщент. Зачинено понад 200 магазинів, а частина з них ще й зазнали руйнувань. Ще один розподільчий центр, який знаходиться на окупованій рашистськими військами території у Херсонській області. Інший, який у Харкові, не може функціонувати через близькість до зони бойових дій. В деяких регіонах компанія працювала собі у збиток, аби лише забезпечити людей продуктами харчування. Попри шалені втрати, компанія не планує здаватися та почала працювати над відновленням роботи в Сумській, Чернігівській, Київській та Харківській областях. Спочатку відкриватимуть ті магазини, які не потребують ремонту, а далі поступово перейдуть й до всіх інших. [25]

З 12 серпня 2022 року мережа «АТБ– Маркет», у зв'язку з загостренням бойових дій в Донецькій області, тимчасово припинила роботу. [26]

На початок 2023 року мережа налічувала 1196 магазинів (рис.2.1). [27]



Рисунок 2.1 – Представленість «АТБ» в Україні

Динаміка зростання магазинів мережі представлена на рис.2.2

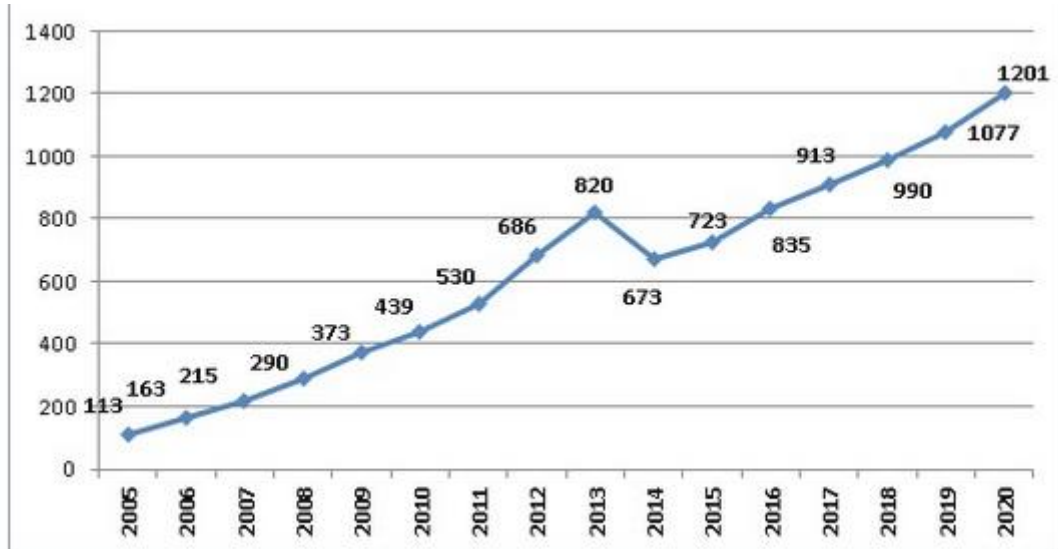


Рисунок 2.2 – Дінаміка кількості магазинів мережі «АТБ»

Початок роздрібної мережі «АТБ» було покладено у 1993 році як єдине підприємство, яке налічувало шість гастрономів міста Дніпропетровськ. Свою назву «АТБ– маркет» отримало від аббревіатури «АгроТехБізнес» у 1998 році, і з тих часів усі магазини «АТБ» працюють під єдиним брендом та у моноформаті.

АТБ – Маркет – це українська мережа супермаркетів, яка налічує багато філій та магазинів у різних регіонах України. Ця мережа є однією з найбільших та найпопулярніших у країні. АТБ спеціалізується на продажу продуктів харчування, товарів для дому, предметів особистої гігієни та інших товарів для споживачів. Вона також пропонує різні акції та програми лояльності для своїх клієнтів.

За інформацією 2021 року, щоденно в магазинах мережі «АТБ» здійснювались покупки понад 4,5 млн. українців – кожен десятий житель України, а товарообіг мережі склав 126,8 млрд. грн. «АТБ– Маркет» – був найбільшим роботодавцем: на підприємстві працювало понад 55 тисяч осіб.

Наразі зараз магазини мережі працюють по всій території України, включаючи прифронтові міста, намагаючись якнайшвидше відновлювати пошкоджені магазини. Мета мережі – забезпечити населення необхідними



якісними продуктами і товарами за доступною ціною. На теперішній час магазини «АТБ– Маркет» мають формат дискаунтера, тобто оптимальний асортимент товарів за найвигіднішими цінами.

Протягом останніх років ритейлер розширює клієнтуру не тільки за допомогою географічної експансії, а й змінюючи формат. Логотипи старого і нового зразка мережі подано на рис.2.3



Рисунок 2.3 – Логотипи мережі «АТБ»

Новий логотип компанії, що використовується з 2017 року, в подальшому буде візитною карткою нових магазинів мережі.

Стандартний час зчитування штрих– коду на касі не має перевищувати двох секунд. Інша інновація – каси самообслуговування, а також збільшені вітрини й полиці. Новий формат має не лише зробити магазини зручнішими, а й знизити операційні витрати: у торгових залах енергозберігаюче устаткування, утеплені стіни, а тепло від холодильного обладнання використовується для обігріву приміщення. На частку нових маркетів припадає 30% мережі. Від звичайних АТБ вони відрізняються кольором облицювання: старі – біло– блакитні, оновлені – чорні.

АТБ, подібно до багатьох інших супермаркетів та мереж, пропонує продукти власної торгової марки (private label). Товари власних брендів: «Своя Лінія», «Разумний вибір», «De luxe». В компанії продаються 900 позицій власних торгових марок, виробництвом яких займається 140

підприємств. Продукти цих торгових марок добре відомі покупцям і часто відзначаються як доступна та якісна альтернатива брендовим товарам.



Рисунок 2.4 – Асортимент продукції бренду «Своя лінія»

«Своя лінія» призначена для всіх, хто бажає купувати продукцію гарної якості за приємною ціною. Мережа АТБ створила бренд, який прагне стати частиною кожної сім'ї, що здійснює покупки в магазинах «АТБ– маркет».

Бренд «Розумний вибір» створений для задоволення широкого спектру потреб покупців.



Рисунок 2.5 – Асортимент продукції бренду «Розумний вибір»

Основна сутність торгової марки закладена вже в самій її назві. Ці товари мають найнижчу ціну на полиці і представлені широким асортиментом продуктів харчування і непродовольчих товарів. ТМ «Розумний вибір» дає можливість заощаджувати кошти, при цьому купувати

якісну продукцію, яка відповідає державним нормам. Гасло ТМ «Розумний вибір» для споживачів – це твій розумний вибір!



Рисунок 2.6 – Асортимент продукції бренду «De Luxe Foods & Goods Selected»

Бренд «De Luxe Foods & Goods Selected» народжений об'єднувати в собі асортимент із кращих продуктів, які є традиційними для країн різних куточків Земної кулі. Він створений для справжніх гурманів, а також для людей, які віддають перевагу виключно якісному рівню життя. Місія ТМ «De Luxe Foo & Goods Selected» – зробити ексклюзивне доступним кожному та подарувати відчуття свята вам і вашим близьким у будь-який день. Продукцію ТМ «De Luxe Foods & Goods Selected» легко знайти на полиці завдяки мінімалістичному і витриманому дизайну, який підкреслює її високу якість і не вимагає додаткових повідомлень.

Торгова марка «Today» – це оновлена торгова марка «АТБ Спецзамовлення», яка зберегла цінності і гідність бренду, при цьому привнесла новий сучасний дизайн.



Рисунок 2.7 – Приклад оформлення продукції торгової марки «Today»

Лінійка цієї торгової марки займає особливу нішу серед продуктів харчування та створена ексклюзивно для шанувальників відбірних продуктів за оптимальною ціною. Товари ТМ «Today» відрізняються від інших продуктів складом добірних натуральних інгредієнтів вищого сорту, відсутністю домішок та відповідають вимогам найвибагливішого споживача. Ця торгова марка представлена в категорії кондитерських виробів.

Асортимент власних брендів охоплює всі товарні категорії, які повною мірою можуть задовольнити потреби споживачів мережі. Власне категорії асортименту.

Бакалея: борошно (3), бутербродні масла(3), пасти(3), закуски(7), діабетична та дієтична продукція (4), кава і како(16), консерви з риби і морепродуктів (15), крупи (24), м'ясні консерви (13), майонез (4), макаронні вироби (24), молочні консерви (5), олія і оцет (15), плодоовочева консервація (36), приправи та маринади (32), продукти швидкого приготування (15), харчові концентрати (12), соління, салати (12), соуси (9), кетчупи, сухі сніданки (30), товари для випічки (10), чай (30), цукор (3), чіпси, снеки (47).

Гігієна і косметика: продукція індивідуального догляду за тілом (4), засоби для ванни і душа (9), засоби для гоління (1), засоби догляду за волоссям (3), серветки і рушники (18), шампунь (1).

Алкогoль: вино (10), пиво (4), слабоалкогольні на енергетичні напої (4).

Напої безалкогольні (26), кондитерські вироби (47), побутова хімія (7), молочні продукти (28), заморожені продукти (33), м'ясо та яйця (5), риба і морепродукти (10), товари для дому (44), ковбаса та м'ясні делікатеси (29), товари для тварин (11), товари для дітей (2).

«АТБ– маркет» регулярно проводить тендери на поставку вагових товарів (солі, круп, макаронів, пластівців), овочів та фруктів, курячих яєць. Категорія «NO NAME». До тендеру запрошуються виробники, які мають сертифіковане виробництво та готові до стабільних поставок товару в обсязі від 20 т на тиждень. Перевага надається мінімальній ціновій пропозиції. Тендери в цій категорії проводяться щотижня / щомісяця / раз на квартал.

В «АТБ– маркет» є товари тимчасового асортименту, які продаються в кошиках. Це приблизно 40 товарних груп, серед яких посуд, електропобутові прилади, одяг, шкарпетки, колготки, текстильні вироби, дитячі іграшки, книжки тощо.

Ці товари присутні в асортименті протягом тижневої акції. Обсяг закупки одного товарного найменування становить від 500 000 грн на тиждень. Комерційні пропозиції надаються та розглядаються заздалегідь, особливо це стосується сезонних товарів.

Партнерські програми «АТБ – Маркет» з провідними банками, такими як: Монобанк, ОшадБанк, Укргаз – Банк, А– банк, Райффазен– Банк пропунують постійну додаткову знижку 5% від акційної ціни на понад 700 товарів, а також знижки до 40% щотижня з п'ятниці по неділю при оплаті карткою.

В магазинах мережі «АТБ– маркет» сервісом замовлення товарів користується значна частина споживачів, оскільки в такому випадку, сидячи вдома з гаджетом в руках можна відвідати АТБ та заздалегідь замовити майже все необхідне. І найголовніше, не потрібно витратити час на відвідування магазинну і пошук потрібних товарів.

Що стосується активності в Інтернеті, то у 2014 р. компанія додала на свій сайт україномовний, а потім англomовний інтерфейс. З лютого 2022 року україномовний інтерфейс є основним. Станом на 2018 рік спільнота АТБ у соцмережах Facebook і Twitter налічувала 100 тис. користувачів.

У липні 2022 року інтернет– магазин АТБ уклав договір із Першим транзакційним банком України IBOX BANK (раніше – «Агрокомбанк») про цілодобову роботу щодо прийняття платежів та захисту конфіденційних даних. Відтак АТ «IBOX BANK» надає мережі супермаркетів АТБ сервіс інтернет– еквайрингу на сайті та забезпечує їх безперебійну роботу.

Майже у двох сотнях супермаркетів «АТБ» сьогодні реалізовано принципово нову європейську концепцію ефективності, встановлено найсучасніше енергоощадне обладнання, втілено сміливі інноваційні рішення. Разом із тим постійно вдосконалюється й система управління бізнесом, адже його масштаби стрімко зростають. Сьогодні в компанії працює понад 50 тисяч українців, у тому числі й волинян. Вони отримують достойну заробітну плату та мають перспективи для кар'єрного зростання. «АТБ» власним коштом проводить навчання та підвищення кваліфікації співробітників. Для цього у Дніпрі, Києві, Одесі та Львові працюють власні учбові центри компанії. [35]

## 2.2 Аналіз ринку фуд – ритейлу в Україні

За даними аналітично компанії GT Partners Ukraine [20], підсумки територіального розвитку продовольчих мереж України у 2021 році виглядають наступним чином. Перша п'ятірка ритейл– операторів України за загальною кількістю магазинів за рік не змінилася. Як і раніше, лідером за цим показником залишається мережа АТБ (рис.2.8), яка станом на 31 грудня

2021 року вже налічувала 1314 магазинів (+9% у порівнянні з даними на кінець 2020 року). [20]

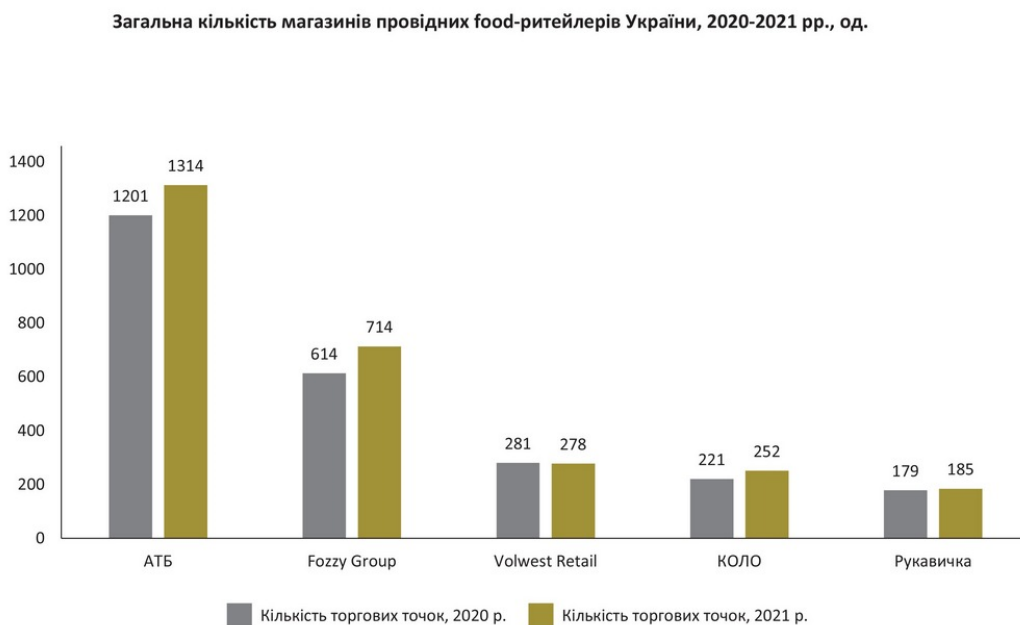


Рисунок 2.8 – Загальна кількість магазинів food – ритейлів України, 2020 – 2021 рр.

Як можна побачити з рис.2.8, Слідом за АТБ як і раніше йде компанія Fozzy Group (Київ), яка об'єднує мережі Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Le Silpo і Thrash!Траш!, що сумарно налічують 714 торгових точок. При цьому, за рік компанія в кількісному вираженні збільшилася на 16%.

Третю позицію, за кількістю торгових точок, утримує компанія VolWest Retail (Луцьк), що об'єднує мережі Наш Край та Spar. Сумарна кількість магазинів під цими вивісками на кінець 2021 року становила 278 торгових точок. Це на три магазини менше ніж торік.



ТОП-10 продовольчих операторів України за кількістю магазинів						
№	Компанія	Мережі	Лого	Центральний офіс	Кількість торгових точок, 2021	Кількість торгових точок, 2020
1	ТОВ "АТБ-маркет"	АТБ, АТБ express		Дніпро	1314	1201
2	Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy, Le Silpo, Thrashl, Favore		Київ	714	614
3	VolWest Retail	Наш Край, Наш Край експрес, SPAR		Луцьк	278	281
4	ТОВ "АРИТЕЙЛ"	КОЛО (Продукти коло дому)		Київ	252	221
5	ТОВ ТПК "Львівхолод"	Рукавичка, Під Боком		Львів	185	179
6	ПАО "МХП"	Мясомаркет		Київ	180	52
7	ТОВ "ОПТТОРГ-15", ТОВ НМСМ "Делві"	Делві		Київ	156	135
8	"ТОВ "ЕКО"	ЕКО маркет, Sympatic		Київ	137	144
9	ТОВ "Клевер Сторс"	Сім23, Сім23 to go		Луцьк	126	89
10	ПП "Мережа-Сервіс-Львов"	Близенько		Львів	119	90

Рисунок 2.9 – Провідні оператори ритейлу в Україні

Четверте місце у списку топ– 5 посіла мережа КОЛО (Київ), яка на кінець 2021 року нараховувала 252 магазини, розташованих у Київському та Одеському регіонах. Замикає групу лідерів львівська мережа магазинів Рукавичка, що у 2021 році масштабувалась до 185 магазинів (з приростом +3%).

Як бачимо, лише два ритейлери з п'яти значно розширили свої мережі, збільшуючи відрив від конкурентів. Якщо ж брати першу десятку, то тут змінилося одразу три гравці. Замість мереж ЛотОК (Київ), Varus (Дніпро) та Копійка (Одеса) до списку топ– 10 мереж за кількістю торгових точок



увійшли Близенько (Львів), Сім23 (Луцьк) та М'ясомаркет (Київ). Причому остання мережа одразу посіла шосте місце за результатами року, потіснивши ЕКО маркет на восьме місце. Сама мережа ЕКО маркет за рік ще трохи “схудла” і тепер налічує лише 137 магазинів.

Важливою ключовою особливістю моделі food – ритейлу є його формат. На українському ринку представлені такі різновиди торговельних форматів ритейлу: гіпермаркет, супермаркет і «магазини біля дому», основна відмінність між якими полягає у різниці між площею та торговельною політикою.

У 2021 році бренд національної мережі магазинів– дискаунтерів АТБ – був визнаний найдорожчим в українській ритейл– галузі, за даними рейтингу [20]. Також АТБ увійшов до п'ятірки найдорожчих брендів України.



Рисунок 2.10 – Найдорожчі бренди України

АТБ – безсумнівний лідер галузі по капіталізації бренду. Наступні за ним мережі "Епіцентр" і "Сільпо" розташувалися у другій двадцятці рейтингу на 23 і 24 місцях відповідно, а бренд мережі "Фора", втративши майже 6%

вартості, посів 36 місце в сотні найдорожчих українських брендів. Навіть сума вартості брендів цих мереж нижче капіталізації бренду АТБ.

Мережа Novus змогла збільшити вартість бренду на 28%, але це забезпечило їй місце лише в п'ятій десятці сотні найдорожчих брендів України – на 42– й позиції. Вартість брендів мереж "Еко Маркет" і "Велика Кишеня" зазнали найбільш відчутних збитків у галузі – «мінус» 20% і "мінус" 25,38% відповідно. Як наслідок вони замикають галузевий рейтинг за вартістю брендів, а в загальній сотні найдорожчих українських брендів розташувалися в 9– й десятці.

Завдяки лідерам галузі, в тому числі АТБ, ритейл показав зростання середньої капіталізації брендів на третину, хоча окремі помітні учасники ринку і здають свої позиції: Лідерами падіння стали представники ритейлу. Зокрема, «Велика Кишеня» і «Еко маркет» (зниження відповідно на 16 і 11 пунктів). Перша з торгових мереж втратила позиції за рахунок зміцнення Novus, а «Еко маркет2 тіснять з ніші «магазин біля дому» та лідери галузі «АТБ». Але треба зазначити, що в цілому галузь збільшила вартість своїх брендів на третину, за рахунок лідерів".

### 2.3 Дослідження сприйняття споживачами бренду «АТБ Маркет»

Щодо визначення конкурентних переваг фуд ритейлу «АТБ Маркет» на ринку буде оцінка впізнання бренду торговельної мережі у свідомості споживачів. Достатньо повне та чітке уявлення щодо ідентичності брендів основних продовольчих роздрібних торгових мереж на ринку України можна отримати, аналізуючи їх місії та слогани, логотипи та фірмові кольори (табл. 2.1) як квінтесенцію комунікаційних повідомлень, адресованих цільовій аудиторії та суспільству в цілому.

Таблиця 2.1 – Логотипи, слогани, позиціонування мереж фуд ритейлу України

Логотип бренду	Місія	Слоган	Позиціонування
	Забезпечувати населення України якісними продуктами харчування та непродовольчими товарами першої необхідності за мінімальними цінами, гарантувати якість товару за рахунок використання вискоєфективних технологій і етичного ведення роздрібного бізнесу	«Ми економимо на всьому!»	Дискаунтер
	Покращувати купівельну спроможність та якість життя все більшої кількості людей. Пишаємось бо допомагаємо.	«Удар по цінах!»	Гіпермаркет–дискаунтер
	Споживачам більше якісних товарів по більш низьких цінам	Не має	Супермаркет
	Допомогти нагодувати світ доступним, здоровим харчуванням та досягти більш високої якості життя	«Якість життя»	Престижний універсальний супермаркет
	Ми вбачаємо свою місію в покращенні життя наших співгромадян. Зміст діяльності компанії: нести кінцевому споживачеві максимально можливу кількість якісних продуктів, здатних покращити якість життя	Не має	Супермаркет
	Щоб кожен покупець магазину міг щодня без зайвих клопотів придбати свіжі продукти харчування та повсякденного побуту й отримати задоволення від обслуговування та покупок	«Фора – майже вдома»	Магазин біля дому з обмеженим асортиментом
	Мережі спрямовані на задоволення потреб і запитів всіх категорій споживачів, незалежно від рівня доходів	«Фуршет» – гарні ціни, як ні крути!»	Супермаркет

Символіка кольорів в логотипі бренду грає важливу роль у візуальному психологічному сприйнятті споживачами та впливає на їхні емоції і

сприйняття бренду. Кожен колір має свої асоціації і значення, які варто враховувати при виборі кольорової палітри для логотипу бренду мережі рітейлу. Ось деякі загальні асоціації та значення для деяких кольорів, які можуть бути використані в логотипі:

білий – чистота, безвинність, воля, рай, свіжість, багатство.

жовтий – творчість, цікавість, надія, свято, радість, тепло, влада, багатство, безсмертя, дружба.

зелений – екологія, обмін, терпіння, рівновага, спокій, безпека, довіра, толерантність, милосердя.

помаранчевий – дозвілля, здоров'я, життєздатність, оптимізм, креативність, комунікація, гідність, радість, безпека.

синій – спокій, захист, серйозність, мрія, мудрість, істина, відданість, свіжість, чистота.

сірий – нейтралітет, повага, мир, лагідність, акуратність.

червоний – любов, пристрасть, тепло, триумф, свято, радість, сила, влада, знання, дружба.

Важливо розуміти ці асоціації та вибирати кольори, які відповідають цілям та цільовій аудиторії бренду. Кольори можуть бути використані як ефективний інструмент для сприйняття бренду та комунікації його цінностей та стилю.

Для створення визначеної ідентичності брендів у свідомості цільової аудиторії продовольчі роздрібні торгові мережі використовують різноманітні маркетингові інструменти. Метою застосування цих інструментів є усвідомлення переважною частиною споживачів раціональних та емоційних переваг бренду, що в свою чергу дає право вважати бренд визнаним та успішним.

Для дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж була використана шкала індивідуальності бренду (BPS – Brand Personality Scale),

яку розробив фундатор теорії брендингу Д. Аакер. Ця шкала допомагає оцінити, як споживачі сприймають бренди з точки зору їхньої особистості або індивідуальності. Вона дозволяє визначити, наскільки бренди сприймаються як особистості і чим конкретно вони асоціюються у свідомості споживачів. Ця шкала може включати різні атрибути бренду, такі як екстравагантність, надійність, щедрість, інноваційність, емоційність та інші. Споживачам пропонується оцінити бренди за цими атрибутами на шкалі. Результати такого дослідження допомагають брендам зрозуміти, як вони сприймаються цільовою аудиторією, і можуть використовуватися для подальшого розвитку брендингу та маркетингових стратегій.

Так, індивідуальність бренду може бути побудована на основі однієї або комбінації кількох характеристик. Це залежить від стратегії бренду і його цілей. Комбінація різних характеристик дозволяє створити більш комплексну та виразну індивідуальність бренду, яка відображатиме його унікальність та цінності. Наприклад, бренд може поєднувати такі характеристики, як надійність, інноваційність, і екологічна відповідальність для створення своєї індивідуальності. Підбір правильних характеристик та їх комбінування залежить від аудиторії бренду та його цілей на ринку.

Для дослідження сприйняття впізнаваності брендів продовольчих роздрібних торгових мереж респондентам пропонувалося обрати зі списку та назвати мережі, які їм відомі серед конкурентів «АТБ – Маркет» у м.Запоріжжя, а саме: «Ашан», «Сільпо», «Метро» або дописати будь – яку іншу мережу на власний розсуд і для кожної з них позначити всі прикметники, які, на погляд респондента, найкраще підійдуть для характеристики бренду даної мережі як особистості. Такий підхід дозволяє респондентам активно приймати участь у дослідженні і виразити своє сприйняття брендів через прикметники, які, на їхню думку, найкраще відображають характеристику бренду як особистості. Це може допомогти збагатити результати дослідження та зрозуміти, як споживачі сприймають

кожен бренд. Аналіз отриманих прикметників може виявити спільні та унікальні риси, які асоціюються з кожним брендом і допомагають визначити його індивідуальність а також вказати на рівень усвідомленості та впізнаваності брендів на ринку та їхню конкурентоспроможність. Набір прикметників за обраними характеристиками представлено у табл. 2.2

Таблиця 2.2 – Анкета для оцінювання сприйняття споживачами індивідуальності брендів мереж рітейлу

<b>Щирість</b>	<b>Надійність</b>	<b>Компетентність</b>	<b>Вишуканість</b>	<b>Інноваційність</b>
Прямодушність	Стабільний	Професійний	Привабливий	Сучасний
Родинний	Певний	Впевнений	Чарівний	Новітній
Український	Вірний	Компетентний	Претензійний	Трансформаційний
Щиросердний	Працездатний	Лідуючий	Елегантний	Новаторський
Правдивий	Перевірений	Надійний	Тасмничий	Модернізований
Безпосередність	Випробуваний	Престижний	Досконалість	Інвестиційність
Відвертий	Безпечний	Спеціалізований	Витонченість	Технологічний
Дружній	Статусний	Досвідність	Неповторний	

Використання студентів вищих навчальних закладів м. Запоріжжя в якості респондентів для дослідження має свої переваги. З одного боку, студенти є активними споживачами послуг супермаркетів, і їхні погляди та уявлення про бренди можуть відображати перспективи молодих споживачів. З іншого боку, студенти зазвичай є більш відкритими до творчого дослідження та готовими брати участь в таких проектах.

Використання студентів може допомогти отримати нові погляди та інсайти в дослідженні сприйняття брендів та індивідуальності бренду від молодого покоління. їхні відповіді можуть відображати тенденції і переваги молодих споживачів, що важливо для розвитку стратегій брендингу та маркетингу.

Для дослідження, де оцінювалися виключно якісні ознаки та асоціації споживачів з брендами, і при значному розмірі генеральної сукупності, використовувалося співвідношення для розрахунку розміру неповторної випадкової вибірки. Це дозволяє вибрати відповідну кількість респондентів

для дослідження, яка буде представляти генеральну сукупність та давати статистично значущі результати. Такий розрахунок допомагає зекономити час та ресурси при проведенні дослідження, забезпечуючи при цьому надійність результатів.

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{\Delta^2}, \quad (2.1)$$

де  $t$  – довірчий коефіцієнт, що встановлюється за таблицями нормального розподілу для рівня довірчої ймовірності  $\alpha$ ; для найбільш популярної довірчої ймовірності 95 % ( $\alpha = 0.95$ ) коефіцієнт  $t = 1.96$ ;

$p$  – ймовірність появи об'єктів з наявністю ознаки у пілотній виборці; у дослідженні прийнято, що дисперсія якісної ознаки у пілотній вибірці є максимально можливою, тобто  $p \cdot (1 - p) = 0.5 \cdot (1 - 0.5) = 0.25$ ; це гарантує необхідну точність оцінок для всіх показників анкети;

$\Delta$  – гранична помилка, тобто максимально допустиме відхилення вибіркової оцінюваної ознаки від значення цієї ознаки у генеральній сукупності; прийнято на рівні 5 %, тобто 0.05.

За співвідношенням 2.1 необхідний розмір вибірки становить:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384 \text{ респонденти.}$$

Незважаючи на обмеженість висновків з дослідження, пов'язану з обмеженою групою респондентів (студенти) і неповною репрезентацією цільової аудиторії продовольчих роздрібних торгових мереж, отримані результати виявилися досить показними та інформативними. Вони можуть служити як важливий стартовий пункт для подальших досліджень та розвитку брендів в даному сегменті ринку.

Дослідження студентів може відобразити деякі загальні тенденції та перспективи в сприйнятті брендів, але для отримання повнішого розуміння

потрібно проводити подальші дослідження, включаючи різні групи цільової аудиторії та регіональні особливості.

Таблиця 2.3 – Оцінка брендів продовольчих роздрібних торгових мереж за шкалою індивідуальності брендів Д.Аакера, %

Характеристика	«АТБ–Маркет»	«Ашан»	«Сільпо»	«Метро»
Щирість	23	20	20	20
Надійність	20	24	19	22
Компетентність	18	26	20	24
Вишуканість	13	12	21	15
Інноваційність	26	18	20	19
Всього	100	100	100	100
Середня кількість оцінок	9,4	10,4	9,9	8,4

За даними таблиці 2.3 можна зробити висновок, що респонденти в своїх оцінках брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж виділили багато спільних рис. Зокрема, більшість брендів визнається за їхньою щирістю та компетентністю. Це не дивно, беручи до уваги, що послуги, які надаються в продовольчих роздрібних торгових мережах, зазвичай вимагають цих якостей.

З іншого боку, вишуканість майже не характерні для цих брендів. Це може свідчити про те, що споживачі сприймають ці мережі як місця, де найбільше цінуються щирість та професійність, а не елегантність. Але, детальний аналіз дозволяє виявити важливі відмінності в сприйнятті окремих брендів споживачами.

Дуже цікаво відзначити, що для мереж "Ашан" і "Сільпо" провідною характеристикою, яку визнають споживачі, є компетентність, а додатково – щирість. Це свідчить про те, що ці мережі сприймаються споживачами як експерти в якості та задоволенні їхніх потреб. Такий образ взаємодії відповідає місіям цих мереж, які включають покращення якості життя споживачів як одну з провідних цілей їхньої діяльності. Це свідчить про те,



що обрана ідентичність та стратегія цих мереж ефективно передаються та сприймаються в свідомості споживачів. Споживачі розуміють, що мережі "Ашан" і "Сільпо" відповідають їхнім очікуванням щодо якості продуктів та послуг, і це сприяє їхній лояльності та вибору цих мереж під час покупок.

Найбільш популярними прикметниками при оцінюванні мереж даної групи виявилися: «Ашан» – стабільний (78 % респондентів), лідируючий (72 %), сучасний (58 %), родинний (55 %), надійний (47 %); «Сільпо» – сучасний (57 %), надійний (54 %), легкий (50 %), класичний (46 %), стабільний (46 %).

Мережа «АТБ» , на думку споживачів, є скоріше щирими, ніж компетентними: частка оцінок за характеристикою «щирість» – 32 та 26 %, за характеристикою «компетентність» – 21 та 20 %. Дійсно, «АТБ» демонструє споживачеві свою дружність насамперед низькими цінами.

При оцінюванні мереж даної групи найбільш популярними прикметниками стали: «АТБ» – звичайний (47 % респондентів), стабільний (47 %), сучасний (41 %), надійний (41 %), вільний (41 %); «Метро» – сучасний (63 %), стабільний (50 %), надійний (50 %), привабливий (50 %), легкий (50 %).

Згідно з результатами аналізу, ось декілька рекомендацій для уточнення ідентичності брендів мереж і коригування їх іміджу у свідомості споживачів.

Варто зазначити, що бренд "АТБ" є добре визнаним і популярним в Україні, і він має свою власну сформовану ідентичність. Ось деякі ключові риси сформованого бренду "АТБ":

1. Слоган: у бренда "АТБ" є власний слоган, який часто використовується в рекламних кампаніях і на вивісках магазинів, а саме «Ми економимо на всьому!».

2. Логотип: Логотип "АТБ" має власний дизайн і зазвичай легко впізнається. Він часто використовується на всій ідентифікації бренду.

3. Кольорова схема: АТБ зазвичай використовує певну кольорову

схему у своїй ідентифікації, що допомагає створити консистентний вигляд і сприяє впізнаваності бренду.

4. Якість та доступність: Бренд "АТБ" позиціонується як місце, де можна знайти якісні товари за доступними цінами. Ця репутація сприяє лояльності клієнтів.

5. Лояльність клієнтів: АТБ встановила програми лояльності, що дозволяють клієнтам збирати бонуси та отримувати знижки, що підвищує їхню залученість до бренду.

6. Місцевість: Бренд "АТБ" активно співпрацює з місцевими виробниками та підтримує місцеву спільноту, що робить його важливою частиною багатьох міст і селищ України.

7. Соціальні проекти: АТБ бере участь в соціальних проектах та благодійних ініціативах, що сприяє позитивній репутації бренду.

Ці аспекти створюють комплексну ідентичність бренду "АТБ", яка базується на цінностях доступності, якості та лояльності до клієнтів.

Термін "ДНК бренду" вказує на унікальні риси та ідентичність бренду, які формують його сутність і відрізняють від інших. В розумінні бренду "АТБ Маркет" ДНК може включати такі елементи:

1. Доступність і цінність: Однією з ключових рис ДНК бренду "АТБ" є його позиціонування як місця, де можна отримати якісні продукти та товари за доступними цінами. Це створює образ бренду, як бюджетної, але якісної альтернативи.

2. Локальність та підтримка місцевих виробників: Бренд "АТБ" активно працює з місцевими виробниками та підтримує місцеву спільноту. Це стає важливою частиною його ДНК, оскільки він прагне сприяти місцевому розвитку.

3. Різноманітний асортимент: "АТБ" відомий своїм широким асортиментом продуктів та товарів. Це створює образ бренду, якого можна знайти практично все, що потрібно для побуту.

4. Соціальні ініціативи: АТБ бере участь в соціальних проектах та благодійних ініціативах, що є важливою частиною його ДНК та свідчить про відповідальність перед спільнотою.

5. Якість і надійність: Бренд "АТБ" старається забезпечувати високу якість своїх продуктів та послуг, що є важливим аспектом його ДНК.

6. Програми лояльності: Програми лояльності та системи нагородження клієнтів також включені в ДНК бренда, сприяючи залученню та утриманню клієнтів.

Ці аспекти разом формують ДНК бренда "АТБ" та створюють його ідентичність на ринку. Вони відображають цінності, місію та цільову аудиторію бренда.

## Висновки до розділу 2

«АТБ – Маркет» (широко відома як «АТБ») – найбільша українська мережа супермаркетів як за товарообігом, так і за числом крамниць, яких у 2021 році мала 1314. [20] Ринкова доля мережі складає 25% – 30 %.

Мережа продуктових супермаркетів «АТБ– Маркет» входить до складу дніпровської корпорації «АТБ». Корпорація «АТБ» – це об'єднання великих українських компаній, що здійснюють свою діяльність у таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво та продаж харчових продуктів, надання послуг у сфері спорту й відпочинку.

На початок 2023 року мережа налічувала 1196 магазинів.

АТБ, подібно до багатьох інших супермаркетів та мереж, пропонує продукти власної торгової марки (private label). Товари власних брендів: «Своя Лінія», «Разумний вибір», «De luxe». Продукти цих торгових марок добре відомі покупцям і часто відзначаються як доступна та якісна альтернатива брендовим товарам. Асортимент власних брендів охоплює всі

товарні категорії, які повною мірою можуть задовольнити потреби споживачів мережі.

У 2021 році бренд національної мережі магазинів– дискаунтерів АТБ – був визнаний найдорожчим в українській ритейл– галузі.

Достатньо повне та чітке уявлення щодо ідентичності брендів основних продовольчих роздрібних торгових мереж на ринку України було отримано, аналізуючи їх місії та слогани, логотипи та фірмові кольори.

Для дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж була використана шкала індивідуальності бренду (BPS – Brand Personality Scale).

Для дослідження сприйняття впізнаваності брендів продовольчих роздрібних торгових мереж респондентам пропонувалося обрати зі списку та назвати мережі, які їм відомі серед конкурентів «АТБ – Маркет» у м.Запоріжжя, а саме: «Ашан», «Сільпо», «Метро».

Варто зазначити, що бренд «АТБ» є добре визнаним і популярним в Україні, і він має свою власну сформовану ідентичність.

В розумінні ДНК бренда «АТБ Маркет» може включати такі елементи: доступність і цінність, локальність, різноманітний асортимент, соціальні ініціативи, якість і надійність, програми лояльності.

## **РОЗДІЛ 3**

### **ФОРМУВАННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ «АТБ – МАРКЕТ»**

#### **3.1 Загальні тенденції FMCG в Україні**

Російське вторгнення в Україну та небачена масштабна війна мали неабиякий вплив на економіку всього світу, не кажучи про українську. Для споживачів, одним з головних економічних викликів став рівень інфляції, який мав суттєвий вплив на зростання цін всіх споживчих товарів. Пандемія Covid 19 суттєво відобразилась на ритейлі, змушивши споживачів більше купувати через Інтернет, уникаючи відвідування торгових площадок.

Аналітика Асоціації ритейлів України показує лише загальну тенденцію та не відображає абсолютно точної кількості втрати всього українського ритейлу. Згідно з даними останнього опитування торговельних мереж – членів RAU – через 14 місяців з 16 821 торгових об'єктів всієї галузі вже працює 16 265. Відсоток діючих об'єктів складає 97%, відповідно закритих – всього 3%. Якщо у березні минулого року не працювала майже третина торгових точок (29%), то зараз лишається закритими всього 556 об'єктів торгівлі з 4481, які раніше зупинили свою роботу. Працюючи в надскладних умовах, ритейлери робили можливе й неможливе, аби критично важлива інфраструктура для забезпечення населення найнеобхіднішими товарами продовжувала працювати. Зрозуміло, що повністю відновити довоєнні показники роботи мереж можна лише після звільнення територій, захоплених ворогом з 24 лютого 2022 року. Проте вже зараз на вільних від ворога територіях та більш глибокому тилу продовжується активний розвиток різних сегментів роздрібної торгівлі.[14]



Рисунок 3.1 – Динаміка діючих/закритих об'єктів ритейлу за 14 місяців війни

Тренд представлений на рис. 3.1 та 3.2, на відновлення ритейлу триває з квітня 2022 року і продовжується досі, хоча з початку 2023 року загальний показник працюючих магазинів покращується всього по одному відсотку на місяць. Але за невеликими процентами стоять сотні відновлених магазинів. Так, наприклад, ще на початку цього року було зачинено з різних причин більше 1000 об'єктів торгівлі, а тепер відкрита половина з них (+514). Такими темпами вже до кінця першого півріччя 2023– го можливе повне відновлення, особливо після звільнення нових територій.

	КІЛЬКІСТЬ ОБ'ЄКТІВ ДО ВІЙНИ	БЕР 2022	КВІ 2022	ТРА 2022	ЧЕР 2022	ЛИП 2022	СЕР 2022	ВЕР 2022	ЖОВ 2022	ЛИС 2022	ГРУ 2022	СІЧ 2023	ЛЮТ 2023	БЕР 2023	КВІ 2023	ЗА 14 МІС. ВІЙНИ ВІДНОВИЛИ
Кількість відкритих об'єктів	<b>16 821</b>	10 782	11 744	12 523	13 405	13 608	13 709	14 729	14 763	14 892	15 190	15 717	15 873	16 127	16 265	<b>+26%</b>
Кількість закритих об'єктів		-4 481	-3 521	-2 768	-2 158	-1 955	-1 854	-1 610	-1 602	-1 523	-1 225	-1 070	-914	-694	-556	

Щомісячне опитування, яке проводиться серед членів Асоціації ритейлерів України з 21 березня 2022. \*в опитуваннях прийняло участь 92 компанії

Рисунок 3.2 – Динаміка діючих/закритих об'єктів ритейлу за 14 місяців війни

Якщо навесні 2022– го приріст працюючих магазинів склав 5– 6%, з середини літа стабілізувався на рівні 1– 2%, пригальмував восени, а вже з

кінця минулого року знову прискорився. Наразі вдалося повернути до роботи 88% торгових точок, які не працювали в березні. Загалом же кількість відкритих торгових точок збільшилася за 14 місяців на 26%. У різних сферах торгівлі цей процес ішов по-різному, але відновлення роботи закладів торгівлі продовжується у всіх без винятку сегментах.



Рисунок 3.3 – Динаміка діючих/закритих об’єктів ритейлу за 14 місяців війни у продуктовому ритейлі

Продуктові мережі до війни налічували 5226 об’єктів і в найважчий період – у квітні 2022–го, коли FMCG–оператори оптимізували свої мережі, – було зачинено 24% магазинів. Починаючи з травня минулого року частка закритих мінімаркетів, супермаркетів, гіпермаркетів впевнено зменшувалася. Загалом частка непрацюючих магазинів за 14 місяців війни скоротилася на 19%: кількість працюючих магазинів у квітні 2023 року сягнула позначки 5100 проти 3600 у березні 2022 року. У квітні цього року залишалися зачиненими всього 126 торгових об’єктів. Тобто відновили роботу вже 98% продовольчих магазинів.

	КІЛЬКІСТЬ ОБ'ЄКТІВ ДО ВІЙНИ	БЕР 2022	КВІ 2022	ТРА 2022	ЧЕР 2022	ЛИП 2022	СЕР 2022	ВЕР 2022	ЖОВ 2022	ЛИС 2022	ГРУ 2022	СІЧ 2023	ЛЮТ 2023	БЕР 2023	КВІ 2023	ЗА 14 МІС. ВІЙНИ ВІДНОВИЛИ
Кількість відкритих об'єктів	5 226	3 600	3 463	3 795	4 124	4 227	4 273	4 737	4 767	4 803	4 913	4 980	5 010	5 078	5 100	+19%
Кількість закритих об'єктів		-978	-1 117	-795	-546	-443	-397	-379	-375	-370	-260	-238	-208	-148	-126	

Щомісячне опитування, яке проводиться серед членів Асоціації ритейлерів України з 21 березня 2022. \*в опитуваннях прийняло участь 92 компанії

Рисунок 3.4 – Динаміка діючих/закритих об'єктів ритейлу за 14 місяців війни у продуктовому ритейлі

Досліджуючи загальні тенденції 2022 – 2023 років FMCG та фуд ритейлу в Україні варто зазначити, що ціни зросли на 25% а середній чек залишився на тому ж рівні. Війна штовхає українців до ще більшої раціональності у споживанні.

Варто представити дані (табл. 3.1) про приріст торгових площ за 2020 р., що дозволить оцінити темпи розвитку ритейлерів за площами магазинів.

Таблиця 3.1 – Активність FMCG ритейлерів за приростом торговельних площ в Україні за 2020 р.

Компанія	Мережі	Сумарна торговельна площа, тис.кв.м.	Приріст площі за рік, тис.кв.м.
Fozzy Group	Сільпо, Фора, Fozzy Cash&Carry, Le Silpo, Thrash!, Favore	543	37,2
АТБ– маркет	АТБ, АТБ express	455	30,2
Ашан Україна Гіпермаркет	Ашан, Мій Ашан	197,2	11,3
Metro Cash & Carry Україна	МЕТРО, Бери– Вези	183	8,5
Таврія В, Таврія Плюс	Таврія В, Космос	142,4	9,9
НОВУС Україна	NOVUS, NOVUS Express	113,1	10,5
Рітейл Груп	Велика Кишеня, Велмарт, ВК Експрес, ВК Select	107,9	3,5
ЕКО	ЕКО маркети, Симпатик	99,2	2,6
Фуршет	Фуршет, Гурман – Фуршет	96,4	6,3
Омега	VARUS	76,6	0,3



Незважаючи на те, що "АТБ – Маркет" має найбільшу мережу торгових закладів в Україні, вона займає друге місце за торговельними площами, після Fozzy Group. Однак важливо відзначити, що компанія "АТБ –Маркет" зменшує відрив від лідера (Fozzy Group) в довгостроковому періоді, що може свідчити про її поступовий розвиток та збільшення ринкової частки.

Це може бути важливим сигналом для "АТБ – Маркет" для подальших стратегічних дій та можливості покращення її позиції на ринку в майбутньому.

Ця інформація показує, що компанія "АТБ– Маркет" обравши стратегію оптимізації внутрішніх процесів та відновлення магазинів, зупинилася на збільшенні торговельних площ і зосередилася на покращенні якості та ефективності своєї діяльності. Це може бути доцільним підходом для компанії, оскільки це дозволяє покращити обслуговування та задоволення споживачів вже існуючих магазинів.

Така стратегія відображає різноманітні підходи різних компаній на ринку продуктів харчування. Не всі компанії зосереджуються на розширенні мережі або збільшенні торговельних площ. Деякі вибирають оптимізацію та покращення існуючих об'єктів.

За результатами дослідницького опитування, проведеного дослідницькою компанією Gradus Research методом самозаповнення анкети в мобільному додатку виділено загальні тренди.

Брак роботи (37% населення залишаються непрацевлаштованими) та зниження рівня доходів, про яке заявляє 78% громадян, змушують їх купувати дешевші бренди (64% опитаних). При цьому майже п'ята частина населення (18%) може собі дозволити купувати більш дорогі бренди. Більше споживачів планують покупки заздалегідь (76%), і лише 15% громадян приймають рішення про купівлю товару безпосередньо у точці продажу, тобто купляють його спонтанно .[18]

54% опитаних споживачів при здійсненні покупки звертають особливу

увагу на бренд. Третина населення (33%) стверджує, що після початку повномасштабної війни РФ проти України бренд товару не має для них жодного значення.[18] 55% тих, хто продовжує купувати знайомі бренди, роблять це через позитивний досвід від покупки товарів саме цих брендів.

Перевагу віддають покупкам в супермаркетах і магазинах, тобто місцям продажу брендованої продукції, а не ринкам – 74% опитаних проти 16%. При цьому половина українців (48%) схильні робити покупки у своїх улюблених точках продажу, а інші 41% обирають для здійснення покупок зручні варіанти дорогою, не прив'язуючись до звичного місця .[18]

Наразі 69% опитаних українців заявляють, що свідомо обирають продукцію українських брендів. А 56% тих, хто почав купувати нові бренди під час війни, роблять це, щоб підтримати українських виробників.[18]

Повертаючись до аналізу фуд рітейлу, варто зазначити, що галузь відповідає на кризу зміною пропозицій, оптимізацією процесів і удосконаленням стратегій. Одним із топнапрямів стають private labels (власні торгові марки – Ред), які дозволяють мережам зменшувати ціну і залучати більше споживачів. Зокрема, через лояльність і довіру у АТБ понад третина асортименту – це власні торгові марки і їх частка зростає. [19]

Війна, зачіпаючи середні значення, майже зовсім не впливає на ті категорії, у яких сформувалася стійка група покупців. Так, стабільним є попит на найдешевші товари і на преміальні, зокрема натуральні й органічні. Все актуальнішими стають продукти з низьким вмістом цукру та інших шкідливих інгредієнтів. І це, вочевидь, є свідченням оптимізму українців: нам ще знадобиться здоров'я, щоб відновлювати країну після перемоги.

Національний FMCG– ринок залишається одним із найпривабливіших для іноземних інвесторів, які продовжують фінансувати попередні проекти й навіть анонсують нові. Наприклад, торговельна мережа «Новус», попри військовий стан, продовжує відкривати нові супермаркети. Влітку 2022 року з'явився новий магазин на Керченській площі у столиці, а нещодавно, у

квітні поточного, 2023 року – на Позняках. Компанія Nestlé за минулий рік інвестувала 30 млн швейцарських франків і вже досягла домовленостей щодо фінансування робіт по створенню четвертого виробничого майданчика в Західній Україні. У нове виробництво кулінарних продуктів, що у Смолигові Волинської області, компанія планує інвестувати 40 млн швейцарських франків. Компанія Unilever весною оголосила, що проінвестує 20 млн євро у нове виробництво в Київській області. Нова фабрика буде виробляти засоби особистої гігієни, шампуні та гелі для душу світових брендів. Корпорація «Біосфера» продовжує запускати у виробництво нові продукти, в середині 2022 року почала виготовляти вологі рушники, а у квітні 2023–го – вологі серветки з екстрактом дерева дракона. Київський картонно–паперовий комбінат, який виробляє, зокрема, туалетний папір, паперові рушники та серветки, теж нещодавно заявив про намір поновити реалізацію інвестиційної програми та продовжити співробітництво з ЄБРР.

Ринок FMCG (Fast Moving Consumer Goods) в Україні є досить великим та конкурентним. Це одна із галузей національної економіки, яка активно розвивалася попри глобальні та внутрішні кризи. Ринок пережив суттєву еволюцію: якщо в кінці 90 – х та початку нульових на ньому домінувала імпортна продукція та глобальні виробники, то вже в середині 2000–х на ринку з'явилися українські компанії. Упродовж останніх років ситуація змінилася ще радикальніше – імпорту складає лише незначну частину асортименту, а лідерами галузі стали потужні українські виробники, які успішно конкурують з найбільшими глобальними брендами.

До повномасштабної війни РФ проти України на ринку успішно працювало понад 20 тис. компаній. Асортимент продукції гравців містив великий набір популярних непродовольчих товарів широкого вжитку та харчових продуктів, зокрема – снеки, напівфабрикати, напої, косметику, господарські товари, побутову хімію тощо. Наразі через війну ринок FMCG зазнав суттєвих змін. Вплив відчули всі його сегменти. Проте він демонструє

високу життєстійкість, а деякі напрямки та формати «споживчого» бізнесу вже повернулися на довоєнний рівень і мають надію на подальший розвиток.

Загальні обсяги виробництва та дистрибуції FMCG продукції в Україні, скоротилися від 5% до 45% залежно від категорії. Основним фактором такого падіння стала війна і, як наслідок, масова міграція українців за кордон та падіння купівельної спроможності наших співгромадян. Окрім зазначених факторів великий вплив на скорочення українського ринку FMCG у 2022 році мав зруйнований ланцюг постачань продукції. Особливо це було відчутно у першому півріччі 2022 року. І тому ті гравці ринку, які мали достатні запаси продукції або чий ланцюг постачань не зазнав суттєвих змін, змогли продемонструвати позитивні результати за підсумками 2022 року.

Зміни в FMCG продовжують відбуватися досить динамічно й інтенсивно. З'являються нові продукти й гравці, розширюється асортимент товарів, вдосконалюється пакування, швидко варіюються масштаби бізнесу у низці сегментів.

Топ-3 категорій товарів, які купують у магазинах\*, %

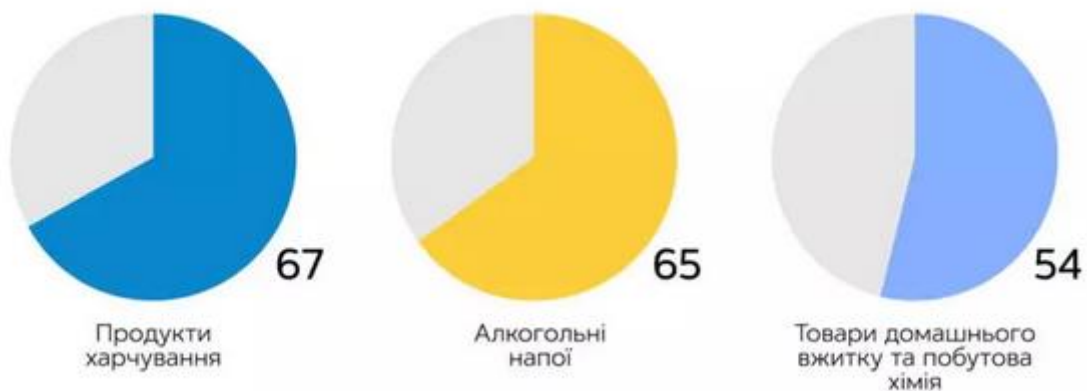


Рисунок 3.5 – Часта українців, які купують представлені категорії товарів в ритейлі

На рис. 3.5 представлено частку українців, які купують представлені категорії товарів виключно у ритейлі, зокрема, мова про харчі, засоби гігієни

та товари для дому.

Зараз в Україні на ринку FMCG присутні декілька викликів та факторів, які суттєво впливають на його динаміку. Серед них, насамперед, слід виділити наступні:

1. Економічна ситуація в країні, яка може впливати на рівень доходів населення та його споживчі можливості.
2. Політична нестабільність та війна в Україні, що має вплив на виробництво та руйнує логістику пересування товарів.
3. Зростання конкуренції на ринку FMCG, що зумовлене появою нових гравців, а також наявністю великої кількості товарів та брендів.
4. Зміна настроїв споживачів, які стали обережнішими у своїх витратах та шукають більш вигідні пропозиції.

Найбільшими продавцями FMCG є провідні торговельні мережі, серед яких «Ашан», «Новус», Varus, Metro, АТБ, «Сільпо», «Коло», «Фора», «Наш край» та інші – у тому числі й регіональні мережі. Вони активно працюють та володіють значною частиною ринку.

У «Делойт» підраховали, як через війну змінилися споживацькі бюджети українців. Наприклад, більше третини українців після початку повномасштабного вторгнення зменшили витрати на купівлю харчових продуктів як в офлайн-, так і в онлайн-магазинах. А ще 63% взагалі готові заощаджувати на купівлі харчів. Майже половина українців (48%) стали менше купувати алкоголь, хоча кількість випадків імпульсивного замовлення алкоголю в інтернеті зросла на 12%. Абсолютним рекордом продажів у традиційних магазинах залишаються товари домашнього вжитку – 96% українців цю категорію FMCG майже постійно купують під час відвідування магазинів.

Заощадливість українців під час війни при купівлі навіть харчових продуктів констатують чимало виробників в Україні. Зокрема, зменшення споживання молочних продуктів, такі як сучасні молочні продукти (йогурти,

десерти тощо) та продукти на рослинній основі, втратили до 30%, відзначає директор з маркетингу «Данон» в Україні Андрій Полуктов.

Продукцію, яку трохи важче віднести до категорії товарів широкого вжитку FMCG, стали купувати ще менше. Наприклад, згідно з дослідженням «Делойт» (рис.3.6), в Україні 70% громадян намагаються економити на купівлі косметичних засобів, а 50% покупців косметичних засобів у традиційних та онлайн– магазинах зазначили, що із введенням воєнного стану їхні витрати на косметичні засоби значно зменшилися. 23% українців взагалі з початком війни перестали купувати косметичні засоби.



Рисунок 3.6 – Економія споживачів на асортименті продуктів

Проте є категорії FMCG, які залишаються стабільними навіть попри війну. Однією з таких стійких тенденцій залишається попит на продукти з натуральними та органічними інгредієнтами. Споживачі стають все більш уважними до того, що вони їдять та п'ють, тому попит на такі товари може зростати. Також збільшується попит на продукти з низьким вмістом цукру та інших шкідливих інгредієнтів, оскільки споживачі збільшують свою увагу до здорового способу життя.

Український ринок FMCG, всупереч війні, залишається одним із найпривабливіших для інвесторів. Навіть зараз вони продовжують

фінансувати програми розвитку своїх виробництв споживчих товарів в Україні й анонсують навіть нові інвестиційні проєкти.

### 3.2 Розробка рекомендацій удосконалення системи управління брендом «АТБ – Маркет»

Цінність, що формується брендом і є основою при його виборі та споживанні, створюється виробником шляхом вибудовування та підтримки послідовної системи кодів та знаків. Бренд у сучасному розумінні є складним організмом, стратегічним інструментом компанії зі стимулювання продажів. Тонка настройка бренду на кожному етапі його створення, орієнтація всієї системи на початкову ідею, активне використання результатів дослідження споживачів здатні забезпечити бренду безбідне існування на найближче майбутнє. Перетворення продукту на складі виробника на бренд у свідомості споживача легко уявити у вигляді схеми (рис. 3.7).

Загальна система управління брендом бредставдена на рис. 3.8. Бренд – це складне та багатоаспектне поняття, яке може бути розглянуте з різних позицій. Це може бути розглянуто з точки зору компанії, яка створює марочний продукт чи послугу, або з точки зору споживача, який споживає даний бренд. Вибір різних аспектів та поглядів забезпечує різноманітність у трактуванні цього поняття. Використання власних торгових марок (брендів) є ефективним способом привернення клієнтів до покупки товарів у роздрібних торговельних мережах, що успішно використовує «АТБ – Маркет». За рахунок виробництва та маркування власних торгових марок, роздрібна торговельна мережа може знизити витрати на закупівлю товарів від інших виробників та посередників. Робота з власними торговими марками дозволяє знизити витрати на зберігання товарів і управління їх рухом. Забезпечує

більшу економічну ефективність в роздрібній торгівлі та конкурентні переваги на ринку.

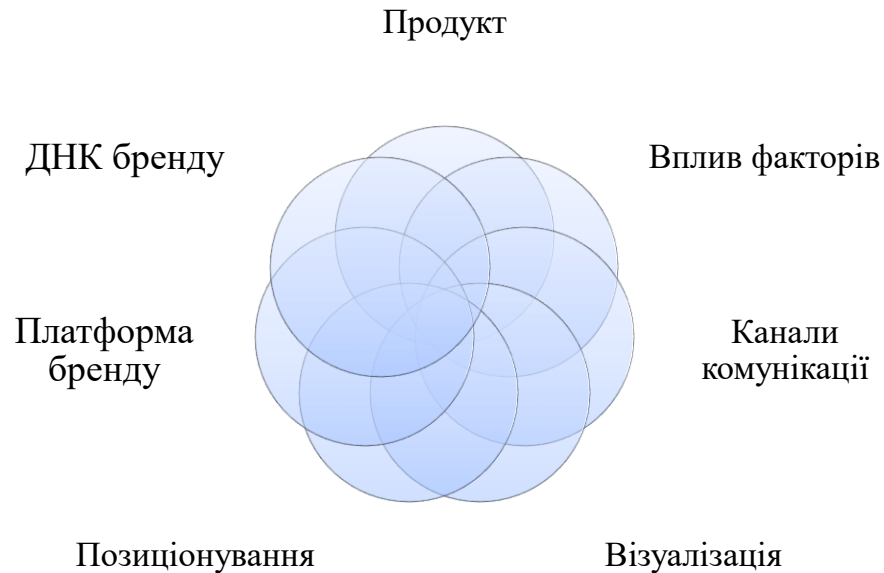


Рисунок 3.7 – Процес створення загального образу бренду у свідомості споживача

Мережа "АТБ– Маркет" є лідером у впровадженні власних торгових марок (брендингу), завдяки успішній стратегії запуску. Вони створили власний бренд для кожної асортиментної групи товарів, що сприяло зниженню ризиків від неякісної продукції. Це дозволило позитивно сприймати мережу загалом, навіть у випадках, коли окремі марки товарів не задовольняли смаки споживачів.

На даний час корпорація «АТБ» є власником чотирьох торгових марок, що належать до різних цінових категорій. Преміальний сегмент «АТБ– Маркет» представлено ТМ «De Luxe Foods & Goods Selected», середній плюс – ТМ «Спецзамовлення «АТБ»», середній – ТМ «Своя лінія». Найбільш економічну, проте якісну продукцію пропонує покупцю ТМ «Розумний вибір».



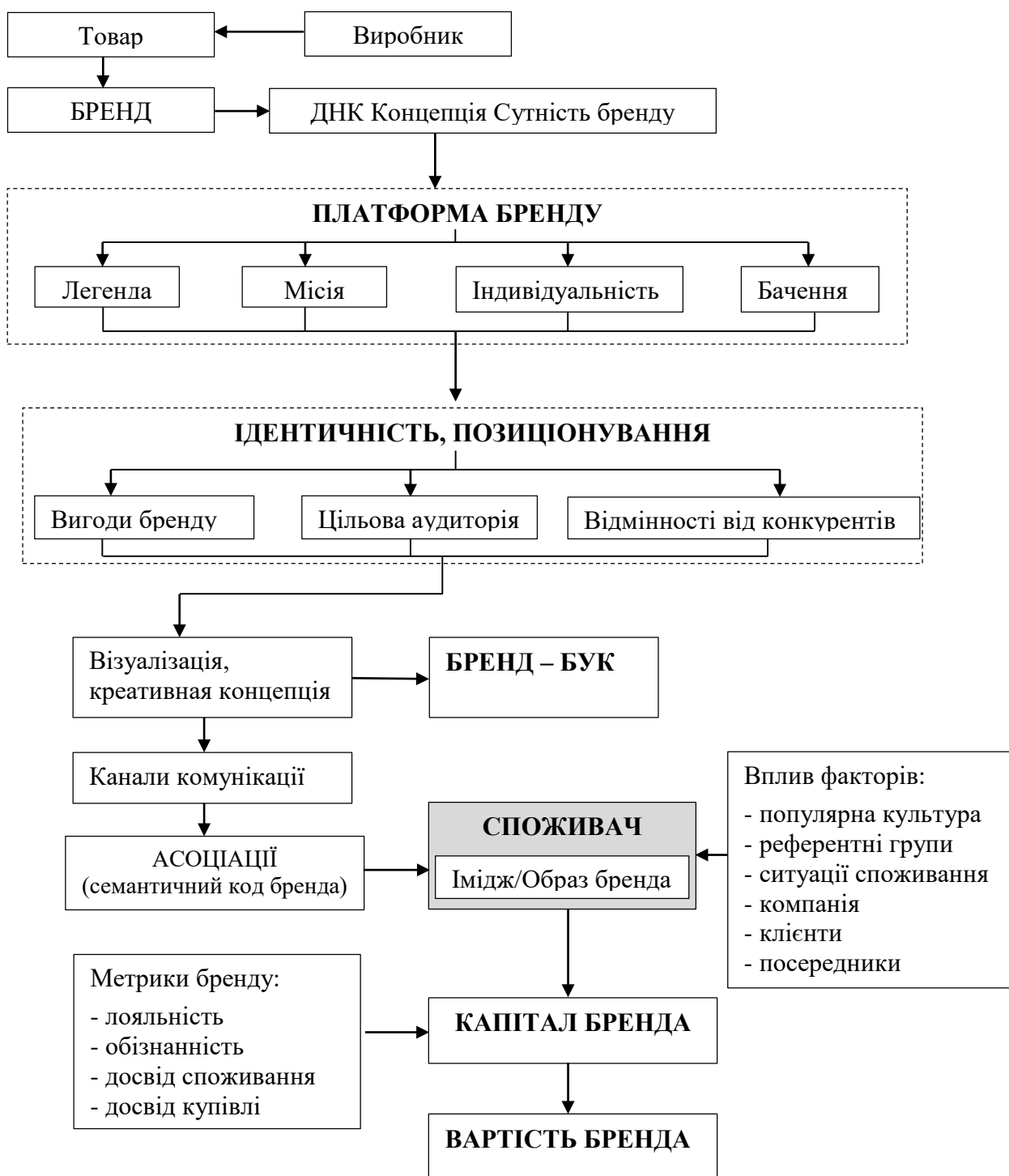


Рисунок 3.8 – Загальна схема системи управління брендом (розроблено автором)

Із загального обсягу асортиментного ряду мережі (більше 3500 позицій) 900 найменувань – це товари ВТМ. За якістю такі продукти та товари анітрохи не поступаються аналогам, що є на українському ринку, а

їхня ціна – приємно дивує, вона може бути нижчою на 30%, а в період акцій ще нижчою. [28]

Обсяг ексклюзивної продукції власного виробництва в загальному асортименті «АТБ – Маркет» вже перевищує 23%. [28] На даний час компанія «АТБ» продовжує активно розвивати власні торгові марки (бренди). Зокрема акцент зроблено на виготовленні інноваційної продукції категорії «Фреш». Планується розширення лінії високоякісних здорових та натуральних молочних продуктів і ковбасних виробів ТМ «Спецзамовлення АТБ».

Удосконалення управління системою управління брендом мережі "АТБ– Маркет" може бути важливим завданням для підприємства. Ось деякі кроки, які можуть допомогти в цьому процесі:

1. Аналіз поточного стану: Почніть з аналізу поточного стану бренду "АТБ – Маркет". Визначити його сильні та слабкі сторони, а також ідентифікуйте можливості для покращення.

2. Розуміння цільової аудиторії: Дізнайтеся більше про вашу цільову аудиторію, їх потреби, бажання та очікування від магазину "АТБ– Маркет". Це допоможе вам створити більш націлену стратегію.

3. Реімедж: можливість оновлення логотипу, дизайну та ідентичності бренду, щоб вони краще відображали цінності та імідж вашої мережі.

4. Покращення якості продуктів та послуг.

5. Маркетинг та реклама: Розробка маркетингові кампанії та рекламної стратегії, які підкреслять новий образ бренду та привернуть увагу споживачів.

6. Взаємодія зі споживачами: спілкування зі споживачами, врахування їх відгуків та пропозицій для удосконалення товарної політики та загального сприйняття бренду.

7. Соціальна відповідальність: можливості підвищення рівня соціальної відповідальності мережі "АТБ – Маркет", що може позитивно вплинути на її імідж та стосунки зі споживачами.

8. Моніторинг та відстеження результатів.

Удосконалення системи управління брендом – це процес, який вимагає часу та ресурсів, але він може призвести до покращення іміджу та збільшення популярності мережі "АТБ– Маркет" серед споживачів.

### 3.3 Формування ключових поінтів цифрового інформаційного середовища в системі управління брендом «АТБ – Маркет»

Цифровий маркетинг став надзвичайно важливою складовою сучасних бізнес– стратегій через технологічний розвиток та зростання впливу онлайн– середовища. Використання нейронних мереж є одним з перспективних напрямків цифрового маркетингу. Нейронні мережі є інструментом штучного інтелекту, які володіють здатністю аналізувати великі обсяги даних, розпізнавати патерни та здійснювати передбачення на їх основі.

Так, розвиток штучних нейронних мереж в останні роки був експоненційним, і це відкриває багато нових можливостей у багатьох сферах, включаючи цифровий маркетинг та системи управління брендом.

Поєднання штучних нейронних мереж з іншими технологіями, такими як доповнена реальність, машинне навчання, штучний інтелект та обробка великих обсягів даних (big data), дійсно робить їх корисними для різних сценаріїв використання. Наприклад, чат – боти стають все більш популярними для взаємодії з клієнтами та полегшення користувачам доступу до інформації. Вони можуть використовувати нейронні мережі для розпізнавання інтенцій користувачів, надавати відповіді на питання та вирішувати проблеми без людського втручання.

Ключові поінти сучасних тенденцій глобального ринку та України для цифрової розробки позиціонування бренду «АТБ» в інформаційному просторі: репутація, партнерські програми, штучний інтелект, українська мова.

Найважливіший трендасучасності в українському середовищі бізнесу – перехід всіх каналів комунікацій на українську мову. Україномовний інтерфейс на сайтах, в додатках, спілкування у соціальних мережах і месенджерах, безпосередньо в торгових залах.

До війни частка україномовного трафіку в Україні не перевищувала 30%. На початок 2023 вона вже впевнено перетнула позначку у 50%, а в деяких нішах і більшу. Тенденція триває. Прогнозуємо, що до кінця 2023 частка україномовного трафіку може скласти 60– 70%. Це сильно вплине на стратегії acquisition– каналів, оскільки ще минулого року у більшості гравців весь акцент в органіці та контексті був на російськомовних версіях сайтів. Це також може призвести до зміни частки гравців на ринку. З моменту повномасштабного вторгнення українці масово збільшують споживання україномовного контенту, частина повністю відмовляються від російськомовного.

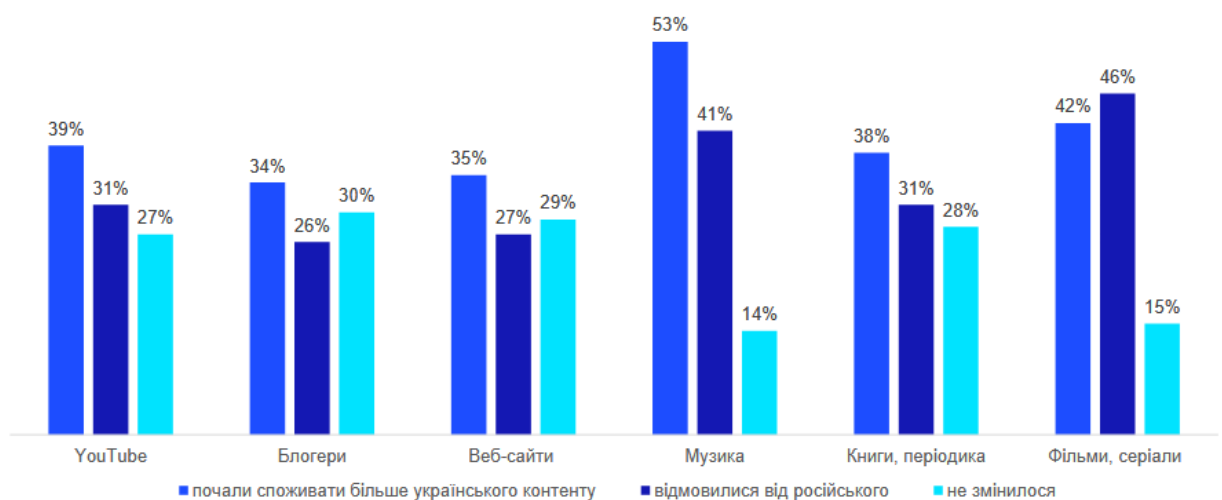


Рисунок 3.9 – Тенденції україномовного трафіку в Україні

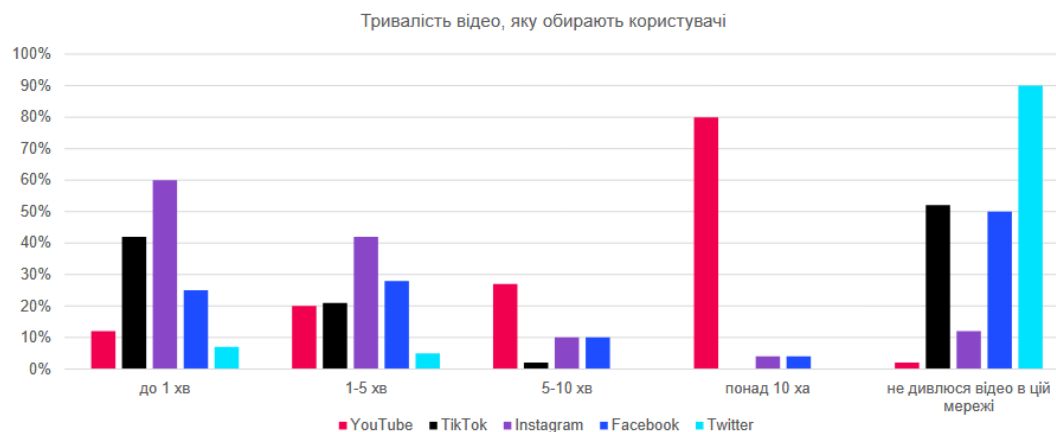
Сміливий та нестандартний дизайн основного та допоміжного товарного асортименту.

З розвитком мобільного інтернету 4G/5G, все більше поширення смартфонів зумовлює повний перехід у мобільну зону та адаптацію додатку бренду «АТБ – Маркет» під мобільні телефони для контакту з лояльною аудиторією.

Війна містить довгострокові виклики. Один з них – велика кількість людей з інвалідністю, які повертаються з фронту в мирне життя і стануть активними споживачами. АТБ – Маркет варто вже сьогодні думати над тим, як адаптувати свої інтерфейси застосунків, для полегшення користування людьми з інвалідністю.

Тренд майбутнього – це використання ШІ та BigData для створення персоналізованого контенту. Важливо розуміти, що ШІ – не заміник копірайтера чи дизайнера, на якого можна повністю перекласти завдання, а лише інструмент у професійних руках. Зона зростання – зміна інтерфейсів сторінок сайту та контенту залежно від поведінки користувача, що спрогнозовані на основі BigData. Ще один варіант персоналізації контенту – використання файлів cookie, які відстежують відвідування вебсайту та надають інформацію користувачам на основі їхніх інтересів.

Відеоконтент продовжує набирати обертів, і у 2023 його впливовість лише зростатиме. Частка відео розширюється, з кожним роком відеоконтент перформить все краще. Отже, бюджети на відеоконтент продовжуватимуть зростати, як і його рентабельність. Прогнозуємо, що у найближчому майбутньому він займе ключову частку в acquisition– інструментах. Також цьому сильно сприяє збільшення частки мобільного трафіку, що також з року в рік зростає. Відео– контент залишається фаворитом, особливо короткі формати. За останні 5 років використання відеоконтенту для просування послуг збільшилося на 41%.



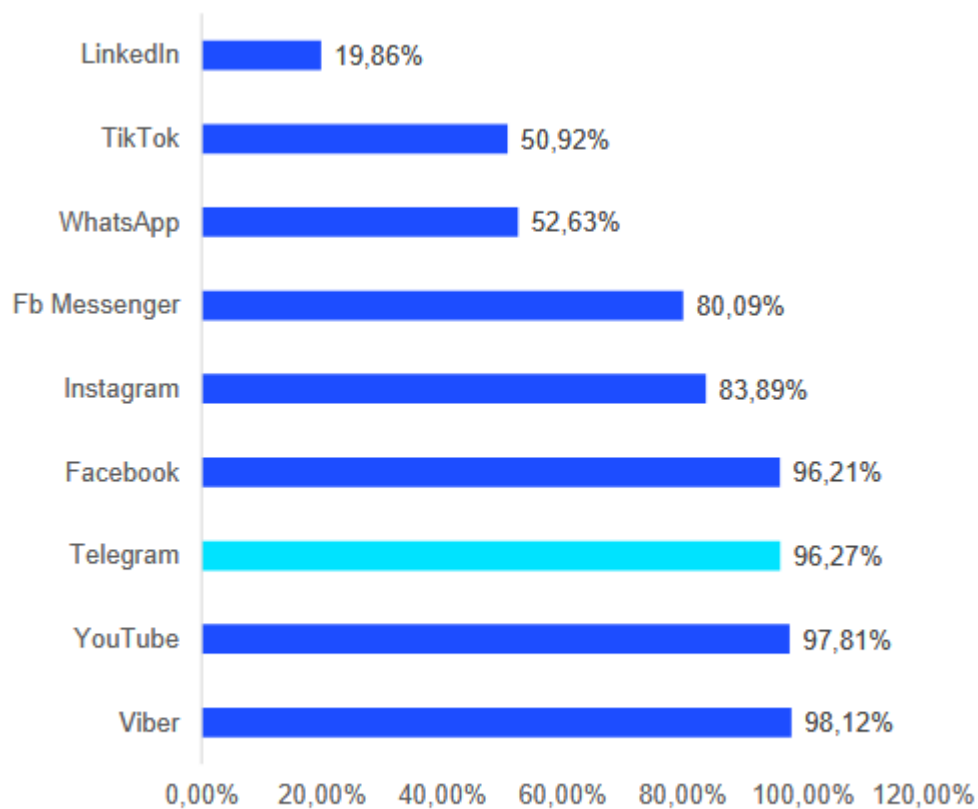
### 3.10 – Тривалість відео, яке обирають споживачі

Для української блогосфери особливою цінністю набуває автентичність і своєчасність контенту. Серед блогерів результатом цього будуть: зміна форматів публікацій, тематик, часу і частоти постингу; відсутність жорсткого графіка публікацій; перехід на українську мову; презентація соціальної позиції, плекання відповідальності; більш обережний підхід до реклами: вибір брендів для співпраці, кількість реклами, зменшення нативності, збільшення відкритої підтримки брендів, поява тем-табу.



Рисунок 3.11 – Приклад автентичності і своєчасності контенту

Варто зазначити, що Telegram наздогнав за охопленням Facebook. Telegram виявився найбільш зручним месенджером для отримання новин, адже розповсюджена інформація не підлягає жорсткій цензурі так, як це відбувається в Meta. Для вільного висловлення думок та ближчого контакту з аудиторією блогери також почали використовувати канали. Більш того, Telegram забезпечив зв'язок з близькими, які вимушено виїхати за кордон. Водночас Telegram– чати стали потенційним місцем розповсюдження ІІСО, адже інформація швидко розлітається між користувачами, цитується без посилання на різних каналах і втрачається першоджерело



Рейтинг мобільних додатків лютий 2023, Kantar

Рисунок 3.12 – Рейтинг мобільних додатків, Kantar

Тенденція працювати з мультиплатформенними блогерами зростає, адже це дає доступ до різних цільових аудиторій. Блогер – експерт у власному мультивсесвіті, тож його думку варто враховувати при виборі рекламного майданчика та виборі тональності подачі матеріалу. Водночас

конкуренція за аудиторію призвела до уподібнення соціальних мереж. Короткі відеоформати тепер всюди, а Instagram тестує створення “каналів”, що є суттю Telegram. Споживач губиться в інформації й не пам’ятає, де бачив рекламні матеріали. Все стає загальним полем цифрового контенту.

Контент, згенерований користувачами, набирає популярності. Хоча обізнаність та продажі залишаються основними цілями ІМ кампаній, користувацький контент зріс від 21% в 2022 році до 27,6% в 2023 і продовжує набирати популярності. Саме це додатково свідчить про популярність ТІК ТОК, оскільки саме дана платформа дає можливість звичайним людям ставати креаторами, які швидко підхоплюють різноманітні челенджі та бренд активації.

Зараз ТікТок є найпоширенішим каналом, який використовують більшість брендів. Наразі він є найдешевшим, має найбільшу ефективність й коефіцієнт залучення.

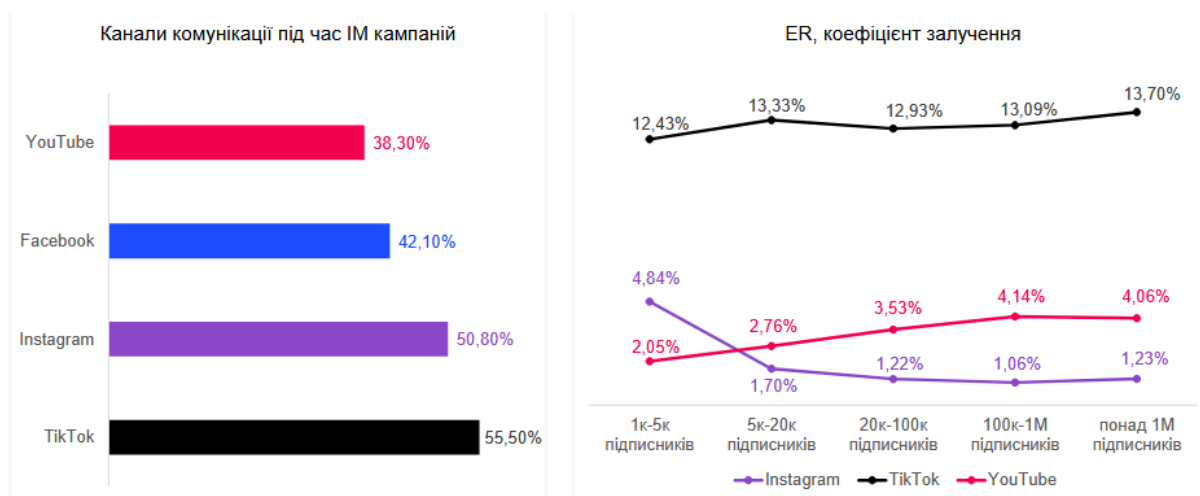


Рисунок 3.13 – Рейтинг соціальних мереж

Візуалізація, а відповідно в візуальні тренди контенту впроваджують вертикальний формат. Перехід від дешевого стоку, до якісного фото та відео контенту не зупиниться. Motion– дизайн – ще один прийом, який зробить комунікацію живою. Його ставатиме дедалі більше. 3d анімація отримає друге життя в соцмережах. Її також стане більше. Візуальні історії



продовжать добре працювати на показники замученості та утримання уваги споживача. Мозок може ідентифікувати зображення лише через 13 мілісекунд. І саме візуально гарний та продуманий контент здатен отримати увагу більше. Контент стане ще більш інтерактивним, особливо сторіз. Варто зауважити, що наразі зараз популярні напрямки контенту: мікронавчання, тизери товарів, інтеграції інфлюенсерів, відгуки клієнтів, челенджи брендів, закулісні матеріали.

Відповідно до проведених досліджень, саме в ТікТок та YouTube аудиторія проводить найбільше часу за переглядом відео контенту.

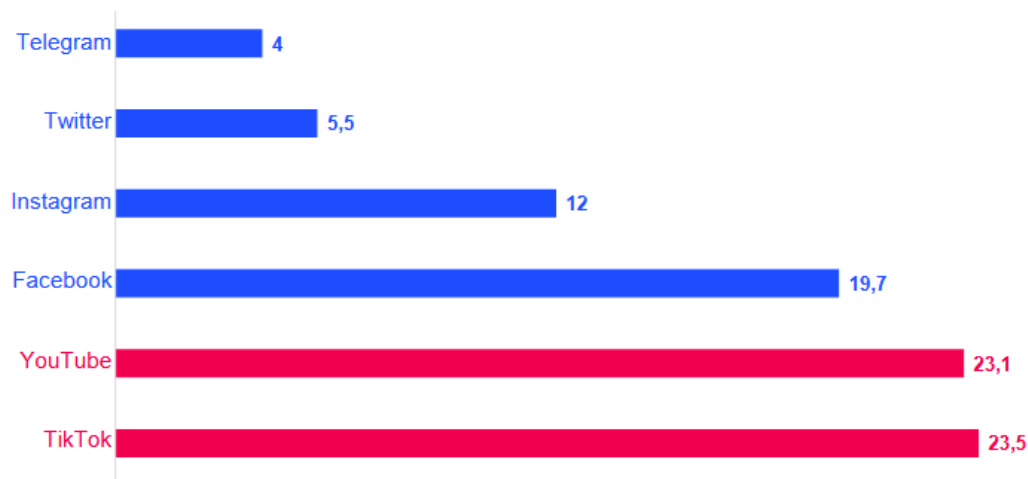


Рисунок 3.14 – Розподіл часу проведеного споживачами за переглядом відео контенту

Соціальні мережі дійсно стали важливим каналом для відеоконтенту, і ця тенденція продовжує розвиватися. Саме в соцмережах відео отримує найбільший розвиток.

Споживачі мають різні вподобання щодо відеоконтенту, і це може бути пов'язано з їхніми інтересами, віковою категорією, платформою, на якій вони переглядають відео, і багатьма іншими факторами. Однак існує кілька загальних типів відеоконтенту, які часто є популярними серед споживачів:

1. Інформаційні відео: відео, які надають інформацію або навчають глядачів чомусь новому, такі як уроки, огляди продуктів, новини тощо.

2. Розважальний контент: веселі відео, гумористичні шоу, ігри та інше, що розважає аудиторію.

3. Відеоблоги (влоги): особисті відеорозповіді, в яких автори діляться своїми думками, досвідом, подорожами тощо.

4. Соціальні відео: короткі відео, які сприяють взаємодії та обміну відчуттями серед аудиторії.

5. Прямі трансляції: відео, які транслуються в реальному часі, такі як вебінари, події в реальному часі тощо.

6. Відеореклама: рекламні відеоролики, які публікуються з метою просування продуктів або послуг.

7. Історії (Stories): короткі відео або фотографії, які зазвичай існують тимчасово на платформах, таких як Instagram і Facebook.

8. Анімація та відеогра: відео з використанням анімації, мультфільмів або ігор.

Це лише деякі загальні типи відеоконтенту, і їх можна комбінувати або адаптувати відповідно до цільової аудиторії та мети контенту. Важливо розуміти, що успіх відеоконтенту залежить від того, наскільки він відповідає потребам та очікуванням вашої аудиторії.



Рисунок 3.15 – Типи контенту за вподобанням користувачів, та канали їх розповсюдження

Отже, як можемо наглядно побачити з рисунка 3.15, для розповсюдження відеоконтенту в Інтернеті існує безліч платформ і каналів. Ось деякі з найпопулярніших каналів розповсюдження відео контенту: Вибір платформи для просування відеоконтенту повинен бути залежний від цільової аудиторії та мети контенту. Також важливо враховувати формат і тривалість відео для кожної платформи, оскільки вони можуть відрізнятись.

Штучний інтелект – один з найбільш значущих технологічних тенденцій, які розвиваються сьогодні. Ажіотаж з ШІ не закінчиться найближчим часом, особливо в сфері синтетичного контенту. За даними Precedence Research, до 2030 року очікується, що глобальний ринок штучного інтелекту сягне 1597,1 мільярда доларів США. Використання штучного інтелекту в системі управління брендом може призвести до численних переваг і покращити ефективність цього процесу. Ось деякі способи, які дозволяють впровадити штучний інтелект в управління брендом:

1. Аналіз великих обсягів даних: Штучний інтелект може аналізувати великі обсяги даних про споживачів, що допомагає зрозуміти їхні потреби, попередні вподобання і зміни в споживацькому поведінці. Це може бути використано для створення більш точних стратегій бренду.

2. Персоналізація контенту: За допомогою алгоритмів штучного інтелекту, бренди можуть створювати персоналізований контент для кожного споживача. Це дозволяє підвищити залученість та взаємодію із споживачами.

3. Прогнозування трендів: Штучний інтелект може аналізувати дані та прогнозувати тренди в індустрії, що дозволяє брендам бути завжди в курсі останніх подій та адаптувати свою стратегію відповідно.

4. Чат-боти та віртуальні асистенти: Штучний інтелект може бути використаний для створення чат-ботів та віртуальних асистентів, які можуть взаємодіяти з клієнтами та надавати їм інформацію про бренд.

5. Аналіз настроїв і відгуків споживачів: Штучний інтелегент може аналізувати коментарі та відгуки споживачів у соціальних мережах і на веб-сайтах для виявлення позитивних та негативних настроїв щодо бренду.

6. Оптимізація рекламних кампаній: Штучний інтелект може допомогти вибрати найбільш ефективні стратегії для рекламних кампаній, враховуючи інтереси та потреби споживачів.

7. Аналіз конкурентів: Штучний інтелект може слідкувати за діяльністю конкурентів та надавати бренду інформацію щодо їхніх дій та стратегій.

8. Автоматизація завдань управління брендом: Штучний інтелект може виконувати рутинні завдання, такі як аналіз даних, моніторинг соціальних мереж і відповідь на запити споживачів, що звільняє час для бренд-менеджерів на більш складні завдання.

Впровадження штучного інтелекту в систему управління брендом дозволяє підвищити ефективність та точність прийняття рішень, а також полегшує взаємодію зі споживачами. Використання цих інструментів допомагає брендам стати більш адаптивними і конкурентоздатними в сучасному цифровому середовищі.

### Висновки до розділу 3

По закінченню військових дій чимало українських ритейлерів гідні потрапити в підручники з бізнесу про те, як слід діяти в умовах, коли завтра може не настати: як підтримувати споживачів, колектив, свою країну. І мова не тільки про такі мережі як АТБ або Сільпо, які працюють в прямому сенсі під бомбами. Мова й про тих, що ризикнули й відновили інвестиції у відкриття нових торговельних точок і створення нових робочих місць. Попри те, що будь – якої миті все це може бути знищено країною – терористом.

Використання власних торгових марок (брендів) є ефективним способом привернення клієнтів до покупки товарів у роздрібних торговельних мережах, що успішно використовує «АТБ – Маркет». За рахунок виробництва та маркування власних торгових марок, роздрібна торговельна мережа може знизити витрати на закупівлю товарів від інших виробників та посередників. Робота з власними торговими марками дозволяє знизити витрати на зберігання товарів і управління їх рухом. Забезпечує більшу економічну ефективність в роздрібній торгівлі та конкурентні переваги на ринку.

Ключові поінти сучасних тенденцій глобального ринку та України для цифрової розробки позиціонування бренду «АТБ» в інформаційному просторі: репутація, партнерські програми, штучний інтелект, українська мова. Необхідність адаптації додатку бренду «АТБ – Маркет» під мобільні телефони для контакту з лояльною аудиторією, а також адаптувати інтерфейси застосунків, для полегшення користування людьми з інвалідністю.

Використання відеоконтенту для просування бренду АТБ, створення Telegram каналів для охоплення різних сегментів споживачів АТБ. Застосування мультиплатформенності, як загального поля цифрового контенту, використовуючи соціальні мережі, меседжери. Рекомендації щодо відеоконтенту згенерованого користувачами у Тік Ток, адже зараз ТікТок є найпоширенішим каналом, який використовують більшість брендів. Наразі він є найдешевшим, має найбільшу ефективність й коефіцієнт залучення.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо удосконалення системи управління брендом для сучасних підприємств.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. У сучасному маркетингу брендинг товарів займає особливе місце, будучи одним із ефективних інструментів маркетингу для досягнення високих комерційних та іміджевих результатів із мінімальними витратами. На споживчих ринках брендинг товарів та послуг є найбільш затребуваним, адже споживчі сприйняття та відношення до брендів особливо важливі та багатоаспектні. У зв'язку з цим система управління брендами включає весь спектр інноваційних методів брендингу.

2. Управління брендом передбачає формування, зміцнення та розвиток відносин між брендом та споживчою аудиторією за рахунок розвитку його комунікативних, соціальних, індивідуальних та функціональних властивостей, а також забезпечує ідентифікацію торгової марки через управління її складовими елементами. Зважаючи на багатовимірність явища бренду, для більш широкого його розуміння використовують такі суміжні з ним поняття, як «брендинг» та «бренд– менеджмент».

3. Піраміда бренду допомагає бренду визначити його позицію на ринку, встановити чітку ієрархію важливих аспектів та допомагає команді бренду краще розуміти, як впливати на споживачів. У той час ДНК бренду (Brand DNA) – це метафоричний термін, який вказує на унікальну ідентичність і цінності бренду, які визначають його "генетичний код". ДНК бренду включає

в себе унікальні асоціації, ідеї, цінності і ідеологію, які формують його сутність.

4. Мережа продуктових супермаркетів «АТБ– Маркет» входить до складу дніпровської корпорації «АТБ». Корпорація «АТБ» – це об'єднання великих українських компаній, що здійснюють свою діяльність у таких сферах бізнесу, як управління активами, роздрібна торгівля, виробництво та продаж харчових продуктів, надання послуг у сфері спорту й відпочинку. На початок 2023 року мережа налічувала 1196 магазинів.

5. Важливою ключовою особливістю моделі food – ритейлу є його формат. На українському ринку представлені такі різновиди торговельних форматів ритейлу: гіпермаркет, супермаркет і «магазини біля дому», основна відмінність між якими полягає у різниці між площею та торговельною політикою. У 2021 році бренд національної мережі магазинів– дискаунтерів АТБ – був визнаний найдорожчим в українській ритейл– галузі, за даними рейтингу. Також АТБ увійшов до п'ятірки найдорожчих брендів України.

6. Для дослідження ступеня сприйняття споживачами індивідуальності брендів провідних продовольчих роздрібних торгових мереж була використана шкала індивідуальності бренду (BPS – Brand Personality Scale). В розумінні ДНК бренду «АТБ Маркет» може включати такі елементи: доступність і цінність, локальність, різноманітний асортимент, соціальні ініціативи, якість і надійність, програми лояльності.

7. Використання власних торгових марок (брендів) є ефективним способом привернення клієнтів до покупки товарів у роздрібних торговельних мережах, що успішно використовує «АТБ – Маркет». За рахунок виробництва та маркування власних торгових марок, роздрібна торговельна мережа може знизити витрати на закупівлю товарів від інших виробників та посередників. Робота з власними торговими марками дозволяє знизити витрати на зберігання товарів і управління їх рухом. Забезпечує

більшу економічну ефективність в роздрібній торгівлі та конкурентні переваги на ринку.

8. Ключові поінти сучасних тенденцій глобального ринку та України для цифрової розробки позиціонування бренду «АТБ» в інформаційному просторі: репутація, партнерські програми, штучний інтелект, українська мова. Необхідність адаптації додатку бренду «АТБ – Маркет» під мобільні телефони для контакту з лояльною аудиторією, а також адаптувати інтерфейси застосунків, для полегшення користування людьми з інвалідністю.

9. Використання відеоконтенту для просування бренду АТБ, створення Telegram каналів для охоплення різних сегментів споживачів АТБ. Застосування мультиплатформенності, як загального поля цифрового контенту, використовуючи соціальні мережі, меседжери. Рекомендації щодо відеоконтенту згенерованого користувачами у Тік Ток, адже зараз ТікТок є найпоширенішим каналом, який використовують більшість брендів. Наразі він є найдешевшим, має найбільшу ефективність й коефіцієнт залучення.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Aaker D., Joachimsthaler E. 2000. Brand Leadership: A New Concept of Branding. New York: The Free Press. Bendixen M.,
2. Bukasa K.A., Abratt R.A. 2004. Бренд– менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / укл. І.В. Струтинська. Тернопіль : Прінт– офіс, 2015. 204 с.
3. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco : Jossey– Bass, 2009. 320 p.
4. Котляр А.Б. Бренд– менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784.doc.htm)
5. Малинка О.Я. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель. Маркетинг в Україні. 2006. № 1(35). С. 34–38.
6. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду. Маркетинг в Україні. 2006. № 3(37). С. 61–64.
7. П'янкова О.В. Основні етапи становлення та розвитку брендингу у світі. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер. : Еконо– мічні науки. 2009. Вип. 24(1). С. 141–144.
8. Парфенчук І. Бренд– орієнтоване управління конкурентоспроможністю підприємств у системі національного господарства: дис. канд. екон. наук. 08.00.04. Дніпро, 2017. 194 с
9. Сахаров В., Безрукова Н. Застосування торгових марок у просуванні товарі. Актуальні проблеми економіки. 2003. No 7 (25). С. 75–85.
10. Файвішенко Д. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. No 4. С. 136–142.

11. Кендюхов О., Шпарьова А., Файвішенко Д. Методичні засади оцінки ефективності брендингу. Наукові праці ДНТУ. Серія «Економічна». Донецьк: ДонНТУ, 2010. Вип. 38–3. С. 126–132.
12. Мельник І. Бренд, брендинг, торгова марка як ключові терміни реклами. Наукові записки Інституту журналістики. Том 39. 2010. С. 175–179
13. Davis S. (2009). Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth. San Francisco: Jossey– Bass, 320 p.
14. Пащенко О. П., Закапко О. І. & Борушак Н. О. (2020). Теоретичні та практичні аспекти брендменеджменту підприємств ресторанного господарства. Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання. С. 126–131.
15. A Simple Brand Development Strategy [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>.
16. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є. & Радченко О. А. (2019). Бренд– менеджмент: навч. посіб. Київ: НАУ, 2019. 156 с
17. <https://rau.ua/novyni/magaziniv-vtratili-merezhi-14/>
18. <https://forbes.ua/news/pidtrimka-ukrainskikh-virobnikov-sila-brendiv-ta-ratsionalizatsiya-popitu-yak-viyna-zminila-spozhivchupovedinku-ukrainsiv-22122022-10669>
19. <https://hub.kyivstar.ua/news/doslidzhennya-ukrayinskogo-rynku-fmcga/>
20. <https://allretail.ua/researches/ukrainian-food-retail-market-2021-2022>
21. [https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2\\_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKUngqvIMnf7BoFr\\_ehGPG2\\_ZcImhM](https://inventure.com.ua/tools/database/top-100-ukrainskih-brendov-2020-samye-dorogie-brendy-i-tm-ukrainy?fbclid=IwAR2_jWiFUa7ZImZXuRoGFcsEdWyQ1bKUngqvIMnf7BoFr_ehGPG2_ZcImhM)

22. [10 українських продуктових мереж за кількістю магазинів і темпам відкриттів у 2021 | All Retail](#). *allretail.ua* (укр.). Архів [оригіналу](#) за 6 квітня 2022. Процитовано 13 квітня 2022.
23. <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%A2%D0%91-%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82>
24. [За рік із найбільшої роздрібною мережі АТБ– маркет йде вже другий великий бренд – Roshen. Це не вигідно всім. Чи вигідно?](#). *iz.liga.net*.
25. [Шалені фінансові та людські втрати: мережа АТБ розповіла, чи продовжить своє існування](#). *gsminfo.com.ua*. Архів [оригіналу](#) за 4 травня 2022. Процитовано 4 травня 2022.
26. [Мережа «АТБ» припиняє роботу магазинів на Донеччині](#). *sensor.net*.
27. [Смуток торговельного гіганта. Чистий прибуток АТБ впав утричі, хоча виторг практично не змінився](#). *biz.nv.ua* (укр.)
28. Офіційний веб– сайт Мережі продуктових супермаркетів «АТБ–Маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/news>
29. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. URL: <https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy>
30. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42 (2020). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
31. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
32. JOSHI N. The evolution of neural networks. URL: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of- neural networks>
33. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>

34. <https://allretail.ua/news/78528>– porivnyalna– charakteristika– rozvitku– food– riteylu– v– ukrainini– ta– krajinah– centralnoji– yevropi
35. <https://www.volyn.com.ua/news/130438>– stratehiia– atb– iak– ponad– desiatyrichchia– ne– zbavliaty– obertiv
36. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. No 2(33). С.77– 90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
37. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. No 5(66). С. 7–15
38. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-Навч. посібник/ –Тернопіль: Принт-офіс, 2015. – 204 с.
39. Porter M.E. Competitive Advantage of Nations / M.E. Porter. – New York : Free Press, 1990. – 426 p.
40. Гусева О.В. Брендинг [Електронний ресурс]/ О.В. Гусева.– Режим доступу: [http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva\\_brand.htm](http://www.vr.com.ua/book/marketing/guseva_brand.htm).
41. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [Електроннийресурс]. – Режим доступу: [http:// www. zakon.rada.gov.ua](http://www.zakon.rada.gov.ua).
42. Офіційний веб-сайт Мережі продуктових супермаркетів «АТБ-Маркет» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.atbmarket.com/news>
43. Davenport T., Guha A., Grewal D. How to Design an AI Marketing Strategy. [URL:https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy](https://hbr.org/2021/07/how-to-design-an-ai-marketing-strategy)
44. Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. How artificial intelligence will change the future of marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 24–42 (2020). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
45. Huang M.H., Rust R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. J. of the Acad. Mark. Sci. 49, 30–50 (2021). URL: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>

46. JOSHI N. The evolution of neural networks. URL: <https://www.allerin.com/blog/the-evolution-of-neural-networks>
47. Ramyalg J. Artificial Intelligence in Marketing: Boost the Growth in 2023. URL: <https://mobidev.biz/blog/artificial-intelligence-ai-marketing-use-cases>
48. The dark side of AI in digital marketing: risks and challenges to consider. URL: <https://dreamentia.com/the-dark-side-of-ai-in-digital-marketing-risks-and-challenges-to-consider-2>
49. Де Мауро А., Сестіно А. і Бакконі А. Використання машинного навчання та штучного інтелекту в маркетингу: загальна систематика. італ. Дж. Марк. 2022 , 439–457 (2022). URL: <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00057-w>
50. Лонго Дж. Штучний інтелект: благо чи прокляття URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2023/04/03/artificial-intelligence-a-blessing-or-a-curse/?sh=58e600e16887>
51. Нейронна мережа: архітектура, компоненти та найкращі алгоритми. URL: <https://www.upgrad.com/blog/neural-network-architecture-components-algorithms>

**Декларація  
академічної доброчесності  
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Вовченко Денис В'ячеславович, студент II курсу, денної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти vovchenko\_dv@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Удосконалення системи управління брендом»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ Д.В. Вовченко

Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_ В.В. Малтиз