КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК»

здобувачки освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання

галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»

АНДРІЙЧУК ТАМАРИ МИКОЛАЇВНИ

Науковий керівник:
к.е.н. доц. кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
Нетреба Ірина Олександрівна

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 14 від 14 травня 2026 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С.Г.

Київ – 2026

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

"Затверджую"
В. о. завідувача кафедри менеджменту інноваційної та
інвестиційної діяльності, доц. Фірсова С.Г.
«11» вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра
здобувачки освіти за ОС «магістр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»
ОНП «Менеджмент інноваційної діяльності»
АНДРІЙЧУК ТАМАРИ МИКОЛАЇВНИ
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингове управління виведенням нового бренду підприємства на споживчий ринок»
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 11.09.2025, протокол №2,
редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 09.03.2026, протокол №11

2. Строк завершення роботи: 05.05.2026

3. Попередній захист роботи: квітень 2026 р.

4. Предмет дослідження: теоретико-методичні та практичні засади формування та реалізації маркетингового управління з виведення нового бренду підприємства на ринок.

5. Об'єкт дослідження: процес маркетингового управління виведенням нового бренду підприємства на ринок.

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – узагальнення теоретико-методичних засад маркетингового управління виведенням нового бренду підприємства на ринок та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових інструментів для запуску бренду.

Завдання:

6.1. Розкрити сутність бренду та значення бренду в системі маркетингового управління підприємством.

6.2. Охарактеризувати методичні підходи до дослідження ринку при виведенні нового бренду підприємства.

6.3. Проаналізувати діяльність підприємства та здійснити діагностику його маркетингового середовища.

6.4. Оцінити ринкові можливості для виведення нового бренду на ринок.

6.5. Розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики з виведення та розвитку нового бренду підприємства на ринок

6.6. Обґрунтувати ефективність запропонованих заходів

Науковий керівник **доц. Ірина НЕТРЕБА**
Здобувачка освіти **Тамара АНДРІЙЧУК**

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
	Вибір теми магістерської роботи	червень 2025
	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2025
	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2025
	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2025 – березень 2026
	Розробка плану магістерської роботи, визначення об’єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2026
	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2026
	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2026
	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2026
	Консультація з приводу оформлення роботи	квітень 2026
.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2026
.	Передзахисти магістерської роботи	березень - квітень 2026
.	Усунення зауважень, які були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 05.05.2026
.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	06.05.2026
.	Перевірка роботи на текстові збіги	07-08.05.2026
.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2026
.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2026

Науковий керівник **доц. Ірина НЕТРЕБА**

Здобувачка освіти **Тамара АНДРІЙЧУК**

ЗМІСТ

ВСТУП……5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК ……..8
1.1. Сутність та значення бренду у системі маркетингового управління підприємством…….8
1.2. Методичне забезпечення дослідження ринку при виведенні нового бренду підприємства…….17
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ “ВІН ІН ГРУП” НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК……..24
2.1. Аналіз діяльності ТОВ “Він ін Груп” та діагностика маркетингового середовища…….24
2.2. Оцінювання ринкових можливостей для виведення нового бренду “SoyaNuts” на споживчий ринок……..48
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ “ВІН ІН ГРУП” НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК……..62
3.1. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової політики з виведення та розвитку нового бренду підприємства на ринок…….62
3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів ……67
ВИСНОВКИ…….79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……82
ДОДАТКИ……87

ВСТУП

Актуальність дослідження маркетингового управління виведенням нового бренду підприємства на споживчий ринок обумовлена глибинними трансформаціями сучасного економічного середовища, що характеризується високою динамікою змін, посиленням конкуренції та зростанням значення нематеріальних активів у формуванні вартості бізнесу. У цих умовах бренд перестає бути лише засобом ідентифікації продукції, а набуває статусу стратегічного ресурсу підприємства, який визначає рівень його конкурентоспроможності, здатність формувати лояльність споживачів і забезпечувати стабільні фінансові результати в довгостроковій перспективі. Особливої ваги це набуває для підприємств, що функціонують на споживчих ринках, де поведінка покупців дедалі більше визначається емоційними, ціннісними та поведінковими чинниками, а не лише раціональними характеристиками товару.

Водночас процес виведення нового бренду супроводжується високим рівнем невизначеності та ризику, оскільки потребує значних інвестицій у маркетингові комунікації, дослідження ринку, формування унікальної ціннісної пропозиції та побудову ефективної системи позиціонування. Невдало сформована стратегія бренду або недостатнє врахування особливостей маркетингового середовища можуть призвести до втрати ресурсів і зниження ринкових позицій підприємства. Саме тому виникає об’єктивна необхідність у розробці науково обґрунтованих підходів до маркетингового управління процесом створення та просування нового бренду, які б інтегрували аналітичні, стратегічні та економічні аспекти прийняття управлінських рішень.

Сучасні тенденції цифровізації, розвитку електронної комерції та зміни каналів комунікації зі споживачами суттєво трансформують інструментарій маркетингового управління, що вимагає адаптації традиційних підходів до брендингу та пошуку нових моделей взаємодії з цільовою аудиторією. У таких умовах зростає значення комплексного дослідження ринку, глибокого аналізу

споживчих переваг і формування стратегій, які забезпечують узгодженість між позиціонуванням бренду, його ціннісними характеристиками та економічною ефективністю.

Значний внесок у вивчення теоретико-методичних та практичних аспектів виведення нових продуктів на ринок здійснено у працях Н. Бєлікової, В. Оберемчука, В. Руденко, Т. Саміло, О. Тулякова, С. Фірсової, О. Чигрин, К. Шевченко, О. Юрченко та інших науковців.

Метою дослідження є узагальнення теоретико-методичних засад маркетингового управління виведенням нового бренду підприємства на ринок та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингових інструментів для запуску бренду.

Завдання дослідження:

1. Розкрити сутність бренду та значення бренду в системі маркетингового управління підприємством.

2. Охарактеризувати методичні підходи до дослідження ринку при виведенні нового бренду підприємства.

3. Проаналізувати діяльність підприємства та здійснити діагностику його маркетингового середовища.

4. Оцінити ринкові можливості для виведення нового бренду на ринок.

5. Розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової політики з виведення та розвитку нового бренду підприємства на ринок

6. Обґрунтувати ефективність запропонованих заходів

Об’єктом дослідження є процес маркетингового управління виведенням нового бренду підприємства на ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування та реалізації маркетингового управління з виведення нового бренду підприємства на ринок.

Методичну основу дослідження становить поєднання загальнонаукових і спеціальних методів, що забезпечують комплексність аналізу процесу маркетингового управління виведенням нового бренду на ринок. Теоретичну

базу дослідження сформовано на основі аналітичного підходу, методів індукції та дедукції, а також поєднання логічного й історичного способів пізнання. Оцінювання діяльності підприємства та ринкового середовища проведено з використанням економіко-статистичного, порівняльного, горизонтального і вертикального аналізу та розрахунково-аналітичного методу. Обґрунтування стратегічних рішень базується на методах маркетингового та стратегічного аналізу, зокрема сегментації, аналізу споживчих переваг і конкурентного середовища, із застосуванням системного підходу. Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів здійснюється за допомогою методів моделювання, прогнозування та оцінки показників ефективності з використанням табличного й графічного представлення результатів.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингового управління, брендингу та виведення нових продуктів на ринок, статистичні матеріали, а також фінансова й управлінська звітність підприємства, зокрема дані про результати господарської діяльності та техніко-економічні показники за 2023–2025 роки. Додатково використано аналітичні матеріали, результати маркетингових досліджень і відкриті інформаційні ресурси, що забезпечило достовірність, повноту та обґрунтованість отриманих результатів дослідження.

Основні положення магістерської роботи були представлені на науково-практичних конференціях, зокрема: на Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Маркетинг у глобальному середовищі, інновації, етика та конкурентоспроможність бізнесу», тема доповіді «Маркетингові дослідження та інновації у створенні конкурентоспроможного бренду»; Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна – 2026. Економічна резильєнтність в умовах глобальної полікризи», тема доповіді: «Брендинг як інструмент забезпечення ринкової резильєнтності підприємства в умовах глобальних викликів» (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНОК

1.1. Сутність та значення бренду у системі маркетингового управління підприємством

Розуміння економічної природи бренду в контексті маркетингового управління підприємством відіграє ключову роль у забезпеченні його ринкової конкурентоспроможності та сталого розвитку. В умовах глобалізаційних процесів та загострення конкурентної боротьби перед підприємствами постає об'єктивна необхідність формування комплексних підходів до брендового управління, спрямованих на максимальне використання наявного потенціалу. При цьому стратегія розвитку бренду виходить за межі маркетингового інструментарію, перетворюючись на ключовий чинник забезпечення довгострокового успіху підприємства [4].

Основним завданням стратегії розвитку бренду є формування ціннісної пропозиції, що відповідає запитам і очікуванням цільового споживчого сегменту. Досягнення цієї мети передбачає проведення комплексного аналізу ринкового середовища, виявлення конкурентних переваг підприємства, а також планування й реалізацію маркетингових заходів, орієнтованих на побудову позитивного образу бренду та формування споживчої лояльності. Невід'ємною складовою стратегічного брендингу є також моніторинг динаміки споживчих вподобань і ринкових тенденцій, що забезпечує своєчасну адаптацію підприємства до зміни умов і підтримання лідерських позицій.

Професійно побудоване управління брендом створює для підприємства можливості не лише для зростання впізнаваності та привабливості продукції чи послуг, а й для забезпечення стабільних фінансових надходжень, розширення ринкової частки та зміцнення споживчої довіри. Таким чином, стратегія розвитку бренду перетворюється на один із визначальних механізмів

підтримання бізнес-стійкості та успішної адаптації підприємства до динамічних змін ринкового середовища [6].

В умовах сучасного економічного розвитку проблематика брендової стратегії набуває дедалі більшого значення, адже потужний бренд слугує основою конкурентоспроможності підприємства та передумовою його сталого довгострокового зростання.

Головною метою стратегії розвитку бренду є нарощування та зміцнення капіталу бренду як одного з визначальних елементів нематеріальних активів підприємства, що входить до структури інтелектуального капіталу. Останній, у свою чергу, охоплює ринкові активи, об'єкти інтелектуальної власності, людський потенціал та інфраструктурні складові [3].

Розвиток бренду має не лише мікроекономічний вимір, будучи спрямованим на підвищення конкурентоспроможності та результативності господарської діяльності, а й макроекономічне значення, виявляючись у процесах формування та просування національного бренду на міжнародному рівні. Дієвим інструментом реалізації конкурентної стратегії підприємства виступає бренд-менеджмент, сутність якого полягає у створенні легко впізнаваних і затребуваних ринком товарів та послуг. Цілеспрямоване управління брендом дає змогу компаніям вибудовувати довіру цільової аудиторії та підтримувати з нею тривалі комунікаційні відносини, що у підсумку сприяє зростанню прибутковості та зміцненню конкурентних позицій бізнесу [8].

У науковій літературі представлена значна кількість підходів до трактування поняття «бренд». Зокрема, його розглядають як назву, логотип або торговельний знак, що наділені власним змістом і асоціаціями, які уможливлюють ідентифікацію товару на ринку [9], а також як сукупність характеристик, пов'язаних із найменуванням і символікою бренду, що посилюють або послаблюють цінність продукту чи послуги, представлених під цим символом [4].

Сильний бренд забезпечує підприємству сталі фінансові результати в довгостроковій перспективі, адже вигоди охоплюють як раціональний аспект: якість, ціну та умови продажу, так і емоційний вимір споживчого досвіду: задоволення, довіру та відчуття безпеки. Поєднання цих складових зумовлює формування глибокого та стійкого зв'язку між компанією і споживачами.

Розглянемо визначення поняття «бренд», запропоновані українськими дослідниками (табл. 1.1.1):

Таблиця 1.1.1

Наукові підходи до визначення поняття «бренд»*

Автор	Визначення
Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І.	Нематеріальний актив підприємства, цінність якого у формуванні асоціацій та позитивних емоцій у клієнта, а не лише у його впізнаваності
Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М.	Вигоди у поєднанні з функціональною корисністю
Джулай М. В., Сичова А., Безус А.	Один з елементів ресурсного потенціалу компанії, що посилює конкурентоспроможність на основі цілісного сприйняття товару споживачами
Завідна Л. Д.. Миколайчук І. П.	Система асоціацій та уявлень споживачів про товар або компанію, що формує її узагальнений образ та відображає імідж.
Лишенко М.	Поєднання значущості і цінностей, а не лише функціональньних характеристик певного товару

**Джерело: сформовано автором на основі [7; 8; 9; 16]*

Важливого значення у розвитку бренду відіграє бренд-менеджмент – управлінська функція, покликана забезпечити максимізацію брендових активів підприємства. Для досягнення цієї мети застосовуються такі методи [12]:

- адміністративно-організаційні, що регулюють розподіл функцій між підрозділами та встановлюють механізми їх взаємодії в системі управління брендом;
- стратегічні, які передбачають ринкову сегментацію, ідентифікацію переваг і розбудову індивідуальності кожного бренду в портфелі

компанії задля оптимізації його структури на засадах стратегічного розвитку;

- оперативні, орієнтовані на супровід брендів протягом усіх фаз життєвого циклу та формування стійкої прихильності споживачів.

Бренд-менеджмент охоплює широкий діапазон завдань: від створення візуальної ідентичності до налаштування рекламних кампаній, акумулюючи знання про всі аспекти функціонування бренду. Детальну характеристику його складових наведено в табл. 1.1.2.

Таблиця 1.1.2

Основні процеси бренд-менеджменту*

Назва процесу	Характеристика процесу у контексті бренд-менеджменту
Стратегічний аналіз	Формування та розвиток бренду ґрунтуються на комплексному дослідженні споживчої поведінки, ринкового середовища, конкурентної ситуації та актуальних тенденцій. Отримані дані формують аналітичну основу для визначення стратегічних рішень, спрямованих на забезпечення відповідності бренду очікуванням і запитам цільової аудиторії.
Позиціювання	Передбачає цілеспрямоване формування його місця у свідомості цільової аудиторії шляхом конструювання певного образу та системи асоціацій, що відрізняють його від конкурентів і визначають сприйняття споживачами.
Розробка платформи	Платформа бренду являє собою сукупність характеристик, що формують його цілісний образ. Її створення передбачає формулювання ключової ідеї бренду, визначення його місії, цінностей і характеру, а також окреслення емоційних та функціональних переваг, які бренд надає споживачам.
Розробка айдентики	Айдентика бренду охоплює сукупність візуальних і комунікаційних елементів, що формують його впізнаваний образ і включає логотип, кольорову палітру, шрифтове оформлення, слоган, фірмового персонажа та тон комунікації – тобто все те, що дозволяє ідентифікувати бренд навіть без прямої вказівки на його назву.
Розробка бренд - стратегії	Бренд-стратегія є документом, що містить систематизований план заходів із формування та розвитку бренду, а також механізми його адаптації до зміни умов ринкового середовища.
Просування	Просування бренду охоплює рекламну діяльність і PR-комунікації, які є найбільш ресурсомісткими напрямами бренд-менеджменту.
Аналіз результатів	На цьому етапі здійснюється оцінювання динаміки ключових показників ефективності бренду: рівня його впізнаваності, ступеня споживчої лояльності та обсягів продажів. Водночас зазначені метрики є лише базовими індикаторами – загальна система оцінювання результативності брендингу охоплює значно ширший спектр показників.

**Джерело: складено автором на основі [19]*

На окремих підприємствах сфера бренд-менеджменту розширюється до формування цінової політики та вибору каналів збуту, що зумовлено його комплексним впливом на всі складові маркетингової діяльності. Зокрема, якщо компанія позиціонує бренд як преміальний, цінова політика має відповідати цьому образу. Реалізація товарів за низькими цінами суперечитиме заявленому позиціюванню. Для комплексного оцінювання ефективності бренд-менеджменту використовують такі основні показники [26]:

- впізнаваність бренду - здатність споживачів ідентифікувати бренд без додаткових підказок та асоціювати його з певною галуззю;
- лояльність - рівень задоволеності споживачів брендом та їхня готовність рекомендувати його у своєму оточенні;
- обсяг продажів - кількість укладених угод або сукупний дохід, отриманий від їх реалізації;
- частка ринку - питома вага бренду в загальному обсязі відповідного ринку;
- вартість бренду - оцінка економічного ефекту від використання бренду.

Зазначені та інші суміжні показники безпосередньо позначаються на фінансових результатах діяльності підприємства. Розглянемо детально принципи бренд-менеджменту (табл. 1.1.3):

Таблиця 1.1.3

Принципи бренд-менеджменту*

Назва	Характеристика
1	2
Об’єктивності (науковості)	Управління брендами базується на науковому підході, що спирається на систематизовані знання про поведінку споживачів і закономірності функціонування брендів. Теоретичну основу цих знань становлять емпіричні дані, отримані в процесі спостережень та експериментальних досліджень. У межах бренд-менеджменту здійснюється вимірювання об'єктивних показників і виявлення стійких причинно-наслідкових закономірностей.

Продовження Табл. 1.1.3

1	2
Ефективність	Цей принцип орієнтує бренд-менеджмент на оптимізацію процесу досягнення цілей шляхом мінімізації витрат ресурсів і часу.
Цінність нематеріальних активів	У системі бренд-менеджменту нематеріальні активи розглядаються як одні з найвагоміших складових підприємства, оскільки слугують джерелом додаткового прибутку. Усвідомлення цього є обов'язковою умовою для всіх, хто залучений до процесу управління брендами.
Стратегічне значення бренд-менеджменту	Розуміння цінності бренду є невід'ємною вимогою до кожного працівника підприємства незалежно від його функціональної ролі.
Міжфункціональний підхід до брендингу	Ефективний брендинг передбачає скоординовану співпрацю різних структурних підрозділів підприємства в межах єдиного процесу.
Участь кожного працівника	Формування споживчої лояльності до бренду є спільною відповідальністю всього персоналу підприємства, кожен представник якого має докладати максимум зусиль для її забезпечення.
Динамічність бренду	Бренд має постійно еволюціонувати відповідно до змін ринкової кон'юнктури та трансформації споживчих вподобань.

**Джерело: складено автором за даними [30]*

Отже, ключовим завданням бренд-менеджменту є повноцінна реалізація потенціалу бренду через його створення, просування, побудову взаємодії зі споживачами, підвищення впізнаваності та налагодження ефективних комунікацій. Бренд є значно ширшою категорією, ніж торгова марка, оскільки охоплює продукт, його якісні характеристики та переваги, споживчу лояльність, а також ступінь відповідності між очікуваннями аудиторії та реальністю.

Ефективне управління брендом виступає одним із визначальних чинників зростання обсягів продажів і підвищення вартості товару. З огляду на це бренд-менеджмент має здійснювати самостійні дослідження й аналітичну діяльність, а також координувати фінансові процеси у взаємодії з іншими підрозділами підприємства.

Побудова стратегії розвитку бренду підприємства є багатоаспектним процесом, що потребує комплексного врахування чинників, які відіграють вирішальну роль у формуванні та утриманні конкурентних переваг. Зазначені чинники охоплюють як внутрішній потенціал і компетенції підприємства, так і умови зовнішнього ринкового середовища. При цьому кожен із них схильний до змін під впливом часу та різноманітних обставин, що зумовлює необхідність безперервного моніторингу та коригування стратегічних підходів.

Внутрішні чинники представлені ресурсною базою підприємства, його ключовими компетенціями, корпоративною культурою та інноваційним потенціалом, які в сукупності визначають спроможність підприємства до розробки й реалізації дієвих брендових стратегій. Зовнішні чинники, такі як економічна кон'юнктура, конкурентне середовище, трансформація споживчих вподобань і технологічні тенденції, також суттєво обумовлюють вибір і практичне втілення стратегічних рішень [33].

Систематичний аналіз зазначених чинників дає змогу підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, генерувати інноваційні продукти й послуги та забезпечувати стійкі конкурентні позиції у довгостроковій перспективі. Отже, врахування сукупності різноманітних факторів у процесі формування стратегії розвитку бренду є необхідною умовою забезпечення резистентності бізнесу та його успішної адаптації до динамічного ринкового середовища.

Розроблення стратегії розвитку бренду підприємства є процесом, що вимагає виваженого підходу та ретельного аналізу численних детермінант. Фундаментом цього процесу слугує розуміння того, що ефективна стратегія забезпечує стабільну присутність підприємства в інформаційному просторі, сприяючи безперервному відстеженню споживчих запитів і своєчасному реагуванню на ринкові трансформації. Невід'ємною складовою брендової стратегії є здатність залучати нових і утримувати наявних лояльних

споживачів, що зміцнює довіру до бренду та гарантує його стабільне становище на ринку [22].

Слід зазначити, що потужні та широко впізнавані бренди слугують надійним інструментом захисту інвестицій і створюють сприятливі умови для отримання стабільних вигод у тривалій перспективі. З огляду на це при визначенні стратегічних орієнтирів розвитку підприємства та виборі шляхів їх досягнення необхідно брати до уваги комплекс чинників, що обумовлюють формування стратегії розвитку бренду. Вплив цих чинників може мати суттєвий і навіть вирішальний характер для успішного втілення стратегічних планів.

Ключові фактори, що визначають розробку та реалізацію стратегії розвитку бренду підприємства, наведено на Рис. 1.1.1:

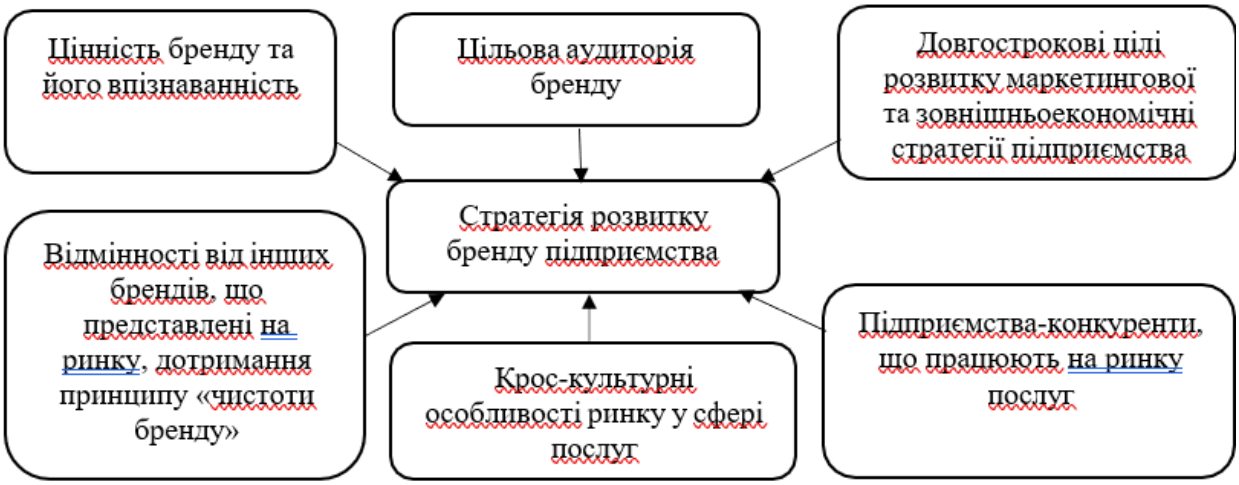

Рис. 1.1.1 Фактори що впливають на реалізацію та стратегію розвитку бренду підприємства*

**Джерело: складено автором на основі [10]*

Одним із визначальних складників процесу формування брендової стратегії є внутрішні чинники, що охоплюють ресурсну базу підприємства, його компетенції, корпоративну культуру та інноваційний потенціал. Саме ці чинники окреслюють можливості підприємства у відповідній сфері діяльності, сприяють ідентифікації цільового ринку та аудиторії, а також слугують основою для формування унікальної концепції позиціювання бренду. Зокрема,

підприємства з потужною фінансовою базою мають можливість спрямовувати значні кошти на маркетингові кампанії та інноваційний розвиток, що суттєво зміцнює конкурентні позиції бренду.

Не менш вагомий вплив на формування та реалізацію стратегії розвитку бренду справляють зовнішні чинники. Економічна кон'юнктура, конкурентне середовище, еволюція споживчих вподобань і технологічні тенденції безпосередньо обумовлюють розвиток маркетингової стратегії та стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Зокрема, економічна нестабільність може спонукати підприємства до перегляду стратегічних підходів задля збереження конкурентних переваг, тоді як загострення конкуренції вимагає безперервного моніторингу ринку та оперативного коригування маркетингових заходів відповідно до дій конкурентів [35].

Суттєву роль у формуванні стратегії розвитку бренду відіграють крос-культурні особливості ринку. Споживачі ринку послуг характеризуються специфічними потребами та очікуваннями, що визначаються їхнім культурним і соціальним контекстом. Врахування цих особливостей дозволяє підприємствам розробляти й імплементувати стратегії, адаптовані до запитів різних культурних сегментів, що сприяє зміцненню конкурентних позицій та підвищенню рівня споживчої лояльності.

Отже, процес формування стратегії розвитку бренду підприємства є комплексним і передбачає систематичний аналіз та безперервний моніторинг ринкової кон'юнктури. Інтеграція внутрішнього потенціалу й компетенцій підприємства, зовнішніх умов середовища та крос-культурної специфіки споживчої поведінки уможливлює розробку й реалізацію дієвих стратегій, здатних забезпечити тривалу конкурентоспроможність і стабільність на ринку. Успішне втілення стратегії розвитку бренду зміцнює ринкові позиції підприємства, підвищує впізнаваність і привабливість бренду в очах споживачів, а також створює підґрунтя для стабільних фінансових надходжень і довгострокового зростання.

1.2. Методичне забезпечення дослідження ринку при виведенні нового бренду підприємства

На сучасному етапі бренд є одним із найпотужніших інструментів ведення бізнесу. Підприємства мають створювати умови, за яких їхня продукція відповідала б високим стандартам якості та реальним потребам споживачів, спонукаючи останніх обирати саме ті товари, що повністю задовольняють їхні запити. Ефективність брендингу доцільно розглядати крізь призму двох взаємопов'язаних складових – комунікаційної та економічної. З огляду на це підприємствам необхідно зосередити зусилля на розбудові потужних брендів, що передбачає впровадження сучасних концепцій брендингу та їх адаптацію до специфіки виробничої діяльності й впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, що характеризуються мінливістю, інноваційністю та невизначеністю.

Економічна ефективність брендингу відображає його вплив на сукупність економічних показників діяльності підприємства, охоплює оцінювання доцільності інвестицій і, як правило, залежить від ступеня психологічного впливу брендингу на споживчу поведінку [8].

Комунікативна ефективність брендингу характеризує здатність бренду донести до цільової аудиторії необхідну інформацію, сформувати сприятливий образ і чітко транслювати його ціннісну позицію, відображає загальний рівень охоплення цільового ринку та зростає внаслідок підвищення якості самого бренду, вдосконалення його змістовного наповнення, форми подання [4]. При цьому саме комунікативна ефективність є передумовою економічної результативності брендингу. Лише за умови належного виконання комунікативних функцій брендинг здатний забезпечити очікуваний результат – зростання обсягів продажів, зміцнення іміджу підприємства та підвищення поінформованості споживачів про торговельну марку [14].

Сучасна наука характеризується великою кількістю методичних підходів як до оцінювання ефективності бренду, так і до управління конкурентоспроможністю підприємства [6].

У сучасній практиці оцінювання ефективності брендингу підприємства переважають методи, орієнтовані на визначення економічної результативності. Центральне місце серед них посідають методи оцінки вартості бренду. Нижче представлено основні з них, що набули загального визнання і широко застосовуються аудиторами, консультантами та інвестиційними компаніями [32].

Метод акумуляції сумарних витрат відзначається простотою застосування: практично всі ці витрати, легко враховуються або знаходяться у вільному доступі (1.1).

$$C_{total} = \sum_{j=1}^{n} \quad C_j \tag{1.1}$$

де

C total - загальні витрати на виведення бренду на ринок;

Cj - витрати за j-м типом (дизайн, реклама, юридичне оформлення тощо);

n - кількість видів витрат.

Недоліком цього методу є непостійність ефективності здійснюваних вкладень. За однакового обсягу капіталовкладень і ідентичної комунікаційної стратегії два рівноцінні за якістю продукти можуть демонструвати принципово різні результати. У формалізованому вигляді даний метод представляє собою суму витрат за окремими видами (дизайн, реклама, юридичне оформлення тощо).

Метод розрахунку ділової репутації (гудвілу) вирізняється вищою надійністю обчислень, однак його практичне застосування пов'язане з певними обмеженнями, зумовленими необхідністю визначення ринкової вартості компанії. У математичному вираженні цей метод являє собою різницю між ринковою вартістю бізнес-одиниці та сукупністю ідентифікованих активів – вартістю основних засобів, вільними грошовими коштами тощо [36] (1.2):

$$GW = V_{market} - NA \tag{1.2}$$

де

GW - гудвіл (ділова репутація підприємства);

Vmarket - ринкова вартість підприємства;

NA - чисті ідентифіковані активи.

Чисті активи можуть бути представлені як різниця між активами та зобов'язаннями підприємства (1.3):

$$NA = A - L \quad (1.3)$$

де

A - загальна вартість активів підприємства;

L - сума зобов'язань.

Метод аналізу залишкової вартості застосовується для оцінювання вільних грошових потоків і суттєво спрощує розрахунковий процес, оскільки не вимагає попереднього замовлення оцінки компанії, а фінансові потоки визначаються на підставі балансових даних. У загальному вигляді залишкова вартість бізнесу обчислюється за формулою (1.4):

$$TV = (FCF_{t+1} / r - g) \quad (1.4)$$

де

TV - залишкова вартість підприємства;

FCF_{t+1}- очікуваний вільний грошовий потік у наступному періоді;

r - ставка дисконту;

g - сталий темп зростання грошових потоків.

Вільний грошовий потік (Free Cash Flow) розраховується наступним чином (1.5):

$$FCF = EBIT(1 - T) + D - CAPEX - \Delta WC \quad (1.5)$$

де

EBIT - прибуток до сплати відсотків і податків;

T - ставка податку на прибуток;

D - амортизаційні відрахування;

CAPEX - капітальні інвестиції;

ΔWC - зміна оборотного капіталу.

Зазначимо, що найбільш поширеними є методики міжнародних агентств Interbrand і Brand Finance. Методика Interbrand, розроблена у 1989 році, вважається однією з найбільш авторитетних і базується на аналізі фінансових потоків. Формування оцінки вартості бренду наведена на рис. 1.1.2.

Рис. 1.1.2. Формування вартісної оцінки бренду, за версією Interbrand*

**Джерело: складено автором за даними [4]*

На першому етапі здійснюється оцінювання прибутку підприємства-виробника продукції певної торговельної марки. У межах цього етапу аналізуються фінансові потоки за попередні три роки та визначається величина прибутку, що генерується безпосередньо брендом.

Варто зауважити, що значна частина компаній зазвичай не оприлюднює фінансову звітність у відкритому доступі, тому Interbrand користується не біржовими даними, а комплексними експертними оцінками. Отриманий результат надалі дисконтується відповідно до показника сили бренду, що визначається на основі «S-подібної кривої Interbrand».

Спочатку експертним методом оцінюються сім ключових параметрів досліджуваної марки: лідерство, географія, стабільність, ринок, тенденція, підтримка та захист. Кожному з цих параметрів присвоюється відповідний ваговий коефіцієнт за такою шкалою: лідерство – від 0 до 25 балів; географія

– від 0 до 25; стабільність – від 0 до 15; ринок – від 0 до 10; тенденція – від 0 до 10; підтримка – від 0 до 10; захист – від 0 до 5. Сума отриманих коефіцієнтів формує інтегральний показник «сили торговельної марки», на основі якого через S-подібну криву розраховується ставка дисконтування [8].

На наступному етапі прогнозовані майбутні прибутки від бренду коригуються на визначену ставку дисконтування, що дозволяє обчислити підсумкову вартість бренду.

Перевагою цієї методики є використання значної кількості коригувальних коефіцієнтів, що уможливлює врахування широкого спектру чинників, які впливають на стан бренду. Водночас ця ж особливість є і суттєвим недоліком: надмірна залежність від експертних оцінок знижує об'єктивність результатів. Окремим недоліком методики Interbrand вважається ігнорування специфічних характеристик брендів. Зокрема, фахівці зазначають, що серед параметрів оцінювання відсутні такі важливі показники, як популярність бренду серед цільової аудиторії, рівень споживчої лояльності та інші [19].

Варто підкреслити, що в усіх зазначених методах витрати на брендинг розглядаються як вкладення в нематеріальні активи. Однак якщо трактувати їх як інвестиції в діяльність підприємства, то при оцінюванні ефективності брендингу стає можливим застосування методів оцінки рентабельності інвестицій, серед яких виокремлюють кілька підходів.

Бренд реалізує чотири основні функції: економічну, ідентифікаційну, інформаційну та емоційну. Ефективність економічної функції бренду, як і будь-якої іншої, може бути розглянута в абсолютному та відносному вимірах.

Абсолютна ефективність економічної функції бренду визначається як різниця між додатковим грошовим потоком, що генерується брендом упродовж певного періоду, та витратами на брендинг за той самий період. Зокрема, річна ефективність економічної функції бренду без урахування конкурентного середовища обчислюється як різниця між річним додатковим грошовим потоком від бренду та сукупними річними витратами на брендинг.

Останні формуються як сума витрат на розробку бренду, його виведення на ринок та подальшу підтримку [30].

Подальший етап передбачає оцінювання ефективності ідентифікаційної, інформаційної та емоційної функцій бренду. Абсолютна ефективність ідентифікаційної функції визначається як співвідношення частки цільової аудиторії, здатної відтворити бренд у пам'яті, до загальної чисельності цільової аудиторії, на яку орієнтована система брендингу. Для практичного застосування цього методу необхідно встановити обсяг вибірки респондентів та питому вагу тих із них, хто зміг пригадати досліджуваний бренд.

Абсолютна ефективність емоційної функції бренду визначається як частка цільової аудиторії, переконаної в тому, що товари певного бренду перевершують продукцію конкурентів за певним критерієм – наприклад, співвідношенням ціни та якості – відносно загальної чисельності цільової аудиторії. За аналогічним принципом обчислюється відносна ефективність ідентифікаційної та інформаційної функцій бренду [33].

Емоційна функція бренду полягає в його здатності формувати у споживачів стійкі позитивні емоції та асоціації – відчуття престижності, радості, турботи, краси, молодості, оновлення тощо. Абсолютна ефективність емоційної функції бренду визначається як відношення частки цільової аудиторії, у якої досліджуваний бренд викликає позитивні емоційні реакції, до загальної чисельності цієї аудиторії.

З метою комплексного врахування всіх зазначених складових ефективності доцільним є визначення інтегрального показника ефективності брендингу на основі функціонального підходу, що передбачає застосування коефіцієнтів значущості відповідних функцій брендингу, встановлених за допомогою експертного оцінювання [41].

Наступним методом є побудова карти позиціонування (Perceptual Map). Це візуальний інструмент, що відображає, як споживачі сприймають бренди за двома ключовими параметрами. Застосування на практиці цього методу для компанії дає змогу:

- виявлення вільних ніш

- розуміння позиції бренду

-провести аналіз сегментів ринку, які перенасичені товарами

Серед методів, що застосовуються для дослідження за даним напрямом виділяють також аналіз конкурентних переваг, модель 5 сил Портера, щоб оцінити привабливість ринку та рівень конкуренції, PESTEL-аналіз для оцінювання впливу макросередовища на діяльність компанії; SWOT-аналіз для визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища.

Узагальнюючи вищевикладене, можна зробити висновок, що оцінювання ефективності брендингу зберігає свою актуальність як для вітчизняної, так і для зарубіжної практики. Незважаючи на розмаїття наявних методів і підходів, серед дослідників відсутня єдина позиція щодо найбільш прийнятних способів вимірювання ефективності бренду та універсальної системи показників.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ “ВІН ІН ГРУП” НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

2.1. Аналіз діяльності ТОВ “Він ін Груп” та діагностика маркетингового середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю «Промислова група компаній "ВІН ІН ГРУП"» (ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП»») здійснює виробництво та виведення на ринок нового бренду снекової продукції SoyaNuts. Підприємство зареєстроване 06 серпня 2015 року та функціонує відповідно до чинного законодавства України. Станом на дату проведення аналізу юридична особа має статус діючого суб’єкта господарювання. Організаційно-правова форма забезпечує підприємству гнучкість у прийнятті управлінських рішень, можливість оперативної адаптації до змін ринкового середовища та обмеження відповідальності учасників у межах їх внесків. Розмір статутного капіталу становить 900 000 грн, що формує базові фінансові передумови для реалізації операційної діяльності та запуску нових продуктових напрямів [54].

У табл. 2.1.1 наведений асортимент продукції ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП».

Таблиця 2.1.1

Асортимент продукції ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП»*

№	Продуктова лінійка	Назва продукції	Тип / форма	Смак / склад	Особливість	Вага, г	Цільовий сегмент / канал
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Крафт-лінійка	Soya Nuts (натуральні)	Хрусткі соєві боби	Натуральні спеції (кріп, часник, каррі, аджика, сіль)	Високобілковий продукт. Без підсилювачів смаку, орієнтація на натуральність	50 / 100	Преміум ринок, ЗОЖ сегмент

Продовження табл. 2.1.1

1	2	3	4	5	6	7	8
2	Базова лінійка	Soya Nuts класичні	Хрусткі соєві боби	Без добавок, сіль	Легкий смак, універсальний перекус, високий вміст білку	50 / 100	Масовий ринок, ЗОЖ сегмент
3	Базова лінійка	Soya Nuts зі смаками	Хрусткі соєві боби	Сир, гриби, васабі, бекон	Яскраві смаки, орієнтація на масовий попит	50 / 100	Масовий ринок, ЗОЖ сегмент
4	Спеціальні пропозиції	Набори	Хрусткі соєві боби	Різні смаки	Зручний формат для тестування продукту	5×50	Онлайн, подарунковий сегмент

**Джерело: складено автором за даними підприємства*

Запуск бренду SoyaNuts є елементом стратегічного розвитку підприємства та може розглядатися як форма продуктової диверсифікації. Незважаючи на те, що підприємство має багаторічний досвід функціонування, бренд SoyaNuts перебуває на стадії виведення на ринок, що визначає специфіку його оцінювання. Фактичний початок активного просування продукту відбувся у листопаді звітного періоду, у зв’язку з чим бренд знаходиться на початковому етапі формування ринкової присутності.

Основний напрям діяльності в межах нового проєкту пов’язаний із виробництвом снекової продукції рослинного походження. Продукт орієнтований на сегмент функціональних та «здорових» перекусів, що відповідає сучасним тенденціям споживання, зростанню попиту на рослинні джерела білка та підвищеній увазі до складу харчових продуктів. Таким чином, стратегічна орієнтація бренду узгоджується з макротенденціями розвитку ринку продовольчих товарів.

З позицій менеджменту запуск бренду SoyaNuts характеризується концентрацією управлінських зусиль на формуванні нематеріальних активів, зокрема капіталу бренду. На початковому етапі життєвого циклу товару

ключове значення мають рішення щодо позиціонування, визначення цільової аудиторії, формування ціннісної пропозиції та вибору каналів комунікації й дистрибуції. Відповідно, управлінська модель у межах даного проєкту має виражений маркетингово-орієнтований характер.

Організаційна структура підприємства є компактною, що є типовим для суб'єктів малого та середнього бізнесу на етапі розвитку нового продуктового напряму. Управління орієнтоване на інтеграцію маркетингових рішень у загальну систему стратегічного менеджменту підприємства. Такий підхід забезпечує оперативність реакції на зміну ринкових умов та дозволяє швидко коригувати стратегію просування. На рис. 2.1.1 наведена організаційна структура ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП».

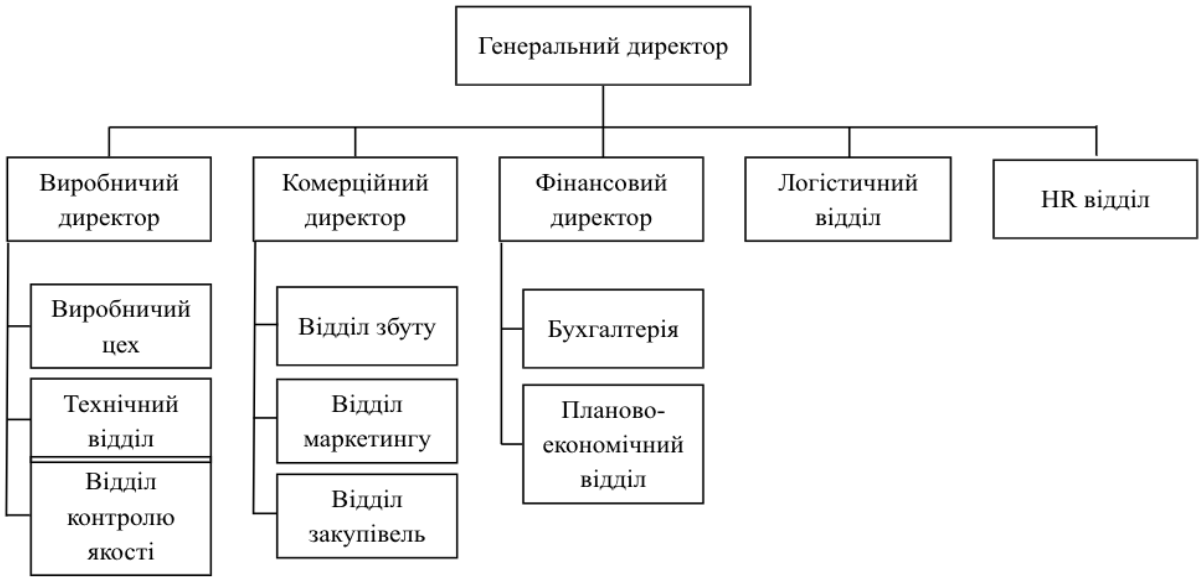

Рис. 2.1.1 Організаційна структура ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП»*

**Джерело: за даними підприємства*

Організаційна структура управління ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» сформована за лінійно-функціональним принципом, що є типовим для виробничих підприємств харчової промисловості. Такий підхід передбачає чітку ієрархію підпорядкування, за якої стратегічні управлінські рішення концентруються на рівні вищого керівництва, тоді як функціональні підрозділи відповідають за виконання спеціалізованих завдань у межах своєї

компетенції. Генеральний директор здійснює загальне керівництво діяльністю підприємства та координує роботу основних функціональних напрямів, зокрема виробничого, комерційного, фінансового, логістичного та кадрового.

Виробничий блок ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» забезпечує безпосереднє виготовлення продукції, контроль її якості та технічний супровід виробничих процесів. Комерційний напрям об’єднує функції збуту, маркетингу та закупівель і відіграє ключову роль у формуванні ринкової політики підприємства. Фінансовий блок забезпечує облік, планування та контроль фінансових ресурсів, тоді як логістичний підрозділ відповідає за організацію постачання сировини та розподіл готової продукції. Управління персоналом здійснюється через HR-функцію, яка забезпечує кадрове планування та розвиток трудових ресурсів.

Специфіка управління ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» визначається виробничо-орієнтованим характером, що зумовлює домінування операційної ефективності, контролю витрат та забезпечення стабільності виробничих процесів. Водночас комерційний блок відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, оскільки саме через нього реалізується взаємодія з ринком, формуються канали збуту та здійснюється просування продукції. У таких умовах маркетингова діяльність інтегрується у загальну систему управління та тісно пов’язується із функціями збуту.

Маркетингова діяльність на підприємстві має комплексний характер і охоплює аналітичні, стратегічні та операційні аспекти. Вона передбачає дослідження ринку, аналіз конкурентного середовища, вивчення споживчих переваг, формування товарної політики, встановлення цін, організацію просування продукції та розвиток каналів дистрибуції. Реалізація цих функцій забезпечується відповідним підрозділом або фахівцями, які взаємодіють із відділом збуту, що дозволяє узгоджувати маркетингові рішення з реальними умовами реалізації продукції.

Управління маркетинговою діяльністю здійснюється на декількох рівнях. Стратегічні рішення щодо розвитку підприємства та його

позиціонування на ринку приймаються вищим керівництвом, тоді як тактичне управління координується на рівні комерційного директора. Безпосередня реалізація маркетингових заходів покладається на відділ маркетингу, який відповідає за планування, організацію та контроль відповідних процесів. Така модель управління свідчить про достатньо високий рівень централізації, що забезпечує узгодженість дій, проте може обмежувати гнучкість реагування на зміни зовнішнього середовища.

Керівник відділу маркетингу відіграє ключову роль у формуванні та реалізації маркетингової політики підприємства. Його діяльність охоплює організацію маркетингових досліджень, розробку стратегічних і тактичних планів, координацію заходів із просування продукції, аналіз ефективності маркетингових активностей, а також забезпечення взаємодії з іншими підрозділами. Важливим аспектом роботи є узгодження маркетингових рішень із цілями підприємства та вимогами ринку.

Функції бренд-менеджменту на підприємстві, як правило, не виділені в окрему структурну одиницю, що є характерним для підприємств середнього масштабу. Вони покладаються на керівника відділу маркетингу або реалізуються за участю комерційного директора. Такий підхід передбачає, що питання позиціонування продукції, формування брендової ідентичності, управління асортиментом і комунікаційною політикою вирішуються в межах загальної маркетингової функції. Це забезпечує цілісність маркетингової діяльності, однак може обмежувати глибину стратегічного розвитку брендів за умов розширення продуктового портфеля.

Оскільки бренд перебуває на стадії ринкового становлення, оцінка його поточного стану здійснюється переважно за якісними характеристиками маркетингової активності: сформованістю позиціонування, відповідністю продукту заявленій ціннісній пропозиції, активністю комунікацій та рівнем первинної споживчої взаємодії. Фінансові показники на даному етапі не відображають повною мірою потенціал бренду, що зумовлює необхідність аналізу саме управлінських механізмів виведення нового товару на ринок.

Таким чином, ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» є підприємством із сформованою організаційною базою та стратегічною орієнтацією на розвиток нового бренду в перспективному сегменті снекової продукції. Специфіка об’єкта дослідження полягає в тому, що бренд SoyaNuts знаходиться на початковому етапі життєвого циклу, що обумовлює необхідність комплексного аналізу зовнішнього середовища, конкурентних умов та ефективності управлінських рішень щодо його виведення на ринок. В табл. 2.1.2 наведено динаміку фінансових показників ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"».

Таблиця 2.1.2

Динаміка фінансових показників ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"»,

тис. грн.*

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. до 2023р. +/-
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	7032.5	3902.2	18346.2	11313.7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	3657.6	1683	10174.5	6516.9
Інші операційні доходи	0.8	1.4	196.6	195.8
Інші операційні витрати	0	1362.4	5842.7	5842.7
Інші доходи	0	0.1	0.2	0.2
Разом доходи	7033.3	3903.7	18543	11509.7
Разом витрати	5421.1	3045.4	16017.2	10596.1
Фінансовий результат до оподаткування	1612.2	858.3	2525.8	913.6
Податок на прибуток	290.2	154.5	454.7	164.5
Чистий прибуток	1322	703.8	2071.1	749.1

**Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства*

На рис. 2.1.2 зображена динаміка чистого доходу від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції підприємства за 2023-2025 роки:

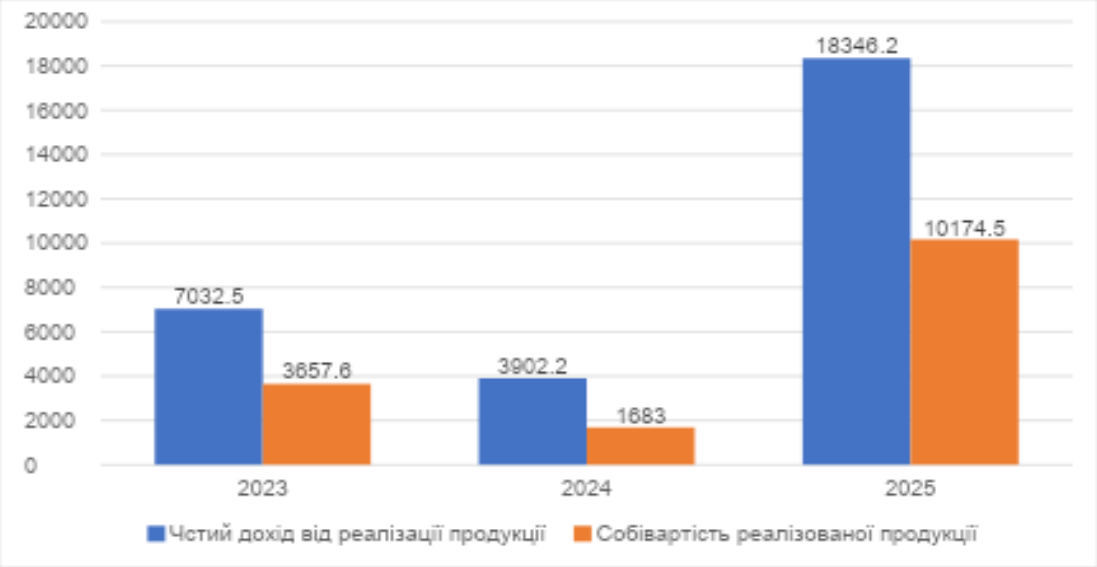

Рис. 2.1.2 Динаміка чистого доходу від реалізації продукції та собівартості реалізованої продукції підприємства за 2023-2025 роки*

**Джерело: сформовано автором за даними табл. 2.1.2*

Аналіз фінансових результатів засвідчив зростання чистого прибутку підприємства на 749,1 тис. грн. слід відмітити, що зростали доходи і витрати, проте у 2025 році отримано позитивну тенденцію завдяки оптимізації структури активів та пасивів, та ефективному підбору величини та структури запасів та сировини.

У табл. 2.1.3 наведено динаміку основних технічно-економічних показників підприємства:

Таблиця 2.1.3

Динаміка основних технічних показників діяльності ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"», тис. грн.*

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. до 2023р. +/-
1	2	3	4	5
Вартість валової продукції, тис. грн.	7032.5	3902.2	18346.2	11313.7

Продовження Табл. 2.1.3

1	2	3	4	5
Витрати на виробництво, тис. грн.	3657.6	1683	10174.5	6516.9
Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн.	547.2	508.95	575.1	27.9
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн.	6063.1	5862.6	4858.45	-1204.65
Середньорічна чисельність працюючих, чоловік	7	13	15	8
Фонд оплати праці, тис. грн.	512400	1014000	1260000	747600

**Джерело: складено автором за даними підприємства*

На рис. 2.1.3 зображена динаміка вартості валової продукції та витрат на виробництво за 2023-2025 рр.

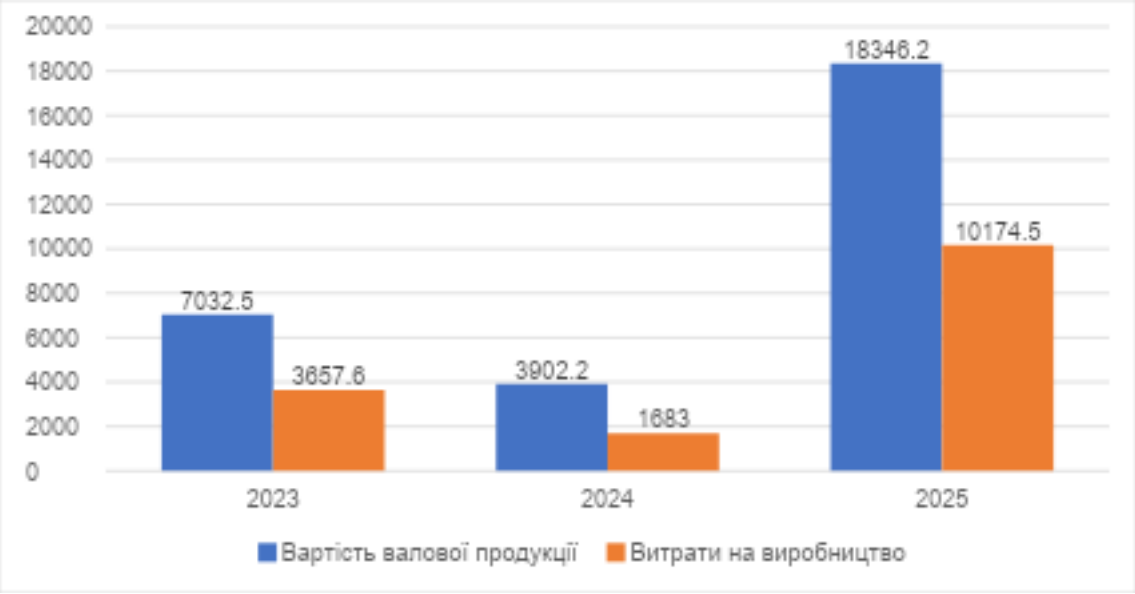

Рис. 2.1.3 Динаміка вартості валової продукції та витрат на виробництво за 2023-2025 роки*

**Джерело: сформовано автором за даними табл. 2.1.3*

За даними, наведеними у таблиці простежується позитивна динаміка, зростає чисельність працівників підприємства, вартість валової продукції, проте зменшилася сума середньорічної вартості оборотних засобів, тобто відбулася оптимізація запасів, що призвело до зростання прибутковості.

Таблиця 2.1.4

Показники використання фондів ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"», тис. грн.*

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. до 2023р. +/-
1	2	3	4	5
Доход від реалізації	7032.5	3902.2	18346.2	11313.7
Чистий прибуток тис.грн.	1322	703.8	2071.1	749.1
Фондовіддача	12.85	7.67	31.90	19.05
Фондомісткість господарської діяльності	0.08	0.13	0.03	-0.05
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	1.16	0.67	3.78	2.62
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	5.13	2.21	10.56	5.44

**Джерело: складено автором за даними підприємства*

Зростання майже усіх показників, наведених у таблиці 2.1.4 є позитивним для діяльності підприємства, зменшився показник фондомісткості, що свідчить про оптимізацію виробничої діяльності. У табл. 2.1.5 наведено динаміку показників ліквідності ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"»:

Таблиця 2.1.5

Аналіз ліквідності ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"», тис. грн.*

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2025 р. до 2023р. +/-
1	2	3	4	5
Загальний коефіцієнт покриття	0.86	0.77	0.74	-0.12

Продовження табл. 2.1.5

1	2	3	4	5
Коефіцієнт швидкої ліквідності	25.64	8.11	6.72	-18.92
Коефіцієнт незалежної ліквідності	1.83	1.19	1.44	-0.39
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	25.64	188.92	52.68	27.04
Частка оборотних активів у загальній сумі активів	0.92	0.92	0.86	-0.06
Частка виробничих запасів в оборотних активах	0.47	0.65	0.51	0.04

**Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства*

Таким чином, спостерігається зменшення показників ліквідності підприємства, зокрема у 2025 році. Збільшилася частка виробничих запасів у оборотних активах.

Зазначимо, що на функціонування ринку снекової продукції впливають макроекономічні і соціально-поведінкові тренди. Глобальна і локальна трансформація споживчих пріоритетів спрямована на більш здорові та функціональні альтернативи традиційним снекам - попит на «healthy snacks», рослинні білкові перекуси та продукти з натуральним складом стабільно зростає. Це підтверджується аналітичними оглядами світового ринку снеків та звітами щодо зростання сегмента plant-based/healthy snacks. Цифрова трансформація ринку (e-commerce, соціальні мережі, UGC) змінює комунікаційні канали й механіку формування впізнаваності: бренди можуть оперативно масштабувати охоплення за невеликі бюджети через таргетинг і співпрацю з інфлюенсерами, що особливо важливо для стартапів на етапі launch. Аналіз впливу social media на brand equity підтверджує, що цифрові канали дали змогу переорієнтувати бюджетну структуру маркетингу у бік контент-інвестицій.

Макроекономічний та політичний контекст України (включно з наслідками війни, логістичними ризиками та інфляційним тиском) створює як

додаткові ризики (порушення ланцюгів постачання, зростання цін), так і певні можливості (переорієнтація на локальне виробництво та експортування в регіоні). Вплив воєнних ризиків на виробництво та логістику ілюструється прикладами впливу на великі заводи харчової промисловості (факти про виробничі руйнації/ремонти), а також оцінками змін у структурі харчової промисловості.

Український ринок снеків формально охоплює наступні категорії: картопляні чипси, екструдувані палички та снеки, горіхи/насіння/смажені боби, попкорн та інші. За оцінками міжнародних аналітичних компаній, ринок снеків демонструє поступове відновлення після 2022–2023 років із помітною диференціацією: преміальні та «здорові» сегменти показують відносну стійкість, тоді як масові сегменти більш чутливі до цінових факторів. Офіційна статистика харчової промисловості також вказує на значущий внесок харчової групи в промислове виробництво загалом (індекси і питома вага в періоді 2022–2024), що опосередковано відображає стабільність попиту на продукти харчування загалом, включно зі снеками. Для локального планування запуску продукту це означає наявність розвиненої інфраструктури (виробничі потужності, роздрібні мережі, логістика), хоча вона може бути фрагментована через регіональні ризики.

Таблиця 2.1.6

Ключові ринкові тренди*

Тренд	Опис	Наслідки та можливості для SoyaNuts
1	2	3
Попит на healthy / plant-based	Зростання інтересу до натуральних, білкових снеків.	Позитивне позиціонування продукту; можливість преміум-цінової політики.
Цифрові канали	Соцмережі, інфлюенсери, e-commerce - ключ до швидкого охоплення.	Низько-бюджетний інструмент для запуску та збільшення впізнаваності.

Продовження Табл. 2.1.6.

1	2	3
Інфляція та ціновий тиск	Зростання собівартості та чутливість частини споживачів до ціни.	Потреба оптимізації ланцюгів, конкурентних цінових рішень.
Локалізація виробництва	Після 2022–2024 зростає важливість локальних виробників.	Перевага для локального бренду; можливість експорту в регіон.

**Джерела: [55;56;57]*

Аналіз споживчої поведінки засвідчив, що основні цільові сегменти для продуктів типу SoyaNuts - це міські споживачі 18–45 років, які орієнтовані на здоровий спосіб життя, зайнята аудиторія (on-the-go перекуси), вегетаріанці та флекситаріанці, а також споживачі, що шукають білкові перекуси після тренувань.

Локальні опитування з досліджень plant-based аудиторії в Україні підтверджують значний інтерес до сезонних та інноваційних рослинних снеків. Це відкриває шлях як до роздрібних точок (супермаркети, магазини здорового харчування), так і до e-commerce і спортивних/фітнес-каналів збуту. Основні канали збуту та їх релевантність для SoyaNuts наведені у табл. 2.1.7:

Таблиця 2.1.7

Основні канали збуту та їх релевантність для SoyaNuts*

Канал	Релевантність на етапі launch	Характеристика
E-commerce (маркетплейси, соцмережі)	Висока	Низький вхідний бар’єр, таргетований трафік, можливість відстежити першу пробу.
Супермаркети мережі	Середня–висока	Висока доступність споживачів, але необхідні умови співпраці та торгові націнки.
Мережі здорового харчування / спорт-магазини	Середня	Точкова аудиторія, хороша маржинальність, нішевий канал.
HoReCa / венчурні сегменти	Низька на старті	Підходить для промо та sampling, але не для масового охоплення.

**Джерело: складено автором за даними підприємства*

Також ринок снеків в Україні характеризується присутністю як міжнародних великих гравців (виробники чипсів, цукерок та снеків - міжнародні корпорації), так і локальних виробників, які займають нішеві позиції, зокрема у сегменті горіхів/насіння та здорових снеків. Після воєнних подій і логістичних перебоїв деякі міжнародні гравці змушені були коригувати постачання й локалізувати виробництво, що сформувало можливості для локальних ініціатив. Це створює конкуренцію на двох рівнях: масові доступні продукти та нішеві «здорові» перекуси. Для забезпечення обґрунтованості конкурентного аналізу доцільно виокремити учасників українського ринку снекової продукції, які діють у суміжних сегментах (горіхи, бобові, екструдовані снеки) та можуть розглядатися як прямі або непрямі конкуренти ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"». До таких належать, зокрема, Snack Production LLC, Mondelez Ukraine, PepsiCo Ukraine, Kormotech (опосередковано через дистрибуційні підходи), а також виробники горіхово-снекової продукції, такі як S.Group Corporation.

Згідно методики побудови карти позиціонування обрано дві ключові змінні: рівень цін і рівень якості продукції. Оцінювання здійснено за шкалою від 1 до 10 на основі ринкового позиціонування брендів (табл. 2.1.8):

Таблиця 2.1.8

Позиціонування ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» та конкурентів*

Компанія	Рівень ціни (1–10)	Рівень якості (1–10)	Сегмент
ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"»	6	7	Середній
Snack Production LLC	7	8	Середній+
PepsiCo Ukraine	8	9	Преміум
Mondelez Ukraine	8	8	Преміум
S.Group Corporation	5	6	Середній-
Private label (АТБ, Сільпо)	3	5	Економ

**Джерело: складено автором на основі експертних оцінок*

Побудуємо карту сприйняття сприйняття брендів (рис. 2.1.4):

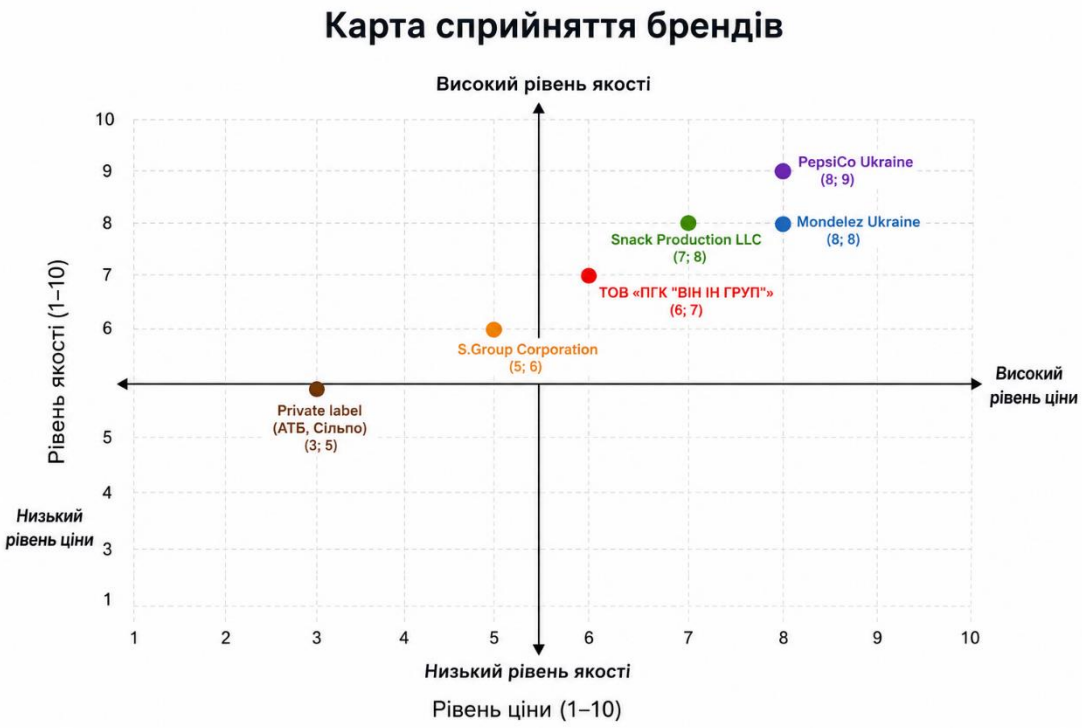

Рис. 2.1.4 Карта сприйняття брендів*

**Джерело: складено автором за даними табл. 2.1.8*

Карта сприйняття брендів засвідчила, що ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» займає конкурентну позицію у середньому сегменті ринку, поєднуючи помірний рівень цін із достатньо високими показниками якості продукції. Порівняно з основними конкурентами підприємство поступається міжнародним брендам PepsiCo Ukraine та Mondelez Ukraine, які позиціонуються у преміальному сегменті за рахунок вищої цінової політики та сприйняття якості, однак водночас має більш вигідне співвідношення «ціна–якість» порівняно з брендами економ- та середнього- сегментів. Отримані результати свідчать про наявність потенціалу для посилення ринкових позицій ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» шляхом підвищення споживчої цінності продукції, удосконалення маркетингових комунікацій та поступового зміщення бренду у сегмент «середній+».

Далі проведемо аналіз конкурентних переваг (табл. 2.1.9).

Таблиця 2.1.9

Порівняльна матриця конкурентних переваг підприємств із урахуванням вагових коефіцієнтів

Критерій	Ваговий коефіцієнт	ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП "»	Зважена оцінка	Snack Production LLC	Зважена оцінка	PepsiCo Ukraine	Зважена оцінка	S.Group Corporation	Зважена оцінка
Ціна	0,15	7	1,05	6	0,90	4	0,60	8	1,20
Якість	0,25	7	1,75	8	2,00	9	2,25	6	1,50
Асортимент	0,15	6	0,90	8	1,20	9	1,35	7	1,05
Інновації	0,15	6	0,90	7	1,05	9	1,35	5	0,75
Дистрибуція	0,20	6	1,20	8	1,60	10	2,00	8	1,60
Бренд	0,10	5	0,50	7	0,70	10	1,00	7	0,70
Разом	1,00		6,30		7,45		8,55		6,80

**Джерело: складено автором на основі експертних оцінок*

На рис. 2.1.5 зображений багатокутник конкурентоспроможності за такими критеріями: ціна, якість, асортимент, інновації, дистрибуція та бренд. На осі відкладаються оцінки від 1 до 10 для кожного підприємства, що дозволяє візуально порівняти сильні та слабкі сторони конкурентів.

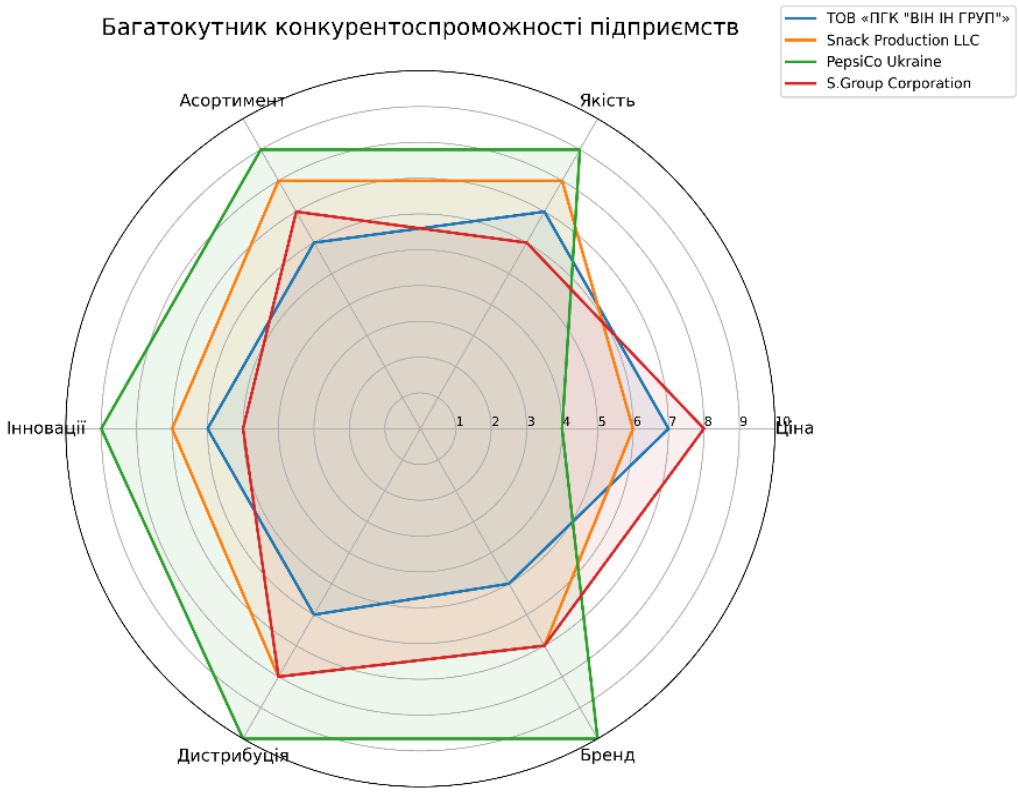

Рис. 2.1.5 Багатокутник конкурентоспроможності

***Джерело: за даними табл.2.1.9*

Проведений аналіз конкурентних переваг засвідчив, що найбільш сильні ринкові позиції займає PepsiCo Ukraine, інтегральна зважена оцінка якої становить 8,55 бала, що обумовлено високими показниками якості продукції, рівнем інноваційності, розвиненістю системи дистрибуції та силою бренду. Snack Production LLC також характеризується високим рівнем конкурентоспроможності завдяки широкому асортименту та стабільним показникам якості. ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» отримало інтегральну оцінку 6,30 бала, що свідчить про наявність достатнього конкурентного потенціалу у середньому сегменті ринку, однак підприємство потребує посилення брендової складової, розвитку інноваційної діяльності та удосконалення каналів збуту. Отримані результати підтверджують необхідність реалізації заходів щодо зміцнення ринкових позицій підприємства та підвищення його стратегічної конкурентоспроможності.

Отримані результати демонструють, що підприємство має збалансовану позицію, однак поступається транснаціональним компаніям за рівнем бренду, інновацій та дистрибуції. Водночас його перевагою є більш гнучка цінова політика порівняно з міжнародними виробниками.

Аналіз за моделлю п’яти сил Портера наведений в табл. 2.1.10.

Таблиця 2.1.10

Оцінка конкурентного середовища*

Сила	Рівень (1–10)	Обґрунтування
Конкуренція в галузі	9	Велика кількість сильних гравців (PepsiCo, Mondelez International)
Загроза нових гравців	6	Помірні бар’єри входу
Загроза замінників	8	Велика кількість альтернативних снеків
Сила постачальників	5	Достатня кількість постачальників сировини
Сила покупців	8	Висока чутливість до ціни

**Джерело: складено автором за даними підприємства*

У Додатку Б представлена модель п’яти сил конкуренції. Проведений аналіз за цією моделлю засвідчив, що конкурентне середовище ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» характеризується високим рівнем конкурентного тиску, насамперед, через значну кількість потужних міжнародних і національних виробників снекової продукції.

Найбільший вплив на діяльність підприємства мають внутрішньогалузева конкуренція, сила покупців та загроза товарів-замінників, що обумовлено високою чутливістю споживачів до ціни, широким вибором альтернативної продукції та активною маркетинговою політикою конкурентів. Водночас сила постачальників оцінюється як помірна, оскільки підприємство має доступ до достатньої кількості постачальників сировини. Отже, для зміцнення конкурентних позицій ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» доцільно посилювати бренд, розширювати асортимент, впроваджувати інновації і підвищувати лояльність споживачів.

Виведення нового бренду на ринок супроводжується підвищеним рівнем невизначеності та стратегічних ризиків, що зумовлює необхідність ґрунтовної управлінської діагностики його поточної ринкової позиції.

Бренд SoyaNuts перебуває на стадії виведення (introduction stage) життєвого циклу товару, що визначає специфіку його економічних і маркетингових характеристик. На цьому етапі спостерігається низький рівень впізнаваності, обмежені обсяги реалізації, відсутність сформованої споживчої лояльності та високий рівень маркетингових витрат відносно отриманих доходів.

З управлінської точки зору стадія виведення передбачає зміщення пріоритетів із короткострокової прибутковості на формування ринкової присутності та створення передумов для майбутнього зростання.

Таким чином, ефективність управління на цьому етапі доцільно оцінювати не лише за фінансовими показниками, а й за динамікою нематеріальних індикаторів, зокрема рівнем обізнаності про бренд, ступенем

залученості аудиторії, часткою пробних покупок та показниками повторного споживання.

Аналіз бар'єрів входу на ринок снекової продукції свідчить про наявність значної конкурентної насиченості, що зумовлена присутністю як міжнародних виробників із суттєвими маркетинговими бюджетами, так і локальних брендів, які вже мають сформовані канали дистрибуції. Особливо вагомим бар'єром виступає доступ до національних роздрібних мереж, де діють високі вимоги до обсягів постачання, маркетингової підтримки та умов співпраці. Водночас розвиток цифрових каналів комунікації та електронної комерції істотно знижує поріг входу для нових гравців, дозволяючи тестувати попит та формувати первинну споживчу базу без значних капіталовкладень у традиційні канали збуту.

Застосування сценарного підходу до оцінки ринкового потенціалу бренду дозволяє сформувати прогнозні уявлення щодо траєкторії його розвитку. За консервативним сценарієм, навіть незначна частка проникнення в межах цільової аудиторії здатна забезпечити поступове зростання обсягів реалізації за умови формування стабільного показника повторної покупки. У даному контексті ключовим фактором виступає швидкість переходу споживача від етапу ознайомлення з продуктом до формування позитивного досвіду споживання, що безпосередньо впливає на накопичення капіталу бренду.

Отже, поточна ринкова позиція бренду характеризується високим рівнем стратегічного ризику, але водночас значним потенціалом розвитку за умови послідовного управління маркетинговими процесами.

Управлінські рішення на цьому етапі мають бути спрямовані на мінімізацію невизначеності, оптимізацію використання обмежених ресурсів та прискорення формування стійких споживчих асоціацій, які в подальшому трансформуються у лояльність і довгострокову конкурентну перевагу.

З метою узагальнення виявлених закономірностей та систематизації управлінських рішень доцільно представити модель управління процесом виведення нового бренду на ринок (рис. 2.1.6.):

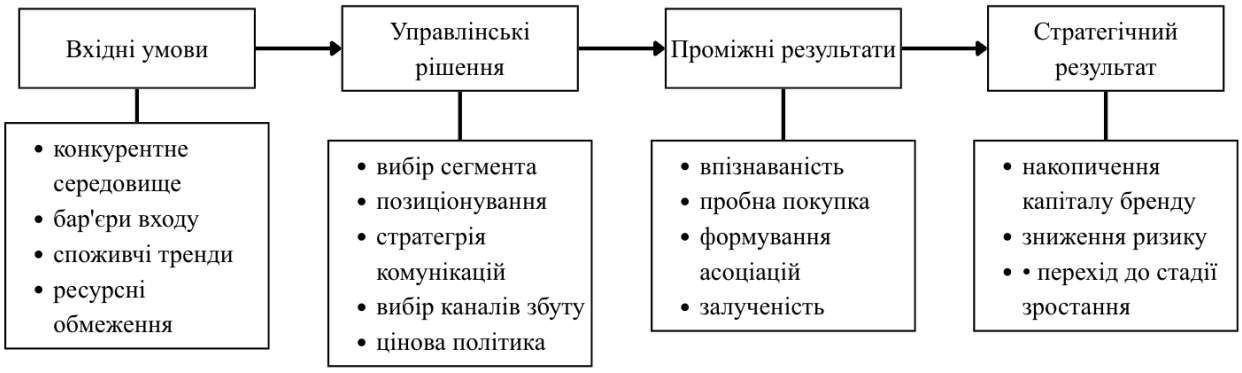

Рис. 2.1.6. Модель управління формуванням ринкової позиції бренду на етапі виведення*

**Джерело: складено автором на основі [22]*

Дана модель відображає логіку трансформації зовнішніх і внутрішніх факторів у стратегічний результат у вигляді формування капіталу бренду. На першому рівні визначальну роль відіграють обмеження та можливості ринкового середовища, які задають рамки управлінських рішень.

Другий рівень моделі демонструє сукупність ключових маркетингових рішень, що приймаються менеджментом на етапі launch. Саме на цьому етапі формується архітектура майбутньої конкурентної переваги.

Третій рівень відображає нематеріальні проміжні результати, які не завжди мають негайне фінансове відображення, однак визначають довгострокову життєздатність бренду. До таких результатів належать зростання впізнаваності, формування стійких асоціацій та первинний досвід споживання. Заключний рівень моделі демонструє стратегічний ефект - накопичення капіталу бренду як нематеріального активу підприємства.

Таким чином, управління виведенням нового бренду є процесом поступової трансформації маркетингових інвестицій у довгострокову ринкову цінність.

Маркетинговий комплекс виступає ключовим інструментом управління процесом виведення нового бренду на ринок, оскільки саме через систему

взаємопов’язаних рішень щодо продукту, ціни, розподілу та просування формується споживче сприйняття бренду та закладаються основи його капіталу. Для нового бренду маркетинговий комплекс виконує не лише операційну, але й стратегічну функцію, оскільки кожен його елемент безпосередньо впливає на формування впізнаваності, асоціацій, сприйнятої якості та майбутньої лояльності споживачів.

Продуктова складова маркетингового комплексу визначає первинний зміст бренду та виступає базою для формування його ідентичності. У випадку бренду SoyaNuts продуктова концепція орієнтована на сегмент функціональних снеків рослинного походження, що відповідає сучасним тенденціям здорового харчування та зростанню попиту на альтернативні джерела білка. Управлінське значення продуктового рішення полягає у забезпеченні відповідності між заявленим позиціонуванням і реальними характеристиками товару. Невідповідність між комунікованою цінністю та фактичним досвідом споживання може призвести до руйнування довіри та негативно вплинути на формування сприйнятої якості - одного з ключових компонентів капіталу бренду.

Цінова політика на етапі виведення нового бренду має подвійний характер. З одного боку, вона повинна враховувати обмежену купівельну спроможність частини споживачів та конкурентний тиск з боку масових виробників. З іншого боку, надмірне зниження ціни може сформувати сприйняття низької якості та знецінити бренд у довгостроковій перспективі. Таким чином, управління ціноутворенням у межах досліджуваного бренду має здійснюватися на засадах ціннісного підходу, коли ціна відображає не лише виробничі витрати, а й сприйману корисність продукту. Оптимальний рівень ціни має підтримувати обране позиціонування та сприяти формуванню у споживача уявлення про продукт як про сучасний, функціональний і якісний.

Політика розподілу на етапі launch відіграє критичну роль у формуванні ринкової присутності. Для нового бренду обмежені ресурси зумовлюють доцільність поетапної стратегії проникнення, що передбачає концентрацію на

цифрових каналах збуту та поступове розширення офлайн-дистрибуції. Використання електронної комерції та соціальних мереж дозволяє тестувати попит, отримувати швидкий зворотний зв’язок та мінімізувати ризики, пов’язані з великими обсягами поставок у традиційні роздрібні мережі. Водночас довгострокове зростання бренду потребує інтеграції у ширші канали розподілу, що забезпечують масштабування продажів та підвищення впізнаваності.

Комунікаційна складова маркетингового комплексу є визначальною для формування нематеріальних активів бренду. На початковому етапі діяльності основним завданням комунікацій є створення обізнаності та формування правильних асоціацій.

Для бренду SoyaNuts ключовим викликом є забезпечення синергії між продуктовою концепцією, ціновою політикою, каналами розподілу та комунікаційними інструментами. Наявність такої узгодженості створює передумови для формування цілісного споживчого сприйняття, що є основою накопичення капіталу бренду та переходу від стадії виведення до стадії зростання.

Таким чином, маркетинговий комплекс у межах досліджуваного підприємства виступає не лише інструментом реалізації продукції, а системним механізмом стратегічного управління брендом, який визначає темпи формування його нематеріальної цінності та конкурентної позиції на ринку. Розглянемо більш детально у табл. 2.1.11:

Таблиця 2.1.11

Оцінка узгодженості елементів маркетингового комплексу з позиціонуванням бренду*

Елемент маркетингового комплексу	Поточна характеристика	Ступінь відповідності позиціонуванню	Потенційні управлінські ризики
Продукт (Product)	Рослинний білковий снек із сучасною айдентикою	Високий	Необхідність підтвердження стабільної якості

Ціна (Price)	Середній / вище середнього сегмент	Високий	Чутливість споживачів до змін доходів
Розподіл (Place)	Digital-канали + обмежена офлайн-присутність	Середній	Обмежене ринкове покриття
Просування (Promotion)	Digital-first, соціальні мережі, інфлюенсери	Високий	Нестабільність охоплення та залежність від алгоритмів
Персонал (People)	Команда, орієнтована на digital-комунікації та розвиток бренду	Середній	Недостатній рівень спеціалізації у сфері FMCG-маркетингу
Процеси (Process)	Гнучкі процеси взаємодії із клієнтами через онлайн-канали та маркетплейси	Середній	Ризики затримок логістики та нерівномірності сервісу
Матеріальне середовище (Physical Evidence)	Сучасний дизайн упаковки, візуальна ідентифікація бренду, digital-контент	Високий	Потреба у постійному оновленні візуальної концепції та підтримці впізнаваності

**Джерело: складено автором за даними підприємства*

Результати оцінки свідчать про загальну відповідність елементів маркетингового комплексу обраному стратегічному позиціонуванню бренду. Найвищий рівень узгодженості спостерігається у продуктовій та комунікаційній складових, які чітко відображають концепцію здорового та сучасного перекусу. Водночас політика розподілу потребує подальшого розвитку з метою розширення ринкового охоплення та зменшення залежності від окремих каналів.

Таким чином, маркетинговий комплекс бренду SoyaNuts загалом сформований відповідно до стратегічних цілей підприємства та створює передумови для накопичення капіталу бренду. Проте для переходу до стадії зростання необхідним є посилення інтеграції каналів розподілу та стабілізація комунікаційної активності, що дозволить забезпечити більш швидке формування лояльної споживчої бази.

Оцінювання капіталу бренду на етапі його виведення на ринок є складним управлінським завданням, оскільки фінансові результати ще не відображають стратегічного потенціалу бренду та його нематеріальних активів. У зв'язку з цим доцільним є застосування індикативного підходу, заснованого на кількісній інтерпретації поведінкових і сприйняттєвих параметрів споживачів.

Кількісна інтерпретація здійснювалася шляхом переведення результатів опитування у відсоткові значення та їх подальшої класифікації за трирівневою шкалою: низький рівень (до 40 %), середній (41–70 %), високий (понад 70 %). Такий підхід дозволяє поєднати кількісні показники з управлінською інтерпретацією.

У межах дослідження кількісна оцінка здійснюється на основі результатів первинного маркетингового опитування, що дозволяє визначити рівень потенційної сформованості ключових складових капіталу бренду: впізнаваності, асоціативного сприйняття, сприйнятої якості та лояльності.

Проведений аналіз показав, що 90 % респондентів готові спробувати новий бренд здорових снеків, що свідчить про високий рівень відкритості ринку до нової пропозиції та формує основу для швидкого зростання впізнаваності. Водночас 70 % опитаних звертають увагу на склад продукту, що підтверджує актуальність комунікаційної стратегії, орієнтованої на прозорість і натуральність.

Суттєвим показником потенційної сприйнятої якості є готовність 80 % респондентів сплачувати вищу ціну за корисний продукт. Такий результат дозволяє зробити висновок про можливість формування ціннісного позиціонування без критичної втрати конкурентоспроможності. Крім того, 70 % опитаних зазначили схильність рекомендувати бренди, які їм сподобалися, що свідчить про наявність передумов для розвитку рекомендаційної поведінки як одного з ключових чинників накопичення капіталу бренду.

Таким чином, можна констатувати, що на етапі виведення бренд перебуває у фазі первинного накопичення нематеріальних активів. Найсильнішою складовою є потенційна відкритість споживачів до нового

продукту та готовність до ціннісного сприйняття. Водночас компонент лояльності потребує подальшого посилення через інструменти післяпродажної взаємодії, програм стимулювання повторних покупок та активного залучення споживачів у комунікаційне середовище бренду.

Отримані результати мають управлінське значення, оскільки дають змогу не лише зафіксувати поточний стан формування капіталу бренду, а й визначити напрями його подальшого розвитку. Зокрема, стратегічними пріоритетами є зміцнення асоціативного поля бренду, посилення емоційної складової комунікацій та формування механізмів довгострокової лояльності (табл. 2.1.12):

Таблиця 2.1.12

Оцінка складових капіталу бренду на етапі launch*

Показник	Характеристика стану	Рівень	Управлінська інтерпретація
Впізнаваність	Початковий рівень, зростаюча динаміка охоплення	Низький	Потребує посилення комунікацій
Асоціації	Відповідають позиціонуванню	Середній	Необхідна стабільність меседжів
Сприйнята якість	Позитивні первинні оцінки	Середній	Ключовий фактор повторної покупки
Первинна лояльність	Намір повторної покупки формується	Середній	Залежить від споживчого досвіду

**Джерело: складено автором за даними підприємства*

Отримані результати свідчать, що бренд перебуває на етапі формування базових складових капіталу. Найбільший потенціал розвитку пов’язаний із підвищенням впізнаваності та трансформацією позитивного первинного досвіду у стабільну лояльність. Саме ці напрями мають стати ключовими у подальшій маркетинговій стратегії підприємства.

Таким чином, запропонована методика дозволяє здійснювати регулярний моніторинг стану капіталу бренду та використовувати отримані результати як основу для прийняття управлінських рішень щодо коригування маркетингового комплексу, розподілу бюджету та масштабування діяльності.

2.2. Оцінювання ринкових можливостей для виведення нового бренду “SoyaNuts” на споживчий ринок

На першому етапі визначення можливостей виведення на ринок нового бренду досліджуваного підприємства проведемо SWOT-аналіз (табл. 2.1.11):

Таблиця 2.1.11

SWOT-аналіз ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"»*

Сильні сторони (Strengths)	**Можливості (Opportunities)**
Наявність власних виробничих потужностей, що забезпечує контроль якості та собівартості продукції	Зростання попиту на здорові та білкові снеки (зокрема рослинного походження)
Орієнтація на сегмент доступної за ціною продукції із прийнятним рівнем якості	Розвиток сегмента здорового харчування та ЗОЖ
Гнучкість виробництва та можливість швидкого оновлення асортименту	Розширення каналів збуту через e-commerce та маркетплейси
Наявність досвіду роботи на ринку снеків та сформовані зв’язки з постачальниками	Можливість виходу на нові регіональні ринки
Відносно нижча собівартість продукції порівняно з міжнародними брендами	Розвиток власних торгових марок та брендів
Потенціал для виробництва функціональних продуктів (високобілкові, веганські)	Зростання інтересу до локальних виробників
Слабкі сторони (Weaknesses)	**Загрози (Threats)**
Недостатній рівень впізнаваності бренду порівняно з великими конкурентами	Високий рівень конкуренції з боку транснаціональних компаній
Обмежені маркетингові бюджети	Активна експансія private label (власних марок ритейлерів)
Менш розвинена система дистрибуції	Коливання цін на сировину (соя, горіхи)
Відсутність чітко сформованої бренд-стратегії	Зміна споживчих уподобань
Обмежений асортимент у порівнянні з лідерами ринку	Підвищення вимог до якості та безпечності продукції
Залежність від окремих каналів збуту	Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності
Недостатній рівень інноваційної активності	Посилення регуляторних вимог

**Джерело: складено автором*

Проведений SWOT-аналіз свідчить, що підприємство має достатній внутрішній потенціал для розвитку, зокрема завдяки наявності виробничих потужностей, гнучкості асортиментної політики та конкурентоспроможної собівартості продукції. Водночас ключовими обмеженнями виступають недостатній рівень розвитку бренду, обмежені маркетингові ресурси та слабша дистрибуційна мережа порівняно з лідерами ринку.

Зовнішнє середовище створює як значні можливості, пов’язані з розвитком сегмента здорового харчування та зміною споживчих трендів, так і суттєві загрози, зокрема високий рівень конкуренції та посилення позицій міжнародних компаній і власних торгових марок роздрібних мереж.

Використання цифрових інструментів, зокрема соціальних мереж, співпраці з інфлюенсерами та контент-маркетингу, дозволяє не лише інформувати споживачів, а й формувати емоційний зв’язок із брендом. Саме через системну та послідовну комунікацію відбувається накопичення асоціативного капіталу, що в подальшому трансформується у довіру та лояльність. Отже, можна констатувати, що ефективність маркетингового комплексу визначається ступенем узгодженості його елементів між собою та відповідністю обраному стратегічному позиціонуванню.

З метою емпіричного обґрунтування управлінських рішень щодо формування капіталу бренду нового товару було проведено первинне маркетингове дослідження у формі анкетного опитування. У дослідженні взяли участь 200 респондентів різних вікових категорій. Опитування мало на меті визначення споживчих уподобань, рівня відкритості до нових брендів та чутливості до ключових характеристик здорових снеків. Результати розподілу респондентів за віком наведено на рис. 2.2.1.

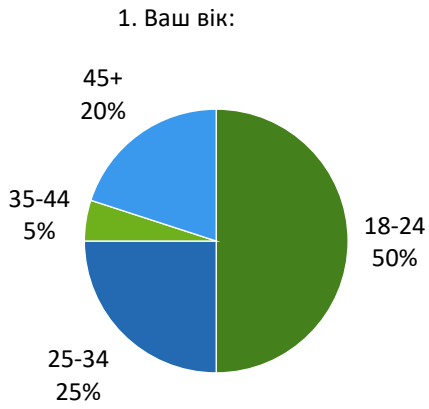

Рис. 2.2.1 Вікова структура респондентів

Аналіз засвідчив, що 50 % вибірки становлять особи віком 18–24 роки, 25 % - 25–34 роки, 5 % - 35–44 роки та 20 % - 45+. Таким чином, дослідження репрезентує переважно молодіжний сегмент споживачів, який є ключовою цільовою аудиторією для ринку функціональних та здорових снеків. Отримана структура вибірки дозволяє робити висновки щодо поведінкових характеристик активного споживчого сегмента. Результати відповідей на питання щодо частоти придбання снеків наведено на рис. 2.2.2.

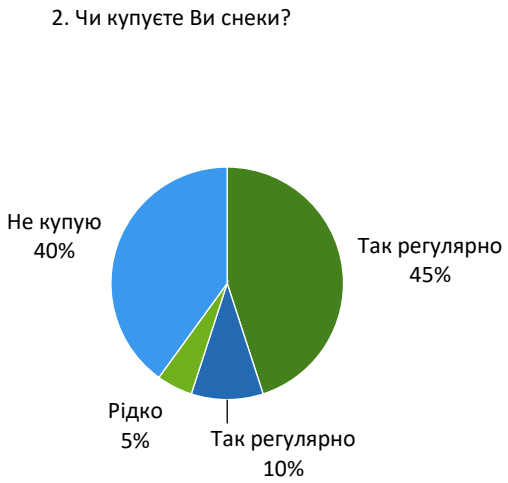

Рис. 2.2.2. Частота придбання снеків респондентами

45 % респондентів регулярно купують снеки, 10 % - час від часу, 5 %- рідко, тоді як 40 % зазначили, що не купують снеки взагалі. Це свідчить про наявність сформованого сегмента споживачів, а також про потенціал залучення нової аудиторії через позиціонування продукту як більш здорової альтернативи традиційним снекам. Результати оцінки уваги до складу продукту відображено на рис. 2.2.3.

Рис. 2.2.3. Рівень уваги до складу продукту

70 % опитаних зазначили, що звертають увагу на склад продукту, 10 % - частково, 20 % - не звертають уваги. Отримані дані підтверджують високий рівень раціональної поведінки споживачів та створюють передумови для комунікаційної стратегії, орієнтованої на прозорість інгредієнтів та натуральність продукту. Результати оцінки значущості рослинної основи наведено на рис. 2.2.4.

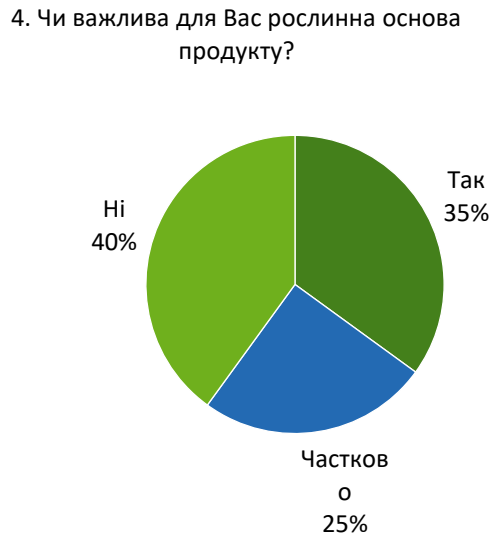

Рис. 2.2.4. Значущість рослинної основи продукту для споживачів

35 % респондентів вважають рослинну основу важливою, 25 % - частково важливою, 40 % - не вважають її визначальним фактором. Отже, 60 % споживачів демонструють позитивне або нейтрально-позитивне ставлення до рослинної продукції, що підтверджує потенціал розвитку відповідного сегмента ринку. Результати оцінки факторів вибору наведено на рис. 2.2.5.

Рис. 2.2.5. Ключові критерії вибору снека

Найважливішим фактором є смак (28 % відповідей), далі - ціна (23 %), користь (20 %), бренд (17 %) та дизайн упаковки (12 %). Таким чином, формування капіталу бренду повинно здійснюватися у поєднанні з підтримкою конкурентоспроможних смакових характеристик та оптимальної цінової політики. Значущість бренду як фактора вибору підтверджує перспективність інвестицій у бренд-менеджмент.

Готовність до сприйняття нового бренду. Результати наведено на рис. 2.2.6.

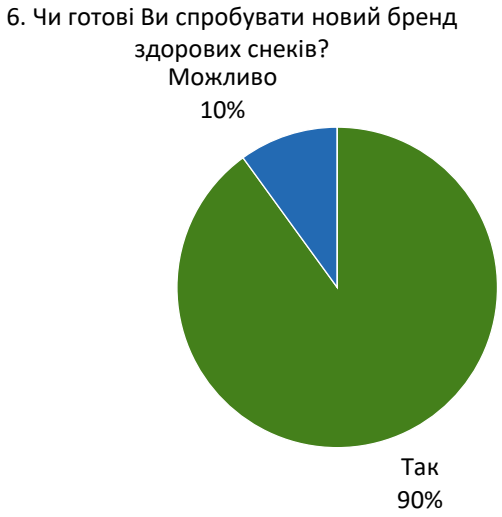

Рис. 2.2.6. Готовність споживачів спробувати новий бренд здорових снеків

90 % респондентів готові обирати новий бренд, 10 % - вагаються, негативних відповідей не зафіксовано. Такий результат свідчить про високий потенціал проникнення нового продукту на ринок за умови ефективної комунікаційної підтримки.

Результати опитування щодо готовності платити вищу ціну. наведено на рис. 2.2.7:

Рис. 2.2.7. Готовність споживачів платити більше за корисний продукт

80 % респондентів готові заплатити більше за продукт із корисними властивостями, що створює можливості для реалізації стратегії ціннісного позиціонування та формування доданої вартості через якісні характеристики.

Схильність до рекомендацій: результати наведено на рис. 2.2.8.

Рис. 2.2.8. Схильність до рекомендацій бренду

70 % респондентів зазначили, що рекомендують бренди повністю або частково, що формує потенціал розвитку ефекту «сарафанного радіо» як складової формування капіталу бренду через механізми довіри та соціального підтвердження.

Результати первинного дослідження підтверджують доцільність формування стратегії виведення нового бренду на ринок із акцентом на якість, прозорість складу та ціннісне позиціонування. Високий рівень відкритості до нових брендів та готовність платити більше створюють сприятливі передумови для прискореного формування капіталу бренду.

Отримані емпіричні дані формують фактичну основу для подальшого розрахунку інтегрального показника бренд-капіталу та розробки управлінських заходів щодо зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Зазначимо, що сегментація проведена на основі даних структури FMCG-ринку України, публікацій дистриб'юторів та логіки споживчої поведінки у категорії снеків (рис. 2.2.9 -2.2.11):

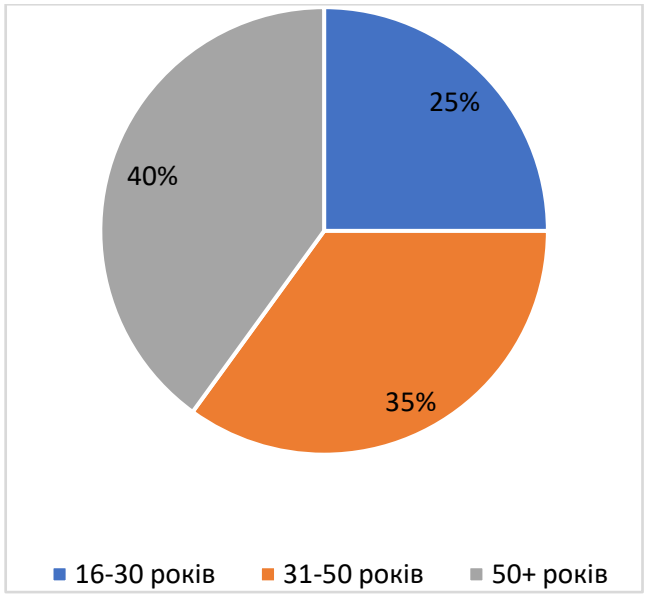

Рис. 2.2.9. Демографічна сегментація

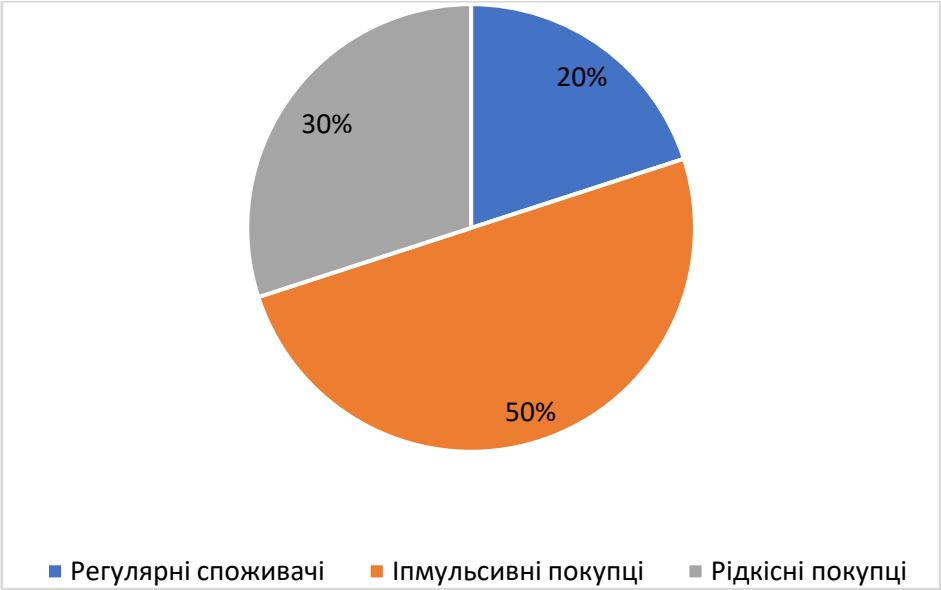

Рис. 2.2.10. Поведінкова сегментація

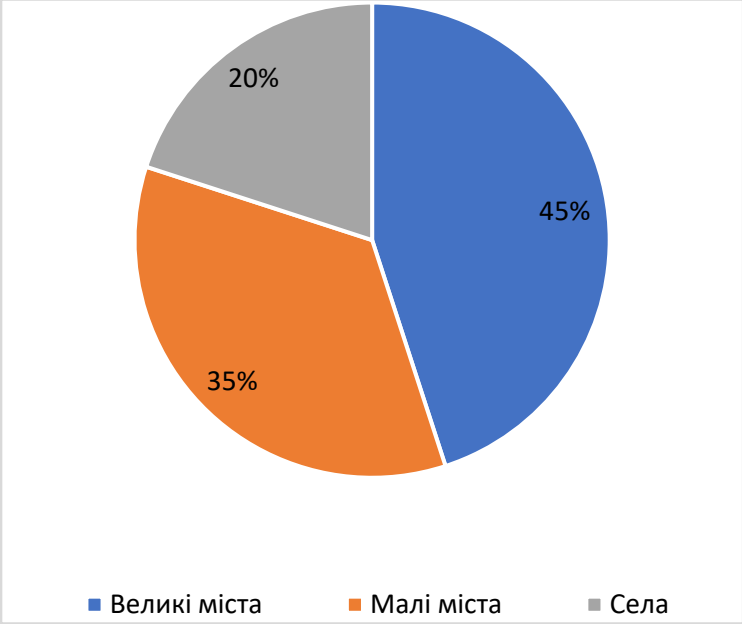

Рис. 2.2.11. Георграфічна сегментація

Розрахунок шкали ціни:

3 = до 40 грн

9. = 50–60 грн

9 = 80–100+ грн

Ринок снеків України (FMCG оцінка): 25 млрд грн (дані галузевих звітів)

Healthy snacks ≈ 10% ринку (дані Euromonitor / FMCG тренди)

25 млрд × 10% = 2,5 млрд грн

Частка нового бренду:

0–2 роки→ 0,3% – 1%

В табл. 2.2.2 наведений розрахунок прогнозу.

Таблиця 2.2.2

Прогноз продажів*

Сценарій	Частка	Розрахунок	Обсяг
Консервативний	0,3%	2,5 млрд × 0,003	7,5 млн грн
Базовий	0,5%	2,5 млрд × 0,005	12,5 млн грн
Оптимістичний	1%	2,5 млрд × 0,01	25 млн грн

**складено автором*

Проведений аналіз свідчить, що ринок снекової продукції України є висококонкурентним, проте демонструє стійке зростання сегмента здорових перекусів, частка якого становить близько 10% загального ринку. Це формує сприятливі умови для виходу нового бренду ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"». Розрахунковий потенціал продажів у базовому сценарії становить близько 12,5 млн грн на рік, що відповідає частці ринку 0,5%. Отримані значення базуються на структурі ринку FMCG, даних роздрібних мереж та галузевих оцінках. Підприємство має достатній виробничий потенціал для запуску нового бренду, однак потребує суттєвого посилення маркетингових та дистрибуційних ресурсів. Інвестиційна підтримка є економічно доцільною, оскільки дозволяє подолати бар’єри входу та забезпечити швидке закріплення на ринку. В табл. 2.2.3 наведений розрахунок місткості ринку снеків та сегмента healthy snacks.

Таблиця 2.2.3

Розрахунок місткості ринку снеків та сегмента healthy snacks*

Показник	2023	2024	2025	Розрахунок
1	2	3	4	5
FMCG ринок, млрд грн	23.5	25.0	27.2	

Продовження Табл.2.2.3.

1	2	3	4	5
Частка снеків, %	11.0	11.5	12.0	
Обсяг ринку снеків, млрд грн	2.59	2.88	3.26	23.5×11%, 25×11.5%, 27.2×12%
Частка healthy snacks, %	9	10	11.5	
Ринок healthy snacks, млрд грн	0.23	0.29	0.37	2.59×9%, 2.88×10%, 3.26×11.5%

**складено автором*

Розрахунок базується на структурному розподілі FMCG-ринку з виділенням категорії снеків та підсегменту здорових продуктів. Дані демонструють поступове розширення healthy-сегмента, що прямо формує ринкову нішу для бренду “SoyaNuts”.

Аналіз темпів зростання ринку снеків наведний в табл. 2.2.4.

Таблиця 2.2.4

Динаміка ринку та темпи зростання*

Показник	2023	2024	2025	Розрахунок
Ринок снеків, млрд грн	2.59	2.88	3.26	з табл. 2.2.3
Абсолютне зростання	-	0.29	0.38	2024–2023; 2025–2024
Загальний приріст	0.67	-	-	3.26–2.59
Темп зростання, %	-	11.2%	13.2%	0.29/2.59×100; 0.38/2.88×100
Сукупне зростання, %	25.9	-	-	0.67/2.59×100

**складено автором*

Показники динаміки розраховані методом абсолютних і відносних приростів. Спостерігається стабільне розширення ринку з прискоренням у 2025 році, що свідчить про фазу активного зростання життєвого циклу категорії.

Сезонність продажів снекової продукції наведена в табл. 2.2.5.

Таблиця 2.2.5

Розрахунок сезонних індексів попиту*

Сезон	Продажі, млн грн (умовно)	Середній рівень	Відхилення	Індекс
Зима	95	100	-5	95/100 = 0,95
Весна	100	100	0	100/100 = 1
Літо	120	100	+20	120/100 = 1,2
Осінь	115	100	+15	115/100 = 1,15

**складено автором*

Індекси визначені як відношення фактичних продажів до середнього рівня. Максимальні значення в літній період пояснюються зростанням мобільного споживання та перекусів поза домом, що є критично важливим для бренду “SoyaNuts”.

Психографічна структура цільової аудиторії наведена в табл. 2.2.6.

Таблиця 2.2.6

Розрахунок структури споживачів бренду*

Сегмент	Кількість респондентів (n=100%)	Частка, %	Розрахунок
Health-oriented	35	35%	35/100 = 0,35
Convenience-seekers	30	30%	30/100 = 0,3
Price-sensitive	20	20%	20/100 = 0,2
Trend-followers	15	15%	15/100 = 1,5

**складено автором*

Структура побудована на основі сегментаційного аналізу споживчої поведінки у FMCG-категорії. Домінування health-oriented сегмента формує ядро потенційної аудиторії бренду.

Конкурентний аналіз ринку снеків наведний в табл. 2.2.7.

Таблиця 2.2.7

Розрахунок конкурентного навантаження*

Конкурент	Частка ринку, %	Умовна вага впливу	Рівень тиску
PepsiCo	28	0.28	високий
Snack Production	18	0.18	високий
S.Group	12	0.12	середній
Private label	22	0.22	високий
Субститути	20	0.20	високий

**складено автором*

Конкурентний тиск визначено як частка присутності гравців у категорії. Висока концентрація ринку підтверджує необхідність диференціації нового бренду через унікальну цінність (plant-based позиціонування).

Канали дистрибуції снеків наведені в табл. 2.2.8.

Таблиця 2.2.8

Розрахунок структури продажів за каналами*

Канал	Частка, %	Обсяг від 3.26 млрд грн, млн грн	Розрахунок
Супермаркети	55	1793	3.26×0.55
Онлайн	20	652	3.26×0.20
HoReCa	15	489	3.26×0.15
Малі магазини	10	326	3.26×0.10

**складено автором*

Структура каналів визначена на основі середньогалузевих пропорцій FMCG-ринку України. Найбільш перспективним каналом є онлайн-дистрибуція, яка забезпечує найнижчий бар’єр входу для нового бренду.

Проведене розширене оцінювання ринку підтверджує наявність стійкого зростання сегмента снекової продукції та особливої динаміки healthy snacks, що демонструє випереджальні темпи розвитку. Структурний аналіз споживачів засвідчує домінування молодіжного та health-oriented сегменту, який формує ядро потенційного попиту на бренд “SoyaNuts”. Високий рівень

конкуренції компенсується зростаючою роллю онлайн-дистрибуції та зміною споживчих пріоритетів у бік функціональних продуктів, що створює об’єктивні передумови для входу нового бренду на ринок із диференційованою ціннісною пропозицією.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ВИВЕДЕННЯМ НОВОГО БРЕНДУ ТОВ “ВІН ІН ГРУП” НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

3.1. Пропозиції щодо удосконалення маркетингової політики з виведення та розвитку нового бренду підприємства на ринок

Формування системи ефективних маркетингових заходів для виведення бренду “SoyaNuts” на ринок України вимагає системного підходу, який поєднує довгострокове позиціонування, адаптацію до змін споживчої поведінки та використання сучасних інструментів цифрового маркетингу. На етапі запуску бренд перебуває у фазі активного становлення, що визначає необхідність одночасного вирішення двох ключових завдань: забезпечення швидкої впізнаваності та формування стійкого сприйняття цінності продукту як функціонального, корисного та сучасного снеку рослинного походження.

Логіка розвитку бренду базується на концепції формування довгострокового капіталу бренду через інтеграцію продуктового, комунікаційного та дистрибуційного компонентів маркетингового комплексу. У сучасних умовах українського ринку снекової продукції, який характеризується високою конкуренцією та одночасним зростанням сегмента здорового харчування, ключовим фактором успіху стає не лише якість продукту, але й здатність бренду швидко зайняти чітку нішу у свідомості споживача.

Як вже зазначалося, особливістю бренду “SoyaNuts” є орієнтація на сегмент функціональних рослинних снеків із високим вмістом білка, що відповідає глобальним трендам здорового харчування, flexitarian-споживання та зростання попиту на альтернативні джерела білка. У цьому контексті стратегія позиціонування повинна формувати чітку асоціацію бренду з поняттями енергії, користі, натуральності та сучасного способу життя. Водночас важливо забезпечити баланс між преміальністю сприйняття та доступністю, що дозволяє охопити широку цільову аудиторію без втрати ціннісної ідентичності.

Окремого значення набуває стратегія цифрової присутності бренду. В умовах трансформації FMCG-ринку саме цифрові канали комунікації стають основним інструментом формування первинного попиту та тестування ринку. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу та співпраці з мікроінфлюенсерами дає змогу забезпечити швидке проникнення бренду в цільову аудиторію при відносно низьких витратах. При цьому важливою умовою є формування єдиної комунікаційної платформи, яка забезпечує узгодженість усіх повідомлень бренду.

Додатковим напрямом виступає використання та розвиток мультиканальної дистрибуції. На початковому етапі доцільною є концентрація на digital-first моделі з поступовою інтеграцією в роздрібні мережі та спеціалізовані точки продажу здорового харчування. Такий підхід дозволяє мінімізувати ризики, пов’язані з високими вимогами великих ритейлерів, і водночас забезпечити контроль за формуванням первинного споживчого досвіду.

Не менш важливою складовою є розвиток товарної політики, яка передбачає поступову диверсифікацію асортименту з урахуванням різних споживчих сценаріїв. У цьому контексті бренд може розвиватися у напрямі функціональних лінійок, орієнтованих на спорт, контроль ваги, веганське харчування та енергетичні перекуси. Це дозволяє розширювати цільову аудиторію без розмивання базового позиціонування.

Окремий акцент доцільно зробити на формуванні екологічної та соціальної складової бренду. Сучасний споживач дедалі більше орієнтується на прозорість виробництва, екологічність пакування та відповідальність бренду. Інтеграція ESG-орієнтації у комунікаційну і товарну політику підсилює довіру до бренду та сприяє формуванню довгострокової лояльності.

Важливим елементом стратегічного розвитку є також цінова політика, яка повинна відображати ціннісне позиціонування бренду. Умови українського ринку вимагають поєднання доступності та сприйнятої високої якості, що формує основу для стратегії “value-for-money” у сегменті здорових

снеків. Такий підхід дає змогу конкурувати як із масовими брендами, так і з преміальними імпортними продуктами.

Взаємозв'язок між управлінськими рішеннями та очікуваними результатами удосконалення політики розвитку бренду "SoyaNuts" наведено у табл. 3.1.1:

Таблиця 3.1.1

Характеристика напрямів удосконалення маркетингової політики з виведення бренду "SoyaNuts" на ринок та його подальшого розвитку*

Напрями	Зміст стратегічного рішення	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Цільове позиціонування бренду	Формування образу функціонального рослинного снеку для активного способу життя	STP-аналіз, бренд-стратегія, комунікаційна платформа	Чітке закріплення бренду в сегменті healthy snacks
Digital-first стратегія	Пріоритет цифрових каналів на етапі запуску	Соціальні мережі, таргетована реклама, інфлюенсери	Швидке формування впізнаваності при низьких витратах
Омніканальна дистрибуція	Поетапне розширення каналів продажу	E-commerce, маркетплейси, ритейл-мережі	Зростання доступності продукту та масштабування продажів
Продуктова диверсифікація	Розширення лінійки функціональних снеків	R&D, аналіз споживчих сегментів	Збільшення охоплення різних цільових груп
Ціннісне ціноутворення	Баланс між доступністю та преміальним сприйняттям	Value-based pricing, аналіз конкурентів	Підвищення сприйнятої якості та маржинальності
ESG-орієнтація бренду	Інтеграція екологічних та соціальних принципів	Екоупаковка, прозорість виробництва	Формування довіри та довгострокової лояльності
Контентна стратегія	Побудова емоційного зв'язку зі споживачем	Storytelling, UGC, контент-маркетинг	Накопичення асоціативного капіталу бренду

Джерело: складено автором

Табл. В1 (Додаток В) відображає системну модель виведення бренду “SoyaNuts” на новий ринок, яка сформована на основі інтеграції маркетингового, продуктового та комунікаційного підходів до управління бренд-капіталом. Її зміст охоплює ключові управлінські рішення, що забезпечують послідовне формування ринкової позиції бренду та його довгострокову конкурентоспроможність у сегменті healthy snacks.

Базовим елементом виступає цільове позиціонування бренду, яке передбачає формування чіткої асоціації “SoyaNuts” із категорією функціональних рослинних снеків для активного способу життя. Це рішення ґрунтується на використанні STP-аналізу та побудові єдиної комунікаційної платформи, що дозволяє забезпечити точне попадання у потреби цільового сегмента споживачів. Очікуваним результатом є закріплення бренду в межах чітко визначеної ринкової ніші, що є критичним фактором для формування первинного бренд-капіталу.

Digital-first стратегія визначає пріоритетність цифрових каналів комунікації на етапі запуску бренду. Її реалізація ґрунтується на застосуванні платформ соціальних мереж, інструментів таргетованої реклами та партнерства з інфлюенсерами, що забезпечує швидке формування впізнаваності за умов обмежених маркетингових бюджетів. Даний підхід дозволяє мінімізувати витрати на класичні канали просування та одночасно досягати високого рівня залучення аудиторії, що є особливо важливим для FMCG-сегменту.

Омніканальна дистрибуція розглядається як поступове розширення каналів збуту і передбачає поєднання онлайн- та офлайн-продажів. На початковому етапі акцент робиться на e-commerce та маркетплейсах, після чого відбувається інтеграція у роздрібні торговельні мережі. Така послідовність дозволяє забезпечити контрольоване масштабування продажів і підвищення доступності продукту без втрати керованості брендом на стартовому етапі його розвитку.

Продуктова диверсифікація передбачає розширення асортименту функціональних снеків з урахуванням різних споживчих сценаріїв та поведінкових моделей. Використання R&D-інструментів і аналізу споживчих сегментів дозволяє адаптувати продуктову лінійку до потреб різних груп споживачів, що сприяє збільшенню охоплення ринку та підвищенню стійкості бренду до змін попиту.

Ціннісне ціноутворення базується на підході value-based pricing, який передбачає встановлення ціни з урахуванням сприйнятої цінності продукту для споживача, а не лише його собівартості. У поєднанні з аналізом конкурентного середовища це дозволяє забезпечити баланс між доступністю та преміальністю бренду, що є ключовим для формування стабільної маржинальності та довіри до продукту.

ESG-орієнтація бренду відображає інтеграцію екологічних і соціальних принципів у його розвиток, включаючи використання екологічного пакування та забезпечення прозорості виробничих процесів. Такий підхід формує додатковий рівень довіри з боку споживачів і сприяє довгостроковій лояльності, оскільки сучасний ринок дедалі більше орієнтується на відповідальне споживання.

Контентна стратегія є завершальним елементом системи та спрямована на формування емоційного зв’язку між брендом і споживачем. Використання storytelling, user-generated content та інструментів контент-маркетингу дозволяє накопичувати асоціативний капітал бренду, який безпосередньо впливає на рівень впізнаваності та споживчої лояльності.

Реалізація запропонованих заходів формує цілісну модель розвитку бренду “SoyaNuts”, у якій кожен елемент комплексу маркетингу виконує важливу функцію в процесі створення і нарощування капіталу бренду. Це забезпечує перехід від початкової стадії виведення бренду на ринок до етапу стабільного зростання з подальшим формуванням стійких конкурентних переваг на ринку снекової продукції України.

3.2. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

Реалізація вищевказаних напрямів розвитку бренду “SoyaNuts” потребує фінансового забезпечення маркетингових та комунікаційних заходів, спрямованих на формування та нарощування бренд-капіталу на етапі виходу на ринок. Економічна модель розвитку бренду базується на припущенні, що ключовим фактором успішного входження у сегмент healthy snacks є не лише якість продукту, а насамперед швидкість формування впізнаваності, рівень довіри споживачів та ефективність цифрової присутності бренду.

Враховуючи структуру ринку снекової продукції України, де сегмент здорового харчування становить близько 10% загального обсягу ринку (25 млрд грн), фінансування бренду “SoyaNuts” розглядається як інвестиції у створення нематеріального активу - бренд-капіталу, що формує довгострокову конкурентну перевагу.

Фінансова оцінка заходів здійснюється виходячи з необхідності забезпечення комплексного впливу на споживача через цифрові канали комунікації, інфлюенсер-маркетинг, розвиток візуальної ідентичності, розширення дистрибуції та впровадження ESG-підходів. Така структура інвестицій відповідає сучасним моделям бренд-менеджменту, де ключова частина витрат припадає на маркетингову активність на етапі запуску та первинного масштабування.

З урахуванням цього сформовано бюджет розвитку бренду “SoyaNuts”, який відображає основні напрями використання інвестиційних ресурсів та їх частку у загальній структурі витрат, що наведено у табл. 3.2.1.

Таблиця 3.2.1

Бюджет формування та розвитку бренду “SoyaNuts”*

Стаття витрат	Сума, млн грн	Частка, %
Digital-маркетинг (SMM, таргетинг, інфлюенсери)	6,2	31
Брендинг і позиціонування (дизайн, айдентика)	2,1	10,5

Запуск продукту та дегустаційні кампанії	3,4	17
E-commerce та маркетплейси	2,8	14
PR та контент-маркетинг	2	10
ESG-комунікація та пакування	1,5	7,5
Резерв маркетингового бюджету	2	10
Разом	20	100

**Джерело: складено автором*

У наведеній структурі інвестицій найбільшу частку витрат (26,7%) становить digital-маркетинг, що є обґрунтованим з огляду на digital-first стратегію виходу бренду на ринок. Саме цифрові канали забезпечують найшвидше формування первинної впізнаваності та дозволяють ефективно визначати реакцію цільової аудиторії на бренд “SoyaNuts”.

Другим за значущістю напрямом є інфлюенсер-маркетинг (17,5%), який виконує функцію соціального підтвердження (social proof) та є критично важливим для формування довіри до нового бренду в категорії здорових снеків. Умови сучасного FMCG-ринку свідчать, що рішення про першу покупку значною мірою визначається рекомендаціями лідерів думок та контентом у соціальних мережах.

Важливе значення мають витрати на брендинг та упаковку (15,0%), оскільки в категорії снеків візуальна ідентичність є одним із ключових драйверів імпульсного попиту. Саме дизайн упаковки формує первинне сприйняття цінності продукту.

Розвиток e-commerce каналу (11,7%) обґрунтовується зміною споживчих моделей купівлі, де онлайн-продажі та маркетплейси стають важливою точкою входу для нових брендів. Це дає змогу мінімізувати бар’єри входу у традиційний ритейл та швидко масштабувати продажі.

Витрати на ритейл-активації (19,2%) включають забезпечення представленості бренду в торгових мережах, проведення промо-кампаній та

стимулювання першої покупки. У сегменті FMCG саме цей елемент визначає фізичну доступність бренду.

Додатково передбачено інвестиції у дослідження ринку (7,5%), які забезпечують адаптацію продукту до споживчих очікувань, та ESG-ініціативи (5,0%), що формують довгострокову репутаційну перевагу бренду як відповідального виробника.

Таким чином, запропонована структура бюджету забезпечує збалансований розподіл інвестицій між формуванням впізнаваності, стимулюванням попиту та довгостроковим зміцненням бренд-капіталу “SoyaNuts”, що є ключовою передумовою успішного входження на ринок снекової продукції України.

Песимістичний сценарій розвитку бренду “SoyaNuts” передбачає ускладнені умови входження на ринок снекової продукції України, які характеризуються повільним формуванням первинної впізнаваності, обмеженою ефективністю маркетингових комунікацій та недостатнім рівнем споживчої лояльності на початковому етапі. У межах даного сценарію припускається, що бренд стикається з високою конкуренцією з боку вже сформованих виробників, що ускладнює швидке закріплення в цільовому сегменті healthy snacks.

Додатково враховується низька конверсія потенційної аудиторії у реальних покупців, що зумовлено обмеженим охопленням цифрових каналів просування, недостатньою ефективністю інфлюенсер-маркетингу та слабкою залученістю споживачів до комунікаційного контенту бренду. У таких умовах процес формування бренд-капіталу відбувається повільніше, а період досягнення стійких ринкових позицій є довшим порівняно з базовими очікуваннями.

Також у песимістичному сценарії передбачається нижча частота повторних покупок, що пов’язано з недостатнім емоційним закріпленням бренду у свідомості споживачів та слабкою диференціацією продукту від конкурентів у категорії снеків. Це безпосередньо впливає на уповільнення

темпів зростання доходів та зменшення показників ефективності інвестицій у маркетингові активності на початковому етапі (табл. 3.2.2).

Таблиця 3.2.2

Оцінка інвестицій у розвиток бренду “SoyaNuts” за песимістичним сценарієм*

№ з/п	Показник	Початок 2026 року	2026	2027	2028	2029	2030	Сума
1	Інвестиції, млн грн	20,00	-	-	-	-	-	20,00
2	Чистий прибуток, млн грн	-	3,5	7,5	9,5	14,0	18,5	53,0
3	Операційні витрати, млн грн	-	2,0	2,5	3,0	3,2	3,5	14,2
4	Грошовий потік (р.2 – р.3)	-	1,5	5,0	6,5	10,8	15,0	38,8
5	Дисконтний множник (20%)	1	0,833	0,694	0,579	0,482	0,375	-
6	Дисконтований CF	-	1,25	3,47	3,76	5,21	5,63	19,32

**Джерело: складено автором*

NPV = -0,68 млн грн

PI = 0,97

PBP = 4,2 роки

IRR = 18,1 %

Отримані результати оцінювання економічної доцільності розвитку бренду “SoyaNuts” за песимістичним сценарієм свідчать про обмежену ефективність інвестицій на початковому етапі реалізації проєкту. Загальний обсяг інвестицій становить 20,0 млн грн, що забезпечує запуск базових маркетингових, комунікаційних та дистрибуційних заходів, однак за умов повільного формування попиту та низької конверсії споживачів у повторні

покупки генеровані грошові потоки залишаються недостатньо стабільними протягом усього періоду прогнозування.

Динаміка чистого прибутку демонструє поступове зростання від 3,5 млн грн у 2026 році до 18,5 млн грн у 2030 році, однак темпи цього зростання є помірними та не забезпечують достатнього компенсування початкових інвестицій у короткостроковій перспективі. Одночасно операційні витрати зростають від 2,0 до 3,5 млн грн, що відображає необхідність постійної підтримки маркетингової активності навіть за умов низької ринкової віддачі, а також витрати на утримання мінімального рівня присутності бренду в цифрових каналах і торгових мережах.

Розрахований грошовий потік формується на рівні 38,8 млн грн за весь період, однак його структура характеризується нерівномірністю та недостатньою щільністю в перші роки реалізації проєкту, що суттєво впливає на показники інвестиційної ефективності після дисконтування. Це підтверджується значенням чистої приведеної вартості, яке є від'ємним і становить -0,68 млн грн, що вказує на те, що у песимістичних умовах проєкт не забезпечує повного повернення інвестованого капіталу з урахуванням вартості грошей у часі.

Індекс прибутковості на рівні 0,97 додатково підтверджує, що приведена вартість майбутніх грошових надходжень є дещо нижчою за обсяг первісних вкладень, що свідчить про граничний характер економічної ефективності проєкту в даному сценарії. Термін окупності 4,2 роки відображає уповільнений характер повернення інвестицій, що зумовлено низькою швидкістю формування бренд-капіталу та недостатньою інтенсивністю ринкового проникнення.

Внутрішня норма рентабельності на рівні 18,1% у межах песимістичного сценарію формально перевищує базову ставку дисконтування, однак не забезпечує достатнього запасу інвестиційної стійкості, що підвищує чутливість проєкту до змін ринкових умов, рівня конкуренції та ефективності маркетингових комунікацій.

Загалом, результати розрахунків свідчать, що за несприятливих умов розвитку ринку та слабкої ефективності просування, бренд “SoyaNuts” демонструє обмежену інвестиційну привабливість. Фінансова віддача значним чином залежить від здатності підприємства посилити маркетингову активність, підвищити впізнаваність бренду та прискорити формування споживчої лояльності.

Реалістичний сценарій розвитку бренду “SoyaNuts” ґрунтується на припущенні про поступове, але стабільне проникнення бренду на ринок снекової продукції України через цифрові канали комунікації, а також на послідовному формуванні споживчої довіри та лояльності до продукту. Даний сценарій відображає найбільш імовірну траєкторію розвитку бренду в умовах середнього рівня конкуренції, ефективного використання маркетингових інструментів та часткової реалізації потенціалу сегмента healthy snacks.

У межах реалістичного підходу передбачається, що бренд досягає збалансованого рівня впізнаваності завдяки поєднанню digital-маркетингу, інфлюенсер-комунікацій та поступового розширення присутності в каналах роздрібної торгівлі. Водночас формування повторних покупок відбувається стабільно, але без різких стрибків, що відповідає природному процесу закріплення бренду в свідомості споживачів (табл. 3.2.3).

Таблиця 3.2.3

Оцінка інвестицій у розвиток бренду “SoyaNuts” за реалістичним сценарієм*

№ з/п	Показник	Початок 2026 року	2026	2027	2028	2029	2030	Сума
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Інвестиції, млн грн	20,00	-	-	-	-	-	20,00
2	Чистий прибуток, млн грн	-	5,0	9,5	13,0	18,0	22,0	67,5

Продовження Табл. 3.2.3

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Операційні витрати, млн грн	-	2,0	2,6	3,1	3,5	3,8	15,0
4	Грошовий потік (р.2 – р.3)	-	3,0	6,9	9,9	14,5	18,2	52,5
5	Дисконтний множник (20%)	1	0,833	0,694	0,579	0,482	0,375	-
6	Дисконтований CF	-	2,50	4,79	5,73	6,99	6,83	26,84

**Джерело: складено автором*

NPV = 6,84 млн грн

PI = 1,34

PBP = 3,1 роки

IRR = 22,6 %

Фінансові результати розвитку бренду демонструють помірно позитивну динаміку протягом усього прогнозного періоду. Чистий прибуток зростає з 5,0 млн грн у 2026 році до 22,0 млн грн у 2030 році, що відображає послідовне нарощування ринкової частки та підвищення ефективності маркетингових заходів. Одночасно операційні витрати залишаються контрольованими та зростають пропорційно до масштабування діяльності, що дає змогу зберігати стабільну рентабельність бренду без надмірного фінансового навантаження.

Грошовий потік формується на рівні 52,5 млн грн за весь період, що відображає достатній рівень генерування доходів для покриття інвестиційних витрат і створення доданої вартості. Після дисконтування потоки зберігають позитивну динаміку, що безпосередньо впливає на інтегральні показники ефективності проєкту.

Чиста приведена вартість (NPV) становить 6,84 млн грн, що підтверджує економічну доцільність реалізації брендової стратегії за реалістичного

сценарію. Додатне значення показника свідчить про перевищення дисконтованих грошових потоків над обсягом первинних інвестицій та формування позитивного економічного ефекту від запуску бренду.

Індекс прибутковості (PI = 1,34) характеризує ефективність вкладень як достатньо високу, оскільки кожна інвестована гривня забезпечує приріст приведеної вартості доходів на рівні, що перевищує одиницю з помітним запасом. Це свідчить про стійкість до помірних ринкових коливань та здатність генерувати економічну віддачу в середньостроковій перспективі.

Термін окупності проєкту становить 3,1 року, що є прийнятним для брендів у сегменті FMCG і відображає відносно швидке повернення інвестицій за умови стабільного попиту та ефективної маркетингової підтримки. Внутрішня норма рентабельності на рівні 22,6% перевищує базову ставку дисконтування та демонструє достатній рівень інвестиційної привабливості, а також запас фінансової стійкості проєкту.

Узагальнення результатів реалістичного сценарію дає змогу зробити висновок, що бренд “SoyaNuts” за умов стабільної маркетингової реалізації має потенціал до формування стійких ринкових позицій та створення позитивної фінансової віддачі. Даний сценарій є найбільш обґрунтованим для прийняття управлінських рішень, оскільки відображає збалансоване співвідношення ризику та дохідності в процесі розвитку бренд-капіталу.

Оптимістичний сценарій розвитку бренду “SoyaNuts” передбачає найбільш сприятливі ринкові умови, за яких відбувається швидке формування бренд-капіталу, високий рівень первинної впізнаваності та інтенсивне зростання споживчого попиту в сегменті healthy snacks. У межах цього сценарію припускається ефективна реалізація digital-стратегії, значне охоплення цільової аудиторії через соціальні мережі та інфлюенсер-канали, а також успішна інтеграція бренду в роздрібні мережі та e-commerce платформи.

Ключовою характеристикою оптимістичного розвитку є прискорене формування довіри до бренду, що забезпечує високу частоту повторних покупок і швидке закріплення позитивного споживчого досвіду. У результаті

бренд “SoyaNuts” переходить із стадії первинного входження на ринок до етапу активного масштабування продажів, що безпосередньо впливає на темпи зростання фінансових показників (табл. 3.2.4).

Таблиця 3.2.4

Оцінка інвестицій у розвиток бренду “SoyaNuts” за оптимістичним сценарієм*

№ з/п	Показник	Початок 2026 року	2026	2027	2028	2029	2030	Сума
1	Інвестиції, млн грн	20,00	-	-	-	-	-	20,00
2	Чистий прибуток, млн грн	-	6,5	12,0	16,5	23,0	28,0	86,0
3	Операційні витрати, млн грн	-	2,0	2,7	3,2	3,6	4,0	15,5
4	Грошовий потік (р.2 – р.3)	-	4,5	9,3	13,3	19,4	24,0	70,5
5	Дисконтний множник (20%)	1	0,833	0,694	0,579	0,482	0,375	-
6	Дисконтований CF	-	3,75	6,46	7,70	9,35	9,00	36,26

**Джерело: складено автором*

NPV = 16,26 млн грн

PI = 1,81

PBP = 2,6 роки

IRR = 28,4 %

Фінансові результати демонструють стійку позитивну динаміку протягом усього прогнозного періоду. Чистий прибуток зростає з 6,5 млн грн у 2026 році до 28,0 млн грн у 2030 році, що свідчить про швидке розширення ринкової частки та високу ефективність маркетингових інвестицій. Одночасно

операційні витрати зростають помірними темпами, що вказує на ефективне управління витратною частиною навіть за умов масштабування діяльності.

Грошовий потік за період формування проєкту досягає 70,5 млн грн, що є найвищим значенням серед усіх розглянутих сценаріїв. Це свідчить про значну здатність бренду генерувати додану вартість у разі успішної реалізації маркетингової та дистрибуційної стратегії. Після дисконтування грошових потоків зберігається висока економічна ефективність проєкту, що підтверджується інтегральними фінансовими показниками.

Чиста приведена вартість (NPV) складає 16,26 млн грн, що свідчить про суттєве перевищення дисконтованих доходів над інвестиційними витратами та формування значного позитивного економічного ефекту. Такий результат відображає високу інвестиційну привабливість бренду за умов швидкого ринкового прийняття та ефективної комунікаційної стратегії.

Індекс прибутковості (PI = 1,81) демонструє високий рівень ефективності вкладених коштів, оскільки кожна інвестована гривня забезпечує значний приріст приведеної вартості доходів. Це свідчить про високу рентабельність проєкту та його здатність генерувати суттєвий економічний ефект у коротші строки порівняно з іншими сценаріями.

Строк окупності проєкту скорочується до 2,6 року, що є дуже позитивним показником для брендів у категорії FMCG і свідчить про швидке повернення інвестицій за рахунок інтенсивного зростання продажів. Внутрішня норма рентабельності на рівні 28,4% суттєво перевищує базову ставку дисконтування, що підтверджує високу фінансову ефективність і значний запас інвестиційної стійкості проєкту.

Узагальнюючи результати оптимістичного сценарію, можна зробити висновок, що за сприятливих умов бренд “SoyaNuts” здатний сформувати високий рівень бренд-капіталу в короткостроковій перспективі, забезпечуючи суттєву економічну віддачу від інвестицій.

За песимістичного сценарію проєкт демонструє критично низький рівень фінансової результативності: чиста приведена вартість є від’ємною або

близькою до нуля (NPV = –0,68 млн грн), індекс прибутковості становить 0,97, а строк окупності перевищує 4 роки (4,2 року). Це означає, що за умов слабкої маркетингової підтримки, низької впізнаваності бренду та обмеженої конверсії у повторні покупки бренд фактично працює на межі беззбитковості. Водночас внутрішня норма рентабельності (IRR = 18,1%) свідчить, що навіть у несприятливих умовах проєкт не є збитковим у довгостроковій перспективі, однак його ефективність суттєво залежить від швидкості формування ринкової присутності.

Реалістичний сценарій демонструє якісно іншу економічну картину: чиста приведена вартість зростає до 6,84 млн грн, індекс прибутковості становить 1,34, а термін окупності скорочується до 3,1 року. При цьому внутрішня норма рентабельності досягає 22,6%, що суттєво перевищує базові альтернативні ставки дохідності. У грошовому вираженні це означає формування сукупного чистого прибутку на рівні 67,5 млн грн за період 2026–2030 років, що підтверджує стабільну траєкторію зростання бренду за умови реалізації збалансованої digital- та дистрибуційної стратегії. Даний сценарій відображає найбільш ймовірну модель розвитку, де бренд поступово закріплюється у свідомості споживача та формує регулярний попит.

Оптимістичний сценарій демонструє максимальний економічний ефект від реалізації бренд-стратегії: NPV досягає 16,26 млн грн, PI зростає до 1,81, а IRR становить 28,4%. Строк окупності скорочується до 2,6 року, що є високим показником для FMCG-ринку. Сукупний чистий прибуток у цьому випадку становить 86,0 млн грн, а грошовий потік - 70,5 млн грн, що свідчить про значне прискорення монетизації бренд-капіталу. Така динаміка можлива за умови швидкого масштабування digital-комунікацій, активного використання інфлюенсер-маркетингу, високої швидкості виходу в роздрібні мережі та формування сильної емоційної асоціації бренду з категорією healthy lifestyle.

Узагальнення результатів засвідчує, що проєкт розвитку бренду “SoyaNuts” є економічно виправданим у середньо- та довгостроковій перспективі, оскільки навіть базовий сценарій забезпечує позитивні фінансові

результати та прийнятний рівень окупності. Водночас потенціал зростання суттєво залежить від ефективності маркетингових інструментів і швидкості формування впізнаваності, що прямо впливає на перехід від реалістичного до оптимістичного сценарію розвитку.

ВИСНОВКИ

Узагальнення результатів проведеного дослідження дає змогу сформувати низку висновків, що відображають логіку вирішення поставлених завдань та розкривають взаємозв’язок теоретичних і прикладних аспектів маркетингового управління виведенням нового бренду на ринок.

У процесі дослідження встановлено, що бренд у сучасній системі маркетингового управління підприємством набуває статусу стратегічного нематеріального активу, який забезпечує формування стійких конкурентних переваг та генерує додану вартість. Його сутність полягає не лише у функції ідентифікації товару, а у здатності формувати у свідомості споживача цілісну систему асоціацій, що впливають на сприйняття якості, рівень довіри та поведінкові наміри. Таким чином, бренд виступає інтегруючим елементом маркетингової діяльності підприємства, що поєднує стратегічні та операційні рішення в єдину систему створення ринкової цінності, що, у свою чергу, обумовлює необхідність застосування науково обґрунтованих підходів до дослідження ринку при його формуванні та розвитку.

Доведено, що ефективне виведення нового бренду на ринок неможливе без комплексного застосування сучасних методичних підходів до маркетингових досліджень, які поєднують аналіз макро- та мікросередовища, оцінку конкурентних позицій та вивчення споживчої поведінки. Використання кількісних і якісних методів, зокрема анкетування, аналізу ринкових трендів та сегментації, дозволяє сформувати достовірну інформаційну базу для прийняття управлінських рішень. Це забезпечує можливість прогнозування розвитку, що є критично важливим у контексті запуску нового бренду, особливо в умовах високої конкуренції та динамічності зовнішнього середовища, в якому функціонує досліджуване підприємство.

Проведений аналіз діяльності підприємства та маркетингового середовища засвідчив, що ТОВ «ПГК "ВІН ІН ГРУП"» має сформовану виробничу базу, достатній рівень операційної ефективності та потенціал для розвитку нових продуктових напрямів. Водночас специфіка маркетингового

середовища визначається високим рівнем конкурентного тиску, домінуванням великих міжнародних гравців та значущістю торговельних мереж у формуванні доступу до кінцевого споживача. Попри це, позитивною тенденцією є зростання попиту на продукти здорового харчування та розвиток цифрових каналів комунікації, що створює передумови для реалізації нових маркетингових ініціатив і відкриває можливості для ефективного виведення бренду на ринок.

У результаті обґрунтування ринкових можливостей встановлено, що сегмент здорових снеків в Україні демонструє стабільну позитивну динаміку та характеризується високим рівнем відкритості споживачів до нових продуктів. Отримані емпіричні дані підтверджують наявність попиту на функціональні продукти рослинного походження, а також готовність споживачів сприймати нові бренди за умови відповідності їх ціннісній пропозиції. Це свідчить про наявність об’єктивних передумов для виходу бренду “SoyaNuts” на ринок і формує підґрунтя для розроблення стратегічних рішень щодо його позиціонування та розвитку, які мають враховувати як ринкові тенденції, так і внутрішній потенціал підприємства.

На основі проведеного аналізу сформовано напрями удосконалення маркетеингової політики щодо виведення на ринок бренду “SoyaNuts” та його розвитку у сегменті функціональних рослинних снеків із акцентом на натуральність, користь та сучасний спосіб життя. Запропоновані напрями ґрунтуються на інтеграції digital-first підходу, поступовому розширенні каналів дистрибуції та формуванні цілісної комунікаційної платформи бренду. Особливу увагу приділено забезпеченню узгодженості елементів комплексу маркетингу, що дає змогу створити стійке сприйняття бренду споживачами. Реалізація вищезазначених пропозицій забезпечує можливість переходу від етапу виведення до стадії зростання та формування довгострокових конкурентних переваг, що потребує відповідного економічного обґрунтування їх доцільності.

Наведене у роботі економічне обґрунтування запропонованих заходів засвідчує, що рішення щодо розвитку бренду є фінансово виправданими та забезпечують позитивний економічний ефект: зростання прибутковості підприємства, забезпечення прийнятного рівня рентабельності і окупності інвестицій у маркетинг.

Доведено, що навіть за помірних сценаріїв розвитку бренд здатен досягти точки беззбитковості та генерувати додатковий фінансовий результат. Водночас, стратегічна цінність запропонованих рішень полягає у формуванні довгострокового нематеріального активу - капіталу бренду, який забезпечує підвищення ринкової вартості підприємства та його стійкість у конкурентному середовищі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук Т. М. Маркетингові дослідження та інновації у створенні конкурентоспроможного бренду. *Маркетинг у глобальному середовищі, інновації, етика та конкурентоспроможність бізнесу*. Збірник тез IX Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції / за заг. ред. А.О. Линдюка, М.В. Когут. Дубляни, 2025, с. 42-44.
2. Андрійчук Т. М. Брендинг як інструмент забезпечення ринкової резильєнтності підприємства. *Економічна резильєнтність в умовах глобальної полікризи.* Шевченківська весна 2026
3. Бєлікова Н. В., Юрченко О. К. Специфіка маркетингової діяльності з розвитку стартапу. *Бізнес Інформ*. 2023. №3. С. 319–324. URL: https://business-inform.net
4. Бондаренко А. Ф. та ін. Впровадження інноваційної політики в діяльності компанії. *Вісник СумДУ.* 2020. №4. С. 52–64. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.4-7
5. Бондаренко А. Ф., Захаркіна Л. С., Сигида Л. О. Міжнародна конкурентоспроможність. *International Journal of Sustainable Development.* 2020. Vol.15(4). P. 439–449.
6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичьян О. М. Формування стратегії бренд- менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка.* 2022. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017
7. Джулай М.В., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики.* 2022. Том 6(47). С. 433–446.
8. Завідна Л. Д.. Миколайчук І.П. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. *Галицький економічний вісник*. 2023. Т. 85. № 6. С. 155–166.

9. Інноваційна модель розвитку як чинник конкурентоспроможності економіки. URL: http://www.novekolo.info (дата звернення: 01.05.2026)
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : КНЕУ, 2021. 240 с.
11. Летуновська Н., Сигида Л. Маркетингові дослідження інноваційного розвитку підприємства. *Бізнес Інформ.* 2019. №4. С. 138–145.
12. Летуновська Н. Є. та ін. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник. Суми : СумДУ, 2021. 259 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua
13. Лєонов С. В., Олещук М. Г. Кредитні спілки України: аналіз. *Вісник УАБС*. 2021. №1. С. 34–38.
14. Лєонов С. В., Олещук М. Г. Світовий досвід кредитних спілок. *Проблеми розвитку банківської системи*. 2021. №39. С. 119–126.
15. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210
16. Мінченко М. Концептуальні основи конкурентоспроможності банківських послуг. *Фінансовий простір*. 2020. №2. С. 63–68.
17. Мінченко М., Коробець О., Кропува В. Цифрові канали продажу. 2019. №4. С. 97–105. DOI: 10.32983/2222-4459-2019-4-97-105
18. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Планування виведення нового продукту на ринок. *Бізнес Інформ*. 2020. №2. С. 81–87.
19. Олещук М. Г. Конкурентоспроможність банківських послуг. *Банківська система України*. 2020. С. 118–119.

20. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2022. 246 с.

21. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посіб. Київ : МАУП, 2021. 223–224 с.

22. Примак Т. О. Маркетинг. Київ : МАУП, 2004. 228 с.

23. Прядко О. М., Тарасов І. Ю. Маркетингове тестування нових продуктів. *Бізнес Інформ*. 2020. №6. С. 372–378.

24. Рожко В. І. та ін. Просування бренду в соціальних мережах. *Бізнес Інформ*. 2024. №3. С. 353–363.

25. Сигида Л. О. Вплив маркетингового середовища підприємства. *Економічний часопис–XXI*. 2021. №7–8. С. 28–32.

26. Сигида Л. О., Летуновська Н. Є. Маркетингові дослідження інноваційного розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021.

27. Ставська С. М. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2009. №6. С. 40–47. URL: https://ela.kpi.ua

28. Свідерська С. Є. Управління процесами виведення нових косметичних продуктів : дис. PhD. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2024.

29. Троян В. І., Браславська А. С. Стратегії управління брендом. *Бізнес Інформ*. 2021. №11. С. 446–451.

30. Українська асоціація маркетингу. FMCG-ринок України : аналітичний звіт. 2023. URL: https://uam.in.ua

31. Aaker D. A. Aaker on Branding. New York : Morgan James, 2014. 240 p.

32. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 380 p.

33. Armstrong G., Kotler P. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2019.

34. Bruhn M. et al. Social media marketing and brand equity. *Management Research Review*. 2012. Vol. 35(9). P. 770–790.

35. Doyle P. Value-Based Marketing. Wiley, 2008.

36. Godey B. et al. Social media marketing and brand equity. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69(12). P. 5833–5841.

37. Huynh Q. L. Marketing strategies and customer loyalty. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol.15(2). P. 1–12.

38. Jobber D. Principles and Practice of Marketing. 9th ed. McGraw-Hill, 2020.

39. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. Kogan Page, 2012.

40. Kavita V., Malhotra K. Bibliometric analysis of brand literature. *Studies in Business and Economics*. 2025. Vol. 28(1). P. 24–57.

41. Keller K. L. Brand equity concept. *Marketing Management*. 2001. Vol.10(2). P. 14–19.

42. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2013.

43. Kim A. J., Ko E. Social media marketing effects. *Journal of Business Research*. 2012. Vol.65(10).

44. Lou C., Yuan S. Influencer marketing. *Journal of Interactive Advertising*. 2019. P. 22-28

45. Minchenko M. et al. Online sales channels tools. 2020. 265 p.

46. Ogunmuyiwa M. S. Customer centricity. Studies in Business and Economics. 2023. P. 33-39

47. Oklander M. et al. Digital marketing in SMEs during war. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. P. 114-121

48. Rudenko V. S. Evolution of marketing paradigms. *Business Inform.* 2025. №9. P. 515–523.

49. Smith A. N. et al. User-generated content. *Journal of Interactive Marketing*. 2012. P. 313-320

50. Valerio A., Monteiro V. Brand equity digital age. International *Journal of Marketing Studies*. 2021. P. 79-85

51. Verma K., Malhotra K. Brand literature mapping. 2025. 360 p.

52. Zollo L. et al. Social media engagement and loyalty. *Journal of Business Research*. 2020. P. 64-77

53. Офіційний сайт ТОВ «Він ін Груп» : [сайт]. URL: https://soya-nuts.com/ (дата звернення: 26.03.2026).

54. Five key snack trends to track in 2024-2025. Euromonitor International : [сайт]. URL: https://www.euromonitor.com/article/five-key-snack-trends-to-track-in-2024-2025 (дата звернення: 26.03.2026).

55. Plant-Based Food Market Report. ResearchAndMarkets : [сайт]. URL: https://www.researchandmarkets.com/reports/5936827/plant-based-food-market-report (дата звернення: 29.03.2026).

56. Retail Foods_Kyiv_Ukraine_UP2026-0010.pdf. USDA Foreign Agricultural Service : [сайт]. URL: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Retail%20Foods_Kyiv_Ukraine_UP2026-0010.pdf (дата звернення: 10.04.2026).

57. Аналіз розміру, частки, зростання та галузі ринку FMCG за типом, застосуванням, регіональні огляди та прогноз до 2033 року. Market Reports World : [сайт]. URL: https://www.marketreportsworld.com/market-reports/fmcg-fast-moving-consumer-goods-market-14720327 (дата звернення: 10.04.2026).

Додаток А

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Рада молодих вчених

ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2026

ЕКОНОМІЧНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет

ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2026. ЕКОНОМІЧНА РЕЗИЛЬЄНТНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ

Матеріали XXIV Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Київ - 2026

Зміст

Секція 1. Менеджмент організацій в умовах війни та глобальної полі кризи

Андрійчук Тамара Миколаївна	БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ	16
Андрощук Євген Михайлович	МЕНЕДЖМЕНТ КРИМСЬКОТАТАРСЬКОГО РЕСУРСНОГО ЦЕНТРУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	17
Андрусь Анна Миколаївна	ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ІНСТРУМЕНТ АДАПТАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	19
Аракелян Поліна-Грація Юріївна	АДАПТАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ FASHION-ІНДУСТРІЇ ДО УМОВ ПОЛІКРИЗИ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ	20
Баранкевич Тетяна Петрівна	AGILE-ФІЛОСОФІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ПІДТРИМКИ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПЕРСОНАЛУ	21
Батура Дмитро Святославович	СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК НАУКИ В ЦІЛОМУ ТА У ІНЖИНІРИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ІТ ПІДПРИЄМСТВОМ	23
Бевздичук Борис Олегович	КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ПРАЦІ: МЕТОДОЛОГІЯ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЙ	24
Бичкова Наталя Вікторівна	ЕКОНОМІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	26
Білевич Владислав Дмитрович	РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ПРОГРАМ ПРОФЕСІЙНОЇ АДАПТАЦІЇ ВЕТЕРАНІВ	28
Богославський Іван Євгенович	BANI-КОНЦЕПЦІЯ ЯК ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ КАДРОВИХ РІШЕНЬ В УМОВАХ ПОЛІКРИЗИ	30
Босва Анастасія Романівна	ЦИФРОВА БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	31
Бурець Вероніка Василівна	ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРИ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ ІТ КОМПАНІЇ	32
Бутович Катерина Олександрівна	УПРАВЛІННЯ РЕЗИЛЬЄНТНІСТЮ ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ В УМОВАХ ВІЙНИ	34
Ваврікова Софія Михайлівна	ЕФЕКТИВНА HR-АНАЛІТИКА В УПРАВЛІННІ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	35
Величко Кирил Сергійович	ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	36
Власюк Валерія Миколаївна	БРЕНД ОРГАНІЗАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТ УПРАВЛІННЯ: КРАЩІ ПРАКТИКИ КОМПАНІЇ "ФАРМАК"	38
Гануліч Василь Петрович	МОТИВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОВЕДІНКИ ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ	39
Гав'юк Юлія Андріївна	ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ БАНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	40
Герасимчук Дарія Олександрівна	СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ ПІДПРИЄМСТВА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	41
Гефко Анастасія Віталіївна	ESG-КОНЦЕПЦІЯ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ	42
Гончар Гліб Володимирович	В УМОВАХ КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «НОВА ПОШТА»)	44
Горго Всеволод Юрійович	РОЗВИТОК БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ У КОНТЕКСТІ КРАЩИХ ВІТЧИЗНЯНИХ І МІЖНАРОДНИХ ПРАКТИК	45
Гордієнко Єлизавета Олексіївна	ЯКІСТЬ ЯК ВНУТРІШНЬООРГАНІЗАЦІЙНА ЦІННІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТА УСТАНОВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРУ	47
Григоренко Софія Русланівна	ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМИ РИЗИКАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	49
Давидюк Поліна Сергіївна	УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ ПОЛІКРИЗИ	51
Дегтярьова Діана Олександрівна	УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЄЮ ПЕРСОНАЛУ: КЛАСИЧНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА СУЧАСНІ ТРЕНДИ	52
Денис Марія Степанівна	ЗБЕРЕЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРОПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	53
Дзеруз Ілля Олександрович	ТРАНСФОРМАЦІЯ ДЖЕРЕЛ ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ У КРИЗОВИХ УМОВАХ	54
Дмитришин Євгеній Олександрович	ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ	55
Довганич Анастасія Андріївна	ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ: КЕЙС СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ДП «УКРНАУКАГЕОЦЕНТР»	56
Дроб Назарій Русланович	УПРАВЛІННЯ ПРОФЕСІЙНИМ ВИГОРАННЯМ ІТ-ПЕРСОНАЛУ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЙ В УМОВАХ ПОЛІКРИЗИ	57
Друбецький Сергій Олександрович	АЛГОРИТМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМАНДИ ЧЕРЕЗ РЕФЛЕКСИВНУ ТРАНСФОРМАЦІЮ СТИЛІВ ЛІДЕРСТВА	58
Думич Руслан Іванович	ВРАХУВАННЯ ВЕТЕРАНІВ ТА ВЕТЕРАНОК – НОВА ЕТИКА СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	60

БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКОВОЇ РЕЗИЛЬЄНТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

Андрійчук Тамара Миколаївна
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ІІ курс магістратури, ОП «Менеджмент інноваційної діяльності»
Науковий керівник: к.е.н. доц. Нетреба І.О.

BRANDING AS A TOOL FOR ENSURING MARKET RESILIENCE OF AN ENTERPRISE IN THE CONTEXT OF GLOBAL CHALLENGES

The paper explores branding as a strategic instrument for ensuring market resilience of enterprises under conditions of global polycrisis and wartime instability in Ukraine. The role of value-based positioning, emotional identity and trust formation in strengthening competitive advantages is substantiated. The author proposes a conceptual model of the impact of branding on market resilience through customer loyalty, communication flexibility and sustainable income generation. It is proved that effective branding enhances adaptability and long-term sustainability of Ukrainian enterprises in turbulent market environments.

Глобальна поліkриза, що охоплює економічну нестабільність, геополітичні конфлікти, трансформацію ринків та повномасштабну війну в Україні, суттєво змінює умови функціонування підприємств. Турбулентність середовища, зниження платоспроможного попиту, зростання операційних ризиків та невизначеність стратегічних горизонтів актуалізують проблему забезпечення ринкової резильєнтності як здатності підприємства адаптуватися до кризових змін, зберігати конкурентні позиції та підтримувати стабільність грошових потоків у довгостроковій перспективі.

У наукових працях брендинг розглядається не лише як інструмент ідентифікації, а як стратегічний актив підприємства, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу [1]. Сильний бренд створює стійкий психологічний зв'язок із споживачем через систему цінностей і унікальних характеристик [2]. В умовах нестабільності довіра до бренду знижує сприйнятий ризик купівлі та підтримує повторний попит.

З позицій стратегічного маркетингу бренд виступає механізмом формування диференціації. Так, Ф. Котлер зазначає, що системне управління брендом дозволяє підприємству посилювати ринкову позицію навіть у кризових фазах економічного циклу [3]. Бренд інтегрує ціннісну пропозицію, інноваційні рішення та комунікаційну політику в єдину стратегічну систему.

Поняття резильєнтності організації, за Г. Хемелом та Л. Валікангасом, трактується як здатність передбачати зміни, адаптувати бізнес-модель і відновлювати конкурентні позиції після кризових потрясінь [4].

Для українських підприємств у період воєнного стану брендинг стає інструментом консолідації споживачів навколо спільних соціальних і національних цінностей. Підтримка локального виробництва, прозора комунікація та соціальна відповідальність формують емоційний капітал бренду, який трансформується у лояльність та стабільність доходів.

На основі узагальнення теоретичних підходів і аналізу сучасної практики можна визначити вплив брендингу на ринкову резильєнтність підприємства (рис. 1).

Зокрема, ціннісне позиціонування та формування емоційної ідентичності забезпечують зростання довіри споживачів; довіра трансформується у лояльність і сталість клієнтської бази; гнучкість маркетингових комунікацій дає змогу швидко адаптуватися до змін навколишнього середовища, що у сукупності забезпечує стабілізацію грошових потоків та зміцнення конкурентних переваг підприємства.

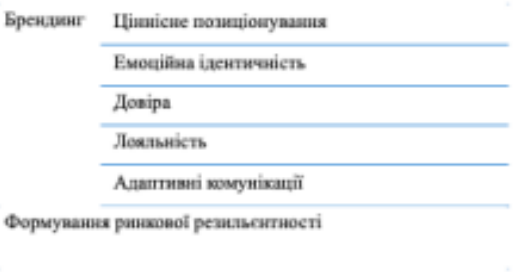

Рис. 1. Вплив брендингу на ринкову резильєнтність підприємства*
Джерело: складено автором на основі [3]

Також брендинг слід розглядати як інноваційний управлінський інструмент, що уможливлює інтеграцію маркетингових, комунікаційних та стратегічних рішень, а також сприяє комерціалізації нових продуктів, прискорює сприйняття інновацій споживачами.

Таким чином, брендинг виступає системоутворюючим чинником ринкової резильєнтності підприємства. Для українських компаній у період війни ефективна бренд-стратегія стає інструментом стратегічної адаптації, мінімізації репутаційних ризиків та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності.

1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York: Free Press, 1991.
2. Hamel G., Välikangas L. The Quest for Resilience. Harvard Business Review. 2003. №9.
3. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson, 2013. 608 p.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ
ІМЕНІ СТЕПАНА ҐЖИЦЬКОГО
**Кафедра міжнародних економічних
відносин та маркетингових стратегій**

MARKETING
UNLOCKED
більше ніж маркетинг

ЗБІРНИК ТЕЗ

ІХ Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції

«МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ІННОВАЦІЇ, ЕТИКА ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕСУ»

3-4 грудня 2025 р.
м. Дубляни

УДК 339.138:658.8:005.35
ББК 65.9(4УКР)24-22я54

«МАРКЕТИНГ У ГЛОБАЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: ІННОВАЦІЇ, ЕТИКА ТА КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНІСТЬ БІЗНЕСУ». Збірник тез IX Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції / за заг. ред. А.О. Линдюка, М.В. Когут. Дубляни, 2025, 327 с.

Укладачі: Линдюк А.О., Когут М.В.

Усі матеріали подаються в авторській редакції.
За вигляд, зміст, достовірність та відсутність плагіату у тезах відповідають автори та наукові керівники.

© Кафедра міжнародних економічних відносин та маркетингових стратегій

Андрійчук Т. М. 42
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ……..
Магера М.Є.
ОСНОВИ КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ……..…… 44
Яхура Д.С.
СУТНІСТЬ, ВИДИ ТА ЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ…… 47
Єрмаков Д.С.
СУТНІСТЬ І ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ……..…….. 51
Черник Д.В.
РОЛЬ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ У СУЧАСНИХ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ БРЕНДІВ……..… 54
Віннік С. С.
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ Z……. 57
Короткіх О. М.
ВПЛИВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ……. 60
Лилик О.І.
ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ……...…… 63
Стець Г.С.
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ…… 66
Аджієва Е. М.
АВТОМАТИЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОЦЕСІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ……. 69
Тимошенко О.В.
ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ…….. 72
Шмигора В.О.
ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ НА РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У МІЖНАРОДНОМУ БІЗНЕСІ……. 75
Распопіна А.А.
ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ……. 78
Орленко А.С.
ОПТИМІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ……..... 82
Чепенюк О.О.
ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОКОЛІННЯ АЛЬФА……..... 83

3. Gobé M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001. 320 p.

4. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ: Знання-Прес, 2020. 560 с.

Андрійчук Т. М.
Науковий керівник: к.е.н. доц. кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності Нетреба І. О.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІННОВАЦІЇ У СТВОРЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ

У сучасній економіці бренди стали одним із ключових активів підприємства, адже саме бренд формує сприйняття продукту споживачами, забезпечуючи диференціацію та створюючи довгострокові конкурентні переваги. Виведення нового бренду на ринок є складним процесом, який охоплює стратегічні, комунікаційні, товарні та інноваційні рішення. Бренд створює додану цінність, яка виходить за межі функціональних характеристик товару та формує емоційну й символічну користь для споживача [1].

Успіх бренду залежить від здатності компанії вибудувати чітку стратегію, що охоплює позиціонування, сегментацію ринку та створення унікальної ціннісної пропозиції. Слід зазначити, що в основі поняття «управління брендом» є товарна політика підприємства. Так, за визначенням, наведеним у роботі [2], товарна політика забезпечує комплекс рішень щодо характеристик продукту, асортименту та його конкурентних властивостей, що формує основу подальшого брендингу.

Як доводить практика, новий бренд не може бути успішним без узгодження функціональних характеристик товару з очікуваннями споживачів. Тому маркетинговий аналіз потреб, тенденцій і конкурентного середовища має вагоме значення у формуванні концепції бренду.

Маркетингові дослідження виступають базовим інструментом для обґрунтування рішень щодо створення нового бренду. На основі досліджень можливо сформувати стратегічні вектори інноваційного розвитку та знизити ризики, що пов'язані з виведенням нового товару на ринок [6; 7]. Завдяки системній аналітиці підприємство отримує оцінку структури попиту, рівня платоспроможності цільової аудиторії, конкуренції, що у підсумку формує базу для позиціонування майбутнього бренду.

Зазначимо, що формування нового бренду має безпосередній зв'язок з інноваційною діяльністю підприємства. Науковці підкреслюють, що інноваційні компанії інтегрують інтелектуальні маркетингові системи для підвищення ефективності управління брендами [3]. Зокрема, інтелектуалізація процесів

створює умови для оптимізації вибору цільових сегментів, уможливлює проведення аналізу діяльності компаній-конкурентів та прогнозування попиту.

Такий підхід особливо актуальний в умовах цифрової трансформації ринку. Однією з ключових категорій є також «концепція нового товару». Створення нового товару розглядається як поетапний процес, що включає генерування ідей, їх попередній відбір, оцінювання концепції, розроблення зразка, ринкове тестування та подальшу комерціалізацію [4]. У цьому контексті

бренд набуває важливого значення, так як забезпечує впізнаваність нової пропозиції, сприяє її диференціації та формуванню довіри споживачів, що є особливо значущим в умовах високої конкуренції.

Враховуючи сучасні тенденції, цифрове середовище суттєво змінює принципи управління брендами. Для ефективного просування нових брендів в онлайн-просторі необхідно застосовувати персоналізований підхід, вибудовувати гнучкі комунікації та використовувати соціальні платформи [5]. Цифрові канали забезпечують прямий контакт зі споживачем і можливість швидкого зворотного зв'язку та адаптації стратегії відповідно до поведінкових даних.

Щороку зростає роль соціальних мереж у просуванні нового бренду. Це пов'язано з можливістю, які надають соціальні мережі для реалізації ефективних моделей залучення споживачів, стимулювання взаємодії з контентом та формують спільноту навколо бренду [8]. Такі інструменти як сторітелінг, відеоконтент, рекомендаційні системи та інфлюенсери нині стали важливою частиною процесу виведення нових брендів на ринок.

Також важливим елементом бренд-стратегії є розробка архітектури бренду, що передбачає вибір моделі зв'язку нового бренду з іншими продуктами компанії. Правильна архітектура дає змогу оптимізувати маркетингові ресурси та зберегти логічну структуру портфеля брендів компанії.

Окремого значення набуває процес управління комунікаціями під час запуску бренду. Згідно теоретичних положень сучасного маркетингу, комунікаційна стратегія повинна забезпечити чітке донесення ціннісної пропозиції, формування початкової впізнаваності та інформування цільової аудиторії про ключові переваги бренду. Інтегровані маркетингові комунікації стають основою узгодженості повідомлень у всіх каналах.

Таким чином, маркетингове управління виведенням нового бренду охоплює комплекс взаємопов'язаних складових: товарну політику, стратегічний маркетинг, інноваційний розвиток, маркетингові дослідження та комунікаційні технології. Виведення нового бренду неможливе без ґрунтовного вивчення ринку, системного аналізу потреб споживачів та здатності підприємства адаптуватися до змін у цифровому просторі. В сучасних умовах ведення бізнесу успішний бренд є результатом синергії аналітики, творчих рішень та стратегічного бачення розвитку компанії.

Бібліографічний список:

1. Jobber D. Principles and practice of marketing / David Jobber. 9th ed. London: McGraw-Hill Education, 2020. 688 p. URL: https:// books.google.com.ua/books?id=1mmvEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=uk&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false (дата звернення: 20.11.2025). 2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: [підручник]. Київ: КНЕУ, 2021. 240 с.

3. Ставська С. М. Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності компаній-інтеграторів «інтелектуальних» систем. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»: зб. наук. пр.* 2009. Вип. 6. С. 40–47. URL: https://ela.kpi.ua/handle/123456789/8253 (дата звернення: 17.11.2025).

4. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. Київ : МАУП, 2004. 228 с. 5. Маркетинг у цифровому середовищі: [підручник] / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с. URL: https:// essuir.sumdu.edu.ua/bitstreams/fe6dd106-723c-4919-aaf4-a9433ba9217f/ download (дата звернення: 20.11.2025).

6. Летуновська Н., Сигида Л. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямів інноваційного розвитку промислового підприємства у сфері товарної політики. *Бізнес Інформ.* 2019. № 4. С. 138– 145. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2019_4_16. (дата звернення: 17.11.2025).

7. Minchenko M., Artyukhova N., Zdoima A. Effective models for promoting goods through social networks // INNOVATION, SOCIAL AND ECONOMIC CHALLENGES: proceedings of the International Scientific and Practical Conference (ISPEC 2020), held in Krakow, Poland, October 15, 2020. Krakow, 2020. P. 41–43. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreams/ 43b8f68d-45b7-4e64-8b19-4ca751481359/download (дата звернення: 20.11.2025).

Додаток Б

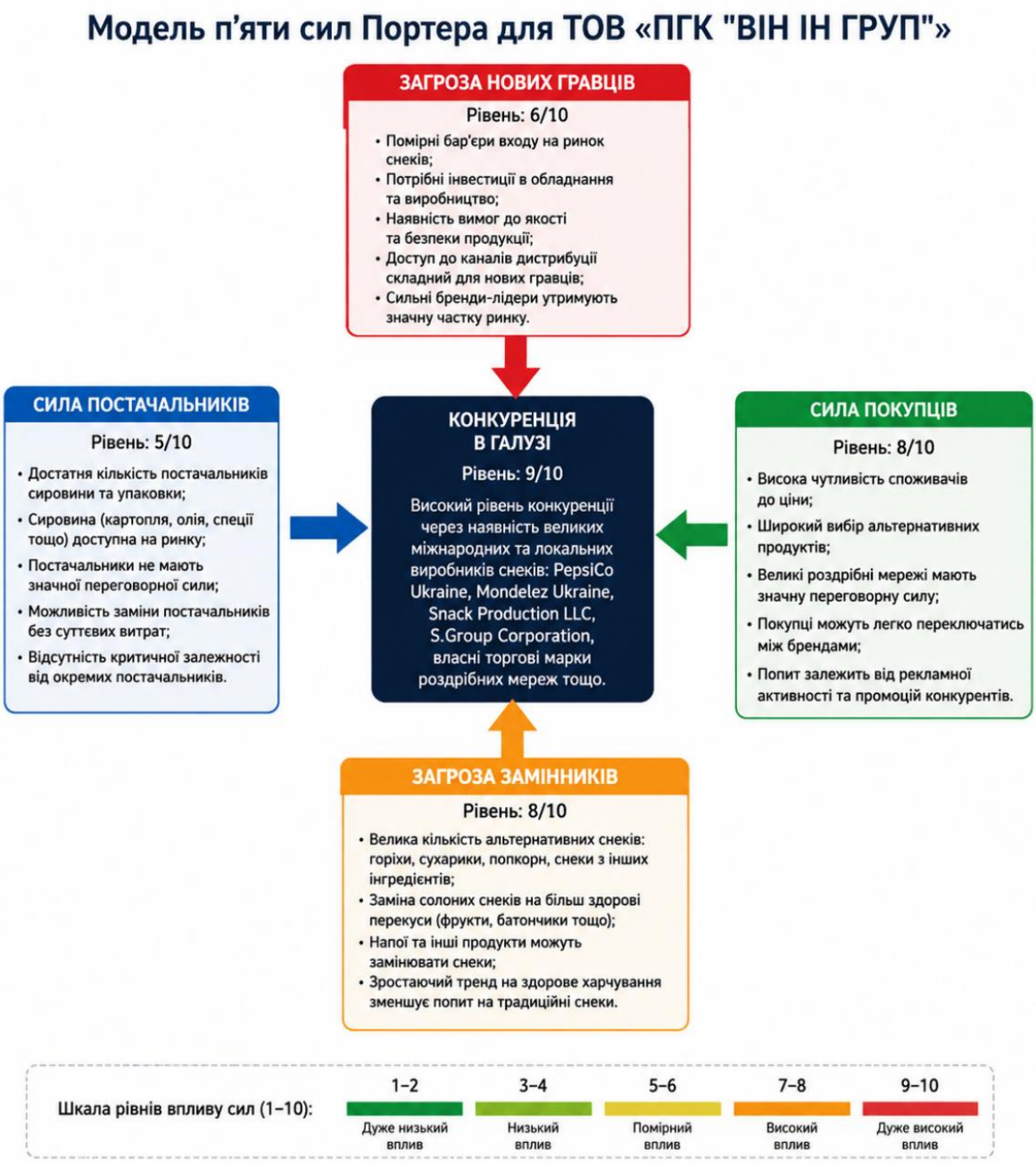

Рис. Б1 Модель п'яти сил конкуренції для ТОВ «ВІН ІН ГРУП»*

**Джерело: складено автором за результатами дослідження*

Додаток В

Рис. В1. Модель виведення бренду “SoyaNuts” на ринок*

**Джерело: сформовано автором*

АНОТАЦІЯ

Андрійчук Т.М. Маркетингове управління виведенням нового бренду підприємства на споживчий ринок

Магістерська робота зі спеціальності 073 «Менеджмент» освітньої програми «Менеджмент інноваційної діяльності». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2026.

У магістерській роботі досліджено теоретико-методичні та прикладні аспекти процесу формування та реалізації маркетингової стратегії виведення нового бренду підприємства на споживчий ринок. Узагальнено концептуальні підходи до маркетингового управління брендом підприємства, розглянуто методичний інструментарій аналізу внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства при виведенні нового бренду на ринок.

Проведено оцінювання та аналіз впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на функціонування підприємства на основі таких методів: SWOT-аналізу, PESTEL-аналізу, моделі п’яти конкурентних сил М. Портера, аналізу споживчих переваг, сегментації ринку та карти позиціонування бренду. Здійснено аналіз конкурентного середовища ринку снекової продукції та оцінено ринкові можливості для виведення нового бренду “SoyaNuts”.

Обґрунтовано напрями удосконалення маркетингової політики, зокрема розвитку організаційно-інформаційного забезпечення маркетингової діяльності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства. Розроблено пропозиції щодо позиціонування, просування та розвитку бренду “SoyaNuts” для ТОВ «Він ін Груп».

Ключові слова: маркетингове управління, бренд, брендинг, маркетингова стратегія, позиціонування бренду, споживчий ринок, конкурентоспроможність, маркетингові комунікації, діджитал-маркетинг, ринок снекової продукції.

ABSTRACT

Andriychuk T.M. Marketing Management of Introducing a New Enterprise Brand to the Consumer Market

Master's thesis in specialty 073 "Management" under the educational program "Management of Innovation Activity". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2026.

The master's thesis examines the theoretical, methodological, and applied aspects of the formation and implementation of a marketing strategy for introducing a new enterprise brand to the consumer market. Conceptual approaches to enterprise brand marketing management are generalized, and methodological tools for analyzing the internal and external environment of an enterprise during the introduction of a new brand to the market are considered.

An assessment and analysis of the influence of external and internal factors on enterprise performance were conducted using the following methods: SWOT analysis, PESTEL analysis, Porter's Five Forces model, consumer preference analysis, market segmentation, and brand positioning mapping. The competitive environment of the snack products market was analyzed, and market opportunities for launching the new "SoyaNuts" brand were assessed.

The directions for improving the process of forming and implementing the brand marketing strategy were substantiated, particularly the development of organizational and informational support for marketing activities and increasing the effectiveness of the enterprise's marketing communications. Proposals for the positioning, promotion, and development of the "SoyaNuts" brand for LLC "Vin in Group" were developed.

Keywords: marketing management, brand, branding, marketing strategy, brand positioning, consumer market, competitiveness, marketing communications, digital marketing, snack products market.