

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

Василів Олег Ігорович

УДК 658.626:658.8

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
РОЗВИТОК БРЕНДА КОМПАНІЇ

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

О. І. Василів

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Устенко Андрій Олександрович, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

проф. І.В. Перезовова

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

Н. А. Даляк

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

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

Івано-Франківськ – 2024

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Устенко Андрій Олександрович, д.е.н., професор		

7. Дата видачі завдання 20.10.2023р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської Роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні аспекти розвитку бренда компанії		виконано
2	Розділ 2. Аналіз бренда компанії та його зовнішнього середовища		виконано
3	Розділ 3. Розробка стратегії розвитку бренда компанії		виконано
4	Вступ		виконано
5	Висновки		виконано
6	Список використаних джерел		виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу		виконано

Студент _____
(підпис)

Василів О. І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

Устенко А. О.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Розвиток бренда компанії».

У сучасних умовах стрімкого розвитку ринкових відносин та глобалізації брендинг виступає одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств. Особливо це важливо для України, де підприємства стикаються із високою конкуренцією, економічними викликами, наслідками пандемії COVID-19 та військовими діями. Сильний бренд стає важливим елементом для забезпечення довготривалої стабільності бізнесу, формування стійкої репутації на ринку та створення цінності як для споживачів, так і для компаній.

Метою магістерської роботи є розробка стратегії розвитку бренда на прикладі ФОП Золотарчук В.О.

Об'єктом дослідження є процес розвитку бренда компанії на прикладі ФОП Золотарчук В.О., яка функціонує в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування, просування та розвитку бренда компанії, зокрема специфіка брендингу для малого бізнесу, його роль у побудові конкурентоспроможності, створенні довгострокових відносин із клієнтами та підвищенні загальної ефективності діяльності підприємства.

Результатом роботи є обґрунтовані теоретико-практичні і методичні рекомендації щодо розвитку бренда компанії.

Ключові слова: бренд, брендинг, розвиток бренда, стратегія брендингу, маркетинг, ринкове позиціонування, конкурентоспроможність, впізнаваність бренда, цільова аудиторія, унікальна торгова пропозиція.

SUMMARY

The topic of the master's thesis is: "Development of a Company's Brand."

In the current conditions of rapid market relations development and globalization, branding serves as one of the key factors in the competitiveness of enterprises. This is particularly crucial for Ukraine, where businesses face intense competition, economic challenges, the aftermath of the COVID-19 pandemic, and military actions. A strong brand becomes a vital element in ensuring long-term business stability, building a solid market reputation, and creating value for both consumers and companies.

The aim of the master's thesis is to develop a brand development strategy using the example of Sole Proprietor Zolotarchuk V.O.

The object of the study is the process of developing a company's brand using the example of Sole Proprietor Zolotarchuk V.O., which operates in a competitive market environment.

The subject of the study includes the theoretical, methodological, and practical aspects of brand formation, promotion, and development, specifically focusing on branding for small businesses, its role in building competitiveness, establishing long-term customer relationships, and improving the overall efficiency of enterprise operations.

The result of the study is substantiated theoretical, practical, and methodological recommendations for the development of the company's brand.

Keywords: brand, branding, brand development, branding strategy, marketing, market positioning, competitiveness, brand awareness, target audience, unique selling proposition.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БРЕНДА КОМПАНІЇ	12
1.1. Сутність і значення брендингу в сучасному бізнесі	12
1.2. Основні концепції та моделі брендингу.....	20
1.3. Чинники впливу на розвиток бренда.....	25
Висновки до розділу 1.....	41
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДА КОМПАНІЇ ТА ЙОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА	42
2.1. Загальна характеристика ФОП Золотарчук В.О.....	42
2.2. Аналіз ринкового середовища та конкурентів	53
2.3. Оцінка сильних і слабких сторін бренда.....	57
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДА КОМПАНІЇ	62
3.1. Визначення цілей і завдань розвитку бренда ФОП Золотарчук В. О	62
3.2. Формування ключових елементів брендингу	70
3.3. План реалізації стратегії розвитку бренда.....	78
Висновки до розділу 3	83
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	88
ДОДАТКИ	94

					МР.МРКм - _____.00.000 ПЗ						
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	Розвиток бренда компанії			Літ.	Арк.	Аркушів	
Розроб.		Василів О. І.								6	100
Перевір.		Устенко А. О.						ІФНТУНГ, ст. гр. МРКм – 23-1			
Реценз.		Даляк Н. А.									
Н. контр.		Василик О.Б.									
Затверд.		Перезовова І.В.									

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. У сучасних умовах стрімкого розвитку ринкових відносин та глобалізації брендинг виступає одним із ключових чинників конкурентоспроможності підприємств. Особливо це важливо для України, де підприємства стикаються із високою конкуренцією, економічними викликами, наслідками пандемії COVID-19 та військовими діями. Сильний бренд стає важливим елементом для забезпечення довготривалої стабільності бізнесу, формування стійкої репутації на ринку та створення цінності як для споживачів, так і для компаній.

На тлі значного впливу цифровізації та змін споживчих уподобань брендинг розглядається не лише як інструмент маркетингу, але й як стратегічний ресурс, що визначає майбутнє компанії. У цих умовах актуальність дослідження розвитку бренда значно зростає, оскільки він є важливим фактором побудови конкурентних переваг у динамічному бізнес-середовищі.

Вивченню брендингу та його впливу на діяльність підприємств присвячено значну кількість наукових праць. Серед зарубіжних учених вагомий внесок у розвиток теорії брендингу зробили Філіп Котлер, Девід Аакер, Кевін Лейн Келлер, Жан-Ноель Капферер, Мелінда Кларк, Марк Ріц. Українські вчені, зокрема О. Амоша, О. Грішнова, О. Даниленко, Т. Клебанова, Л. Миколишин, І. Репіна, Г. Савчук та інші, досліджують особливості формування брендів у національному контексті.

Незважаючи на значний обсяг наукових праць, існує низка нерозкритих питань, зокрема щодо адаптації стратегій розвитку бренда до умов діяльності малого та середнього бізнесу в Україні. Недостатньо досліджено вплив брендингу на діяльність окремих підприємств у складних економічних умовах, що зумовлює актуальність обраної теми магістерської роботи.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є розробка стратегії розвитку бренда на прикладі ФОП Золотарчук В.О.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи брендингу та його значення в бізнесі;
- провести аналіз ринкового середовища та стану бренда ФОП

Золотарчук В.О.;

- виявити сильні та слабкі сторони бренда, можливості та загрози (SWOT-аналіз);
- розробити стратегічні рекомендації для розвитку бренда компанії;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес розвитку бренда компанії на прикладі ФОП Золотарчук В.О., яка функціонує в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування, просування та розвитку бренда компанії, зокрема специфіка брендингу для малого бізнесу, його роль у побудові конкурентоспроможності, створенні довгострокових відносин із клієнтами та підвищенні загальної ефективності діяльності підприємства.

Інформаційною базою дослідження стали сучасні наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, які аналізують питання брендингу, маркетингових комунікацій, стратегії розвитку брендів. Крім того, аналіз включав використання практичних даних із внутрішньої документації ФОП Золотарчук В.О., матеріалів, що відображають маркетингову активність компанії (рекламні кампанії, результати опитувань клієнтів, фінансові звіти), а також даних із відкритих джерел: статистичних баз, аналітичних звітів, матеріалів періодичних видань і профільних інтернет-ресурсів.

Дослідження дозволило визначити ключові фактори успіху у створенні сильного бренда, запропонувати практичні рекомендації для його подальшого розвитку, а також створити адаптивну модель брендингу для малих підприємств, яка враховує сучасні економічні виклики та потреби споживачів.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань у магістерській роботі було використано такі загальнонаукові та

спеціальні методи дослідження: історичний метод – для виявлення передумов розвитку бренда підприємства та формування його репутації; метод структурно-логічного аналізу – для побудови логіки та структури дослідження, що охоплює етапи розвитку бренда; метод морфологічного аналізу – для визначення сутності понять «бренд» та «брендинг» у контексті сучасного підприємництва; абстрактно-логічний метод – для розробки концепції розвитку бренда компанії та формулювання рекомендацій щодо вдосконалення його елементів; метод аналізу та синтезу – для систематизації складових процесу розвитку бренда, а також їх інтеграції у комплексну модель брендингу; методи статистичного аналізу та групувань – для дослідження сучасного стану бренда підприємства, оцінки конкурентного середовища та виявлення тенденцій у поведінці споживачів; метод експертного оцінювання – для визначення вагових коефіцієнтів ключових факторів, що впливають на сприйняття бренда клієнтами; метод SWOT-аналізу – для оцінки сильних і слабких сторін бренда компанії, а також зовнішніх можливостей і загроз; метод порівняльного аналізу – для вивчення досвіду успішних брендів у малому бізнесі та порівняння їх із практикою ФОП Золотарчук В.О.; графічний метод – для наочного представлення основних теоретичних і практичних положень, зокрема структури бренда, результатів аналізу та запропонованих стратегій розвитку. Застосування вищезазначених методів забезпечило комплексність і обґрунтованість дослідження, а також сприяло формулюванню практичних рекомендацій для підвищення ефективності розвитку бренда ФОП Золотарчук В.О.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні та розвитку теоретичних положень, розробленні методичних підходів, а також практичних рекомендацій щодо забезпечення формування організаційної культури в стратегічному управлінні підприємством.

Основні результати полягають у такому:

- упроваджено інтегровану систему бренд-комунікацій, яка базується на використанні сучасних цифрових інструментів маркетингу та дозволяє ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, що сприяє формуванню стійкого іміджу бренда;
- розроблено методичний підхід до оцінювання елементів бренда, що включає комплексну систему показників для аналізу сприйняття бренда споживачами, його конкурентоспроможності та рівня лояльності клієнтів;
- удосконалено механізм формування бренда малого підприємства, який, на відміну від існуючих, враховує специфіку малого бізнесу та особливості його взаємодії з локальним ринком і клієнтами;
- обґрунтовано концептуальні положення щодо використання стратегій брендингу для малого бізнесу, які передбачають адаптацію сучасних методів просування до обмежених ресурсів підприємства, що забезпечує оптимізацію витрат і підвищення ефективності брендкових кампаній;
- дістало подальший розвиток визначення поняття «бренд малого підприємства», яке уточнює його роль у побудові конкурентних переваг на ринку та встановленні емоційного зв'язку з клієнтами;
- уточнено методичний підхід до розроблення стратегії розвитку бренда, особливістю якого є інтеграція інструментів цифрового маркетингу, локальних партнерств і персоналізації комунікацій, що дозволяє підприємству адаптувати бренд до змін зовнішнього середовища та потреб цільової аудиторії.

Отримані результати мають як теоретичне, так і практичне значення, оскільки забезпечують основу для підвищення ефективності управління брендом малого підприємства та його позиціонування на конкурентному ринку.

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та методичні положення роботи були адаптовані до реальних умов діяльності компанії та доведені до рівня конкретних практичних рекомендацій щодо формування і просування бренда. Це включає вибір ефективних стратегій позиціонування бренда, розробку маркетингових кампаній та методів взаємодії з цільовою аудиторією,

що відповідають сучасним вимогам ринку. У результаті, теоретичні, методичні положення та рекомендації, розроблені в рамках роботи, можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренда, зміцнення його репутації та зростання лояльності клієнтів. Одержані результати були впроваджені в діяльність ФОП Золотарчук В.О. і сприяли підвищенню ефективності брендингових процесів та конкурентоспроможності компанії на ринку.

Апробація результатів досліджень. Основні теоретичні положення магістерської роботи апробовані на Міжнародній інтернет-конференції «Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу» (м. Бельсько-Бяла, Польща, 16 грудня 2024 р.) та Всеукраїнській науково-практичній конференції «Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу» (м. Запоріжжя, 16 грудня 2024 р.).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 86 найменувань. Робота викладена на 100 сторінках, містить 7 таблиць та 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ БРЕНДА КОМПАНІЇ

1.1 Сутність і значення брендингу в сучасному бізнесі

У сучасному бізнесі брендинг став невід'ємною частиною стратегії підприємства, оскільки він дозволяє створити ідентичність, залучити клієнтів та забезпечити довгострокову стабільність на ринку. Відповідно до досліджень, бренди, які ефективно використовують маркетингові інструменти, мають більший шанс на успіх, оскільки вони формують емоційний зв'язок з клієнтами, створюють цінності та підвищують лояльність споживачів [1].

Бренд — це не просто символ чи логотип, це ціла система, яка включає емоційні, психологічні та соціальні складові, що визначають, як споживачі сприймають компанію, її продукти та послуги.

Брендинг — це процес створення та управління брендом, включаючи розробку його стратегії, символіки, позиціонування, а також формування емоційного зв'язку між споживачем і компанією. За словами Дейвіда Аакера, брендинг — це не лише набір символів або товарних знаків, а ще й процес, який створює унікальні асоціації в свідомості споживача [2]. Він дозволяє бренду не лише виділятися серед конкурентів, але й будувати довіру та лояльність.

Брендинг включає кілька ключових компонентів:

- ідентичність бренда - це візуальні та вербальні елементи, які відрізняють бренд від інших (логотип, слоган, кольорова палітра, шрифти);
- позиціонування бренда: визначення місця бренда на ринку, його цільової аудиторії та конкурентних переваг;
- комунікація бренда: способи, якими бренд взаємодіє зі споживачами через рекламу, PR, соціальні мережі тощо;
- цінності бренда: принципи та етичні стандарти, які підтримує компанія, і які відображаються в її продуктах чи послугах.

Визначення поняття «брендинг» детально проаналізовано у Таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «брендинг»

Автор	Визначення
М. Ньюмейер	Брендинг – спроба створити стабільну довгострокову цінність, задовольняючи потреби клієнтів
О.В. Карпова	Брендинг – увесь маркетинговий процес створення (розробки) бренду, його реєстрація, управління, просування та розвиток.
Ф.Котлер, К.Келлер	Брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати їх знання про продукти і послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень, і в ході цього процесу забезпечує цінність для фірми.
Ф.Котлер	Брендинг наділяє продукти і послуги силою бренду.
С. Гаркавенко	Брендинг – це діяльність зі створення та реалізації бренду та управління ним.
А. Панкрухін	Брендинг – це процес формування іміджу бренду протягом тривалого періоду через створення додаткової цінності, емоційної та раціональної «обіцянки» торгової марки, або немарочного продукту, що робить його більш привабливим для кінцевого споживач.
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І.	Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управлінням бренду
Ларіна Я., Медведкова І	Завдяки брендингу встановлюється необхідний асортимент товарів чи послуг, потрібних споживачеві.
Ф.Котлер, К.Келлер	Брендинг створює ментальні структури, які допомагають споживачам організувати їх знання про продукти і послуги таким чином, щоб внести ясність у процес прийняття рішень, і в ході цього процесу забезпечує цінність для фірми.
Чернишова Л.О.	Брендинг – це творчість, заснована не лише на глибокому економічному знанні ринку, а й на знанні основних правових і соціально-культурних питань.

Джерело: складено автором [13, 21, 34].

Історія брендингу може бути простежена ще в давньому світі. Одним з перших прикладів можна вважати візуальні позначки на продукції ремісників у Давньому Єгипті. Ці знаки використовувалися для ідентифікації товару і вказували на походження або виробника, що дозволяло споживачам визначити якість товару [3]. У Стародавньому Римі та Греції також застосовувалися спеціальні позначки на товарах, щоб вказати на їх виробника або якість.

XIX століття стало етапом, коли брендинг почав набувати форми сучасних маркетингових стратегій. Поява масового виробництва і розвиток індустріалізації вимагали від підприємців знаходити нові способи привертати увагу споживачів до своїх продуктів. У цей період компанії почали використовувати зареєстровані торгові марки, що стало першим кроком до

формування брендів, здатних не тільки гарантувати якість продукції, але й бути впізнаваними на ринку.

Життєвий цикл бренду складається з трьох етапів (Рис. 1.1). На кожному з них застосовуються маркетингові знання, здійснюється збір та обробка інформації, інвестуються кошти та використовуються спеціалізовані знання.



Рисунок 1.1 – Життєвий цикл бренду

Джерело: складено автором.

Однією з перших компаній, яка застосувала концепцію брендингу в сучасному сенсі, була Соса-Сола, яка у 1886 році зареєструвала свою торгову марку, що стало символом бренду. Соса-Сола активно використовувала рекламні кампанії, щоб підвищити обізнаність про свій продукт, що стало першим кроком у розвитку брендингу як інструменту маркетингової стратегії [4].

У ХХ столітті брендинг став стратегічним інструментом для створення конкурентних переваг. Початок цього періоду відзначався появою на ринку таких брендів, як Procter & Gamble та Nestlé, які почали створювати бренди не лише для одиничних продуктів, а й для цілих категорій товарів. Вони використовували брендинг для того, щоб споживачі могли легко ідентифікувати різні продукти під одним торговим ім'ям, що знижувало ризики і збільшувало лояльність [5].

Також у цей період значно посилилася роль реклами як інструменту брендингу. Кожна компанія прагнула створити унікальний образ свого бренду, який би асоціювався з певними цінностями та емоціями. Бренд стає більше, ніж просто товаром; він перетворюється на соціальну категорію, яку споживачі ідентифікують з певними аспектами свого життя. Nike, наприклад, асоціюється зі спортивними досягненнями та активним стилем життя [5].

З розвитком цифрових технологій брендинг пройшов ще один етап еволюції. Інтернет і соціальні мережі стали новими майданчиками для взаємодії брендів з клієнтами. Це дало можливість компаніям створювати глибші емоційні зв'язки з аудиторією через персоналізовану комунікацію. Одним із найбільш вдалих прикладів цього є Apple, яка створила не тільки продукт, а й екосистему лояльних клієнтів. Компанія активно використовує брендинг не лише для того, щоб просувати технічні характеристики своїх продуктів, а й для формування особливого стилю життя [6].

Важливою тенденцією є також інтеграція брендів в соціальну відповідальність і стійкий розвиток. Споживачі все більше звертають увагу на етичні принципи компаній, що змушує бренди розглядати соціальні ініціативи як частину своєї стратегії. Це відображає глобальні зміни в суспільстві та культурі, де важливу роль відіграє екологічність та соціальна відповідальність бізнесу [2].

Брендинг є не лише важливою частиною маркетингової стратегії, але й ключовим фактором, що визначає успіх компанії на ринку. У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція зростає, а вимоги споживачів постійно змінюються, брендинг стає тим інструментом, який дозволяє підприємствам адаптуватися, виділятися серед конкурентів та створювати довгострокові стосунки з клієнтами. Ось кілька основних аспектів, що підкреслюють важливість брендингу:

В умовах сучасного ринку, де пропозиція товарів та послуг часто перевищує попит, здатність компанії виділятися серед конкурентів є вирішальним фактором. Брендинг забезпечує компанії перевагу, допомагаючи їй створювати унікальний імідж, що запам'ятовується споживачами. Ключовим аспектом є впізнаваність бренду: чим швидше споживачі можуть ідентифікувати бренд серед інших пропозицій, тим більше шансів у компанії на успіх [1].

Приклад: візьмемо компанію Coca-Cola. Її червоний колір, унікальна форма пляшки та стильні рекламні кампанії зробили бренд легко впізнаваним у

всьому світі. Це дозволило компанії не лише утримувати лідерські позиції на ринку безалкогольних напоїв, а й стати частиною культурної спадщини різних країн [2].

Важливість бренду для конкурентоспроможності можна пояснити тим, що сильний бренд виступає не лише як товар чи послуга, а як цілісне враження, яке формує компанія в очах споживача. Це дає змогу залучати нових клієнтів і зберігати лояльність існуючих.

Лояльність клієнтів є важливою складовою успіху будь-якого бізнесу. Бренд, який створює емоційний зв'язок зі своїми споживачами, має великі шанси на довгострокову підтримку. Це означає, що споживачі не лише використовують продукцію чи послуги компанії, але й активно підтримують її через рекомендації, повторні покупки та створення позитивного іміджу серед оточення [3].

Сильні бренди здатні формувати не просто лояльність, а й партнерські стосунки з клієнтами, які не залежатимуть від зниження цін або тимчасових акцій. Це стало можливим завдяки ефективній комунікації між брендом і його споживачами, коли компанія враховує потреби клієнтів і активно працює над їх задоволенням.

Приклад: Apple є одним із найбільш яскравих прикладів бренду, який створює сильний емоційний зв'язок зі своїми споживачами. Вони не просто купують продукти Apple, а стають частиною екосистеми, що надає їм відчуття належності до чогось більшого. Apple постійно створює відчуття інноваційності і передових технологій, що є невід'ємною частиною іміджу бренду [4].

У сучасному бізнесі бренд вже не є лише маркером товару. Він стає важливим нематеріальним активом, що може значно впливати на вартість компанії на ринку. Вартість бренду як активу відображається не лише в фінансових показниках, а й у репутації, яку компанія має серед своїх споживачів і партнерів.

Оцінка вартості бренду є важливим аспектом для інвесторів, оскільки сильний бренд здатний приносити стабільний дохід завдяки високій впізнаваності та лояльності клієнтів. Таким чином, компанії з відомими брендами мають більші шанси залучати інвестиції, а також досягати вищих продажів та прибутків.

Приклад: за даними компанії Interbrand, рейтинг брендів, таких як Coca-Cola, Apple, Microsoft, показує, що саме ці бренди мають найбільшу вартість серед компаній у світі. Їхня вартість перевищує мільярди доларів, і це відображає не лише їхню популярність, а й ефективність стратегій брендингу, які ці компанії застосовують [5].

Брендинг активно впливає на процес прийняття рішень споживачами. Психологічні фактори, пов'язані з брендом, можуть змінити споживацьке ставлення до продукту або послуги навіть при однакових характеристиках товарів від різних виробників. Споживачі часто готові платити більше за продукт, який вони асоціюють з певними цінностями, або продукт від бренду, якому довіряють [6].

Приклад: Tesla є брендом, який не тільки пропонує інноваційні технології у сфері електричних автомобілів, але й асоціюється з екологічною свідомістю і майбутнім транспортної індустрії. Люди не просто купують автомобіль Tesla, а стають частиною більшої мети — створення більш стійкого та екологічного світу [7].

Управління брендом охоплює багато аспектів, від розробки стратегії до впровадження тактичних заходів для підтримки та розвитку бренду. Основні етапи цього процесу включають:

- створення та позиціонування бренду: на цьому етапі важливо визначити, як бренд буде сприйматися на ринку, як він буде відрізнятися від конкурентів і які потреби споживачів він буде задовольняти [8].

- забезпечення узгодженості бренду: бренд повинен бути чітким, послідовним та зрозумілим для споживачів. Це стосується не лише логотипу або назви, але й всіх аспектів комунікації компанії [9].

- інновації та адаптація: бренди повинні адаптуватися до змін на ринку та постійно інвестувати в інновації, щоб не втратити свою актуальність і не стати «застарілими». Це важливий аспект стратегічного управління брендом у сучасному світі [10].

З розвитком цифрових технологій брендинг набуває нових форм і методів комунікації. Сучасні споживачі взаємодіють з брендами через соціальні мережі, інтернет-магазини, відгуки, блоги та форуми. Це дозволяє компаніям формувати нові стратегії взаємодії зі своєю аудиторією та створювати більш персоналізовані пропозиції [11].

Приклад: Компанії, такі як Amazon та Netflix, використовують дані про своїх споживачів для створення персоналізованих рекомендацій і пропозицій, що зміцнює зв'язок між брендом і споживачем [12].

Брендинг у сучасному бізнесі не просто допомагає компаніям виділятися серед конкурентів, але й стає потужним інструментом для формування лояльності клієнтів, підвищення впізнаваності та цінності бренду як активу. Оскільки ринок стає все більш конкурентним і насиченим, брендинг займає ключову роль у забезпеченні довгострокового успіху та стабільності на ринку.

Кожен бренд має певні атрибути — функціональні чи емоційні асоціації, які приписуються бренду покупцями та потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивними, так і негативними, а їх значимість і сила можуть варіюватися в залежності від різних ринкових сегментів. Сукупність усіх атрибутів бренду формує його індивідуальність (brand identity). Індивідуальність бренду відображає те, що бренд має символізувати, і є певним довготривалим повідомленням для споживачів від творців бренду.

Розглянемо основні складові, які визначають бренд і створюють його образ (Рис. 1.2.).

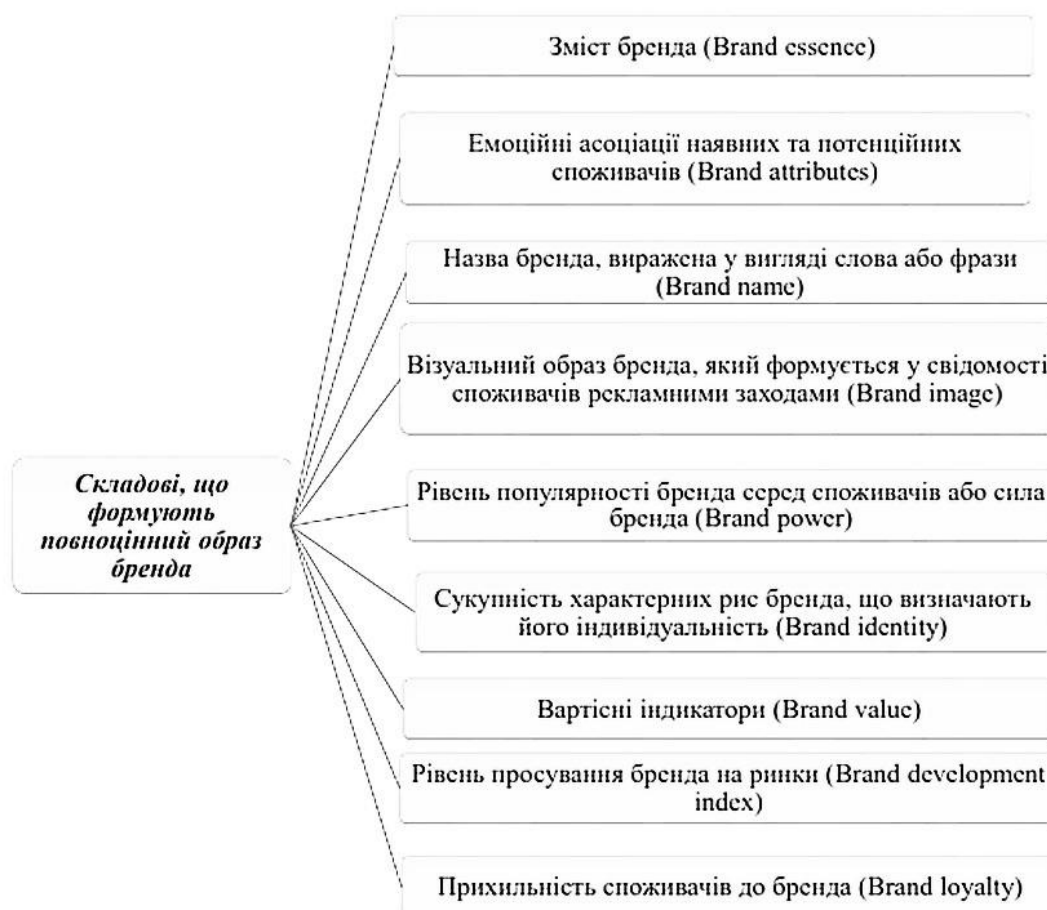


Рисунок 1.2 – Складові, що формують повноцінний образ бренду.

Джерело: складено автором.

Бренд допомагає компанії вирішувати кілька завдань при просуванні товару на ринку:

- забезпечити впізнаваність товару при його згадуванні;
- відрізнити товар від конкурентів, виділяючи його серед інших продуктів;
- створити в свідомості споживачів привабливий образ, що викликає довіру, та стимулювати прийняття рішення про покупку, забезпечуючи задоволення від цього рішення;
- формувати лояльну аудиторію постійних покупців, які асоціюють з брендом свій стиль життя (прихильники бренду);
- сконцентрувати позитивні емоції, пов'язані з товаром.

Таким чином, на основі проведеного дослідження поняття та сутності бренду можна зробити висновок, що бренд є сукупністю асоціацій, пов'язаних

із товаром (компанією, продуктом чи послугою), які закріпились у свідомості споживачів. Брендінг — це процес, у результаті якого формується образ продукту, що просувається. Кожен бренд має свій життєвий цикл, що охоплює період від його концептуалізації до моменту завершення його використання.

1.2 Основні концепції та моделі брендінгу

Брендінг — це складний процес створення і підтримки стійкого образу компанії, продукту чи послуги в уяві споживачів. Він включає в себе не лише елементи, які споживачі можуть побачити або відчувати, такі як назва, логотип чи упаковка, але й значення, які ці елементи несуть для людей. В сучасному світі брендінг став не лише засобом для розрізнення товарів, а й інструментом для створення емоційних зв'язків між компанією та її аудиторією. Бренд формується через досвід споживача, його взаємодію з продуктом, а також через маркетингові та комунікаційні стратегії, які підтримують певний образ компанії.

Бренд — це сукупність елементів, що дозволяють споживачам відрізнити продукт чи компанію від інших на ринку. Однак значення бренду значно глибше, ніж просто набір візуальних атрибутів. Бренд є інтегрованим виразом того, що компанія представляє, його культурних і соціальних цінностей, і те, що він обіцяє споживачеві. Кожен бренд має свою ідентичність, яка складається із зовнішніх та внутрішніх атрибутів. Це не тільки логотипи та кольори, але й особливості обслуговування клієнтів, досвід взаємодії з продуктом і навіть сприйняття компанії в громадському контексті. Відчуття належності до певного бренду часто має велике значення для споживачів, оскільки він стає частиною їхнього соціального статусу чи ідентичності [1].

Однією з перших моделей, що стала основою для розуміння концепції бренду, є модель брендуння, запропонована Філіпом Котлером. У своїй роботі Котлер акцентує увагу на тому, що бренд має не лише функціональні характеристики, але й емоційний зв'язок зі споживачем. Котлер підкреслює

важливість створення чіткої ідентичності бренду через поєднання чотирьох основних аспектів: функціональної цінності, емоційної цінності, ідеологічної цінності та естетичної цінності. Це означає, що бренди повинні пропонувати не лише якісні продукти, але й бути здатними створювати емоційну віддачу для своїх споживачів, що підвищує їхню лояльність і прихильність до бренду. Така модель брендингу дозволяє бренду виділитися серед конкурентів і стати не просто товаром, а частиною життя споживача [2].

Девід Аакер розробив свою модель брендингу, яка ще більше акцентує увагу на взаємодії між споживачем і брендом. Він зазначає, що кожен бренд має певну ідентичність, цінність, обіцянку та персональність. Ідентичність бренду визначається тим, як він представляється у зовнішньому середовищі та якими якостями наділяє споживач. Це впливає на те, як бренд сприймається на ринку, і формує перше враження про компанію або продукт. Обіцянка бренду, зі свого боку, визначає, що споживач може очікувати від продукту чи послуги. Персональність бренду складається з тих людських характеристик, які притаманні компанії чи продукту. Ці характеристики дозволяють споживачам асоціювати бренди з певними особистісними якостями, що підвищує емоційну прив'язаність до них [3].

Модель брендування за Крістофером Локвудом доповнює ці ідеї, фокусуючись на трьох основних аспектах: бренд як особистість, бренд як обіцянка та бренд як досвід. Всі ці складові працюють разом для того, щоб сформувати у споживачів цілісне уявлення про бренд. Локвуд вказує на важливість створення людських асоціацій із брендом, що дозволяє розвивати з ним глибший зв'язок. Бренд не має бути просто асоційований з функцією товару, але й з емоціями, переконаннями та стильним образом життя, який він пропагує. Ця модель підкреслює важливість досвіду, який споживач отримує під час взаємодії з брендом [4].

Європейська модель створення бренду зосереджена на глибокому розумінні потреб споживачів та культурних особливостей регіону. Вона передбачає дослідження ринку для визначення унікальних характеристик

бренду, розробку його ідентичності через візуальні та комунікаційні атрибути, а також створення стратегії комунікації, яка включає ефективні канали для досягнення цільової аудиторії. Після запуску бренду важливо здійснювати моніторинг його впливу та адаптувати стратегію відповідно до змін на ринку і в поведінці споживачів, при цьому акцентуючи увагу на емоційному зв'язку з клієнтами та соціальних аспектах бізнесу.

Графічно Європейська модель створення бренду подана на Рис. 1.3.

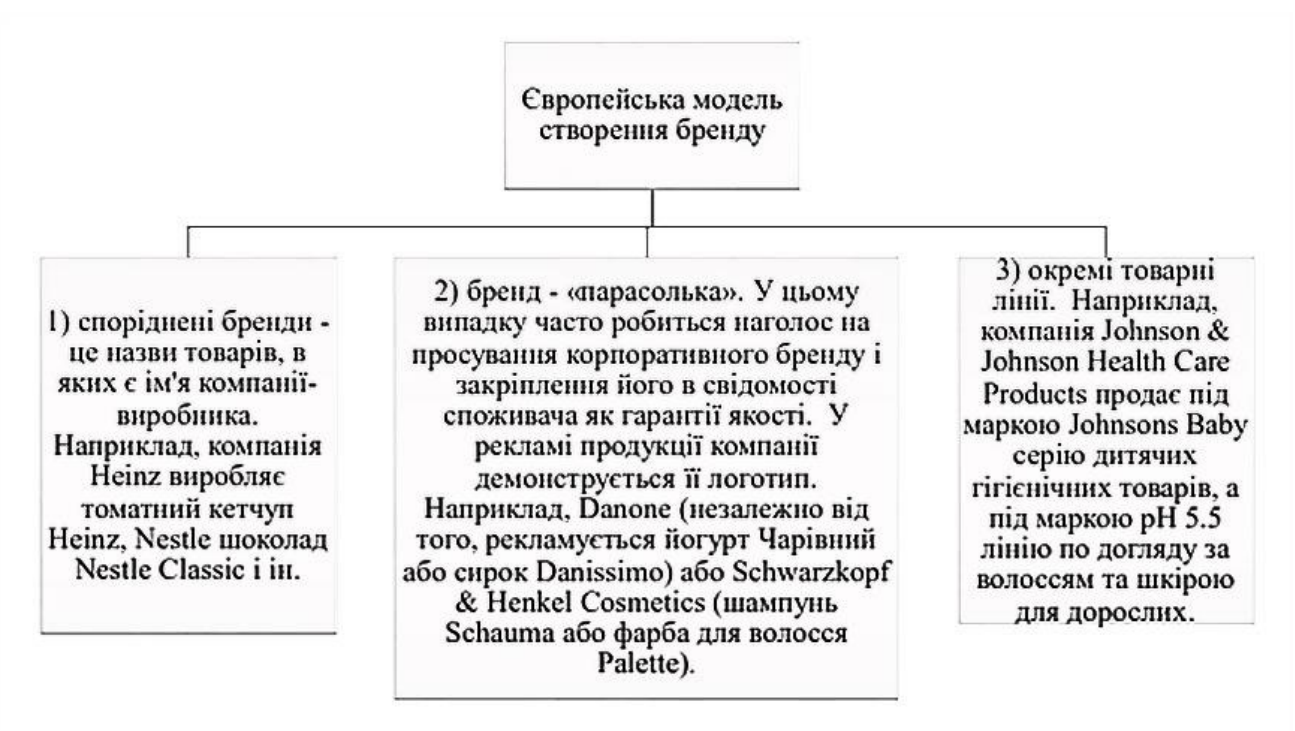


Рисунок 1.3 – Європейська модель створення бренду

Джерело: складено автором.

Серед стратегій брендингу важливою є стратегія, яка базується на створенні асоціацій. Це стратегія, яка використовує візуальні образи, слогани, символи та інші елементи для того, щоб споживачі могли швидко ідентифікувати бренд і асоціювати його з певними цінностями. Вибір правильних асоціацій є важливим для того, щоб забезпечити бренду стійкість на ринку і допомогти споживачам краще зрозуміти, чим саме він відрізняється від конкурентів. Наприклад, бренди, які асоціюються з екологічними чи соціальними ініціативами, часто залучають споживачів, які дотримуються подібних цінностей. Такі стратегії дозволяють не лише привернути увагу до бренду, а й підтримувати його репутацію [5].

Брендинг — це не тільки процес створення логотипу чи слогану, а й стратегічний підхід, що полягає у формуванні сприйняття та ставлення споживачів до конкретного бренду. Кожна компанія розробляє власну стратегію брендингу, яка базується на певних концепціях. Розглянемо основні концепції брендингу та їхню роль у сучасному бізнес-середовищі.

1. Концепція бренду як символу

Ця концепція вважає, що брендинг полягає в створенні та просуванні символу чи знаку, який буде відрізняти один продукт від іншого. Символ може бути лого, кольорами, шрифтами чи навіть формою упаковки, що стає асоціацією з певною компанією або продуктом. Наприклад, іконічні бренди, такі як Coca-Cola чи Nike, у великій мірі завдяки своєму лого та відомим слоганам створюють сильну асоціацію в свідомості споживачів. За цією концепцією важливим є не стільки сам продукт, скільки його зовнішній вигляд і надана йому ідентичність.

2. Концепція бренду як цінності

Згідно з цією концепцією, бренд не обмежується лише продуктом чи послугою. Він також включає в себе набір цінностей, які передаються споживачам. Ці цінності можуть бути різними: від екологічної свідомості (наприклад, у брендів, які підтримують ініціативи зі сталого розвитку) до інноваційності або якості. Бренди, які базуються на цій концепції, часто активно працюють над створенням емоційної прив'язаності споживачів до свого бренду. Наприклад, бренди, що мають соціальну відповідальність, такі як Patagonia, прагнуть залучити клієнтів, яких цікавлять не лише продукти, а й принципи та соціальна активність компанії.

3. Концепція бренду як досвіду

У цій концепції акцент робиться на тому, що споживачі формують своє ставлення до бренду через досвід, який вони отримують під час взаємодії з ним. Це включає в себе не лише якість товару, але й сервіс, маркетингові акції, досвід покупки, взаємодію в інтернеті чи в соціальних мережах. Це означає, що бренд — це набір різних точок дотику, через які споживачі отримують досвід

взаємодії з компанією. Іноді самі покупки стають не такими важливими, як сам процес взаємодії з брендом, який може включати у себе емоційний аспект. Наприклад, клієнти Apple отримують не лише технічно вдосконалені продукти, але й певний досвід через магазини та додатки, що підсилюють відчуття приналежності до екосистеми бренду.

4. Концепція бренду як відносин

У рамках цієї концепції брендинг розглядається як процес побудови довгострокових відносин з клієнтами. Мова йде про лояльність, стійкість зв'язків між брендом і споживачем, прагнення до підтримки та розвитку цих зв'язків через програми лояльності, підтримку користувачів та інші стратегії. Бренди, які використовують цю концепцію, орієнтовані на утримання клієнтів і прагнуть до того, щоб споживачі ставали постійними прихильниками бренду. Зв'язки з клієнтами будується через емпатію та взаєморозуміння, а також через постійну підтримку відносин на кожному етапі взаємодії.

5. Концепція бренду як культурного феномену

Ця концепція зосереджена на тому, як бренд відображає або навіть створює певну культурну ідентичність. Наприклад, бренди можуть прагнути бути символами певного соціального статусу, або навіть частиною культури певного покоління чи соціальної групи. Відомі приклади — це Nike, який пов'язується з активним стилем життя та мотивацією до досягнення цілей, або Apple, яка позиціонує себе як бренд для творчих і незалежних людей. У цьому випадку бренд є не лише товаром, а й частиною соціальної культури та ідеології.

6. Концепція бренду як багаторівневого процесу

Брендинг не є статичним процесом — він постійно змінюється і адаптується до нових умов. Ця концепція розглядає брендинг як багаторівневий процес, де кожен етап сприяє розвитку і зміцненню бренду. Це включає в себе різні етапи розвитку — від створення початкової ідеї бренду до його розширення на нові ринки. Залежно від ситуації на ринку, технологічних змін та культурних тенденцій, бренд має адаптувати свою стратегію. Наприклад,

бренди можуть змінювати свій стиль або послання в залежності від нових запитів споживачів або зовнішніх факторів.

Українські компанії також активно використовують різноманітні стратегії брендингу для досягнення успіху на ринку. Одним з яскравих прикладів є бренд "Нова Пошта". Компанія створила ідентичність, яка асоціюється зі швидкістю та надійністю, що є основними перевагами для її клієнтів. Вона активно використовує цифрові канали для взаємодії з клієнтами, включаючи мобільний додаток і соціальні мережі [9].

Ще одним прикладом є бренд "Фокстрот", який орієнтований на створення цінності через високий рівень обслуговування клієнтів та інноваційні підходи до продажу побутової техніки. Усі ці компанії підтверджують, що сучасний брендинг — це не тільки про логотип чи слоган, а й про здатність створити унікальний досвід для споживачів [10].

1.3 Чинники впливу на розвиток бренда

Брендинг є важливим елементом стратегії кожної компанії. Він дозволяє створити чітке уявлення про компанію, її продукти чи послуги серед споживачів, а також впливає на формування лояльності і підвищення вартості бренда. Розвиток бренда залежить від низки чинників, які взаємодіють і змінюються в залежності від умов ринку, економічних факторів, соціальних та культурних змін, технологічного прогресу, а також політичних та правових аспектів. У цьому розділі розглянемо основні чинники, що впливають на розвиток бренда.

Конкурентне середовище є одним з основних чинників, що визначають успіх або невдачу бренда на ринку. В умовах високої конкуренції бренди повинні постійно адаптувати свої стратегії до змін на ринку, аналізувати діяльність конкурентів, а також швидко реагувати на нові виклики. Важливими аспектами конкурентного середовища є типи конкуренції, бар'єри для входу, а також різноманітні стратегії позиціонування. Розглянемо ці аспекти докладніше.

Конку rentне середовище включає в себе конкурентів, які можуть бути прямими або непрямими. Пряма конкуренція відбувається, коли бренди надають схожі або однакові продукти чи послуги, що задовольняють потреби однієї і тієї ж аудиторії. Наприклад, на ринку автомобілів бренди, які виробляють і продають автомобілі середнього класу, є прямими конкурентами. В таких умовах компанії повинні знайти способи виділитися серед конкурентів. Це може бути досягнуто через інновації в продуктах або послугах, розробку унікальних торгових пропозицій, або зменшення цін для забезпечення конкурентної переваги. У свою чергу, непряма конкуренція має місце, коли різні компанії пропонують продукти або послуги, які не є ідентичними, але здатні задовольняти однакові потреби споживачів. Наприклад, кафе і фастфуди можуть бути непрямими конкурентами на ринку швидкого харчування, оскільки обидва надають споживачам зручне і швидке обслуговування. У таких умовах бренди можуть застосовувати стратегії розширення асортименту, щоб привернути увагу більш широкої аудиторії. Для боротьби з потенційною конкуренцією, тобто з гравцями, які можуть з'явитися на ринку в майбутньому, бренди повинні спостерігати за тенденціями і технологіями, що змінюються, і адаптувати свою стратегію.

Конку rentне середовище визначається також наявністю бар'єрів для входу. Ці бар'єри можуть бути економічними, технологічними, соціальними або політичними. Бар'єри на ринку часто зумовлюють складність входу для нових гравців. Наприклад, високі початкові інвестиції в технології або значні витрати на маркетинг можуть стати значним бар'єром для нових компаній, що прагнуть зайняти місце на ринку. Компанії, які вже домінують на ринку, можуть створювати складні умови для нових конкурентів через рекламні кампанії, високу якість продукції або ефективне управління витратами. У свою чергу, присутність таких бар'єрів дає змогу існуючим брендам зберігати свою конкурентну перевагу, хоча й ускладнює ситуацію для нових гравців.

Одним з важливих аспектів конкурентного середовища є стратегія позиціонування бренду. Позиціонування – це процес, через який компанії

намагаються створити унікальний імідж у свідомості споживачів і забезпечити таким чином лояльність до бренда. У конкурентному середовищі позиціонування може бути здійснене різними способами, такими як акцент на цінність продукту, якість, функціональність або емоційний зв'язок з аудиторією. Бренди можуть обирати стратегію позиціонування за диференціацією, коли вони пропонують унікальні властивості продукту, які вирізняють його серед конкурентів, або використовують стратегію за цінністю, коли основний акцент робиться на те, що пропозиція бренду є більш вигідною за ціну, порівняно з конкурентами. Це дозволяє бренду утримувати своїх споживачів навіть у складних конкурентних умовах. Однак у висококонкурентному середовищі бренди повинні також активно інвестувати в розвиток нових технологій і стратегії маркетингу, щоб залишатися лідерами на ринку. Важливо також враховувати не лише пряму конкуренцію, але й непрямую, яка може виникати через змінені потреби або уподобання споживачів, що також впливає на розвиток бренда.

Конкурентне середовище може змінюватися досить швидко, тому бренди повинні постійно аналізувати ринок, вивчати поведінку споживачів і зростання нових тенденцій. Це дозволяє їм ефективно реагувати на зміни і знаходити нові можливості для розвитку. Врахування конкурентного середовища і правильна адаптація стратегії бренду дозволяє компаніям не тільки досягти успіху на ринку, але й створити стійку конкурентну перевагу, що є важливим елементом у довгостроковій стратегії розвитку бренда.

Інновації та технології є важливими чинниками, які безпосередньо впливають на розвиток брендів у сучасному світі. Вони дозволяють брендам адаптуватися до змінюваних умов ринку, вдосконалювати продукцію, створювати нові продукти та послуги, а також покращувати досвід споживачів. Впровадження інновацій дозволяє брендам не лише підвищувати конкурентоспроможність, але й забезпечувати своє довгострокове існування на ринку [12].

Інновації в технологіях дають можливість змінювати способи взаємодії брендів з клієнтами. Сучасні технології дозволяють персоналізувати взаємодію з покупцями, надавати їм більший вибір і спрощувати процес придбання товарів та послуг. Зокрема, впровадження таких технологій, як штучний інтелект, дозволяє брендам створювати персоналізовані пропозиції, відповідно до індивідуальних потреб кожного споживача. Відповідно, бренди, які використовують ці технології, отримують значні переваги, оскільки вони можуть надавати споживачам те, що їм насправді потрібно, з максимальним рівнем зручності та швидкості [13].

Великі дані (Big Data) також відіграють важливу роль у розвитку брендів. Збір і аналіз великих обсягів даних дозволяє компаніям краще розуміти потреби своїх клієнтів, прогнозувати їх поведінку, а також створювати більш точні маркетингові стратегії. Використання аналітики великих даних дає змогу брендам працювати з інформацією про споживачів, що може суттєво покращити ефективність їхніх маркетингових кампаній, знижуючи при цьому витрати та збільшуючи доходи. Бренди, які інвестують в інноваційні технології, такі як аналітика великих даних, отримують можливість прогнозувати зміни в потребах споживачів і адаптувати свої стратегії відповідно [14].

Інтернет речей (IoT) є ще однією технологією, яка має велике значення для розвитку брендів. Завдяки підключенню товарів до Інтернету, бренди можуть надавати додаткові послуги споживачам, а також отримувати інформацію про їхню поведінку. Наприклад, бренди, що продають побутову техніку, можуть через IoT надавати користувачам рекомендації з експлуатації або навіть автоматично замовляти запчастини для техніки, коли це необхідно. Це сприяє створенню більш інтуїтивного і зручного досвіду для споживачів, що в свою чергу підвищує лояльність до бренду [15].

Технології автоматизації виробництва також є важливими для брендів, оскільки вони допомагають знизити витрати, підвищити якість продукції та прискорити виробничі процеси. Це дозволяє брендам пропонувати своїм клієнтам більш якісні товари за конкурентними цінами. Крім того,

автоматизація дає можливість зменшити помилки людського фактору, що позитивно впливає на репутацію бренду і забезпечує стабільність його роботи. Бренди, які впроваджують сучасні технології у виробництво, можуть не тільки підвищити свою ефективність, але й здобути конкурентну перевагу на ринку [16].

Інновації також стосуються нових форм комунікації з клієнтами. Цифрові технології дозволяють брендам взаємодіяти з споживачами через різні онлайн-канали, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, чат-боти та інші цифрові платформи. Це відкриває нові можливості для розвитку бренду, адже споживачі можуть звертатися до бренду в будь-який час і отримувати швидкі відповіді на свої питання. Бренди, які активно використовують ці канали для комунікації, можуть не тільки збільшити свою аудиторію, але й підтримувати високий рівень залученості та лояльності серед існуючих клієнтів [17].

Інновації також можуть бути орієнтовані на створення нових бізнес-моделей. Наприклад, підписки на продукцію або послуги стали популярним трендом в багатьох галузях. Бренди, які адаптують ці моделі, можуть забезпечити стабільний потік доходів і утримання клієнтів на тривалий період часу. Така модель дає змогу брендам створювати стійкі взаємозв'язки зі споживачами і допомагає уникнути сезонних коливань попиту [18].

Інновації в маркетингових стратегіях також мають велике значення для розвитку бренду. Останнім часом бренди активно використовують такі інструменти, як контент-маркетинг, відео-маркетинг, а також різноманітні цифрові кампанії, спрямовані на залучення уваги споживачів через інтернет. Завдяки новим технологіям бренди мають можливість тестувати різні маркетингові стратегії та швидко оцінювати їх ефективність. Це дозволяє значно підвищити результативність кампаній і збільшити прибуток [19].

Інновації у стратегіях брендингу можуть також включати створення нових способів залучення та утримання клієнтів, таких як використання систем лояльності, додаткових бонусів та ін. Ці інструменти допомагають брендам

збільшити кількість постійних клієнтів і зробити їх лояльними до бренду, що важливо для забезпечення довгострокового успіху [20].

Загалом, інновації та технології є основними факторами, що визначають конкурентоспроможність брендів на ринку. Вони допомагають не тільки створювати нові продукти та послуги, але й покращувати досвід споживачів, а також оптимізувати виробничі та бізнес-процеси. Впровадження інновацій у брендингу дає змогу брендам бути гнучкими та адаптивними до змін на ринку, що забезпечує їм можливість залишатися успішними в умовах високої конкуренції [21].

Соціальні та культурні зміни — це важливі чинники, які суттєво впливають на розвиток брендів і їх адаптацію до змін на ринку. Ці зміни можуть бути пов'язані як із внутрішніми соціальними процесами в суспільстві, так і з глобальними тенденціями, що охоплюють культурні, демографічні, технологічні та економічні фактори. Соціальні та культурні зміни визначають потреби та бажання споживачів, їхні цінності та уподобання, що безпосередньо впливає на те, як бренди розвиваються і взаємодіють з цільовою аудиторією.

Культурні зміни є одними з найважливіших чинників, які впливають на брендинг. Зміни в культурі, включаючи розвиток нових цінностей, норм і переконань, можуть значно змінити ставлення споживачів до брендів та їх продукції. Наприклад, останні десятиліття свідчать про суттєве зростання значення екологічних і соціальних аспектів для покупців. Люди все більше цінують бренди, які відповідально ставляться до екології, підтримують сталий розвиток та беруть участь у соціальних ініціативах. Таким чином, бренди повинні адаптувати свої стратегії до нових культурних норм, щоб залишатися актуальними і привабливими для споживачів [12].

Дослідження показують, що зміна культурних цінностей, наприклад, орієнтація на здоровий спосіб життя, вплинула на розвиток брендів, які пропонують здорові продукти, еко-френдлі товари та послуги. Це включає в себе бренди, які ставлять акцент на органічні інгредієнти у своїх продуктах або використовують екологічно чисті упаковки. Культурні зміни вимагають від

брендів бути більш гнучкими, чуйними до потреб споживачів і здатними адаптуватися до швидко змінюваного культурного контексту. Культурна трансформація також може проявлятися у зміні ставлення до соціальних груп, що висуває нові вимоги до брендів у плані інклюзивності та різноманіття [13].

Соціальні зміни охоплюють широкий спектр явищ, серед яких найзначнішими є демографічні зміни і зміни в поведінці споживачів. Демографічні зміни, зокрема старіння населення, зростання числа мігрантів, а також зменшення народжуваності в певних регіонах, змінюють структуру споживчих груп. Це означає, що бренди повинні адаптувати свої стратегії для врахування нових цільових аудиторій. Наприклад, зростання попиту на товари та послуги для старшого покоління призвело до того, що деякі бренди почали створювати продукти, орієнтовані на людей похилого віку [14].

Зміни у поведінці споживачів також є важливими соціальними чинниками, які впливають на брендинг. Наприклад, швидке поширення технологій та доступ до інтернету змінили спосіб, яким споживачі взаємодіють із брендами. Вони стали більш обізнаними і вибірковими у своїх покупках, шукаючи додаткову інформацію про продукцію, порівнюючи ціни, читаючи відгуки інших покупців. Бренди повинні реагувати на ці зміни, створюючи зручні платформи для покупок, забезпечуючи максимальну прозорість і відкритість у своїх комунікаціях. В результаті цього багато брендів активно розвивають онлайн-канали продажу і створюють зручні мобільні додатки для покупців [15].

Крім того, зміни в поведінці споживачів пов'язані з появою нових форм суспільної активності, таких як рухи за права людини, гендерну рівність, антирасизм. Сучасні споживачі все частіше очікують, що бренди не тільки продаватимуть товари, але й висловлюватимуть свою позицію щодо важливих соціальних проблем. Це може включати в себе підтримку прав меншин, боротьбу з нерівністю чи сприяння сталому розвитку. Таким чином, бренди повинні уважно ставитися до соціальних змін і бути готовими до того, щоб відобразити їх у своїй стратегії [16].

Сучасне соціальне середовище неможливо уявити без соціальних мереж, які стали важливим елементом комунікацій між брендами та їх споживачами. Вони не лише змінюють способи, якими бренди здійснюють маркетингові кампанії, але й дають змогу споживачам активно взаємодіяти з брендами. Бренди можуть створювати контент, залучати клієнтів до участі в кампаніях, просувати свої продукти через відомих блогерів та інфлюенсерів, що дає змогу значно розширити охоплення аудиторії [17].

Завдяки соціальним мережам споживачі отримують більше можливостей для обміну думками про продукцію та досвід користування товарами. Відповідно, для брендів стає важливим не тільки публікувати інформацію про свої продукти, але й уважно слухати, що кажуть їх клієнти, відповідаючи на відгуки та питання. Технології аналізу великих даних і соціального моніторингу дозволяють брендам стежити за репутацією та ставленням до їхньої продукції в реальному часі, що дозволяє швидко реагувати на негативні ситуації та покращувати свої стратегії [18].

З глобалізацією світ став більш взаємопов'язаним, що, в свою чергу, змінює культурні уявлення та споживацькі вподобання. Бренди, які раніше орієнтувалися лише на локальні ринки, все частіше виходять на глобальні. Враховуючи це, бренди повинні ретельно адаптувати свої маркетингові стратегії до особливостей різних культур. Наприклад, те, що популярне в одній країні, може бути неприязно сприйняте в іншій. Бренди повинні враховувати різноманітність культурних норм, традицій і цінностей при створенні своїх продуктів, а також в маркетингових кампаніях [19].

Таким чином, соціальні та культурні зміни мають величезний вплив на розвиток брендів. Бренди повинні не тільки адаптуватися до цих змін, але й активно взаємодіяти з суспільством і культурними тенденціями, щоб залишатися конкурентоспроможними і задовольняти потреби сучасних споживачів.

Економічні фактори — це одні з основних чинників, які безпосередньо впливають на розвиток брендів та їх здатність адаптуватися до змін на ринку.

Вони включають в себе макроекономічні умови, такі як економічний ріст, рівень безробіття, інфляція, зміни в грошово-кредитній політиці, а також мікроекономічні аспекти, пов'язані з конкретними галузями та компаніями. Бренди повинні враховувати ці фактори, щоб бути конкурентоспроможними, розуміти зміну поведінки споживачів та правильно адаптувати свої стратегії для максимізації вигоди в різних економічних умовах.

Економічний ріст є одним із найважливіших чинників, який безпосередньо впливає на розвиток брендів. Коли економіка знаходиться на етапі зростання, споживачі, як правило, мають більше фінансових можливостей, що стимулює попит на різноманітні товари та послуги. В таких умовах компанії можуть активно інвестувати у створення нових продуктів, посилення маркетингових кампаній і розширення своїх ринків. Бренди, які правильно використовують економічне зростання, можуть збільшити свої продажі, зміцнити репутацію та розвивати лояльність споживачів.

Однак у періоди економічного зростання також зростає конкуренція. Бренди, які не можуть швидко адаптуватися до змін, можуть втратити свої позиції на ринку. Успішні бренди в цей час орієнтуються на інновації, поліпшення якості продуктів та обслуговування клієнтів, щоб відрізнитися від конкурентів. Це також дає можливість збільшити ринкову частку, залучити нових клієнтів і утримати існуючих [20].

Інфляція — це інший важливий економічний фактор, який може мати значний вплив на бренд. Коли рівень інфляції зростає, ціни на продукти і послуги також збільшуються, що може зменшити споживчий попит, оскільки люди починають економити або обирати більш доступні альтернативи. Це змушує бренди переглядати свої стратегії ціноутворення і постійно оцінювати вартість своїх товарів і послуг, щоб не втратити клієнтів. В умовах високої інфляції бренди, які пропонують преміум-продукти, можуть зіштовхуватися з тим, що споживачі починають віддавати перевагу менш дорогим варіантам, що потребує швидкої адаптації бренду до нових умов ринку.

У таких умовах важливо, щоб бренди могли ефективно комунікувати свої ціннісні пропозиції, зокрема через акції, знижки або лояльні програми, щоб утримувати свою клієнтську базу. Бренди також мають враховувати зростання витрат на виробництво та логістику. Для цього вони повинні інвестувати в ефективні стратегії управління витратами і підвищення ефективності бізнес-процесів. Також важливим є адаптація до нових економічних умов через залучення нових технологій або модифікацію виробничих процесів [21].

Рівень безробіття є важливим економічним показником, який безпосередньо впливає на споживацьку поведінку. Високий рівень безробіття означає, що велика частина населення не має стабільних доходів, що, в свою чергу, знижує платоспроможність і змушує людей бути обережнішими при здійсненні покупок. В умовах високого безробіття бренди повинні враховувати зміну споживацьких звичок і підлаштовувати свої стратегії до нових умов. Бренди можуть вводити більш доступні товари або послуги, знижувати ціни на існуючі продукти, пропонувати спеціальні акції та знижки, щоб залучити споживачів, які мають обмежений бюджет.

Також важливо, що в періоди високого безробіття люди можуть більше звертати увагу на економію і раціональність у своїх витратах, що змушує бренди переглядати свою стратегію і пропонувати більш вигідні умови для покупок, без шкоди для якості продукту. Зміна в поведінці споживачів може включати відмову від розкоші і перехід до більш практичних і економних товарів. Бренди, які мають можливість адаптуватися до цих змін і забезпечити своїм клієнтам якісні, але доступні варіанти, мають більші шанси на збереження своєї клієнтської бази [22].

Економічна політика держави та законодавчі зміни також мають значний вплив на бренди. Зміни в податковому законодавстві, торгових правилах або трудовому праві можуть прямо або опосередковано впливати на стратегії брендів. Наприклад, якщо держава приймає нові закони щодо захисту прав споживачів або екологічної безпеки, бренди повинні переглядати свої політики

та стандарти, щоб відповідати цим вимогам. Подібні зміни можуть вимагати значних інвестицій у нові технології або зміни в процесах виробництва.

Також важливими є зміни в політиці зовнішньої торгівлі та митних тарифів, які можуть вплинути на доступність ресурсів і здатність брендів працювати на міжнародних ринках. В умовах нестабільної економічної політики бренди мають бути гнучкими і готовими до швидкої адаптації до нових правил гри. Важливо, щоб вони постійно моніторили зміни в економічному середовищі і своєчасно реагували на них, щоб мінімізувати ризики і витрати [23].

Глобалізація — це ще один економічний фактор, який змінює картину брендингу. Глобалізація створює нові можливості для брендів, надаючи їм доступ до нових ринків і споживачів у різних частинах світу. Водночас вона ставить перед брендами нові виклики: необхідність адаптації до різних економічних умов, культурних особливостей і конкурентних середовищ у різних країнах. Бренди повинні враховувати економічні реалії кожного регіону, щоб максимізувати свою ефективність на міжнародних ринках.

Крім того, глобалізація створює додаткові труднощі, пов'язані з виведенням товарів на нові ринки. Наприклад, при виході на нові ринки бренди повинні враховувати рівень економічного розвитку, середній дохід населення, інфраструктуру, а також потенційну конкуренцію з місцевими виробниками. Знання локальних економічних умов та правильне позиціонування на нових ринках стає важливим фактором успіху глобальних брендів [24].

Медіа та комунікації є одним з ключових елементів у розвитку брендів, оскільки саме через них бренди формують свої взаємодії з аудиторією, забезпечують необхідну видимість і створюють емоційний зв'язок зі споживачами. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється і змінюється, важливо правильно вибирати канали комунікації, враховувати особливості кожного з них і інтегрувати стратегії для досягнення максимального ефекту. Оскільки технології та соціальні медіа значно змінили

правила гри, бренди мають адаптувати свої підходи до нових реалій комунікації [12].

З розвитком технологій медіа-середовище зазнало значних змін, що в свою чергу впливає на брендинг. Традиційні медіа, такі як телевізія, радіо та друковані ЗМІ, поступово втрачають свою популярність, поступаючись місцем новим, цифровим форматам. Інтернет, соціальні мережі, мобільні додатки та блоги стали основними каналами для комунікації між брендами та їх аудиторією. У зв'язку з цим важливо не лише мати присутність у цих каналах, а й активно використовувати нові формати медіа для створення і просування бренду [13].

У 21 столітті медіа стали більш інтерактивними, і бренди повинні реагувати на це, адаптуючи свої стратегії під нові умови. Соціальні медіа дозволяють створювати двосторонню комунікацію, де споживачі можуть не лише отримувати інформацію про бренд, але й взаємодіяти з ним, обговорювати продукти, залишати відгуки і пропозиції. Для брендів це означає можливість безпосереднього контакту з кінцевими споживачами, отримання зворотного зв'язку та миттєвої реакції на зміни в ставленні до продукту [14].

Цифрові медіа стали важливою складовою стратегії брендів, оскільки вони дозволяють створювати різноманітні форми контенту, що сприяє залученню та утриманню уваги споживачів. До цифрових медіа відносяться вебсайти, соціальні мережі, електронні листи, блоги, відео на платформах, таких як YouTube, Instagram, TikTok тощо. Використання цифрових медіа дозволяє брендам знижувати витрати на традиційні рекламні кампанії і досягати більш широкої і глобальної аудиторії [15].

Важливим аспектом цифрових медіа є персоналізація контенту. Бренди використовують аналітику та дані про споживачів для створення персоналізованих рекламних кампаній, які сприяють підвищенню ефективності взаємодії з аудиторією. Наприклад, соціальні медіа пропонують брендам можливість націлювати свої рекламні повідомлення на конкретні групи

користувачів, використовуючи алгоритми, що базуються на інтересах, поведінці та соціальних взаємодіях [16].

Вебсайти та мобільні додатки брендів також стали важливими інструментами комунікації з клієнтами. Вони використовуються не лише для просування товарів і послуг, а й для збирання відгуків, відповідей на питання користувачів, організації обслуговування клієнтів та ведення лояльнісних програм. Наявність сучасного та інтуїтивно зрозумілого вебсайту або додатку дозволяє бренду зміцнити свої позиції на ринку і поліпшити взаємодію з клієнтами [17].

Соціальні медіа стали основним інструментом для брендів у формуванні своїх іміджів і зв'язку з аудиторією. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та інші, дозволяють брендам не лише рекламу в стандартному вигляді, але й взаємодіяти з споживачами у форматі обговорень, опитувань, відео та навіть прямих ефірів. Соціальні медіа стали важливими для брендів, оскільки вони дають можливість створювати емоційний зв'язок з клієнтами, вести активні комунікації та здійснювати швидкі реакції на запити та відгуки [18].

Важливою характеристикою соціальних медіа є їх здатність до інтерактивності. Бренди можуть не тільки поширювати інформацію, але й залучати споживачів до створення контенту, надавати можливість обговорення та взаємодії. Відповіді на питання, активні кампанії з участю користувачів, меми і вірусні відео — все це сприяє популяризації бренду і підвищенню його впізнаваності серед цільової аудиторії. Крім того, соціальні медіа допомагають брендам бути більш доступними і відкритими для своїх споживачів [19].

Особливе місце займають платформи, орієнтовані на візуальний контент — Instagram, Pinterest, TikTok, де бренди можуть активно просувати свої продукти через фотографії, відео та інші мультимедійні форми. Це дозволяє створювати не тільки інформаційний контент, а й емоційний, який краще запам'ятовується та сприймається аудиторією [20].

Інфлюенсери, або лідери думок, стали важливими агентами медіа-комунікації для брендів, особливо в соціальних мережах. Вони мають велику кількість підписників і можуть впливати на думки, рішення та вподобання своїх фанів. Бренди використовують інфлюенсерів для того, щоб просувати свої продукти або послуги, зокрема через огляди, рекомендації та інші форми контенту, створених з їхньою участю [21].

Інфлюенсери можуть бути як великими знаменитостями, так і "мікроінфлюенсерами", у яких є менша, але дуже лояльна аудиторія. Залучення інфлюенсерів дає брендам можливість використовувати вже сформовану аудиторію і створювати враження, що продукт чи послуга є популярним і бажаним серед певної групи людей. Це також дозволяє бренду створювати більш автентичну комунікацію з потенційними клієнтами, оскільки рекомендації від знайомих осіб, на відміну від прямої реклами, сприймаються більш природно [22].

Амбасадори брендів, як правило, є відомими особистостями або експертами в певній сфері, які не просто рекламують продукт, а й активно підтримують його і є "обличчям" компанії. Амбасадори можуть допомогти брендам створювати більш глибокі емоційні зв'язки зі споживачами, оскільки вони асоціюються з певними цінностями бренду та його місією [23].

Ключовим аспектом у сучасному брендингу є вміння вимірювати ефективність медіа-комунікацій. Всі стратегії комунікацій повинні супроводжуватися відповідними показниками ефективності, які дозволяють оцінити, наскільки вдало бренд взаємодіє з аудиторією, наскільки добре сприймаються його повідомлення і як змінюються продажі чи впізнаваність бренду в результаті комунікацій [24].

До основних показників ефективності комунікацій відносяться охоплення аудиторії, рівень взаємодії (лайки, коментарі, поширення постів), зміни в поведінці споживачів, а також кількість переходів на вебсайт або купівельних операцій після рекламних кампаній. Сучасні аналітичні інструменти, такі як Google Analytics, соціальні мережі з вбудованими аналітичними інструментами

(Facebook Insights, Instagram Analytics), допомагають брендам зібрати необхідну інформацію для оцінки результатів [25].

Таким чином, медіа та комунікації є важливим аспектом розвитку брендів у сучасному світі. Вони допомагають бренду бути помітним, встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами, адаптуватися до нових умов і змінюватися відповідно до попиту. Важливо не лише використовувати традиційні медіа, але й активно інтегрувати нові технології та канали комунікації для того, щоб максимально ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Політичні та правові фактори є важливими чинниками, що суттєво впливають на розвиток бренду. У сучасному світі бізнеси часто змушені адаптувати свої стратегії до змін у політичній ситуації, законодавстві та регуляціях. Вони можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на бренд, в залежності від напрямку розвитку політики в країні чи регіоні, а також від того, які правові норми застосовуються до певної сфери бізнесу.

Одним із найбільш очевидних прикладів є вплив державних регулювань на бізнес. Наприклад, зміни в законодавстві, що стосуються екології або безпеки продукції, можуть змусити компанії змінювати свої технології виробництва або навіть адаптувати рекламні стратегії, щоб відповідати новим вимогам. Це має безпосередній вплив на сприйняття бренду споживачами. Законодавчі зміни в Україні, зокрема щодо екологічних стандартів або вимог до пакування товарів, можуть стати важливим фактором для тих компаній, які орієнтовані на міжнародні ринки, де екологічні вимоги часто є більш строгими. За таких умов компанії можуть використовувати ці зміни як можливість для зміцнення свого іміджу, демонструючи свою відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем [12].

Ще одним важливим аспектом є політична стабільність, яка прямо впливає на бізнес-середовище. В країнах з нестабільною політичною ситуацією підприємства можуть стикатися з ризиками, такими як зміни в податкових ставках, введення санкцій або зміни в торговельній політиці. Наприклад, введення економічних санкцій чи торгових обмежень може створити бар'єри

для міжнародних брендів, змусивши їх адаптувати свої стратегії або змінювати ціни на продукцію. Така ситуація може змусити бренди переглядати свої позиції на ринку, а також шукати нові можливості для розширення або диверсифікації [13].

З іншого боку, уряди можуть підтримувати підприємства, надаючи фінансові субсидії, пільгові кредити чи податкові пільги для тих, хто інвестує в інновації чи стійкі бізнес-моделі. Це створює для брендів можливості для розвитку і зростання на ринку. Однак, важливою умовою є ефективність управлінських механізмів та правова визначеність, що дає можливість бізнесу планувати свою діяльність без постійних змін у законодавстві [14].

Крім того, важливим елементом правових факторів є охорона інтелектуальної власності. Підприємства, які активно розвивають свої бренди, повинні забезпечити захист своїх торгових марок, патентів та авторських прав. Без належного правового захисту бренди можуть стикатися з плагіатом, неправомірним використанням своїх ідей та знаків, що може негативно вплинути на їх репутацію та фінансові результати. У країнах з розвинутою правовою системою підприємства мають більші можливості для ефективного захисту своїх прав, що сприяє розвитку бренда в довгостроковій перспективі [15].

Таким чином, політичні та правові фактори створюють як можливості, так і виклики для розвитку брендів. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємства повинні постійно моніторити зміни у законодавстві та політичному середовищі, швидко реагувати на нові умови та бути готовими адаптувати свої стратегії в залежності від змін зовнішнього середовища.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було розглянуто сутність та значення брендингу в сучасному бізнесі. Брендинг є важливою складовою стратегічного управління, що дозволяє компаніям створювати унікальні образи на ринку та забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу. Через правильне управління брендом підприємства можуть не тільки залучати клієнтів, але й підвищувати лояльність до своєї продукції або послуг.

Особливе значення в рамках брендингу має його здатність впливати на споживчі звички та формувати імідж компанії через різноманітні комунікаційні канали, зокрема через традиційні та цифрові медіа. Це робить брендинг надзвичайно важливим інструментом для розвитку сучасних компаній.

Аналіз основних концепцій брендингу показав, що успішне брендування неможливе без урахування соціальних, економічних, культурних та політичних факторів, які можуть змінювати ставлення споживачів до брендів. Брендинг — це не тільки розробка логотипу або вибір слогану, але й створення цінностей, які будуть сприйняті цільовою аудиторією.

Висновки свідчать про необхідність глибокого розуміння процесів, що відбуваються на ринку, для ефективного управління брендом та досягнення бажаних результатів у побудові корпоративної репутації та забезпеченні стійкого росту. У наступних розділах буде розглянуто детальніше, як впливають конкретні чинники на розвиток бренду, а також як їх можна використовувати для покращення результатів діяльності компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДА КОМПАНІЇ ТА ЙОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1 Загальна характеристика ФОП Золотарчук В.О.

Фізична особа-підприємець (ФОП) Золотарчук В.О. є однією з динамічних компаній, що функціонує на українському ринку в кількох ключових секторах, включаючи обслуговування, торгівлю, рекламу та оренду нерухомості. Підприємство, засноване В.О. Золотарчуком, активно розвивається, займаючи сильні позиції в кожному з напрямків своєї діяльності, що дозволяє їй залишатися конкурентоспроможною на ринку.

Компанія орієнтована на задоволення потреб широкої аудиторії, пропонуючи високоякісні послуги в сферах, що мають великий попит, таких як мобільне харчування, обслуговування напоями, продаж тютюнових виробів та інші.

ФОП Золотарчук В.О. здійснює свою діяльність у кількох основних напрямках, що охоплюють різноманітні аспекти обслуговування, торгівлі, оренди та реклами. Розглянемо детальніше кожен із видів діяльності, що складають основу її бізнесу [65].

Обслуговування напоями (КВЕД 56.30)

Одним із ключових напрямків діяльності компанії є надання послуг у сфері обслуговування напоями. Підприємство організовує роботу кафе, барів та ресторанів, а також надає послуги мобільного харчування на різноманітних заходах. Це дозволяє задовольняти потреби клієнтів у різних сегментах ринку – від гурманів до компаній, які шукають заклади для проведення бізнес-зустрічей або святкових подій.

Компанія пропонує широкий асортимент напоїв, включаючи безалкогольні та алкогольні напої, що дозволяє залучити різні категорії споживачів. Важливим елементом є постійна орієнтація на якість обслуговування, що включає професійне обслуговування, комфортну

атмосферу та якісну продукцію. Це дозволяє створювати довгострокові взаємовигідні стосунки з клієнтами, що є важливим фактором для стабільного зростання компанії.

Завдяки високому рівню сервісу та постійній роботі над розширенням асортименту, підприємство має стабільний попит на свої послуги. Зокрема, завдяки активному залученню нових клієнтів та розвитку лояльності серед постійних відвідувачів, компанія забезпечує конкурентні переваги на ринку обслуговування напоями.

Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.25)

Другим важливим напрямком діяльності є роздрібна торгівля напоями, зокрема через спеціалізовані магазини. У цьому сегменті ФОП Золотарчук В.О. пропонує широкий асортимент алкогольних і безалкогольних напоїв, включаючи рідкісні та ексклюзивні продукти, що важко знайти в загальних торгових мережах. Спеціалізація компанії дозволяє створювати унікальний магазинний досвід для споживачів, які шукають продукцію високої якості, відповідну їхнім вимогам.

Особливістю цього напрямку є постійне оновлення асортименту, зокрема, введення новинок на ринку напоїв та сезонних пропозицій, що дозволяє привертати увагу нових клієнтів. Завдяки спеціалізованим магазинним точкам, компанія здатна забезпечити наявність продукції для різних смаків та потреб, від рідкісних алкогольних напоїв до спеціальних безалкогольних коктейлів та соків.

Спеціалізація в продажу напоїв дає змогу підприємству зайняти вільну нішу на ринку і стати надійним постачальником для гурманів, а також для організаторів заходів, яким потрібен спеціальний підбір напоїв для певних подій. Крім того, розвиток цієї сфери діяльності дозволяє бізнесу підтримувати хорошу маржу, що забезпечує фінансову стійкість [19].

Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах (КВЕД 47.26)

Ще одним важливим напрямком діяльності є роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах. Підприємство займається продажем різноманітних тютюнових виробів, таких як сигарети, сигари, кальяни та інші продукти. Враховуючи специфіку цього ринку, ФОП Золотарчук В.О. здійснює торгівлю лише за ліцензією, дотримуючись усіх законодавчих вимог щодо реалізації тютюнових виробів.

Спеціалізовані магазини, які пропонують тютюнові вироби, працюють на основі високих стандартів якості, що гарантує споживачам безпечний і зручний процес покупки. Тютюнові вироби, що продаються через цю мережу, підбираються відповідно до вимог споживачів, які шукають продукцію високої якості.

Важливою частиною цього виду діяльності є співпраця з постачальниками тютюнових виробів, що дозволяє підприємству підтримувати широкий асортимент і постійно оновлювати пропозиції в магазині. Окрім традиційних сигарет, компанія пропонує сигари, що дозволяє задовольнити потреби навіть найвибагливіших клієнтів, створюючи додаткову конкурентну перевагу [63].

Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (КВЕД 56.10)

Ще однією важливою складовою бізнесу ФОП Золотарчук В.О. є ресторанна діяльність і надання послуг мобільного харчування. Цей напрямок включає в себе організацію кейтерингу, надання послуг на заходах різного масштабу, таких як весілля, корпоративи, конференції та святкування. Мобільне харчування дозволяє компанії забезпечити швидке і якісне обслуговування великих груп людей без необхідності створювати стаціонарні заклади.

Пропонуючи різноманітні страви та напої, підприємство створює індивідуальні рішення для кожного замовника, що включають спеціальні меню, врахування дієтичних потреб або тематичних подій. Цей напрямок діяльності

також сприяє розвитку бренду, адже успішний кейтеринг може стати основою для подальшої популяризації компанії на ринку.

Мобільне харчування, яке надається ФОП Золотарчук В.О., характеризується гнучкістю і можливістю адаптації до будь-яких вимог замовників. Це також дозволяє підприємству залучати нових клієнтів і формувати стабільний попит на свої послуги [34].

Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна (КВЕД 68.20)

ФОП Золотарчук В.О. також активно займається наданням в оренду нерухомого майна. Підприємство орендує комерційні приміщення, а також пропонує їх в оренду для інших підприємців та компаній. З цією метою компанія володіє кількома об'єктами нерухомості, що знаходяться в стратегічно зручних місцях для бізнесу.

Цей напрямок дозволяє компанії стабільно отримувати пасивний дохід і водночас використовувати орендовану нерухомість для підтримки інших своїх бізнес-процесів, таких як роздрібна торгівля напоями і тютюновими виробами, а також організація обслуговування напоями. Оренда нерухомості є важливим джерелом доходу, що забезпечує фінансову стійкість бізнесу та дозволяє інвестувати в інші напрямки діяльності.

Важливою особливістю є професіоналізм у виборі орендарів, що дозволяє забезпечити безперервність діяльності і гарантовані доходи від оренди.

Організаційна структура компанії ФОП Золотарчук В.О. визначає ключові напрямки діяльності підприємства, розподіляючи функції між різними підрозділами, що забезпечує ефективну роботу на всіх етапах виробничого процесу, від планування до реалізації послуг. Це дозволяє підтримувати стабільний рівень обслуговування, організувати чітку комунікацію між співробітниками і забезпечити безперервний розвиток бізнесу [22].

Керівник підприємства, ФОП Золотарчук В.О., займає центральне місце в структурі організації, приймаючи ключові стратегічні рішення та визначаючи основні напрямки розвитку бізнесу. Він безпосередньо відповідає за загальний

нагляд за роботою компанії, забезпечення ефективності всіх підрозділів і досягнення поставлених цілей. Як підприємець, ФОП Золотарчук також активно взаємодіє з партнерами та клієнтами, що допомагає підтримувати високу репутацію компанії на ринку.

Фінансовий відділ компанії відіграє важливу роль у забезпеченні її стабільності та розвитку. Він відповідає за всі фінансові операції, зокрема ведення бухгалтерії, складання звітності, контроль за витратами та доходами. Відділ також займається оптимізацією податкових зобов'язань і фінансовим плануванням, що дозволяє забезпечити ефективне використання ресурсів та мінімізувати фінансові ризики. Він також здійснює контроль за грошовими потоками, що є важливою складовою для забезпечення безперервної роботи підприємства та своєчасної виплати заробітної плати працівникам.

Маркетинговий відділ відповідає за просування продукції та послуг компанії. Це включає розробку стратегій для залучення нових клієнтів, підвищення обізнаності про бренд та підтримку лояльності існуючих клієнтів. Вони активно займаються рекламними кампаніями, використовуючи різні канали для взаємодії з цільовою аудиторією, включаючи онлайн-рекламу, соціальні мережі, а також традиційні методи, такі як участь у виставках та ярмарках. Одним з основних завдань є формування позитивного іміджу компанії, що сприяє збільшенню продажів і зміцненню позицій на ринку.

Відділ продажу та обслуговування клієнтів є безпосереднім ланцюгом між компанією та її споживачами. Цей підрозділ займається пошуком нових клієнтів, обробкою замовлень, веденням переговорів та забезпеченням післяпродажного обслуговування. Вони також вирішують питання, що виникають під час надання послуг, намагаючись максимально задовольнити потреби кожного клієнта, щоб підтримати високу якість сервісу. Важливим аспектом роботи цього відділу є регулярний збір відгуків від клієнтів, що дозволяє здійснювати покращення сервісу та коригувати стратегії маркетингу [11].

Відділ мобільного харчування та обслуговування напоями відповідає за організацію харчування на виїзних заходах, корпоративних святкуваннях, весіллях та інших подіях. Це вимагає чіткої координації між персоналом, закупівлі відповідних продуктів та інгредієнтів, а також організації належного рівня сервісу. Кухарі, бармени та обслуговуючий персонал цього підрозділу працюють над створенням унікального досвіду для кожного клієнта, надаючи високоякісні страви та напої, що відповідають вимогам замовника.

Відділ оренди та управління нерухомістю займається операціями, пов'язаними з наданням в оренду приміщень компанії. Вони займаються підготовкою договорів оренди, забезпеченням безпеки орендованих приміщень, а також контролем за виконанням умов оренди. Відділ проводить аналіз попиту на орендовану нерухомість і працює над оптимізацією використання приміщень, що дозволяє забезпечити стабільний дохід від оренди та зберігати високу вартість об'єктів нерухомості.

Організаційна структура ФОП Золотарчук В.О. сприяє ефективному управлінню підприємством, дозволяючи зберігати високий рівень гнучкості і адаптації до змін на ринку. Комунікація між підрозділами компанії здійснюється через регулярні зустрічі, наради, а також систему звітності, що дозволяє керівництву оперативно отримувати інформацію про стан справ і приймати необхідні управлінські рішення. Водночас кожен підрозділ має достатньо автономії для прийняття оперативних рішень в межах своєї компетенції, що дозволяє оперативно реагувати на потреби клієнтів і мінімізувати можливі затримки в обслуговуванні.

Загалом організаційна структура компанії ФОП Золотарчук В.О. є оптимальною для досягнення максимальних результатів при обмежених ресурсах, що дозволяє підтримувати високу ефективність та конкурентоспроможність на ринку.

Позиція на ринку є важливою складовою для компанії ФОП Золотарчук В.О., адже вона визначає, як підприємство сприймається споживачами, конкурентами та партнерами в умовах постійних змін на ринку.

Позиціонування компанії здійснюється через її унікальні пропозиції, рівень сервісу, маркетингові стратегії та здатність адаптуватися до вимог і потреб клієнтів. Аналіз позиції на ринку дозволяє визначити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також знайти можливості для подальшого розвитку.

ФОП Золотарчук В.О. працює в умовах високої конкуренції в кількох сегментах ринку, зокрема в сфері роздрібної торгівлі, обслуговування напоями, мобільного харчування та оренди нерухомості. Ключовими конкурентами компанії є інші малі та середні підприємства, що надають подібні послуги в цих сегментах. Однак основною конкурентною перевагою ФОП Золотарчук є індивідуальний підхід до кожного клієнта, високий рівень сервісу, гнучкість у наданні послуг і здатність оперативно реагувати на зміни попиту [56].

Завдяки широкому спектру послуг, які компанія надає, вона здатна задовольнити різні потреби клієнтів, що дозволяє займати стабільну позицію на ринку. Також важливим аспектом є розширена мережа партнерів та постачальників, що дозволяє забезпечувати високу якість послуг і підтримувати конкурентоспроможні ціни.

Компанія ФОП Золотарчук В.О. позиціонує себе як гнучкого і надійного партнера, що надає широкий спектр послуг, включаючи обслуговування напоями, мобільне харчування, оренду нерухомості, а також рекламні послуги. Важливим аспектом її позиціонування є орієнтація на індивідуальний підхід до кожного клієнта та висока якість обслуговування.

Компанія активно працює з корпоративними клієнтами, організовуючи різноманітні заходи, святкування та корпоративні заходи. Вона також орієнтується на споживачів, які шукають комфорт і якість у обслуговуванні на виїзних заходах. Мобільне харчування, яке надає компанія, є однією з її унікальних послуг, що дозволяє компанії займати нішу на ринку організації харчування на заходах.

Основною стратегією ФОП Золотарчук є постійне розширення та вдосконалення асортименту послуг. Наприклад, окрім традиційних послуг, таких як обслуговування напоями і мобільне харчування, компанія активно

розвиває свої послуги у сфері оренди нерухомості, що дає їй змогу залучати нові категорії клієнтів. Це також дозволяє зберігати стабільний дохід від нерухомості, що є важливим для забезпечення фінансової стабільності.

Також компанія постійно стежить за тенденціями на ринку і намагається впроваджувати нові технології та інноваційні підходи до організації своїх послуг. Наприклад, для покращення досвіду клієнтів було розроблено мобільний додаток, що дозволяє обслуговувати замовлення навіть без доступу до інтернету, що значно підвищує зручність для користувачів і підтримує високу лояльність клієнтів [31].

ФОП Золотарчук В.О. активно працює з кількома сегментами ринку, серед яких виділяються корпоративні клієнти, приватні особи, а також замовники на виїзні заходи та святкування. Кожен з цих сегментів має свої потреби та вимоги, тому компанія розробила індивідуальний підхід для кожної групи. Наприклад, для корпоративних клієнтів пропонуються послуги організації корпоративів, конференцій, а також обслуговування на заходах. Для приватних осіб – організація святкувань, весіль, днів народжень тощо.

У зв'язку з цим, компанія застосовує різні маркетингові стратегії, щоб ефективно залучати кожну категорію клієнтів. Це включає в себе персоналізовану рекламу, акції для нових клієнтів, а також спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.

ФОП Золотарчук В.О. активно розвивається, орієнтуючись на інноваційні підходи в організації послуг, що дозволяє підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку. На найближчі роки компанія планує розширення спектру послуг, покращення якості обслуговування та впровадження нових технологій для оптимізації процесів. Особливу увагу буде приділено розвитку онлайн-платформ для взаємодії з клієнтами та автоматизації процесів замовлення послуг, що дозволить покращити клієнтський досвід і знизити витрати на операційні процеси [11].

Водночас компанія збирається активно розширювати свою присутність на ринку оренди нерухомості, що дасть змогу додатково збільшити стабільний

дохід. Фокус на індивідуальному підході та високому рівні сервісу залишатиметься основною стратегією на майбутнє, адже це дозволяє компанії утримувати лояльність клієнтів і залучати нових споживачів.

Загалом, ФОП Золотарчук В.О. має стабільну позицію на ринку, що забезпечує їй можливість подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій в умовах жорсткої конкуренції.

Перспективи розвитку компанії ФОП Золотарчук В.О. зумовлені кількома ключовими факторами, які включають як внутрішні можливості, так і зовнішні тенденції ринку. Успішний розвиток компанії залежить від здатності адаптуватися до змін у попиті та технологічному середовищі, а також від стратегічного використання своїх конкурентних переваг.

Один із основних напрямків розвитку компанії – це розширення асортименту послуг, які вона надає. Оскільки компанія активно працює в кількох сегментах ринку, таких як роздрібна торгівля напоями, мобільне харчування, оренда нерухомості, обслуговування на виїзних заходах та рекламні послуги, вона має потенціал для додаткового розширення. Зокрема, розгляд можливості введення нових послуг у кожному з сегментів є одним з важливих кроків у стратегії розвитку. Наприклад, компанія може додати послуги доставки готових страв і напоїв на виїзні заходи або розширити асортимент орендованих приміщень для проведення бізнес-заходів та конференцій [78].

З огляду на тенденції ринку, важливим напрямком може стати впровадження додаткових послуг, орієнтованих на екологічність та здоровий спосіб життя, таких як органічні страви для мобільного харчування або спеціалізовані продукти для клієнтів, які дотримуються певних дієт.

Враховуючи швидкий розвиток технологій, компанія повинна впроваджувати нові технології для автоматизації процесів і покращення якості обслуговування. Одним з таких кроків може стати впровадження інтелектуальних систем для управління орендою нерухомості, що дозволить знизити витрати та підвищити ефективність управління об'єктами. Також

компанія може активно розвивати онлайн-платформи для взаємодії з клієнтами, що забезпечить зручність замовлень послуг і підвищить лояльність споживачів.

Впровадження мобільних додатків, які дозволяють клієнтам безперебійно робити замовлення і отримувати послуги навіть без доступу до інтернету, також є перспективним напрямком розвитку. Це не тільки покращить досвід клієнтів, а й дозволить компанії бути конкурентоспроможною в умовах цифрової трансформації ринку.

Маркетинг є важливим інструментом для розвитку компанії ФОП Золотарчук В.О., і в майбутньому він має стати основою для залучення нових клієнтів та збереження лояльності існуючих. Оскільки ринок постійно змінюється, компанії необхідно постійно адаптувати свої маркетингові стратегії, впроваджуючи нові канали комунікації з клієнтами. Розвиток цифрового маркетингу, використання соціальних мереж, інтернет-реклами, а також проведення акцій та розпродажів є важливими складовими для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду [45].

Особливу увагу слід приділити створенню контенту, що відповідає потребам цільової аудиторії. Відео та фотоматеріали, що демонструють високу якість наданих послуг, можуть стати ефективними інструментами для залучення уваги потенційних клієнтів.

Для подальшого розвитку компанії варто розглядати можливість виходу на нові ринки, як в межах України, так і за її межами. Оскільки послуги компанії орієнтовані на середній і високий клас споживачів, її модель бізнесу може бути адаптована для інших регіонів, де є попит на такі послуги. Це можуть бути міста з високим рівнем розвитку бізнесу і туризму, де компанія зможе організовувати виїзні заходи та надавати мобільне харчування.

Також перспективним є вихід на міжнародний ринок, зокрема в країни з розвинутою гастрономічною культурою, де можливе організування мобільного харчування на виїзних заходах і святкуваннях. Це відкриває нові можливості для розвитку бізнесу та залучення міжнародних клієнтів.

Стратегія розвитку компанії може також включати створення партнерських програм з іншими підприємствами та організаціями, зокрема в галузі туризму, організації заходів, а також в сфері нерухомості. Спільна робота з великими компаніями дозволить збільшити обсяги замовлень і розширити клієнтську базу. Наприклад, організація корпоративних заходів спільно з туроператорами або корпоративними клієнтами може принести додатковий прибуток і підвищити впізнаваність бренду [21].

Партнерські програми також можуть бути корисні для розширення послуг оренди нерухомості, коли компанія співпрацює з іншими власниками приміщень для проведення заходів і пропонує оренду різноманітних об'єктів.

Сучасні тенденції вказують на те, що екологічність і сталий розвиток стають важливими для багатьох споживачів. Тому компанія ФОП Золотарчук В.О. може впроваджувати стратегії, орієнтуючись на екологічно чисті продукти та послуги. Включення органічних страв у меню мобільного харчування, використання біорозкладної упаковки, впровадження енергоефективних технологій в організацію харчування та оренду нерухомості – всі ці фактори можуть стати важливими для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності вже існуючих.

Завдяки таким інноваційним підходам, компанія зможе не тільки покращити свою позицію на ринку, а й стати більш відповідальною та орієнтованою на майбутнє.

Перспективи розвитку ФОП Золотарчук В.О. є сприятливими за умови активного впровадження інноваційних рішень, розширення спектру послуг і адаптації до змін у ринковому середовищі. Стратегічне використання сучасних технологій, маркетингових стратегій та партнерських програм дозволить компанії зміцнити свою позицію на ринку, залучити нових клієнтів та збільшити доходи.

2.2 Аналіз ринкового середовища та конкурентів

Ринок громадського харчування України є однією з найбільш динамічних галузей економіки. Він характеризується швидкою адаптацією до змін споживчих потреб і глобальних трендів. У 2023 році обсяг ринку досяг 60 млрд грн, демонструючи зростання на 8% порівняно з попереднім роком. Цей ріст став можливим завдяки активному розвитку цифрових технологій, популяризації онлайн-замовлень, а також відновленню попиту після пандемії COVID-19.

Ключові тенденції, які формують ринок:

- **здорове харчування:** все більше споживачів обирають страви зі зниженим вмістом жиру, цукру і калорій, що стимулює ресторани пропонувати корисні альтернативи;
- **екологічність:** використання локальних продуктів і зменшення використання пластику стають критеріями вибору для багатьох клієнтів;
- **мобільні точки харчування:** зростання попиту на швидке харчування в поєднанні з мобільністю забезпечує популярність фудтраків і мобільних кафе.

Основні показники ринку громадського харчування України подано у Таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - Основні показники ринку громадського харчування України

Показник	Значення
Обсяг ринку, млрд. грн.	60
Темпи зростання, %	8
Частка онлайн-замовлень, %	25
Основні тренди	Здорове харчування, локальні продукти, мобільні точки

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.1 демонструє основні показники ринку громадського харчування України станом на 2023 рік. Вона включає ключові дані, такі як обсяг ринку, темпи зростання, частку онлайн-замовлень та основні ринкові тренди. Ці показники ілюструють загальну динаміку розвитку галузі, зокрема її

адаптацію до змін споживчих уподобань та інноваційних рішень. Таблиця акцентує увагу на значущості тенденцій здорового харчування, використання локальних продуктів і розвитку мобільних точок харчування, які визначають стратегії розвитку більшості підприємств галузі.

Ринкове середовище знаходиться під впливом таких факторів:

1. Економічна ситуація: Нестабільність валютного курсу та інфляція впливають на цінову політику закладів.
2. Технологічні інновації: Активний розвиток додатків для доставки їжі та мобільних платіжних систем розширює аудиторію клієнтів.
3. Соціальні зміни: Зростання популярності здорового способу життя та усвідомленого споживання [16].

Така ситуація створює сприятливе середовище для розвитку підприємств, що спеціалізуються на мобільному харчуванні, і відкриває нові можливості для ФОП Золотарчук В. О.

ФОП Золотарчук В. О. орієнтується на клієнтів середнього та вищого класу, які цінують якість, швидкість обслуговування та доступність послуг мобільного харчування. Враховуючи сучасні тренди, цільова аудиторія також включає молодь і активних користувачів цифрових платформ.

Характеристика цільової аудиторії подана у Таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Характеристика цільової аудиторії

Критерій	Параметри
Вікова група	25-45 років
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Основні цінності	Якість, зручність, екологічність
Частота відвідування	1-3 рази на тиждень
Переваги	Швидкість обслуговування, унікальні страви, цифрова доступність

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.2 містить дані про основні тенденції та фактори, що впливають на розвиток ринку громадського харчування в Україні у 2023 році. В ній представлено ключові тренди, зокрема популярність здорового харчування та використання локальних продуктів, які визначають зміну уподобань

споживачів. Також зазначено технологічні інновації, такі як онлайн-замовлення та мобільні точки харчування, що впливають на трансформацію галузі. Дані таблиці дозволяють оцінити стан ринку, спрямованість його розвитку та значення кожного тренду для адаптації бізнесу, зокрема ФОП Золотарчук В. О., до умов конкурентного середовища.

На ринку діє значна кількість конкурентів у сфері громадського харчування, які пропонують схожі послуги. Основними конкурентами для ФОП Золотарчук В. О. є локальні ресторани, кафе, мобільні точки харчування та великі мережі. Важливим фактором конкуренції є якість продуктів, ціна, рівень сервісу та унікальність пропозицій [18].

Основні конкуренти подані у Таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Основні конкуренти

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
«Fast Food Local»	Швидке обслуговування, низькі ціни	Відсутність унікального меню
«Healthy Street Food»	Екологічність, здорове меню	Висока ціна
«City Bistro»	Зручне розташування, доступність	Середня якість обслуговування
«Гурман Експрес»	Розширене меню, мобільні точки	Високий рівень конкуренції на локації

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.3 містить порівняльний аналіз цінової політики основних конкурентів ФОП Золотарчук В. О. на ринку громадського харчування. Вона показує ціни на обідні сети, напої та спеціальні страви, пропоновані різними закладами, що дозволяє оцінити конкурентоспроможність цін ФОП Золотарчук В. О. порівняно з іншими учасниками ринку. З таблиці видно, що ціни на продукцію ФОП Золотарчук В. О. є середніми, що може бути стратегічно вигідним для залучення клієнтів, враховуючи високу якість обслуговування та унікальне меню.

Одним із ключових аспектів конкурентоспроможності є правильна цінова політика. Для ФОП Золотарчук В. О. важливо забезпечити доступні ціни, залишаючи високу якість послуг.

Порівняльна цінова політика подана у Таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Порівняльна цінова політика

Продукт/Послуга	ФОП Золотарчук В. О.	«Fast Food Local»	«Healthy Street Food»	«City Bistro»
Обідній сет	120 грн	100 грн	150 грн	130 грн
Напої	30 грн	25 грн	35 грн	28 грн
Спеціальні страви	150 грн	120 грн	200 грн	170 грн

Джерело: складено автором.

Таблиця 2.4 містить порівняльний аналіз цінової політики ФОП Золотарчук В. О. та основних конкурентів на ринку громадського харчування. У таблиці представлені ціни на обідні сети, напої та спеціальні страви, які пропонуються різними закладами. Цей аналіз дозволяє оцінити, як ФОП Золотарчук В. О. позиціонується щодо цін у порівнянні з іншими гравцями ринку. З таблиці видно, що ціни ФОП Золотарчук В. О. є середніми, що дозволяє зберігати баланс між якістю послуг та доступністю для клієнтів, при цьому не виходячи за межі конкурентоспроможного діапазону.

Таблиця 2.4 порівнює ціни на основні продукти та послуги, які пропонуються ФОП Золотарчук В. О. та його конкурентами на ринку громадського харчування. Аналіз включає обідні сети, напої та спеціальні страви, що дозволяє зрозуміти, як ФОП Золотарчук В. О. розташовується в ціновому діапазоні порівняно з іншими закладами. Ціни варіюються від 100 до 200 грн за різні категорії продуктів, при цьому ФОП Золотарчук В. О. пропонує середні ціни на всі позиції. Наприклад, обідній сет у ФОП Золотарчук В. О. коштує 120 грн, що знаходиться між цінами конкурентів: «Fast Food Local» пропонує їх за 100 грн, а «Healthy Street Food» — за 150 грн. Це свідчить про те, що ФОП Золотарчук В. О. намагається збалансувати ціни, зберігаючи доступність для клієнтів, не втрачаючи при цьому в якості.

Аналіз цінової політики показує, що ФОП Золотарчук В. О. має конкурентну цінову стратегію, орієнтуючись на середній рівень цін, що дозволяє залучити широке коло споживачів. У той же час, високі ціни конкурентів, такі як у «Healthy Street Food», можуть бути орієнтовані на споживачів, які готові платити більше за екологічні або здорові варіанти меню.

Це відкриває можливості для ФОП Золотарчук В. О. адаптувати своє меню, додаючи подібні опції без значного підвищення цін.

Порівняльний аналіз цінової політики демонструє, що ФОП Золотарчук В. О. успішно утримує конкурентоспроможні ціни на ринку, що дозволяє йому залучати клієнтів, одночасно зберігаючи високу якість послуг. Однак, для подальшого розвитку та зміцнення своїх позицій, варто розглянути можливість введення додаткових варіантів страв для конкретних цільових груп (наприклад, веганів чи людей із харчовими обмеженнями), що дозволить збільшити попит і підвищити доходи.

2.3 Оцінка сильних і слабких сторін бранда

SWOT-аналіз є важливим інструментом для оцінки стану та перспектив розвитку бізнесу. Він дозволяє глибше зрозуміти, які є сильні та слабкі сторони у підприємства, а також виявити можливості для росту та загрози, що можуть вплинути на його діяльність. Для ФОП Золотарчук В. О. проведення такого аналізу є важливим кроком у розробці стратегії розвитку бранда та підвищенні його конкурентоспроможності на ринку мобільного харчування. Ось детальний SWOT-аналіз, що відображає основні аспекти діяльності бранда.

Сильні сторони (Strengths)

1. Унікальне меню: однією з основних переваг бранда є унікальність його меню. ФОП Золотарчук В. О. пропонує страви, які не зустрічаються у більшості конкурентів на ринку. Цей фактор є важливим для залучення клієнтів, які шукають нові смакові відчуття та різноманітність у їжі. Унікальність меню може включати спеціальні страви, які відповідають останнім тенденціям у харчуванні, зокрема, для людей, які дотримуються веганства, безглютенової дієти або мають інші харчові обмеження.

2. Мобільність: мобільні точки харчування є ще однією сильною стороною бранда. Можливість обслуговувати клієнтів не лише в стаціонарних точках, а й на виїздах, таких як фестивалі, ярмарки, а також у різних локаціях з

високою прохідністю, значно розширює ринок збуту. Це дає змогу ФОП Золотарчук В. О. бути гнучким і адаптованим до змінних умов ринку, таких як сезонність або події в місті, що можуть залучати нову аудиторію [60].

3. Висока якість інгредієнтів: вибір якісних інгредієнтів є важливим фактором, який допомагає забезпечити високу якість страв та задоволення клієнтів. Використання свіжих, натуральних продуктів дає змогу гарантувати смачні та корисні страви, що підвищує лояльність клієнтів. Це також дозволяє створити додаткові конкурентні переваги, оскільки клієнти все більше звертають увагу на здоров'я та якість їжі, яку вони споживають.

4. Орієнтація на сучасні тренди: сучасні тенденції в харчуванні, такі як здоровий спосіб життя, екологічність і веганство, стали важливими аспектами для споживачів. ФОП Золотарчук В. О. орієнтується на ці тренди, що дозволяє залучити нову цільову аудиторію, яка активно підтримує здорове харчування та екологічні ініціативи. Це також дозволяє бізнесу залишатися актуальним і привабливим для клієнтів, що є важливим фактором в умовах конкурентного середовища.

Слабкі сторони (Weaknesses)

1. Обмежений бюджет на рекламу: однією з головних слабких сторін є обмежений бюджет на рекламу, що обмежує можливості бізнесу щодо широкомасштабного просування бренду. З огляду на велику конкуренцію на ринку громадського харчування, недостатньо велика рекламна кампанія може призвести до того, що потенційні клієнти не будуть обізнані про пропозицію ФОП Золотарчук В. О. Це може обмежити ріст бізнесу та залучення нових клієнтів.

2. Відсутність масштабної мережі: ще однією слабкою стороною є відсутність у бізнесу розгалуженої мережі точок продажу, що обмежує охоплення ринку та можливості для масштабування. Відсутність таких точок може стати перешкодою для подальшого росту, оскільки мережеві заклади мають більше ресурсів для швидкого розширення і можуть охопити більшу кількість клієнтів [33].

3. Обмеженість у масштабуванні: бізнес має обмежену здатність до швидкого розширення через фінансові обмеження та відсутність великої команди для управління кількома локаціями одночасно. Масштабування вимагає значних інвестицій у розвиток нових точок харчування, рекламу та закупівлю продукції, що є труднощами для невеликих підприємств.

Можливості (Opportunities)

1. Зростання популярності мобільного харчування: мобільне харчування стало дуже популярним останнім часом, оскільки клієнти шукають зручні варіанти їжі на ходу. ФОП Золотарчук В. О. має можливість скористатися цим трендом і збільшити кількість своїх мобільних точок, забезпечуючи швидке та смачне харчування на заходах, ярмарках та в місцях великого скупчення людей. Це дозволить збільшити видимість бренду та залучити нових клієнтів.

2. Розвиток онлайн-замовлень: інтернет-торгівля та онлайн-замовлення стають все більш популярними. Впровадження власного мобільного додатку або співпраця з платформами для онлайн-замовлень може дозволити ФОП Золотарчук В. О. розширити свою клієнтську базу, збільшити продажі та створити додаткові канали для взаємодії з клієнтами. Це дасть змогу бізнесу працювати не лише в офлайн-сегменті, а й залучати клієнтів, які шукають зручні способи покупки.

3. Залучення інвесторів: залучення інвестицій може стати потужним інструментом для розвитку та розширення бізнесу. Інвестори можуть надати необхідний капітал для розширення мережі точок харчування, покращення маркетингових кампаній та впровадження нових технологій для поліпшення обслуговування клієнтів [76].

Загрози (Threats)

1. Сильна конкуренція з боку мережевих закладів: великі мережі мають значні фінансові ресурси для просування своїх брендів і можуть пропонувати знижки, що дозволяє їм привертати клієнтів з більш широкого кола. Це становить загрозу для ФОП Золотарчук В. О., оскільки бізнес з

обмеженим бюджетом на рекламу може не витримати конкурентної боротьби з великими гравцями ринку.

2. Економічна нестабільність: економічні коливання можуть вплинути на платоспроможність клієнтів і зменшити попит на послуги ФОП Золотарчук В. О. Кризи та економічні труднощі можуть змусити споживачів відмовлятися від вищих витрат на харчування в мобільних точках, орієнтуючись на дешевші альтернативи.

3. Зміни в регуляторних вимогах: зміни в законодавстві та регуляторних вимогах можуть вплинути на діяльність бізнесу, зокрема щодо санітарних норм, ліцензування та вимог до безпеки харчування. Адаптація до нових стандартів може потребувати додаткових фінансових витрат та часу, що становить загрозу для стабільності бізнесу [46].

SWOT-аналіз ФОП Золотарчук В. О. показує, що бренд має чимало сильних сторін, таких як унікальне меню, мобільність, висока якість інгредієнтів і орієнтація на сучасні харчові тренди. Проте, обмежений бюджет на рекламу та відсутність масштабної мережі є основними перешкодами для подальшого росту. Однак є можливості для розвитку, зокрема через розширення мобільного харчування, впровадження онлайн-замовлень та залучення інвесторів. Водночас бізнесу слід уважно стежити за змінами на ринку і можливими загрозами, такими як економічна нестабільність та конкуренція з боку великих мереж. Якщо бренд зможе ефективно використовувати свої сильні сторони та реагувати на виклики, це дозволить йому зайняти стабільну позицію на ринку та забезпечити сталий розвиток.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 був проведений детальний аналіз бренда ФОП Золотарчук В.О., його діяльності на ринку мобільного харчування та оцінка ринкового середовища. Згідно з результатами цього аналізу, ФОП Золотарчук В.О. є перспективним гравцем, який орієнтується на надання якісних послуг у сфері мобільного харчування, з унікальним меню та високоякісними інгредієнтами. Його конкурентні переваги включають мобільність, сучасні харчові тренди та орієнтацію на здорове харчування, що дозволяє йому задовольняти потреби сучасних споживачів. Проте, серед слабких сторін варто зазначити обмежений бюджет на рекламу та відсутність масштабної мережі, що може стати перешкодою для розширення бізнесу.

Що стосується ринкового середовища, то ФОП Золотарчук В.О. конкурує з різноманітними локальними ресторанами, кафе та великими мережами, що мають певні конкурентні переваги завдяки своїм ресурсам. Однак бренд має шанс виділитися завдяки своєму унікальному підходу до харчування і мобільності, що дозволяє йому запропонувати клієнтам швидке, здорове та смачне харчування у зручному форматі. Зокрема, для підтримки конкурентоспроможності важливими є правильна цінова політика та акцент на високій якості послуг.

Загалом, SWOT-аналіз бренду показав наявність сильних сторін, таких як унікальність меню та орієнтація на сучасні харчові тенденції, але також виявив деякі слабкі місця, зокрема обмежені фінансові ресурси та відсутність масштабованої мережі. При цьому існують значні можливості для розвитку бізнесу, зокрема в галузі мобільного харчування, розвитку онлайн-замовлень та залученні інвесторів. Однак існують і загрози, зокрема сильна конкуренція з боку великих мереж і економічна нестабільність.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДА КОМПАНІЇ

3.1. Визначення цілей і завдань розвитку бренду

Визначення цілей і завдань розвитку бренду є важливим етапом у стратегічному плануванні, адже дозволяє точно встановити пріоритети, здійснювати ефективне управління ресурсами та приймати обґрунтовані рішення.

На рис. 3.1 розглянемо основні етапи створення ефективного бренду.

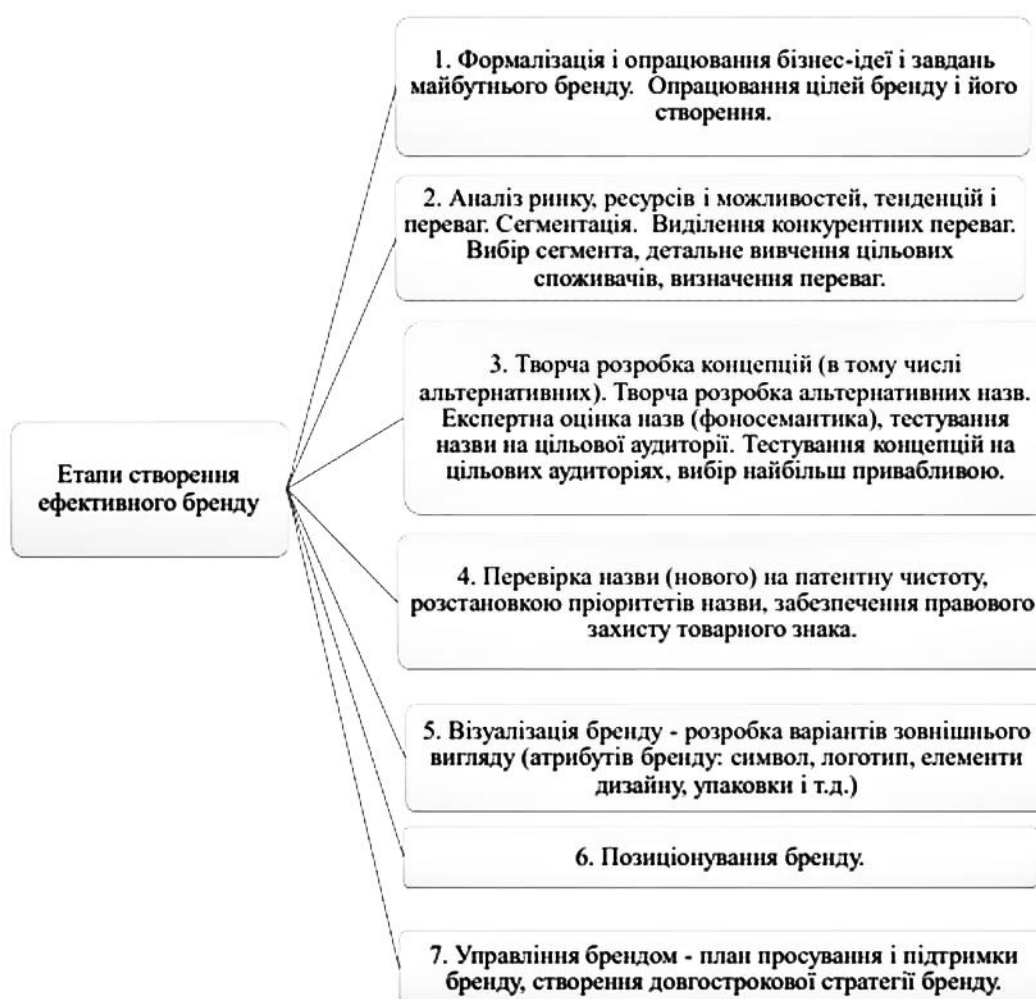


Рисунок 3.1 – Етапи створення ефективного бренду

Джерело: складено автором.

Цілі розвитку бренду є основою стратегії розвитку бізнесу, спрямованої на зростання, зміцнення позицій на ринку і забезпечення

конкурентоспроможності. Основні цілі бренду ФОП Золотарчук В.О. можна визначити наступним чином:

1. Зростання обсягів продажу. Це одна з найбільш пріоритетних цілей, яка передбачає активне залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих. Для досягнення цієї мети буде використовуватися стратегія розширення асортименту, організація акцій, а також ефективне управління відносинами з клієнтами. У найближчі 12 місяців планується збільшити обсяги продажу на 20%, забезпечивши таким чином підвищення дохідності.

2. Розширення географії присутності. Бренд має на меті розширити свою присутність не тільки в межах існуючих ринків, але й охопити нові міста і регіони, зокрема зосередитися на містах з високим туристичним потоком і великими університетськими містечками. Зростання географії присутності дозволить досягти більшого охоплення цільової аудиторії і збільшити частку ринку.

3. Підвищення впізнаваності бренду. Для досягнення цієї мети необхідно активно використовувати різноманітні канали комунікації, зокрема соціальні мережі, онлайн-маркетинг, PR-активності, участь у кулінарних фестивалях та виставках. Створення впізнаваного бренду через різноманітні маркетингові стратегії є важливим фактором для залучення нових клієнтів і закріплення довіри на ринку.

4. Вдосконалення якості обслуговування. Для підтримки високих стандартів обслуговування планується впровадження навчальних програм для співробітників, що включатимуть як аспекти технічних навичок, так і елементи сервісу та взаємодії з клієнтами. Рівень обслуговування — один із основних чинників, що впливає на лояльність клієнтів, тому підвищення ефективності персоналу є ключовим елементом для досягнення цієї цілі [42].

Для досягнення поставлених цілей, бренду ФОП Золотарчук В.О. необхідно виконати низку конкретних завдань, які стосуються як внутрішньої організації бізнесу, так і зовнішніх аспектів, таких як маркетинг та взаємодія з клієнтами.

1. Розширення асортименту та впровадження нових продуктів. Завданням є створення та впровадження нових продуктів і страв, орієнтованих на здорове харчування, сезонні пропозиції та врахування різних харчових обмежень (веганські, безглютенові страви). Це дозволить привабити ширший сегмент клієнтів і підвищити задоволення від споживання продукції бренду.

2. Розробка мобільного додатку для онлайн-замовлень та доставки. У сучасних умовах зростає популярність онлайн-замовлень. Розробка мобільного додатку дозволить клієнтам зручно замовляти їжу, здійснювати оплату та отримувати доставку на місце. Це завдання дозволить значно покращити користувацький досвід і залучити більше клієнтів.

3. Впровадження системи лояльності та акцій для постійних клієнтів. Одним з важливих завдань є створення програми лояльності, яка буде мотивувати клієнтів повернутися. Це можуть бути різноманітні знижки, бонусні бали, акції для постійних клієнтів, що дозволить не тільки збільшити кількість покупок, а й побудувати стабільні відносини з клієнтами.

4. Адаптація до змін в економічному середовищі та маркетингових трендах. Постійний моніторинг змін на ринку, економічної ситуації і трендів у сфері харчування дозволить бренду вчасно реагувати на нові можливості та зміни. Оновлення маркетингових стратегій і формування нових пропозицій стане важливим кроком для підтримки конкурентоспроможності [24].

Стратегія розвитку бренду на короткострокову та довгострокову перспективу

1. Короткострокова стратегія. У перші 6-12 місяців необхідно активно працювати над підвищенням якості обслуговування, розширенням меню та організацією акцій. Це дозволить швидко залучити нових клієнтів і підвищити продажі. У цей період також буде важливо досягти ефективної присутності бренду в соціальних мережах і на інших онлайн-платформах.

2. Довгострокова стратегія. Через 2-3 роки бренд має намір масштабувати свій бізнес через відкриття нових точок, розширення географії та запуск франшизи. Розвиток партнерських відносин з іншими компаніями,

наприклад, постачальниками органічних продуктів або компаніями з доставки, дозволить зробити бізнес більш стійким і ефективним на довгостроковій перспективі.

Для ефективного управління та розвитку бренду ФОП Золотарчук В.О. необхідно регулярно аналізувати фінансові показники та обсяги продажу, що дозволяють коригувати стратегію в залежності від поточних результатів. Прогнозування обсягів продажу є важливим елементом планування, оскільки допомагає зрозуміти, як змінюватиметься фінансова ситуація в залежності від різних факторів, таких як сезонність, маркетингові кампанії, зміни в економічному середовищі та впровадження нових послуг.

Таблиця 3.1 містить прогнозовані обсяги продажу за кожний місяць, а також фактичні показники і відхилення, що дає змогу оцінити точність прогнозу та виявити можливі проблеми чи успіхи в реалізації бізнес-стратегії. Вона дозволяє компанії оперативно реагувати на відхилення та коригувати планування для досягнення кращих результатів.

Таблиця 3.1 - Прогноз обсягів продажу за 2025 рік

Місяць	Прогнозовані продажі (тис. грн)	Фактичні продажі (тис. грн)	Відхилення (%)
Січень	500	450	-10%
Лютий	550	520	-5%
Березень	600	620	+3%

Джерело: складено автором.

Таблиця 3.1 демонструє прогноз обсягів продажу для ФОП Золотарчук В.О. на протязі року. У таблиці відображено три стовпці: "Прогнозовані продажі", "Фактичні продажі" та "Відхилення". Прогнозовані обсяги продажу були розраховані на основі попереднього аналізу ринку, маркетингових кампаній та сезонних змін. У колонці "Фактичні продажі" наведені реальні обсяги, які були досягнуті компанією за кожний місяць. Відхилення показує різницю між прогнозом і фактом, що дозволяє виявити, чи вдалося досягти бажаних фінансових результатів.

Цей аналіз допомагає швидко виявляти місяці з негативними відхиленнями та вживати відповідних заходів для коригування діяльності

компанії, зокрема за рахунок коригування маркетингових стратегій або вдосконалення продуктового асортименту.

Розвиток бренду ФОП Золотарчук В.О. вимагає чіткого стратегічного підходу, орієнтованого на підвищення конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Оскільки ринок харчування є висококонкурентним і постійно змінюється, необхідно постійно адаптувати стратегію для збереження позицій та розвитку бізнесу.

Одним із важливих напрямків для розвитку бренду є розширення асортименту. Відкриття нових категорій страв, таких як веганські варіанти, спеціальні опції для людей з харчовими алергіями або сезонні пропозиції, допоможе залучити нову аудиторію і задовольнити зростаючі потреби сучасних споживачів. Такі зміни дозволять не лише відповідати на нові запити клієнтів, а й створять додаткові конкурентні переваги, адже зможуть залучити клієнтів з різними харчовими уподобаннями та обмеженнями [49].

Іншою важливою складовою стратегії є розвиток онлайн-продажів. Оскільки все більше споживачів обирають зручні онлайн-сервіси для замовлення їжі, впровадження мобільного додатку стане важливим кроком для підвищення комфорту клієнтів. Додаток дозволить зробити процес замовлення простим і швидким, а також забезпечить можливість доставки, що є великим плюсом для сучасного покупця. Крім того, інтеграція з популярними платформами для доставки їжі, такими як UberEats, Glovo, Just Eat, може значно розширити клієнтську базу, що дозволить бренду виходити на нові ринки та охоплювати більше потенційних клієнтів.

Активна маркетингова діяльність є ще одним важливим елементом стратегії розвитку. Інвестування в соціальні мережі та активна взаємодія з потенційними споживачами допоможуть підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів. Важливими інструментами є контент-маркетинг, рекламні кампанії, співпраця з інфлюенсерами та блогерами, а також створення програм лояльності для постійних клієнтів. Всі ці заходи сприятимуть

формуванню довгострокових відносин з аудиторією та підвищенню довіри до бренду.

У свою чергу, географічна експансія також може стати важливим фактором для розвитку. Відкриття нових точок в містах з високим потоком туристів або на місцях з великим скупченням людей, таких як торгові центри або бізнес-центри, може значно збільшити обсяги продажів. Такі локації дають можливість залучити нових клієнтів, зокрема туристів, які часто шукають місце для швидкого і смачного перекусу [24].

Не менш важливим аспектом стратегії є підвищення впізнаваності бренду через участь у кулінарних фестивалях, виставках та інших заходах. Це дозволяє створити додаткову цінність бренду та підвищити його популярність серед цільової аудиторії. Важливим аспектом, який варто врахувати, є використання екологічного пакування. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на бренди, які дбають про навколишнє середовище, тому екологічно чисте пакування стане важливим елементом бренду та допоможе привернути увагу до компанії.

Реалізація цих стратегій дасть змогу бренду ФОП Золотарчук В.О. зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів та підвищити лояльність вже існуючих. Адаптація до змінюваного середовища та інвестування в інновації дозволить бренду стати лідером у своєму сегменті та забезпечити сталий розвиток на довгострокову перспективу.

Для забезпечення сталого розвитку бренду ФОП Золотарчук В.О. та підвищення його конкурентоспроможності необхідно зосередитися на кількох ключових аспектах, що допоможуть досягти успіху на ринку громадського харчування. Розвиток бренду вимагає уваги до різних факторів, що включають вдосконалення сервісу, посилення маркетингових активностей, інвестування в інновації та постійне реагування на зміни в потребах споживачів.

Одним із найважливіших напрямків є подальше вдосконалення обслуговування клієнтів. Високий рівень сервісу є критичним для задоволення потреб споживачів і забезпечення лояльності клієнтів. ФОП Золотарчук В.О. має продовжувати роботу над покращенням швидкості обслуговування,

високою якістю обслуговуючого персоналу та запровадженням нових технологій, що дозволяють зменшити час очікування. Урахування цих аспектів допоможе створити позитивний імідж бренду, що дуже важливо в умовах жорсткої конкуренції [52].

Крім того, важливо здійснити диверсифікацію послуг, що надаються. Оскільки ринок громадського харчування в Україні та світі постійно змінюється, ФОП Золотарчук В.О. повинно орієнтуватися на розширення асортименту і додавання нових, актуальних категорій страв. Це може включати, зокрема, страви для веганів, вегетаріанців, безглютенові варіанти, а також урахування сезонних уподобань. Такий підхід дозволить розширити цільову аудиторію, охопивши різні групи споживачів з особливими потребами.

Один із важливих аспектів для досягнення успіху на ринку є розвиток мобільного харчування та доставка їжі. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на зручність і швидкість, тому важливим кроком для бренду є створення власного мобільного додатку для замовлень, а також інтеграція з популярними платформами для доставки їжі, такими як UberEats, Glovo чи JustEat. Це дозволить значно збільшити кількість замовлень, зручність для клієнтів і зменшити час очікування, що безпосередньо сприяє покращенню досвіду користувача та підвищенню лояльності.

Для підвищення впізнаваності бренду важливо активно працювати над маркетинговими активностями. Інвестування в рекламу на соціальних мережах, співпраця з інфлюенсерами, проведення акцій, а також організація програм лояльності для постійних клієнтів — все це має стати частиною комплексної маркетингової стратегії. Активна онлайн присутність та вміння ефективно використовувати інструменти контент-маркетингу допоможуть залучити нову аудиторію та утримати вже існуючих клієнтів [54].

Ще одним важливим елементом стратегії є участь у різноманітних кулінарних фестивалях та заходах, де ФОП Золотарчук В.О. може представити свою продукцію ширшій аудиторії та покращити імідж бренду. Крім того, участь у таких заходах дозволить налагодити партнерські відносини з іншими

учасниками ринку та розширити коло контактів, що, у свою чергу, може позитивно вплинути на розвиток бізнесу.

Зрозуміло, що успіх будь-якого бренду також залежить від збереження високої якості продуктів. Для цього необхідно постійно працювати над покращенням постачання інгредієнтів, налагодженням співпраці з надійними постачальниками, а також контролювати якість приготування страв на кожному етапі. Якість продуктів є основним фактором, що визначає лояльність клієнтів, тому постійне покращення та відповідність сучасним вимогам є важливою складовою для успіху бренду на ринку.

Важливим аспектом є також турбота про навколишнє середовище. Використання екологічно чистого пакування, відмова від одноразового пластику та застосування енергоефективних технологій допоможуть бренду здобути прихильність екологічно свідомих споживачів. Підвищення обізнаності про проблеми екології та участь у ініціативах, спрямованих на збереження довкілля, підвищить репутацію бренду серед тих споживачів, для яких ці питання є важливими [42].

Розширення бізнесу через відкриття нових точок на території України та за її межами також є перспективним напрямком для розвитку. Вибір стратегічно вигідних локацій, таких як туристичні зони, популярні торгові центри чи бізнес-центри, дозволить бренду залучити нових клієнтів, значно збільшити обсяги продажів і вплив на ринку. Таке розширення також допоможе знизити ризики, пов'язані з залежністю від однієї локації або регіону.

Загалом, для досягнення сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності бренду ФОП Золотарчук В.О. необхідно поєднати стратегії розвитку продукту, маркетингу, онлайн-продажів і розширення географії. Тільки завдяки комплексному підходу можна забезпечити довгострокове зростання та стійкі позиції на ринку.

3.2 Формування ключових елементів брендингу

Брендинг є одним з найважливіших елементів у стратегії розвитку будь-якого бізнесу. Він дозволяє створити унікальний образ на ринку, сформувати довіру до компанії та її продукції, а також підвищити лояльність клієнтів. У цьому розділі буде розглянуто процес формування ключових елементів бренду, таких як назва бренду, логотип, фірмовий стиль, слоган, брендова комунікація та інші важливі компоненти.

Назва бренду — це перше, що споживач бачить і чує про компанію, і тому вона повинна бути легкою для запам'ятовування, викликати позитивні асоціації та відповідати філософії компанії. Для ФОП Золотарчук В.О. вибір назви є ключовим етапом. Вона має бути короткою, звучною, легко вимовною і, найголовніше, відображати цінності бізнесу — якість продуктів і мобільність сервісу.

Логотип — це візуальний символ бренду, що виступає як представник компанії на ринку. Логотип для бренду ФОП Золотарчук В.О. повинен бути простим, але в той же час впізнаваним. Це можуть бути абстрактні символи або стилізовані зображення, що відображають ідею швидкого харчування чи мобільних точок. Важливим є також колірна палітра — вона повинна викликати відчуття надійності та сучасності.

Пропонується обрати таку кольорову палітру логотипу:

1. Червоний — динамічність, енергія, швидкість.
2. Жовтий — радість, оптимізм, привабливість.
3. Білий — чистота, простота, нейтральність.

Фірмовий стиль є одним із основних компонентів брендингу і відіграє ключову роль у створенні впізнаваності бренду серед споживачів. Він є візуальним відображенням корпоративної ідентичності і має значення для комунікації з потенційними клієнтами. Створення фірмового стилю для бренду ФОП Золотарчук В.О. включає кілька важливих етапів, починаючи від розробки логотипу і закінчуючи оформленням упаковки і точок продажу.

Логотип є основою фірмового стилю і є важливим елементом для формування першого враження про компанію. Вибір кольорів для логотипу має бути таким, щоб він викликав емоції, що співвідносяться з концепцією бренду. Наприклад, червоний і жовтий кольори підходять для створення енергійного, привабливого і динамічного образу, що асоціюється з апетитом і швидким харчуванням. Зелений колір може бути використаний для підкреслення екологічності та натуральності продуктів, що продаються.

Шрифт є важливою частиною фірмового стилю, оскільки він впливає на читабельність і сприйняття бренду. Вибір шрифтів має бути таким, щоб текст був зрозумілим і легким для сприйняття на всіх носіях інформації. Окрім того, типографіка може підкреслити характер бренду — сучасний або класичний, з акцентом на інновації або традиції. Важливим аспектом є оформлення упаковки продукту. Оскільки упаковка є першим фізичним контактом споживача з брендом, її дизайн повинен бути функціональним, інформативним та привабливим. Вона повинна підкреслювати якість продукту, його свіжість і натуральність, а також відповідати екологічним стандартам [64].

Оформлення мобільних точок харчування також є невід'ємною частиною фірмового стилю. Всі точки продажу мають бути оформлені в єдиному стилі, що допомагає споживачам легко впізнавати бренд. Це включає використання однакових кольорів, шрифтів і логотипів на всіх локаціях, а також створення комфортної атмосфери для клієнтів. Вивіски і знаки, що позначають місце продажу, повинні бути чіткими та помітними, щоб клієнти могли легко знайти точку навіть у великих людних місцях.

Крім того, фірмовий стиль має включати мерч і рекламні матеріали, які не тільки просувають бренд, а й створюють емоційний зв'язок із клієнтами. Мерч, як-от футболки, чашки, сумки з логотипом бренду, допомагає створити додаткову лояльність до бренду. Рекламні матеріали, такі як брошури, плакати, флаєри, є важливими інструментами для залучення нових клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Фірмовий стиль бренду ФОП Золотарчук В.О. повинен бути узгодженим і гармонійним на всіх етапах — від упаковки до точок

продажу, щоб створити єдину ідентичність бренду, яка буде легко впізнавана клієнтами. Стиль має відповідати основним цінностям бренду і допомогти сформувати емоційний зв'язок із споживачами, що є важливим для побудови лояльності до продукту [23].

Розробка стратегії комунікацій є важливим аспектом у формуванні сильного та успішного бренду. Це включає визначення ключових каналів комунікації, які будуть використовуватись для донесення повідомлень до цільової аудиторії, а також формування взаємодії з потенційними та існуючими клієнтами. Комунікаційна стратегія має бути спрямована на створення і підтримку іміджу бренду, а також на забезпечення ефективної взаємодії з усіма учасниками ринку — від клієнтів до партнерів і постачальників. Для бренду ФОП Золотарчук В.О. стратегія комунікацій повинна базуватись на таких принципах, як доступність, відкритість та взаєморозуміння з аудиторією.

Першим етапом розробки комунікаційної стратегії є вибір цільових каналів, через які буде здійснюватися комунікація. У сучасному світі основними каналами комунікації для брендів є соціальні мережі, інтернет-реклама, власні вебсайти та мобільні додатки, а також традиційні канали, такі як друковані матеріали, реклама на зовнішніх носіях, телевізійні та радіо оголошення. Для бренду ФОП Золотарчук В.О. найбільш актуальними є соціальні мережі, адже це дозволяє не тільки швидко передавати інформацію до широкої аудиторії, а й взаємодіяти з потенційними клієнтами, отримувати зворотній зв'язок і будувати довготривалі стосунки з ними. Вибір конкретних платформ залежить від характеру бренду і його цільової аудиторії. Наприклад, якщо аудиторія бренду є молодіжною, то комунікація повинна активно використовувати Instagram, TikTok та інші візуальні платформи, де можна залучати увагу за допомогою креативного контенту [32].

Важливим елементом комунікаційної стратегії є створення контенту, який буде максимально релевантним для цільової аудиторії. Це може включати як інформаційний, так і емоційний контент. Інформаційний контент має на меті інформувати клієнтів про новини бренду, нові продукти, спеціальні пропозиції,

акції, а також забезпечувати освітню функцію — наприклад, про переваги здорового харчування або екологічних упаковок. Емоційний контент, у свою чергу, спрямований на формування позитивних асоціацій з брендом, підвищення рівня довіри та лояльності серед споживачів. Це можуть бути історії успіху, відгуки задоволених клієнтів, пости, що висвітлюють корпоративні цінності та місію компанії. Такий підхід дозволяє створити глибокий зв'язок з аудиторією, зробити бренд не тільки товаром, а й частиною їхнього життя [32].

Також важливим аспектом є взаємодія з впливовими особами або інфлюенсерами. Співпраця з блогерами та відомими особистостями може значно підвищити впізнаваність бренду, створити додатковий імпульс для росту продажів і покращити репутацію. Однак вибір інфлюенсера має бути виваженим і відповідати філософії бренду, аби уникнути непорозумінь або негативної реакції з боку аудиторії. Наприклад, для ФОП Золотарчук В.О. доцільно вибирати інфлюенсерів, які популяризують здорове харчування, екологічність або підтримку місцевих виробників, оскільки це відповідає концепції бренду.

Наступним етапом стратегії є визначення плану моніторингу та оцінки ефективності комунікацій. Це включає встановлення конкретних показників успіху, таких як рівень залученості в соціальних мережах, кількість нових підписників, клієнтів, обсяг продажів під час акцій або кампаній. Моніторинг ефективності комунікацій допомагає коригувати стратегію в реальному часі, адаптувати її до змін на ринку та відповідати на запити клієнтів. Аналіз цих даних дає можливість бренду приймати обґрунтовані рішення і вчасно реагувати на тенденції та зміни у поведінці споживачів.

Загалом стратегія комунікацій для бренду ФОП Золотарчук В.О. має бути гнучкою, інноваційною та інтерактивною, орієнтовуючись на потреби сучасних споживачів і використовуючи всі доступні канали для побудови довготривалих стосунків із аудиторією.

Розробка стратегії маркетингу для бренду є важливою складовою успіху бізнесу, оскільки вона визначає, як саме бренд буде привертати увагу до своїх товарів і послуг, як створювати попит та як підтримувати лояльність існуючих клієнтів. У випадку ФОП Золотарчук В.О. маркетингова стратегія має бути спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових споживачів і підтримку високої якості обслуговування, що забезпечить конкурентоспроможність на ринку мобільного харчування. Одним з ключових елементів такої стратегії є визначення цільових сегментів ринку, для яких буде розроблено відповідні маркетингові кампанії. З огляду на специфіку бізнесу, ФОП Золотарчук В.О. має орієнтуватися на різні групи споживачів, зокрема на молодь, офісних працівників, туристів та людей, які прагнуть харчуватися швидко, смачно та здорово [65].

Одним із важливих аспектів стратегії маркетингу є створення пропозицій, які будуть відповідати потребам цих цільових груп. Для цього можна запропонувати різноманітні акції та спеціальні пропозиції, такі як сезонні страви, обідні сети за зниженою ціною, або бонуси для постійних клієнтів. Наприклад, сезонні страви або веганські опції будуть привабливими для молоді, яка орієнтується на здоровий спосіб життя, а обідні сети на знижки — для офісних працівників, які прагнуть швидко й економно пообідати. Спеціальні пропозиції і програми лояльності для постійних клієнтів допоможуть утримувати аудиторію та стимулювати її до повторних покупок.

Крім того, важливим елементом стратегії маркетингу є розробка та впровадження ефективних рекламних кампаній. Оскільки основною перевагою ФОП Золотарчук В.О. є мобільність і можливість доставити їжу прямо до клієнта, маркетингова кампанія повинна підкреслювати зручність і швидкість доставки, екологічність упаковки, а також якість і свіжість продуктів. Для залучення більшої аудиторії можна використовувати різноманітні рекламні канали, такі як соціальні мережі, контекстна реклама, партнерські програми з іншими компаніями або навіть локальні радіо та телевізійні кампанії. Однак особлива увага повинна приділятися онлайн-рекламі, адже це ефективний канал

для залучення нових клієнтів, особливо серед молоді, яка активно користується інтернетом і соціальними мережами.

Невід'ємною частиною стратегії маркетингу є також створення контенту, який буде підтримувати інтерес до бренду і підвищувати його впізнаваність. Це може бути контент як візуальний (фото, відео), так і текстовий (пости, статті), який буде відповідати інтересам та потребам цільової аудиторії. Візуальний контент може включати не тільки фотографії готових страв, а й відео з процесу їх приготування або історії про постачальників продуктів. Такі відео чи пости створюють відчуття прозорості і високої якості продукту, що важливо для споживачів, які дбають про здоров'я і екологічність. Текстовий контент може включати корисні поради щодо харчування, інформацію про переваги використання натуральних інгредієнтів, а також інформацію про нові продукти чи акції [65].

Для підвищення ефективності маркетингових кампаній необхідно також активно використовувати зворотний зв'язок від клієнтів. Збір відгуків та коментарів через соціальні мережі, анкети або опитування допоможе зрозуміти, що саме споживачі цінують у продуктах і послугах бренду, а що потребує покращення. Це дозволить бренду постійно адаптувати свої пропозиції до змін на ринку та змінюваних потреб клієнтів, а також ефективно реагувати на негативні відгуки, що дозволить запобігти втратам лояльності клієнтів.

Загалом, стратегія маркетингу для бренду ФОП Золотарчук В.О. повинна бути орієнтована на створення сильної емоційної зв'язку з клієнтами, підвищення їхнього рівня задоволення від обслуговування та забезпечення лояльності до бренду. Інтеграція маркетингових інструментів, таких як рекламні кампанії, акції, контент-маркетинг, а також активна комунікація з клієнтами через соціальні мережі, дозволить бренду зайняти лідерські позиції на ринку мобільного харчування.

Розробка плану впровадження стратегії брендингу є критично важливою для досягнення успіху на ринку. Оскільки брендинг впливає на всі аспекти діяльності підприємства, від іміджу до взаємодії з клієнтами, планування

впровадження цієї стратегії повинно бути систематичним та зваженим. Важливо чітко визначити етапи впровадження стратегії, а також відповідальних осіб, ресурси та часові рамки для кожного етапу.

Основним кроком на цьому етапі є створення комплексного дорожнього плану, що охоплює всі аспекти брендингу. Це включає як зовнішні елементи, такі як логотип, кольорова палітра, шрифт, так і внутрішні компоненти бренду, які можуть включати корпоративну культуру, принципи обслуговування, політику взаємодії з клієнтами. Важливо, щоб усі ці елементи були узгоджені і працювали на єдину ціль, створюючи цілісне сприйняття бренду серед споживачів.

Перше завдання в процесі впровадження стратегії – це створення єдиного стилю бренду. Цей стиль повинен бути представленим у всіх точках контакту з клієнтами: від меню і упаковки до реклами та онлайн-комунікацій. Важливим елементом є також розробка унікальних комунікаційних інструментів, які дозволять підкреслити основні цінності бренду і виділити його серед конкурентів. Цей етап включає в себе і розробку стандартів обслуговування клієнтів, які б відповідали іміджу бренду, і забезпечення постійної комунікації з потенційними і постійними клієнтами [36].

Наступним етапом є розробка і запуск маркетингових кампаній. План впровадження стратегії бренду має передбачати використання різних рекламних каналів для залучення уваги до бренду, таких як соціальні мережі, телевізійна та радіо реклама, контекстна реклама в Інтернеті. Усі кампанії повинні бути спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, привернення нових клієнтів, підвищення лояльності до бренду, а також на просування унікальних характеристик і переваг бізнесу.

Важливим аспектом є також навчання персоналу і забезпечення їх необхідними інструментами для ефективної роботи з клієнтами. Навчання повинно охоплювати не тільки технічні аспекти (як правильно подавати страви, працювати з онлайн-замовленнями), але й зворотний зв'язок з клієнтами, щоб підвищити рівень задоволеності клієнтів і сприяти розвитку лояльності. Також

на цьому етапі можуть бути впроваджені програми мотивації для працівників, що дозволяють покращити їхню залученість та ефективність.

Не менш важливим є і постійний моніторинг результатів впровадження стратегії брендингу. Це включає в себе відстеження реакцій споживачів на нові елементи бренду, оцінку ефективності рекламних кампаній, а також вимірювання рівня задоволеності клієнтів. Зворотній зв'язок від клієнтів дозволяє коригувати стратегію та підлаштовувати її під змінні умови ринку [78].

Зважаючи на постійні зміни на ринку харчування, адаптація брендингової стратегії до нових тенденцій є критично важливою. Тому план впровадження стратегії бренду повинен містити також механізми гнучкості та адаптації до нових умов. Це може включати коригування цінової політики, запуск нових акцій чи зміну інтерфейсу мобільних додатків. Тому важливою частиною цього процесу є постійне оцінювання ефективності діяльності бренду та виявлення можливостей для його подальшого розвитку.

І, нарешті, важливо також визначити чіткі часові рамки для впровадження кожного етапу стратегії. Це дозволить забезпечити своєчасне виконання всіх необхідних заходів і зберегти організованість у процесі реалізації брендингу. Точно визначені терміни дозволяють ефективно контролювати процес і вчасно вносити необхідні корективи. Кожен етап має бути спланований з урахуванням існуючих ресурсів і можливостей, щоб максимізувати результат від впровадження стратегії.

Отже, впровадження стратегії брендингу – це складний, але критично важливий процес, який потребує комплексного підходу і чіткої організації. Це дозволяє бренду не лише успішно стартувати на ринку, а й утримувати лідерські позиції завдяки постійному розвитку і адаптації до умов ринку.

3.3 План реалізації стратегії розвитку бренду

План реалізації стратегії розвитку бренду є основою для досягнення успіху на ринку, і його ефективна реалізація вимагає чіткої координації, контролю та постійного аналізу. Стратегія не лише визначає напрямок розвитку бренду, а й включає в себе конкретні кроки для здійснення змін у діяльності компанії та досягнення її цілей. Після створення чіткої стратегії необхідно виконати план по етапах, щоб забезпечити її ефективне впровадження.

Одним з перших кроків на шляху до успішної реалізації стратегії є внутрішня організація компанії. Залучення відповідальних осіб і формування команд для кожного напрямку є важливим етапом. Для цього може бути створено спеціальну робочу групу або комітет, який займатиметься лише реалізацією стратегії. Кожен член команди має чітко розуміти свої завдання, терміни виконання та вплив на загальний результат.

Важливим етапом у реалізації стратегії є оцінка та забезпечення ресурсів, які будуть потрібні для впровадження стратегії. Це можуть бути не тільки фінансові кошти, а й людські ресурси, технології, інфраструктура. Ресурси повинні бути правильно розподілені між проектами, щоб забезпечити оптимальне використання можливостей для досягнення цілей.

Наступним етапом є розробка конкретного графіка реалізації стратегії, який включає терміни виконання кожного етапу та визначення чітких КРІ для оцінки прогресу. Після цього важливо реалізувати поетапне впровадження заходів, визначаючи пріоритети для кожної дії. Наприклад, стратегічні ініціативи можуть бути запущені в пілотному режимі, з подальшою адаптацією та вдосконаленням на основі отриманих результатів [35].

Реалізація маркетингових кампаній та розробка комунікаційних стратегій є важливою частиною розвитку бренду. Під час цього етапу варто зосередитися на створенні та розповсюдженні повідомлень, які відповідають позиціонуванню бренду, його цінностям та унікальним перевагам. Важливим аспектом є

забезпечення гармонійного та послідовного комунікаційного процесу через різноманітні канали, включаючи соціальні мережі, рекламу, заходи тощо.

Ще одним критичним моментом є створення зворотного зв'язку з клієнтами, що дозволяє постійно вдосконалювати стратегію. Проводити опитування, отримувати відгуки, активно взаємодіяти з аудиторією через різні платформи допомагає краще зрозуміти потреби клієнтів і підтримувати відносини з ними.

У кінцевому підсумку, реалізація стратегії повинна базуватися на постійному моніторингу результатів. Важливо мати в наявності інструменти для оцінки прогресу та внесення необхідних коригувань у стратегію, якщо з'являються нові можливості чи змінюються умови на ринку. Це дозволить бренду адаптуватися до нових викликів і залишатися конкурентоспроможним.

Таблиця 3.2 містить детальний план реалізації стратегії розвитку бренду, який включає основні етапи, завдання, відповідальних осіб, терміни виконання, необхідні ресурси та критерії оцінки результатів. Вона допомагає чітко організувати процес впровадження стратегії, розподілити ресурси та відповідальність між учасниками, а також забезпечити контроль над виконанням ключових завдань. Згідно з цим планом, кожен етап має конкретні цілі та терміни, що дозволяє відстежувати прогрес і вносити коригування в разі потреби. Виконання цього плану забезпечить досягнення стратегічних цілей і зміцнення позицій бренду на ринку.

План реалізації стратегії розвитку бренду поданий у Таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - План реалізації стратегії розвитку бренду.

Етап реалізації стратегії	Опис заходу	Відповідальні особи	Терміни виконання	KPI / Оцінка результатів
Формування команди для реалізації стратегії	Створення робочої групи для реалізації стратегії бренду.	Керівник проекту, менеджер HR	1 місяць	Сформована команда
Оцінка необхідних ресурсів	Оцінка фінансових та людських ресурсів для реалізації стратегії.	Фінансовий директор, менеджер ресурсів 3	1 місяць	Затверджений бюджет
Розробка графіка реалізації	Створення детального плану з термінами та відповідальними особами.	Менеджер проекту	2 тижні	Завершений графік
Запуск пілотних проектів	Тестування стратегічних ініціатив на обмеженій аудиторії.	Маркетингова команда, керівники точок	3 місяці	Перше відгуки, аналіз
Маркетингові кампанії	Проведення рекламних кампаній через різні канали.	Маркетингова команда	4 місяці	Кількість відгуків, залучення клієнтів
Моніторинг реалізації стратегії	Постійний моніторинг виконання стратегії та коригування.	Керівник проекту, аналітики	Постійно	KPI, аналіз прогресу
Адаптація стратегії	Внесення коригувань в стратегію на основі зворотного зв'язку.	Керівник проекту, аналітики	Кожні 3 місяці	Адаптовані стратегії

Джерело: складено автором.

Опис етапів реалізації стратегії:

1. Формування команди для реалізації стратегії: цей етап включає створення команди, яка відповідатиме за реалізацію стратегії розвитку бренду. Важливо, щоб у команді були люди з різних функціональних напрямів, таких як маркетинг, фінанси, HR, а також керівники проектів. Формування команди — це перший крок до того, щоб всі учасники мали чітке уявлення про свої обов'язки та завдання.

2. Оцінка необхідних ресурсів: оцінка ресурсів є важливою передумовою для подальшої реалізації стратегії. Необхідно чітко визначити, скільки коштів, часу та людських ресурсів знадобиться для виконання кожного етапу. Це дозволить уникнути недостачі ресурсів на критичних етапах і зробити

процес більш передбачуваним. Оцінка включає фінансування для реклами, закупівлі обладнання, технологій і персоналу.

3. Розробка графіка реалізації: ключовим етапом є розробка детального графіка для кожної ініціативи. Всі завдання повинні бути поділені на етапи з чіткими термінами виконання, а відповідальні особи повинні бути заздалегідь визначені. Це дозволяє забезпечити синхронізацію всіх заходів і забезпечити їх виконання вчасно. Графік включає час на обговорення, коригування та завершення кожного етапу [81].

4. Запуск пілотних проектів: пілотний запуск дає можливість протестувати нові ініціативи або стратегії на обмеженій аудиторії, щоб оцінити їх ефективність до впровадження в більших масштабах. Цей етап дає можливість отримати реальні відгуки клієнтів, а також скоригувати стратегію з урахуванням отриманих даних. Пілотний проект може включати тестування нових продуктів, послуг або маркетингових кампаній.

5. Маркетингові кампанії: рекламні кампанії повинні бути запуснені після тестування пілотних проектів і можуть включати різні канали комунікації, такі як соцмережі, традиційну рекламу, промоакції та PR-заходи. Важливо підготувати контент, що відповідає бренду, його цінностям і цілям. Цей етап також включає запуск програм лояльності для залучення нових клієнтів та утримання постійних.

6. Моніторинг реалізації стратегії: після запуску кампаній необхідно постійно відстежувати прогрес реалізації стратегії. Це може включати регулярні зустрічі з командою, обговорення досягнутих результатів та вирішення виникаючих проблем. Важливим елементом є використання КРІ для вимірювання ефективності на кожному етапі реалізації. Збір і аналіз даних дозволить вчасно виявити відхилення від плану.

7. Адаптація стратегії: враховуючи відгуки та результати моніторингу, стратегія може бути адаптована або скоригована. Цей процес допомагає бренду бути гнучким і відповідати на зміни на ринку або в потребах клієнтів. Коригування може включати зміну маркетингових кампаній, адаптацію

продуктів чи послуг або навіть корекцію стратегічних цілей для досягнення кращих результатів.

План реалізації стратегії розвитку бренду дозволяє поетапно й ефективно впроваджувати ініціативи, спрямовані на підвищення впізнаваності, конкурентоспроможності та довгострокової стійкості бренду на ринку. Завдяки чітко структурованому та систематизованому підходу, він забезпечує досягнення встановлених цілей шляхом оптимізації внутрішніх процесів, підвищення ефективності управління ресурсами, зміцнення зв'язків із цільовою аудиторією та впровадження інноваційних підходів до комунікації. План орієнтований на швидку адаптацію до динамічних змін зовнішнього середовища, таких як зміни у споживчих уподобаннях, технологічні інновації та коливання ринку, що дозволяє своєчасно реагувати на виклики й мінімізувати потенційні ризики. Особлива увага приділяється формуванню позитивного іміджу бренду, створенню додаткової цінності для споживачів та зміцненню конкурентних позицій через якісне задоволення потреб цільової аудиторії. Реалізація стратегії сприяє не лише зростанню прибутковості, але й закладає основу для стабільного розвитку бренду в довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

Розділ присвячений розробці стратегії розвитку бренда компанії, містить важливі кроки для успішної реалізації планів брендингу та формування міцної позиції на ринку. У цьому розділі були визначені ключові аспекти, що складають основу стратегії розвитку бренду, а саме: цілі і завдання, формування елементів брендингу та розробка детального плану для їх впровадження.

На етапі визначення цілей і завдань розвитку бренда було зроблено акцент на створенні чіткої ідеї бренду, яка відповідає на питання, що компанія прагне донести своїм клієнтам. Завдання полягають у зростанні впізнаваності бренду, залученні нових споживачів і підвищенні лояльності постійних клієнтів через інноваційні продукти та послуги. Важливо, що цілі мають бути вимірними і досяжними в коротко- і середньостроковій перспективі.

Формування ключових елементів брендингу стало важливим етапом у створенні візуальної та комунікаційної ідентичності бренду. Використання брендových кольорів, логотипу, стилю, а також інтонації в комунікаціях дозволяє створити єдиний образ компанії, що забезпечує її впізнаваність серед конкурентів. Створення унікального і привабливого бренду є необхідним для того, щоб виділитися на ринку і забезпечити стабільний попит на продукти та послуги.

План реалізації стратегії розвитку бренду, включаючи детальні етапи, терміни та відповідальних осіб, став основою для практичного втілення стратегії. Важливим аспектом є постійний моніторинг та коригування стратегії в процесі її реалізації на основі отриманих результатів. Діяльність компанії має бути гнучкою і здатною адаптуватися до змінних умов ринку, тому постійний аналіз і адаптація є необхідною умовою успіху.

ВИСНОВКИ

Сучасний бізнес опинився в умовах жорсткої конкуренції, де брендинг відіграє ключову роль у досягненні стійких позицій на ринку. Створення сильного бренда не лише сприяє впізнаваності компанії, але й дозволяє формувати емоційний зв'язок зі споживачами, що є запорукою довгострокового успіху. Вивчення брендингу як стратегічного інструменту є актуальним завданням для підприємств, які прагнуть не лише зберегти, але й розширити свою ринкову частку.

Мета цього дослідження полягала у вивченні теоретичних аспектів брендингу, аналізі практичних підходів до його впровадження та розробці рекомендацій для вдосконалення бренда ФОП Золотарчук В.О. У процесі роботи досліджувалися ключові аспекти брендингу, аналізувалися сильні та слабкі сторони компанії, а також розроблялися рекомендації для покращення її позицій на ринку.

У процесі виконання дослідження було проведено глибокий аналіз теоретичних, аналітичних і практичних аспектів розвитку бренда компанії, що дозволило досягти поставлених цілей і сформулювати такі основні висновки:

1. Встановлено, що брендинг є стратегічним інструментом сучасного бізнесу, який виконує важливу роль у формуванні конкурентних переваг компанії. Бренд допомагає не лише ідентифікувати продукцію чи послугу, а й створювати емоційний зв'язок зі споживачами, підвищуючи їхню лояльність. Сильний бренд дозволяє компанії зайняти стійкі позиції на ринку навіть в умовах високої конкуренції та змінних економічних умов.

2. Дослідження основних концепцій і моделей брендингу показало, що вони є ефективними інструментами для створення цілісного бренда. Їх адаптація до специфіки компанії дозволяє формувати чітке позиціонування, яке відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії.

3. Визначено, що розвиток бренда залежить від багатьох чинників, включаючи якість продукції, цінову політику, ефективність маркетингових

комунікацій, впізнаваність на ринку та репутацію компанії. Додатково підкреслено важливість зовнішніх чинників, таких як соціально-культурні тенденції, розвиток технологій та економічна стабільність у регіоні діяльності компанії.

4. У межах аналізу діяльності ФОП Золотарчук В.О. було виявлено, що бренд має низку сильних сторін, таких як висока якість продукції та позитивні відгуки клієнтів. Водночас, основними проблемами є недостатня впізнаваність бренду та обмежена присутність у цифрових каналах комунікації. Це вказує на необхідність активізації маркетингових заходів, зокрема у сфері діджитал-маркетингу.

5. Проведений SWOT-аналіз бренду допоміг деталізувати його сильні сторони (висока якість продукції, локальна автентичність), слабкі сторони (обмеженість фінансових ресурсів для масштабних кампаній), можливості (зростання інтересу до екологічних продуктів) та загрози (збільшення конкуренції на ринку). Це дозволило визначити стратегічні напрями розвитку бренду.

6. Аналіз ринкового середовища показав, що бренд має значний потенціал для розширення. Зростаючий інтерес споживачів до локальних, екологічних і автентичних продуктів відкриває нові можливості для розвитку бренду, особливо в сегменті преміум-класу.

7. Розроблена стратегія розвитку бренду включає кілька етапів: визначення місії та бачення бренду, формування унікальної торгової пропозиції, активізація маркетингових комунікацій та розробка довгострокового плану реалізації.

8. Особливий акцент зроблено на використанні цифрових технологій. Запропоновано створити активну присутність у соціальних мережах, розвивати контент-маркетинг, використовувати платформи електронної комерції для розширення каналів збуту та інтегрувати CRM-систему для управління взаємовідносинами зі споживачами.

9. Окрему увагу приділено важливості побудови позитивного іміджу бренда через участь у соціальних ініціативах, дотримання принципів екологічності та етичних стандартів. Це не лише сприятиме підвищенню довіри споживачів, але й дозволить бренду виділитися серед конкурентів.

10. План реалізації стратегії включає підготовчий етап (визначення ресурсів і цілей), етап впровадження (запуск маркетингових кампаній, тестування нових каналів комунікації) та етап моніторингу (аналіз результатів і коригування стратегії). Регулярне оцінювання ефективності заходів дозволить забезпечити своєчасну адаптацію до змін ринкового середовища.

11. Визначено, що результативна стратегія брендингу позитивно впливає на всі аспекти діяльності компанії, включаючи збільшення ринкової частки, підвищення лояльності клієнтів та покращення фінансових показників.

12. Важливою складовою стратегії розвитку бренда є інвестування в інноваційні рішення, які забезпечують гнучкість і адаптивність компанії в умовах динамічних змін на ринку.

13. Дослідження підкреслило важливість соціальної відповідальності та сталого розвитку як складових стратегії бренда. Орієнтація на ці аспекти дозволяє компанії не лише відповідати очікуванням споживачів, але й сприяти зміцненню свого іміджу.

14. Загалом, ефективний розвиток бренда вимагає комплексного підходу, що поєднує аналіз ринкового середовища, планування, впровадження інноваційних інструментів та систематичний моніторинг результатів.

У результаті проведеного дослідження зроблено висновок, що послідовна реалізація запропонованих рекомендацій дозволить компанії значно посилити позиції на ринку, забезпечити конкурентоспроможність та досягти довгострокового успіху.

У результаті проведеного дослідження досягнуто поставленої мети, визначено основні напрями вдосконалення бренда компанії та розроблено рекомендації для його розвитку. Проведений аналіз показав, що ефективний

брендинг є одним із ключових факторів конкурентоспроможності сучасних компаній.

Розроблена стратегія розвитку бренда включає формування унікальної торгової пропозиції, активізацію маркетингових комунікацій, впровадження цифрових інструментів та інтеграцію екологічних і соціальних ініціатив. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить компанії підвищити впізнаваність бренда, розширити клієнтську базу та зайняти стійкі позиції на ринку.

Таким чином, дослідження підтвердило значущість системного підходу до розвитку бренда, що включає аналіз ринкових умов, розробку стратегічного плану та його ефективного впровадження. Це дозволяє досягти довгострокового успіху та забезпечити стабільний розвиток компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамова, Л. В. Стратегії бренду на ринку України / Л. В. Абрамова. – Київ: Освіта, 2010. – 274 с.
2. Агаєва, І. В. Брендінг: теорія та практика / І. В. Агаєва. – Київ: Кондор, 2011. – 224 с.
3. Андрієвський, В. С. Маркетингові стратегії і брендінг / В. С. Андрієвський. – Харків: Основа, 2012. – 340 с. Алексеєва, І. М. Брендінг: теорія та практика / І. М. Алексеєва. – Київ: Кондор, 2012. – 320 с.
4. Алексеєва, С. Тренди розвитку брендінгу в Україні / С. Алексеєва. – Київ: Логос, 2013. – 324 с.
5. Андреева, М. І. Стратегічний маркетинг: теорія та практика / М. І. Андреева. – Київ: Вища школа, 2009. – 276 с.
6. Баркатова, Т. В. Теорія бренду / Т. В. Баркатова. – Львів: Вища школа, 2010. – 312 с.
7. Беннет, А. Успіхи та провали брендів / А. Беннет. – Лондон: Бренд Інститут, 2014. – 256 с.
8. Беннетт, Р. Психологія бренду / Р. Беннетт. – Лондон: Міжнародний видавничий дім, 2013. – 312 с.
9. Боуен, К. Ідеї бренду для бізнесу / К. Боуен. – Лондон: Комерційне видання, 2013. – 267 с.
10. Белоусова, О. В. Стратегічний маркетинг: основи теорії та практики / О. В. Белоусова. – Харків: Фоліо, 2015. – 288 с.
11. Белкін, Є. Маркетингові стратегії бренду / Є. Белкін. – Харків: Інтелект, 2015. – 265 с.
12. Белова, О. В. Конкурентоспроможність підприємства / О. В. Белова. – Київ: Лібра, 2014. – 312 с.
13. Білик, М. В. Маркетинг: навч. посіб. / М. В. Білик. – Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 408 с.
14. Богаченко, Л. В. Управління брендом в умовах конкурентного середовища / Л. В. Богаченко. – Київ: КНТ, 2013. – 292 с.

15. Борисенко, Т. Технології брендування / Т. Борисенко. – Київ: МАУП, 2012. – 288 с.
16. Буряк, О. С. Стратегічний маркетинг в умовах глобалізації / О. С. Буряк. – Харків: Основа, 2012. – 288 с.
17. Вільямс, Б. Розвиток бренду на ринку / Б. Вільямс. – Лондон: Стратегії, 2012. – 282 с.
18. Вербицька, Т. О. Теорія та практика маркетингу: інструменти та методи / Т. О. Вербицька. – Львів: Вид-во ЛНУ, 2010. – 380 с.
19. Гавриш, І. Бренд як інструмент стратегічного управління компанією / І. Гавриш. – Київ: Університет економіки та права, 2015. – 250 с.
20. Гончаренко, О. І. Брендінг у сфері послуг / О. І. Гончаренко. – Київ: Знання, 2014. – 284 с.
21. Гілмор, Дж. Брендова стратегія на ринку роздрібної торгівлі / Дж. Гілмор. – Лондон: Науковець, 2012. – 287 с.
22. Гомес, Л. Лідерство в брендуванні / Л. Гомес. – Мадрид: Преса, 2014. – 276 с.
23. Грін, П. Брендінг: як створювати та розвивати бренд / П. Грін. – Київ: АСТ, 2013. – 340 с.
24. Дейвіс, С. Успішний бренд: стратегії для нових компаній / С. Дейвіс. – Нью-Йорк: Модний бренд, 2014. – 295 с.
25. Дауна, К. Технології створення бренду / К. Дауна. – Париж: Мережа маркетингу, 2014. – 270 с.
26. Джонсон, Р. Ідеї бренду / Р. Джонсон. – Лондон: Бізнес та стратегія, 2013. – 287 с. Державин, В. М. Маркетинг бренда: стратегії, тенденції, приклади / В. М. Державин. – Санкт-Петербург: Пітер, 2010. – 350 с.
27. Єрмоленко, Н. М. Розвиток брендів на підприємствах / Н. М. Єрмоленко. – Харків: Фоліо, 2013. – 270 с.
28. Заїчкова, Т. В. Розвиток бренду в умовах міжнародного бізнесу / Т. В. Заїчкова. – Київ: МАУП, 2015. – 318 с.

29. Іванова, А. І. Маркетинг бренда / А. І. Іванова. – Київ: Вища школа, 2012. – 301 с.
30. Качан, Г. М. Стратегії розвитку брендів / Г. М. Качан. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2011. – 332 с.
31. Кент, П. Психологія сприйняття брендів / П. Кент. – Лондон: Стандарт, 2014. – 320 с.
32. Кларк, Д. Створення бренду на основі корпоративної культури / Д. Кларк. – Нью-Йорк: Прес, 2014. – 276 с.
33. Ковач, М. Креативний брендинг / М. Ковач. – Будапешт: Видавничий дім, 2013. – 290 с.
34. Климова, Н. В. Бренд-менеджмент: теорія та практика / Н. В. Климова. – Київ: КНЕУ, 2011. – 276 с.
35. Козловська, І. І. Управління брендом в умовах міжнародного бізнесу / І. І. Козловська. – Київ: Наукова думка, 2015. – 268 с.
36. Кондратенко, О. О. Стратегічний маркетинг: теорія та практика / О. О. Кондратенко. – Київ: КНТ, 2012. – 380 с.
37. Корольова, С. М. Моделі брендингу: теоретичні та практичні аспекти / С. М. Корольова. – Харків: Основа, 2014. – 320 с.
38. Кузнецова, Н. В. Брендінг і маркетингові стратегії / Н. В. Кузнецова. – Київ: Вища школа, 2013. – 280 с.
39. Ламбін, А. Брендінг: управління брендом для досягнення довгострокового успіху / А. Ламбін. – Харків: Вид-во ХНУ, 2013. – 260 с.
40. Левіт, Т. Стратегії бренду: конкурентні переваги та маркетингові стратегії / Т. Левіт. – Київ: Клуб сімейного дозвілля, 2011. – 216 с.
41. Левін, В. Основи брендингу в бізнесі / В. Левін. – Київ: Аспект, 2013. – 274 с.
42. Леві, М. Бренд та соціальні медіа / М. Леві. – Париж: Бренд Ворк, 2014. – 310 с.
43. Ліндсей, М. Основи брендування / М. Ліндсей. – Брюссель: Система бренду, 2014. – 276 с.

44. Льюїс, Р. Стратегія бренду / Р. Льюїс. – Лондон: Стратегії бренду, 2013. – 285 с.
45. Лідія, О. В. Аналіз ринку та конкурентів: практичні аспекти / О. В. Лідія. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 310 с.
46. Лін, Дж. Маркетинг брендів: на шляху до довгострокового успіху / Дж. Лін. – Київ: Дело, 2012. – 320 с.
47. Лонг, І. Стратегії розвитку бренда / І. Лонг. – Харків: Вид-во Фоліо, 2011. – 220 с.
48. Макконнелл, М. Управління брендом: методи та стратегії / М. Макконнелл. – Харків: ХНУ, 2014. – 348 с.
49. Мартин, К. Брендінг і соціальні мережі: нові можливості / К. Мартин. – Київ: Київська школа економіки, 2015. – 256 с.
50. Маккінтон, Л. Секрети успішного бренду / Л. Маккінтон. – Амстердам: Креативне управління, 2015. – 310 с.
51. Мартин, К. Сучасні стратегії брендингу / К. Мартин. – Берлін: Індивідуум, 2015. – 287 с.
52. Меллер, Дж. Брендінг та маркетинг / Дж. Меллер. – Мюнхен: Бренд-Мастер, 2014. – 320 с.
53. Мельник, С. В. Бренд як інструмент конкурентоспроможності / С. В. Мельник. – Київ: КНУ, 2012. – 295 с.
54. Мірошниченко, Т. І. Брендінг на підприємствах харчової промисловості / Т. І. Мірошниченко. – Харків: ХНУ, 2011. – 322 с.
55. Назарова, О. П. Маркетинг і брендінг у сучасному бізнесі / О. П. Назарова. – Київ: Логос, 2013. – 240 с.
56. Ніккі, Дж. Стратегія бренда / Дж. Ніккі. – Київ: Альфа-Прес, 2014. – 348 с.
57. Олексієнко, Ю. В. Стратегії розвитку брендів / Ю. В. Олексієнко. – Київ: Наука, 2011. – 285 с.
58. Орлов, В. В. Брендінг в умовах конкурентного ринку / В. В. Орлов. – Київ: Інтерпрес, 2015. – 318 с.

59. Пак, Л. Т. Управління брендом: практичний підхід / Л. Т. Пак. – Київ: Олександрія, 2012. – 290 с.
60. Панченко, М. В. Стратегічне управління брендом / М. В. Панченко. – Харків: Фоліо, 2014. – 264 с.
61. Петрова, В. О. Теоретичні основи брендингу / В. О. Петрова. – Київ: Академвидав, 2010. – 312 с.
62. Прокопенко, Л. І. Теорія та практика управління брендом / Л. І. Прокопенко. – Київ: Логос, 2012. – 304 с.
63. Пратт, П. Основи бренд-менеджменту / П. Пратт. – Київ: Видавництво, 2014. – 270 с.
64. Робертс, М. Психологія бренду / М. Робертс. – Лондон: Креативне видання, 2013. – 265 с.
65. Руденко, Т. І. Визначення позиціонування бренду на ринку / Т. І. Руденко. – Харків: Торговий дім, 2012. – 290 с.
66. Савельєва, Н. Брендінг в умовах змінного ринку / Н. Савельєва. – Київ: Кондор, 2011. – 315 с.
67. Севастьянова, Л. В. Формування стратегій бренду / Л. В. Севастьянова. – Київ: Наукова думка, 2015. – 274 с.
68. Снежко, Л. І. Аналіз і оцінка бренду / Л. І. Снежко. – Київ: Формула успіху, 2014. – 276 с.
69. Сміт, Т. Стратегії брендів для молодих компаній / Т. Сміт. – Лондон: Преса, 2012. – 298 с.
70. Соловйова, Н. М. Брендінг на ринку роздрібної торгівлі / Н. М. Соловйова. – Харків: Видавництво, 2013. – 276 с.
71. Стюарт, Дж. Стратегії брендів для сучасного ринку / Дж. Стюарт. – Нью-Йорк: Академія, 2014. – 300 с.
72. Степанова, І. Розвиток брендів на ринку харчових продуктів / І. Степанова. – Київ: Фоліо, 2014. – 280 с.
73. Сухоцька, І. І. Брендінг в управлінні підприємством / І. І. Сухоцька. – Київ: Дело, 2015. – 302 с.

74. Тарасова, Г. Брендінг в сучасному бізнесі / Г. Тарасова. – Київ: Інтерпрес, 2015. – 240 с.
75. Тайлер, Л. Бренд і споживач / Л. Тайлер. – Лондон: Маркетинг, 2012. – 305 с.
76. Тейлор, К. Секрети брендингу для компаній / К. Тейлор. – Лондон: Видавництво, 2013. – 290 с.
77. Томсон, В. Брендінг: теорія і практика / В. Томсон. – Харків: Інтелект, 2012. – 314 с.
78. Фіцджеральд, Дж. Креативні стратегії бренду / Дж. Фіцджеральд. – Лондон: Стратегії, 2014. – 276 с.
79. Хілс, Л. Стратегії ефективного бренду / Л. Хілс. – Берлін: Бренд-Інститут, 2014. – 282 с.
80. Черниш, В. О. Розвиток брендингу / В. О. Черниш. – Київ: Видавництво, 2011. – 280 с.
81. Шмідт, Д. Брендінг і стратегічне управління компанією / Д. Шмідт. – Харків: ХНУ, 2015. – 295 с.
82. Шишкіна, О. В. Стратегії маркетингових брендів / О. В. Шишкіна. – Київ: Дело, 2014. – 330 с.
83. Щербань, О. Роль брендингу у конкурентній боротьбі / О. Щербань. – Харків: Професіонал, 2013. – 296 с.
84. Шеремет, О. С. Бренд як інструмент управління / О. С. Шеремет. – Львів: Стандарт, 2013. – 274 с.
85. Яковлева, О. М. Стратегії брендингу у сфері маркетингу / О. М. Яковлева. – Київ: Видавництво "Центр", 2014. – 220 с.
86. Яковлев, Ю. Технології управління брендом / Ю. Яковлев. – Харків: ХНУ, 2012. – 290 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Оцінка методів аналізу позиції бренду на ринку

Опис метода	Переваги метода	Недоліки метода
Метод побудови карт позиціонування (сприйняття), виявлення двох основних ознак, важливих для об'єкта позиціонування, і встановлення ступеня вираженості даних характеристик (оцінка за номінальною шкалою) у досліджуваного об'єкта і найважливіших ринкових конкурентів. Метод збору інформації: опитування споживачів. Результати аналізу: в двійковій системі координат (осі визначаються кожним з двох ознак) відзначаються об'єкти позиціонування відповідно до значень оцінок.	Простота і доступність в застосуванні Широкий практичне поширення Можливість визначення позиції бренду в конкурентному полі	-Спорність значимість ознак оцінки брендів на ринку. - Відсутність видимого зв'язку лідерством на ринку за ознакою і прибутковістю бренду -облік тільки реакції покупців на позиціонується об'єкт і побудова методу на сприйнятті споживачів. - Низька аналітичність методу - Неповне обґрунтування тих чи інших управлінських рішень по бренду
Метод сходів, або леддерінг. Метод заснований на теорії means-end-chain, розробленої Т. Дж. Рейнолдс і Дж. Гутманом. Метод збору: частково стандартизовані якісні опитування, спрямовані на визначення справжніх причин переваги того чи іншого бренду, визначення причинно-наслідкових зв'язків і між характеристиками і властивостями.	Метод простий в застосуванні і не вимагає значних фінансових і трудових витрат. Він дозволяє визначити позицію бренду в конкурентному полі.	- Висока ймовірність помилки у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між характеристиками бренду і цінностями споживачів - Суб'єктивність оцінок - Мала верифікація дані
Метод аналізу бренду за вигодами від використання бренду і цінностями покупців. На основі зібраних даних будуються діаграми зв'язків, що показують частоту зв'язків властивостей, вигод даного бренду, конкуруючих брендів і цінностями покупці. Дозволяє визначити положення бренду в поле цінностей покупців.	Метод прагне торкнутися ціннісний рівень взаємодії з брендом, проникнути в сутність вибору споживачів. Науковообґрунтована теоретична база	Низька аналітичність методу -Неможливість обґрунтування будь-яких рішень з управління брендом
Метод аналізу позиції бренду на базі моделі ROBI 8. Метод передбачає аналіз бренду по восьми розробленим показниками (якісним і кількісним), які враховують тільки споживацьке ставлення до бренду і поведінку споживачів. Аналітичну значимість підсумкові результати набувають в динаміці. Зміна того чи іншого показника від періоду до періоду дає можливість відстежувати позицію бренду.	Метод простий, не вимагає великих фінансових і трудових витрат, дозволяє здійснювати моніторинг позиції бренду на ринку. Метод використовується в практиці зарубіжних компаній	- Спірний сам набір показників системи ROBI 8. – Незрозумілі передумови поділу показників на якісні і кількісні. - Облік виключно реакції споживачів на бренд. - Неможливість прийняття однозначних рішень з управління брендом

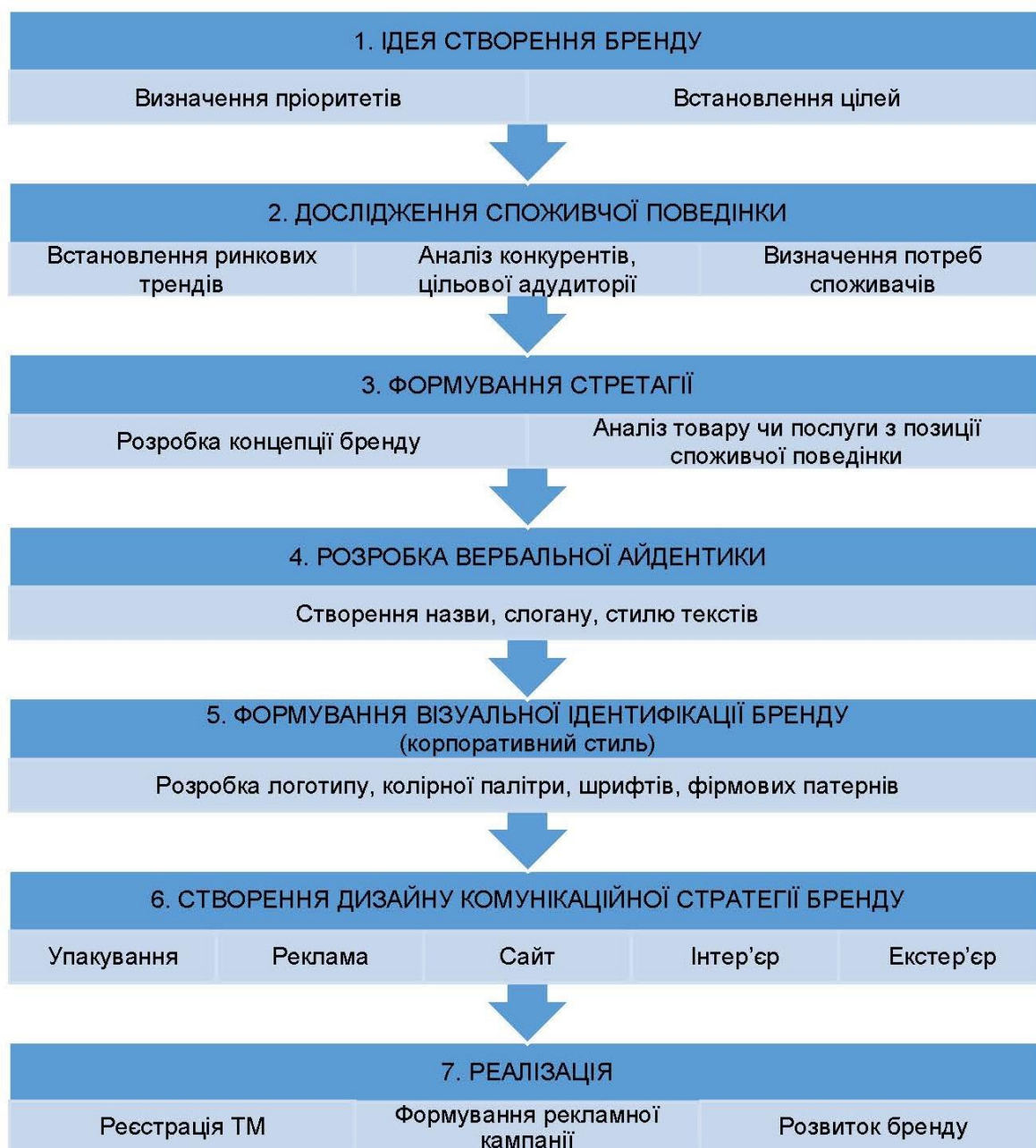


Рисунок Б.1 – Етапи створення бренду

Список наукових та навчально-методичних праць

Василіва Олега Ігоровича за 2024 р.

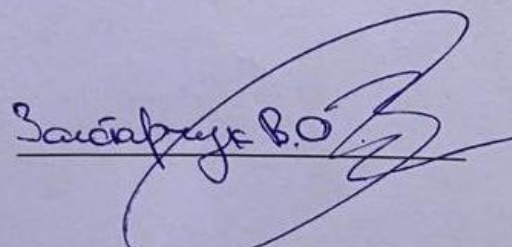
№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні Дані	Обсяг, стор.	Співавтор и
I. Матеріали конференцій					
1	Розвиток бренда компанії: ключ до успіху в сучасному бізнес-середовищі	друк.	«Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу» Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 16 грудня 2024 р.). – С. 117-119	2/1	Коневич С. П.
2	Стратегії формування впізнаваності та лояльності до бренда в умовах конкурентного ринку	друк.	«Маркетинг інновацій. Інновації у маркетингу»: Матеріали Міжнародної інтернет-конференції, (16 грудня 2024 р.). – С. 120- 122	3/1	Коневич С. П., Устенко А. О.

Довідка
про впровадження результатів
магістерського дослідження

Видана Василіву Олегу Ігоровичу про те, що основні результати його магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються ФОП Золотарчук В. О.. Застосовано розроблену систему виходу підприємства на зовнішній товарний ринок, зокрема впроваджені:

- інтегрована система бренд-комунікацій, яка використовує сучасні цифрові інструменти маркетингу для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією та формування стійкого іміджу бренда;
- методичний підхід до оцінювання елементів бренда, що включає систему показників для аналізу сприйняття бренда споживачами, його конкурентоспроможності та рівня лояльності клієнтів;
- інструменти цифрового маркетингу та персоналізовані комунікації, які інтегровані у стратегію розвитку бренда для адаптації до змін ринкового середовища та потреб цільової аудиторії;
- стратегічні партнерства із локальними компаніями для посилення присутності бренда на ринку та розширення бази клієнтів;
- удосконалення маркетингових кампаній, спрямованих на підвищення впізнаваності бренда, зміцнення репутації та зростання лояльності клієнтів.

Керуючий ФОП


Золотарчук В.О.

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагиату щодо роботи:

Автор: Василів

Співавтор:

Назва: 2024_Василів_IEM_ПІМ

Науковий керівник: Устенко

Підрозділ: Каф. ПІМ

Коефіцієнт подібності 1:3.6%

Коефіцієнт подібності 2:1.5%

Мікропроблем: 1

Заміна букв: 0

Інтервали: 0

Білі знаки: 12

Дата створення звіту: 2024-12-17 19:37:58.0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

Записання, виявлені в роботі є законними і не є плагиатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Записання не є плагиатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено записання і плагиат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укріття плагиату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32, ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42, ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедурам. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

2024-12-17

Оксана Василюк

Дата

експерт

Експертний висновок**про ступінь оригінальності авторського твору**Назва авторського твору: Розвиток бренда компанії

Вид авторського твору: магістерська робота

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, наукова стаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторського твору:

Василів Олег Ігорович

(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступень, вчене звання)

Обсяг авторського твору: 100 арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при перевірці авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності роботи StrikePlagiarism**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності відповідно до п.6.3 цього Положення).

- академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту);

Голова експертної комісії:

(підпис)

Члени експертної комісії:

(підпис)

(підпис)

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Розвиток бренда компанії»

Обсяг пояснювальної записки: 100 сторінок

Кількість рисунків: 4

Кількість таблиць: 7

Графічних матеріалів: 0

Додатки на 5 сторінках

_____ Олег Василів