

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГОНДЗЕЛЬ ВАЛЕРІЯ ОЛЕГІВНА

Допускається до захисту: завідувач
кафедри підприємництва, корпоративної
та просторової економіки
канд.екон.наук, доцент
_____ Олександр ТРЕГУБОВ
«_____» _____ 2024 р.

УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ БРЕНДУ МСП

Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
ОП «Інноваційне підприємництво»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Керівник:
Юлія СОЛОНЕНКО, доцент
кафедри підприємництва, корпоративної
та просторової економіки,
канд.екон.наук, доцент

(підпис)

Оцінка:

_____/_____/_____
(бали/за шкалою ЄКТС/за
національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2024

АНОТАЦІЯ

Гондзель В.О. Управління розвитком бренду МСП. Спеціальність 076 «Підприємництво та торгівля». Освітня програма «Інноваційне підприємництво». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2024.

У магістерській роботі визначено сутність бренду та його ключову роль у розвитку підприємства, а також виділено особливості формування бренду для малого та середнього підприємництва у порівнянні з великими компаніями. Визначено основні складові елементи бренду, зокрема імідж, репутацію та ідентичність, що є критичними для побудови довіри та лояльності споживачів. Особлива увага приділена теоретичному обґрунтуванню поняття бренду та його значення для конкурентоспроможності підприємств.

Здійснено оцінку ефективності маркетингових заходів, які використовуються для просування бренду, а також виявлено основні проблеми, що обмежують зростання впливу бренду на розвиток МСП. Результати дослідження дали змогу зрозуміти тенденції в управлінні брендами та виділити напрями для їхнього вдосконалення.

На основі проведеного аналізу запропоновано низку практичних рекомендацій щодо розвитку бренду МСП. Необхідно впровадити інноваційний підхід до управління брендом, використання цифрових платформ; соціальних мереж та новітніх технологій для підвищення впізнаваності та лояльності бренду серед споживачів. Сформовано стратегії довгострокового розвитку бренду з урахуванням специфіки діяльності МСП, що сприяють забезпеченню стійкого зростання конкурентоспроможності та впливу на ринку.

Таким чином, робота демонструє важливість ефективного управління брендом для успішного розвитку малого та середнього бізнесу, а запропоновані стратегії та підходи можуть бути корисними для практичного підприємств.

Ключові слова: бренд, брендінг, бренд-менеджмент, імідж, репутація, ідентичність.

84 с., 21 табл., 32 рис., 92 джерела.

ANNOTATION

Hondzel V.O. Management of SME Brand Development. Specialty 076 «Entrepreneurship and trade». Educational Program «Innovative Entrepreneurship». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2024.

The master's thesis defines the essence of a brand and its key role in enterprise development, while highlighting the peculiarities of brand formation for small and medium-sized enterprises (SMEs) compared to large companies. The main components of a brand, such as image, reputation, and identity, which are critical for building consumer trust and loyalty, are identified. Special attention is paid to the theoretical substantiation of the concept of a brand and its significance for the competitiveness of enterprises.

The thesis assesses the effectiveness of marketing measures used to promote the brand, as well as identifies the main challenges limiting the growth of the brand's impact on SME development. The results of the study provided insights into trends in brand management and highlighted areas for improvement.

Based on the analysis, a range of practical recommendations for the development of SME brands is proposed. It is necessary to implement an innovative approach to brand management, leveraging digital platforms, social media, and modern technologies to enhance brand awareness and consumer loyalty. Long-term brand development strategies have been formulated, taking into account the specifics of SME operations, to ensure sustainable growth of competitiveness and market influence.

Thus, the work demonstrates the importance of effective brand management for the successful development of small and medium-sized businesses, and the proposed strategies and approaches may be beneficial for practical enterprises.

Keywords: brand, branding, brand management, image, reputation, identity.

84 p., 21 tabl., 32 fig., bibliography: 92 items.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1 Поняття бренду та його роль у розвитку підприємства.....	8
1.2 Відмінності у формуванні бренду МСП та великих компаній.....	16
1.3 Складові елементи бренду: імідж, репутація, ідентичність.....	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПРИКЛАДІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	30
2.1 Дослідження поточного стану бренду підприємств, що відносяться до малого та середнього бізнесу	30
2.2 Аналіз цільової аудиторії та її сприйняття бренду.....	39
2.3 Оцінка ефективності маркетингових заходів щодо просування бренду.....	47
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ МАЛОГО ТА SEREDNYOHO PIDPRYEMSTVA.....	56
3.1 Впровадження інноваційних підходів до розвитку бренду.....	56
3.2 Створення системи управління брендом із фокусом на цифрові платформи.....	62
3.3 Формування стратегії довгострокового розвитку бренду з урахуванням специфіки МСП.....	66
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Одним із активів будь-якого підприємства, що визначає його місце на ринку, формує довіру та лояльність клієнтів, сприяє зростанню вартості бізнесу є бренд. У сучасному конкурентному середовищі бренд не лише вирізняє підприємство з-поміж інших, але й стає основою для створення довгострокових відносин із клієнтами. Для малих та середніх підприємств (МСП) бренд є особливо важливим, оскільки часто саме брендова ідентичність дає змогу змагатися з великими компаніями, привертати увагу споживачів та забезпечувати стабільність у виборі товарів або послуг.

Для розвитку бренду та здобуття підприємством конкурентних переваг необхідно впроваджувати ефективний механізм управління брендом, що є складовою частиною стратегічного планування та дозволяє не лише формувати унікальне сприйняття бренду у свідомості споживачів, а й адаптуватися до змін на ринку. Правильне управління брендом допомагає підприємству утримувати лояльність клієнтів, що, у свою чергу, сприяє підвищенню його конкурентоспроможності.

Проблема формування та розвитку бренду підприємства залишається актуальним питанням, яке досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями, серед яких: Д. Горовий, А. Дергоусова, М. Дьякова, В. Журило, Ю. Зимбалеvська, Г. Студінська, А.Салюк, Д.Приходько, О. Телетов, Г. Холодний Л. Яцишина та інші.

Попри значний інтерес науковців до сутності бренду та його розвитку, багато питань, пов'язаних із управлінням брендом, залишаються недостатньо вивченими. Проблематика вимагає подальшого вивчення, адже саме якісне управління брендом формує стійку лояльність споживачів та забезпечує підприємству вагомі конкурентні переваги.

Мета дослідження – розвиток теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління розвитком бренду малого та середнього підприємства, спрямованих на підвищення його

конкурентоспроможності на ринку.

Досягнення мети вимагає виконання таких **завдань дослідження**:

- визначити сутність бренду та його ролі у розвитку підприємства;
- виділити відмінності у формуванні бренду МСП та великих компаній;
- охарактеризувати складові елементи бренду: імідж, репутація, ідентичність;
- дослідити поточний стан бренду підприємств, що відносяться до малого та середнього бізнесу;
- проаналізувати цільову аудиторію та сприйняття нею бренду;
- оцінити ефективність маркетингових заходів щодо просування бренду;
- впровадити інноваційні підходи до розвитку бренду;
- створити системи управління брендом із фокусом на цифрові платформи;
- сформулювати стратегії довгострокового розвитку бренду з урахуванням специфіки МСП.

Об'єктом дослідження є відносини, що виникають в процесі управління розвитком бренду МСП.

Предметом дослідження є теоретичні і практичні основи управління розвитком бренду малого та середнього підприємства.

У кваліфікаційній роботі використовувались наступні **методи дослідження**: теоретичного аналізу і синтезу – для аналізу положень, викладених у наукових джерелах стосовно трактування поняття «бренд», «управління брендом»; системний – для уточнення ознак поняття «бренд»; систематизації – для характеристики інструментів управління брендом; порівняння – для виявлення недоліків в управлінні розвитком бренду; логічний, прогностичний, узагальнення, наукової абстракції – для визначення напрямів розвитку бренду МСП.

Теоретичне значення одержаних результатів полягає у поглибленні наукових знань щодо управління розвитком бренду малого та середнього

підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що вони включають науково-обґрунтовані підходи та методи, які можуть бути використані для розвитку брендів ТОВ «Вінницька цукерка», ТОВ «ГОЛУБА СВІТС», ТОВ «Солодка Мрія - Вінниця» та інших компаній.

Результати дослідження можна використовувати у навчальному процесі при викладанні дисциплін відповідного спрямування.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати проведеного наукового дослідження були представлені, обговорені й отримали схвальні відгуки на науково-практичній конференції: Солоненко Ю.В., Гондзель В.О. Бренд та його роль у розвитку підприємства. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Теоретико-практичні засади управління, економіки та природокористування: аспекти реінтеграції криму в господарський комплекс України» 14 листопада 2024 року м. Київ. 2024.

Положення дослідження, що виносяться на захист:

- запропоновано власне визначення поняття «бренд» – це комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик продукту чи послуги, який формує у споживачів певні асоціації, вирізняє продукт серед конкурентів, забезпечує його пізнаваність на ринку, сприяє створенню лояльності споживачів, а також забезпечує компанії додаткові переваги у вигляді стабільного попиту та прибутку;
- запропоновано напрямки розвитку брендів МСП (удосконалення ведення сторінок кондитерських компаній у соціальних мережах Facebook та Instagram, впровадження функції «Конструктор торта», поетапна стратегія довгострокового розвитку брендів кондитерських компаній)

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 92 найменувань. Загальний обсяг роботи становить 84 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття бренду та його роль у розвитку підприємства

Одним із активів сучасного підприємства, який значно впливає на його успішність на ринку є бренд, який являється не лише засобом ідентифікації товарів і послуг, але й важливим інструментом формування емоційного зв'язку зі споживачами, що створює додаткову вартість продукту. Чітко сформований бренд забезпечує лояльність та зміцнює ринкові позиції.

У сучасному світі існує багато трактувань поняття «бренд». Взагалі, «бренд» (англ. brand) означає ставити, випалювати клеймо на різних предметах. Воно також має скандинавське (branna – палити, випалювати) та шведське (brand – вогонь) коріння.

Д. Аакер поняття бренду визначає як збірку характеристик, де бренд являє собою конкурентні переваги, якими володіє виробник конкретного продукту [62, с. 168].

На думку Дж. Грегорі бренд є ментальною конструкцією, яку найкраще можна описати як суму всього досвіду людини, сприйняття нею речі, продукту, та компанії [63, с. 98].

Найбільш поширеним підходом до змісту поняття «бренд» є визначення Д.Огілві, який вважав бренд невлостиною сумою властивостей продукту: назва, упаковка, ціна, його історія, репутація і спосіб рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду [64].

Бренд, з точки зору А. Салюк та Г. Холодного, є багатогранною сукупністю відчуттів та уявлень споживачів про ринкову продукцію, яка супроводжується ірраціональною лояльністю до торгової марки [34, с.269].

На думку В. Журила, С. Чепурного та С. Сойми, бренд відображає характеристики та якості товарів або послуг, формує у споживачів певне

ставлення до продукту та уявлення про нього, також допомагає ідентифікувати та відрізнити бренд серед товарів інших виробників та загалом створює ринковий імідж компанії [12].

За визначенням Д. Приходько, бренд є об'єктом права інтелектуальної власності, що складається з комплексу матеріальних і нематеріальних складових, має цінність, відображає характеристики продукту, його унікальні риси та асоціації, що виникають у споживачів. Бренд надає споживачеві певні вигоди, а для продавця забезпечує лояльність клієнтів, обсяги продажів і додатковий прибуток [31, с.229].

Нам найбільше імпонує визначення Д. Приходько, оскільки воно охоплює широкий спектр аспектів, які роблять бренд важливим активом для компанії.

На основі проаналізованих визначень поняття, пропонуємо власне визначення дефініції «бренд» – це комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик продукту чи послуги, який формує у споживачів певні асоціації, вирізняє продукт серед конкурентів, забезпечує його пізнаваність на ринку, сприяє створенню лояльності споживачів, а також забезпечує компанії додаткові переваги у вигляді стабільного попиту та прибутку.

У процесі дослідження еволюції визначення поняття «бренд» Г. Студінська дотримується принципів, наведених на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Основні принципи визначення поняття «бренд»

Джерело: складено автором на основі [39, с.122]

Наведені на рис. 1.1 принципи охарактеризуємо нижче. Так, принцип комплексності забезпечує раціональне поєднання знань з різних дисциплін.

Принцип системності, що дозволяє розглянути бренд як складну, динамічну систему, в якій взаємодія сукупності елементів створює віртуальні зв'язки між ними.

Принцип самоорганізації, що відображає внутрішню здатність бренду відтворювати свій образ у підсвідомості людей через стійке асоціативне сприйняття.

Принцип взаємозв'язку між виробником і споживачем дає можливість споживачам адекватно сприймати зміни бренду протягом його життєвого циклу.

Принцип зворотного зв'язку базується на ринкових вимогах і зміні очікувань споживачів.

Принцип цілеспрямованості дозволяє виробнику досягати економічних цілей та задовольняти інтегровані потреби споживачів бренду [39, с. 121].

А. Салюк та Г. Холодний виділили основні фактори формування бренду (рис. 1.2).

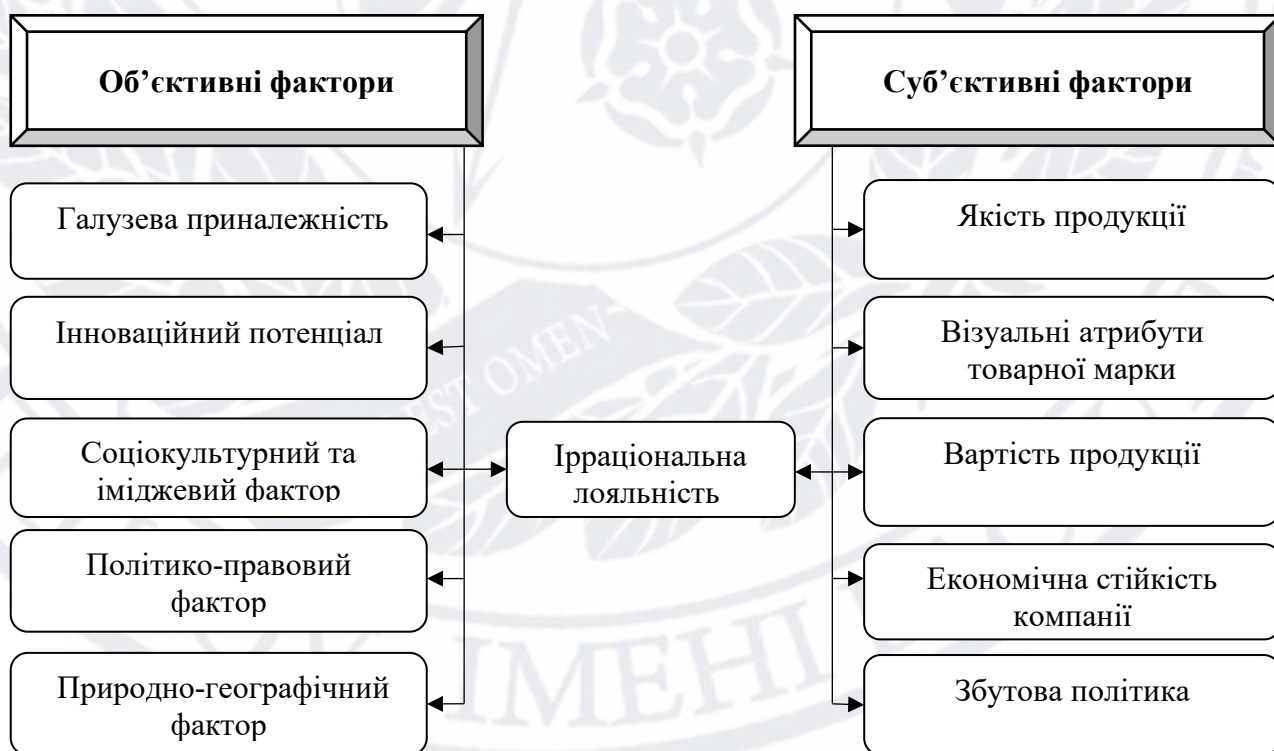


Рисунок 1.2 – Основні фактори формування бренду

Джерело: складено автором на основі [34, с.267]

Як свідчать дані рис. 1.2, важливим активом для компанії, який гарантує стабільність бази клієнтів, що продовжують купувати продукцію бренду незалежно від змін у ринкових умовах або появи нових конкурентів є ірраціональна лояльність. Ірраціональна лояльність розміщується між об'єктивними та суб'єктивними факторами, слугує своєрідним «містком» між раціональними аргументами на користь бренду та особистими емоційними переконаннями [34, с.267].

Бренд як комплексне явище розглянула Г. Студінська та виділила основні його функції (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Функції бренду компанії

Джерело: складено автором на основі [39, с.123]

Розглянемо детальніше виділені на рис. 1.3 функції бренду. Першою функцією є асоціативна, яка полягає у створенні позитивних образів і уявлень про бренд у свідомості споживачів. Завдяки асоціативній функції бренд стає впізнаваним і близьким для споживача, викликає довіру та емоційний зв'язок, що впливає на вибір продуктів чи послуг.

Диференціююча функція бренду дозволяє йому відрізнитися від аналогічних товарів чи послуг, виділятися серед конкурентів та підніматися над загальною масою завдяки певним перевагам або унікальним рисам.

Бренд асоціюється із додатковими цінностями, що підсилюють його

актуальність. Ціннісно-утворювальна функція бренду полягає в тому, щоб створити додаткову цінність для об'єкта, яка не обмежується лише економічними перевагами, і забезпечити її передачу споживачеві. Бренд, що пропонує цінність, має сформувати стійке позитивне сприйняття у споживачів. Окрім цього, бренд надихає працівників і партнерів та стає символом стабільності та якості.

Захисна функція бренду слугує для охорони вкладених інвестицій і забезпечення споживачеві впевненості в оригінальності походження бренду, що формується через сталі асоціації. В умовах сучасного ринку, особливо для комерційних брендів, ця функція стає вразливою через активне поширення підробок конкурентами, які пропонують низькоякісні замінники. Підвищення захисної функції можливе завдяки періодичному контролю автентичності продукції, однак, збільшує операційні витрати на управління брендом і може підвищити його ціну, що ставить перед виробником вибір між підтримкою іміджу престижу та економічною ефективністю.

Інформаційна функція бренду надає споживачам необхідну інформацію про продукт, створює зв'язок між ними та брендом. Функція реалізується через різноманітні канали комунікації: аудіо (радіо), відео (телебачення, відеоборди), друковані видання (журнали, рекламні брошури тощо) та Інтернет, який нині є основним інформаційним каналом для більшості виробників.

Стратегічна функція бренду спрямована на забезпечення послідовного розвитку та управління брендом, інтегрованого із загальною стратегією компанії. Реалізація цієї функції включає оцінку чинників, які впливають на бренд, та визначення додаткової цінності, яку ці чинники можуть принести у бренд [39, с.123].

Для кращого розуміння структури бренду важливо звернутися до чотиривимірної моделі, яку запропоновано у підручнику А. Дергоусової (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Структура бренду (чотиривимірна модель)

Джерело: складено автором на основі [8, с.10]

Модель допомагає зрозуміти, як різні аспекти бренду взаємодіють між собою і як вони формують загальне сприйняття бренду споживачами.

Бренд одночасно задовольняє різні очікування і переваги споживачів на чотирьох рівнях якості:

- функціональна якість бренду (призначення) заснована на здатності продукції, яка є основою бренду, виконувати свої функції у відповідності до корпоративних, національних та міжнародних стандартів;
- індивідуальна якість бренду (цінність) полягає у тому, що бренд здатний відповідати життєвим цінностям та переконанням споживачів;
- соціальна якість бренду (повага) надає споживачам відчуття приналежності до певної соціальної групи, а також забезпечує отримання соціального визнання та схвалення;
- комунікативна якість (обіцянка) заснована на його здатності підтримувати відносини зі споживачами, підсумовувати всі характеристики функціональної, індивідуальної і соціальної якості, та пропонує особливі вигоди споживачам [8, с.10].

Дослідниками В. Журило, С. Чепурним та С. Соймою також виділено чотири фактори впливу, під дією яких формується сприйняття бренду споживачем (рис. 1.5)

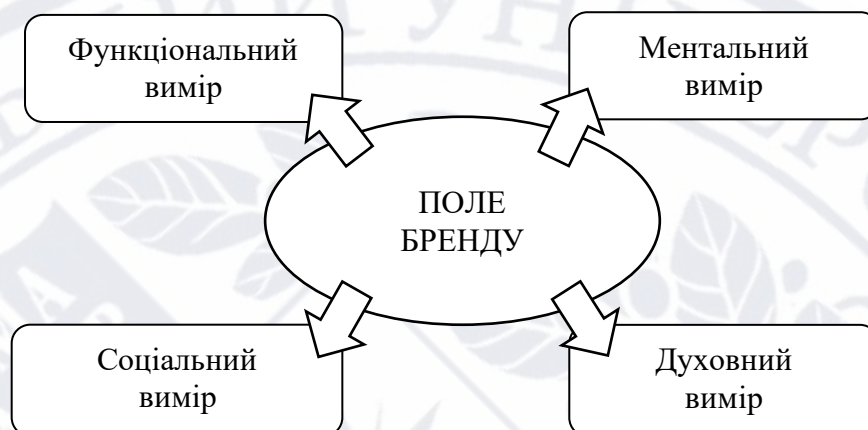


Рисунок 1.5 – Чотиривимірна модель бренду з точки зору поведінки і прийняття рішень споживачами

Джерело: складено автором на основі [12]

Розглянемо детальний опис кожного з факторів впливу на сприйняття споживачем бренду:

– функціональний фактор – охоплює практичні й матеріальні характеристики продукту. Споживач звертає увагу на якість продукції, її надійність, зручність, економічність і корисність. Функціональні характеристики є основою для формування лояльності споживача, оскільки продукт має відповідати базовим очікуванням і задовольняти основні потреби;

– ментальний фактор – стосується психологічного впливу бренду на споживача. Він включає емоційні асоціації, які виникають у процесі взаємодії з брендом, а також рівень задоволення, довіри та прихильності до нього. Ментальний фактор формує емоційний зв'язок споживача з брендом, що є основою для довгострокової лояльності;

– духовний фактор – охоплює моральні цінності та місію, з якими бренд себе асоціює. Споживачі можуть ідентифікувати себе з брендом, який пропагує певні ідеї, етичні стандарти чи соціальну відповідальність. Така емоційна

ідентифікація сприяє глибшому зв'язку зі споживачами, що цінують не лише якість, а й внесок бренду у суспільство;

– соціальний фактор – включає соціальні аспекти, зокрема престиж, статус і популярність бренду серед інших людей. Споживачі схильні обирати бренди, що допомагають їм виражати свою ідентичність, належати до певної групи, виділятися чи дотримуватися модних тенденцій. Даний фактор особливо важливий у тих категоріях товарів, де цінність бренду визначається соціальними стандартами й модою.

Так, завдяки комбінації чотирьох факторів формується загальне сприйняття бренду, яке має значний вплив на рішення споживачів щодо купівлі та подальшої лояльності до нього.

На рис. 1.6 представлено систему показників, призначену для оцінювання сили бренду.

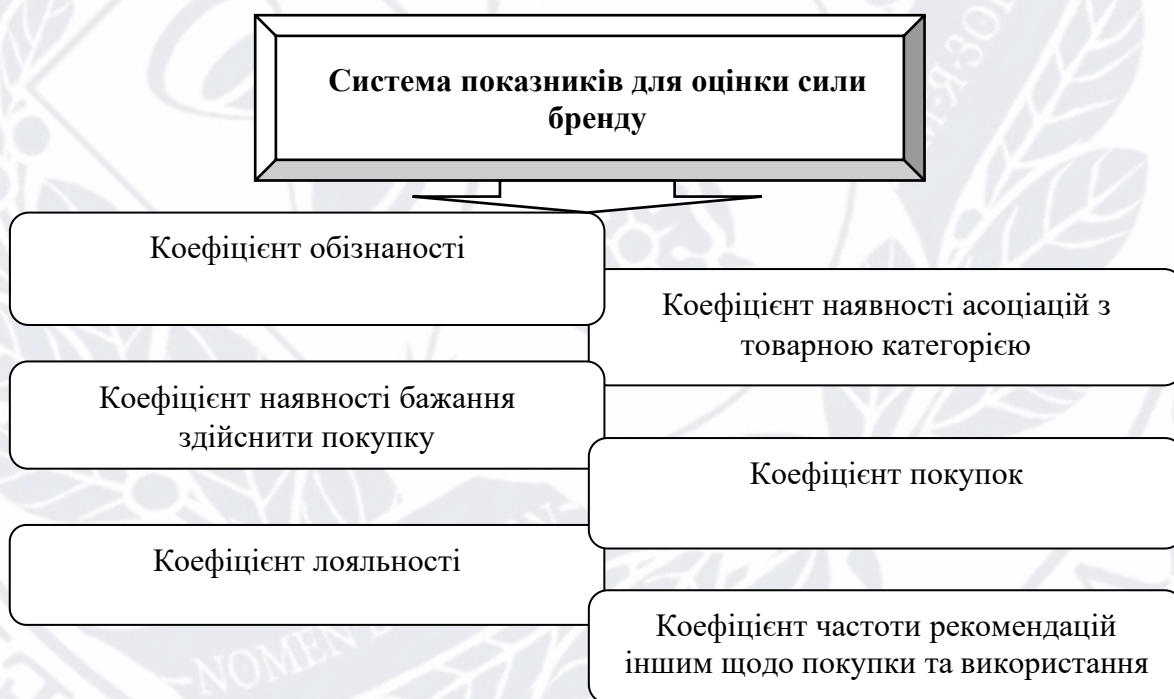


Рисунок 1.6 – Система показників для оцінки сили бренду

Джерело: складено автором на основі [61, с.221]

Дослідниці Л. Яцишина та Ю. Зимбалеvська зауважили, що у системі показники сили бренду логічно пов'язані між собою, оскільки кожен наступний показник у системі відображає більш високий рівень взаємозв'язку з брендовим

продуктом [61, с.221].

Для того, що бренд приносив стабільні переваги компанії та залишався конкурентоспроможним, ним потрібно ефективно управляти.

Вчена М. Дьякова визначає управління брендом як частину системи управління інтелектуальною власністю, що ґрунтується на комплексному використанні навичок маркетингу та реклами, включає заходи зі створення довготривалої конкурентної переваги продукту, які спираються на посилений вплив бренду на споживача через упаковку, рекламу, промоматеріали та інші маркетингові елементи, що сприяють покращенню сприйняття бренду та збільшують його привабливість [10, с.50].

Важливі аспекти управління брендом з точки зору функціональності об'єкту управління, як вважає М. Оврачук, характеризуються наступними властивостями:

- створення єдиного цільового простору, що забезпечує орієнтацію інших управлінських функцій на реалізацію бренд-стратегії;
- можливість орієнтації організації на довгостроковий прибуток;
- спрощення виконання управлінських функцій у стратегічному напрямку через взаємодію та формування пріоритетних рішень [29].

Таким чином, сутність бренду виявляється в його здатності формувати унікальне сприйняття продукту серед споживачів та забезпечувати конкурентні переваги для підприємства у вигляді стабільного попиту та прибутку.

1.2 Відмінності у формуванні бренду МСП та великих компаній

Величина підприємства відіграє важливу роль у підходах до формування бренду, оскільки вона визначає доступні ресурси, обсяги виробництва, стратегії просування та цільову аудиторію. Різноманітність у стратегічних напрямках формування бренду підкреслює важливість адаптації до умов ринку та потреб споживачів. Для визначення особливостей формування бренду у малих, середніх та великих компаніях, необхідно у першу чергу, визначити різницю між цими компаніями.

У ст. 55 Господарського Кодексу України виділено таких суб'єктів малого підприємництва:

- фізичні особи, зареєстровані у законодавчому порядку як фізичні особи - підприємці, у яких в середньому працює не більше 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не більше еквіваленту у 10 млн. євро за середньорічним курсом НБУ;

- юридичні особи – суб'єкти господарювання, створені у будь-якій організаційно-правовій формі та формі власності, у яких в компанії в середньому працює не більше 50 осіб та річний дохід від різноманітних діяльностей не більше еквіваленту у 10 млн. євро за середньорічним курсом НБУ [6].

Суб'єктами великого підприємництва є юридичні особи – суб'єкти господарювання, створені у будь-якій організаційно-правовій формі та формі власності, у яких в середньому працює більше 250 осіб та річний дохід від різноманітних діяльностей більше 50 млн. євро, визначений за середньорічним курсом НБУ [6].

Інших суб'єктів господарювання необхідно відносити до суб'єктів середнього підприємництва.

Так, згідно Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 № 996-XIV малою вважають компанію, яка не відповідає характеристикам мікропідприємства та показники якої на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передував звітному, відповідають мінімум двом характеристикам:

- вартість активів у балансі не більше 4 млн. євро;
- чистий дохід від реалізації не більше 8 млн. євро;
- середня кількість працівників не більше 50 осіб включно [32].

Середня компанія – компанія, яка не відповідає критеріям щодо характеристики малої компанії та показники якої на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передував звітному, відповідають мінімум двом характеристикам:

- вартість активів у балансі не більше 20 млн. євро;

- чистий дохід від реалізації не більше 40 млн. євро;
- середня кількість працівників не більше 250 осіб включно [32].

Велика компанія, яка не відповідає характеристикам середньої компанії та показники на дату складання річної фінансової звітності за рік, що передував звітному, відповідають мінімум двом характеристикам:

- вартість активів у балансі більше 20 млн. євро;
- чистий дохід від реалізації більший 40 млн. євро;
- середня кількість працівників більше 250 осіб [32].

Малі, середні та великі компанії мають свої особливості у формуванні бренду. Так, Д. Горовий та В. Павловський виділили відмінності брендів малого та великого бізнесу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Відмінності між брендами МСП та великого бізнесу

Бренд МСП	Бренд великого підприємства
Бренди є незалежними та/або новітніми. Вони часто конкурують з традиційними брендами або «воюють» за частку ринку	Добре відомі, виробляються великими компаніями і існують на ринку протягом багатьох років або навіть десятиліть
Ставлення до того, що «велике є поганим», створює можливості для нових брендів швидко завоювати довіру споживачів, прозоро представляти свою продукцію	Великі бренди змушені оперативно реагувати на зниження рівня довіри споживачів. Консерватизм і ризиковані рішення могли бути успішними раніше, але в сучасних швидко змінюваних ринках великі компанії не можуть дозволити собі залишатися бездіяльними в умовах втрати довіри.
Зростання різноманітності брендів МСП, їх локальність та ексклюзивність швидко завойовує прихильність споживачів, що суттєво впливає на прибутки великих компаній	Великі бренди мають значну частку ринку і отримують високі доходи, що є їх основними перевагами.
Бренд МСП пропонує споживачеві унікальність «домашнього» продукту	Великий бренд намагається охопити масовий ринок, що призводить до втрати унікальності
Молоді споживачі, які не мають прихильності до традиційних брендів, готові випробовувати нові варіанти	Багато традиційних брендів не готові або не можуть впроваджувати інновації, щоб відповідати постійно зростаючому попиту

Джерело: складено автором на основі [5, с.31]

Дослідниками Д. Горовим та В. Павловським виділено дві мети створення бренду МСП:

- 1) для переходу від малого до середнього та до великого підприємства;
- 2) задля виділення малого (середнього) підприємства серед подібних, що працюють на ринку [5, с.31].

Якщо популяризація бренду сприяє переходу від малого бізнесу до великого, то це призводить до збільшення обсягів продажів, завоювання більшої частки ринку та залучення більшої кількості споживачів. Такий бренд називається провідним.

Якщо основна мета бренду – виокремити підприємство серед конкурентів і досягти ексклюзивності своєї марки на ринку, такий бренд носить назву – нішевий. У такому випадку підприємство свідомо не розширює асортимент продукції чи власну ринкову частку, а прагне максимально охопити вже завойований сегмент та задовольнити запити своїх клієнтів. Подібна ексклюзивність, орієнтована на заможних споживачів, підкріплюється високою якістю продукції та дає можливість збільшити прибуток завдяки індивідуальним замовленням.

Великі бренди використовують свої переваги, мають значний розмір та імідж. Наприклад, Ferrari формує престижне сприйняття клієнтами завдяки своїй багатій історії в автоспорті та елегантним автомобілям. Компанія Amazon, зі своїми унікальними конкурентними перевагами, які відсутні у малих та середніх компаній, пропонує широкий асортимент товарів, що добре відображається на їхньому бренді. Однак для малих і середніх брендів спроба наслідувати Amazon є недоцільною. Незважаючи на відсутність великого асортименту, малий і середній бізнес пропонує унікальні, у більшості зроблені вручну продукти. Унікальність і характер МСП роблять їх бренди неповторними, чого не можуть досягти великі компанії, такі як Amazon [5, с.32].

Вченим О. Телетовим зазначено, що більшість відомих світових брендів починали своє становлення як малі, потім середні підприємства, тобто розвивали свої бренди природним, еволюційним шляхом. Автор також акцентує увагу на

тому, що українським МСП не слід копіювати підходи бізнес-гігантів, вкладати значні кошти в бренд-орієнтовану рекламу, адже це економічно невиправдано [40].

Аналіз рекламного ринку України показав, що реклама переважно поділяється на дві категорії:

- реклама бренду, яка не орієнтована на безпосереднє спонукання до покупки товарів і послуг, а націлена на формування іміджу та довгострокової впізнаваності бренду;
- товарна реклама, яка акцентує на продуктах або послугах і зазвичай містить заклики до негайної покупки, конкретні пропозиції або демонструє ціну [40].

Використання реклами бренду є економічно недоцільним заходом для МСП. Проте, більшість менеджерів таких компаній все ж орієнтуються на маркетингові дії, спрямовані на підвищення впізнаваності назви, забезпечення присутності бренду на ринку та створення стійкої видимості торгової марки. Проблема у тому, що типове підприємство малого або середнього бізнесу зазвичай не має достатніх фінансових ресурсів для підтримки таких витрат на рекламу [40].

Бренд МСП повинен бути не менш сильним, ніж великої компанії, однак спроби наслідування великого бізнесу не сприятимуть його ефективному розвитку. Доцільно акцентувати увагу на унікальних перевагах та особливостях, які вирізняють підприємство, формуючи бренд як самостійну силу на ринку [5, с.34].

Ефективне управління брендом забезпечує компаніям незаперечні конкурентні переваги на ринку, не дивлячись на розміри.

Переваги брендів представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні переваги брендів

Перевага	Характеристика
Бренд ідентифікує компанію на ринку	Висока впізнаваність фірмових символів та атрибутів бренду. Чітка та зрозуміла позиція бренду, виражена через комунікацію та зовнішні атрибути, дозволяє споживачам відрізняти підприємства з подібною продукцією та послугами та миттєво розпізнавати їх серед численних конкурентів
Бренд уніфікує комунікації і формує єдиний цілісний образ компанії	Споживачі, які надають перевагу сильним брендам з надійним іміджем і репутацією, легше орієнтуються у великому потоці послуг та інформації
Бренд залежно від форми власності, дозволяє встановлювати цінову премію і забезпечувати додатковий прибуток	Споживачі готові платити вищу ціну за продукт, якщо отримують довіру, якість та гарантії від підприємства. Близько 25% споживачів, віддають перевагу улюбленому бренду та не зважають на ціну
Бренд формує лояльність споживача	Досвід показує, що 20 % лояльних споживачів приносять стабільний прибуток компанії у розмірі 80 %. Підтримка лояльності до підприємства дуже вигідна
Бренд сприяє ефективному збуту та стимулює повторні покупки	Якщо якість продукту задовольняє споживачів, то вони не лише повторно здійснять покупки, а й порекомендують підприємство своїм знайомим
Бренд об'єднує команду працівників і захищає виробника патентом	Ефективний брендинг вселяє почуття впевненості та гордості у працівників за спільну справу, що мотивує їх до продуктивної роботи
Бренди швидше відновлюють свої позиції після криз	Наявність лояльних споживачів у компанії формує запас міцності і стійкості до ринкових змін
Бренд сприяє розвитку нових категорій продукції	Успішні бренди легше розробляють нові категорії продукції власними силами.
Бренд забезпечує високі дивіденди і підвищує ринкову капіталізацію компанії	Бренд являє собою інвестицію у розвиток компанії і її активи
Бренд спрощує вихід на нові ринки	Бренди створюють сприятливі умови для випуску нової продукції та початку суміжних видів діяльності

Джерело: складено автором на основі [19; 35]

Отже, як видно з даних табл.1.2, виділено десять основних переваг брендів, які забезпечують компаніям конкурентні переваги.

Відмінності у формуванні бренду між МСП і великими компаніями можна розглянути за кількома критеріями:

- бренди МСП часто орієнтуються на створення ексклюзивності та унікальності, прагнуть виділитися серед конкурентів, в той час як великі компанії акцентують увагу на масштабності та широкому асортименті продукції;
- великі компанії мають значні бюджети на маркетинг і рекламу, що

дозволяє їм активно просувати свої бренди на ринку. МСП, навпаки, стикаються з обмеженими фінансовими ресурсами, що зумовлює необхідність більш ефективного та цілеспрямованого використання рекламних стратегій;

- бренди МСП часто орієнтовані на локальні або специфічні сегменти ринку, тоді як великі компанії намагаються задовольнити потреби масового споживача на глобальному рівні;

- МСП здатні швидше реагувати на зміни ринкових умов та адаптувати свої пропозиції, що дозволяє їм бути більш інноваційними. Великі компанії можуть бути менш гнучкими через складну організаційну структуру та процеси прийняття рішень;

- МСП формують репутацію через безпосередні стосунки з клієнтами, що сприяє високому рівню довіри. Клієнти можуть відчувати більшу близькість до бренду. Репутація великих компаній формується через тривалу історію, але може бути більш піддана ризику через скандали або невдале управління;

- МСП часто акцентують увагу на соціальних і екологічних цінностях, що може приваблювати свідомих споживачів, а великі компанії можуть також сповідувати певні цінності, але часто це є частиною їх маркетингової стратегії, а не завжди відображає справжню корпоративну культуру.

Отже, успішне управління брендом у МСП вимагає специфічного підходу, орієнтованого на унікальність і цінності, які можуть бути запропоновані споживачеві, в той час як великі компанії покладаються на свою потужну маркетингову базу і ресурсні можливості.

1.3 Складові елементи бренду: імідж, репутація, ідентичність

У сучасному бізнес-середовищі успішне функціонування підприємства значною мірою залежить від формування і підтримання сильного бренду, основними складовими елементами якого є імідж, репутація та ідентичність. Разом ці елементи створюють комплексне уявлення про бренд, впливають на формування лояльності споживачів і забезпечують підприємству конкурентні переваги на ринку.

Взаємозв'язок основних елементів бренду виділила Е. Васильконова (рис. 1.7).

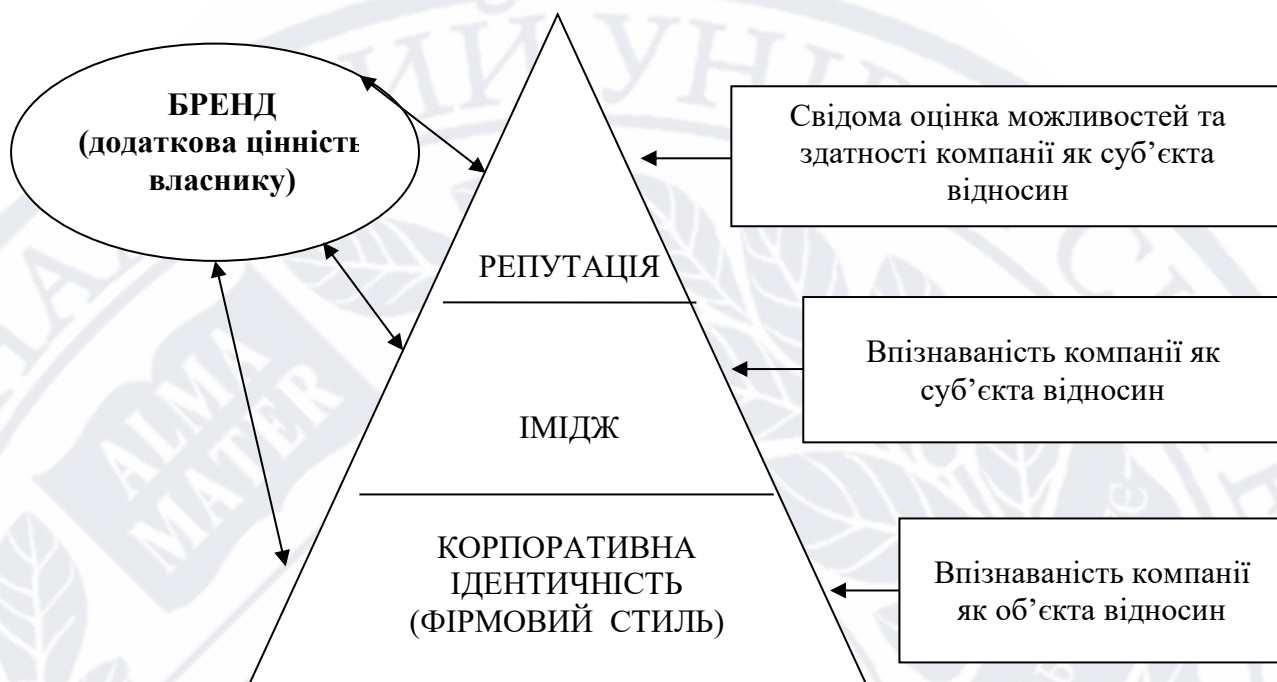


Рисунок 1.7 – Основні елементи бренду та їх взаємозв'язок

Джерело: складено автором на основі [3, с.107]

Як видно з рис.1.7, бренд є обов'язковим елементом як корпоративної ідентичності, іміджу, так і репутації компанії. Більше того, сформований бренд збільшує позитивну якість репутації компанії та робить стійкішим її імідж.

З іншої сторони, бренд не є обов'язковим елементом у формуванні репутації компанії, оскільки існує чимало прикладів компаній із власним фірмовим стилем, іміджем та репутацією, які функціонують без чіткого бренду [3, с.107].

Імідж бренду відображає його сприйняття у свідомості споживачів, формує асоціації та емоційний зв'язок з продуктами чи послугами. Репутація, в свою чергу, базується на фактичному досвіді споживачів і складається з оцінок якості, надійності та обслуговування. Ідентичність бренду – це сукупність елементів, що виокремлюють його серед конкурентів, таких як назва, логотип та дизайн, які формують перше враження про бренд.

Розглянемо окремо складові елементи бренду та охарактеризуємо їх. В першу чергу, розглянемо, що собою являє такий елемент як імідж.

Концепція формування іміджу компанії включає наступні етапи розвитку:

- вибір міфу для позиціонування на цільову групу;
- планування PR-заходів, що охоплюють комунікаційні стратегії;
- створення керівної структури для впровадження PR-заходів, що забезпечить чітке управління та координацію всіх дій;
- контроль за виконанням плану дозволяє моніторити прогрес та вносити корективи в разі потреби;
- зворотний зв'язок із цільовою групою, який дає змогу оцінити ефективність кампаній та виявити потреби і очікування споживачів [1, с.189].

Дотримання цих етапів сприяє створенню позитивного іміджу компанії.

Формування іміджу компанії за його складовими виділили О. Борисова та А. Каліберда (рис.1.8).



Рисунок 1.8 – Структура іміджу МСП

Джерело: складено автором на основі [1, с.189]

Отже, основними складовими іміджу МСП є характер і стиль відносин із

клієнтами компанії, рівень культури, образ персоналу, уявлення про стиль тощо.

Вчений Ю. Строцюк виділив основні три етапи у процесі формування іміджу компанії (рис. 1.9).

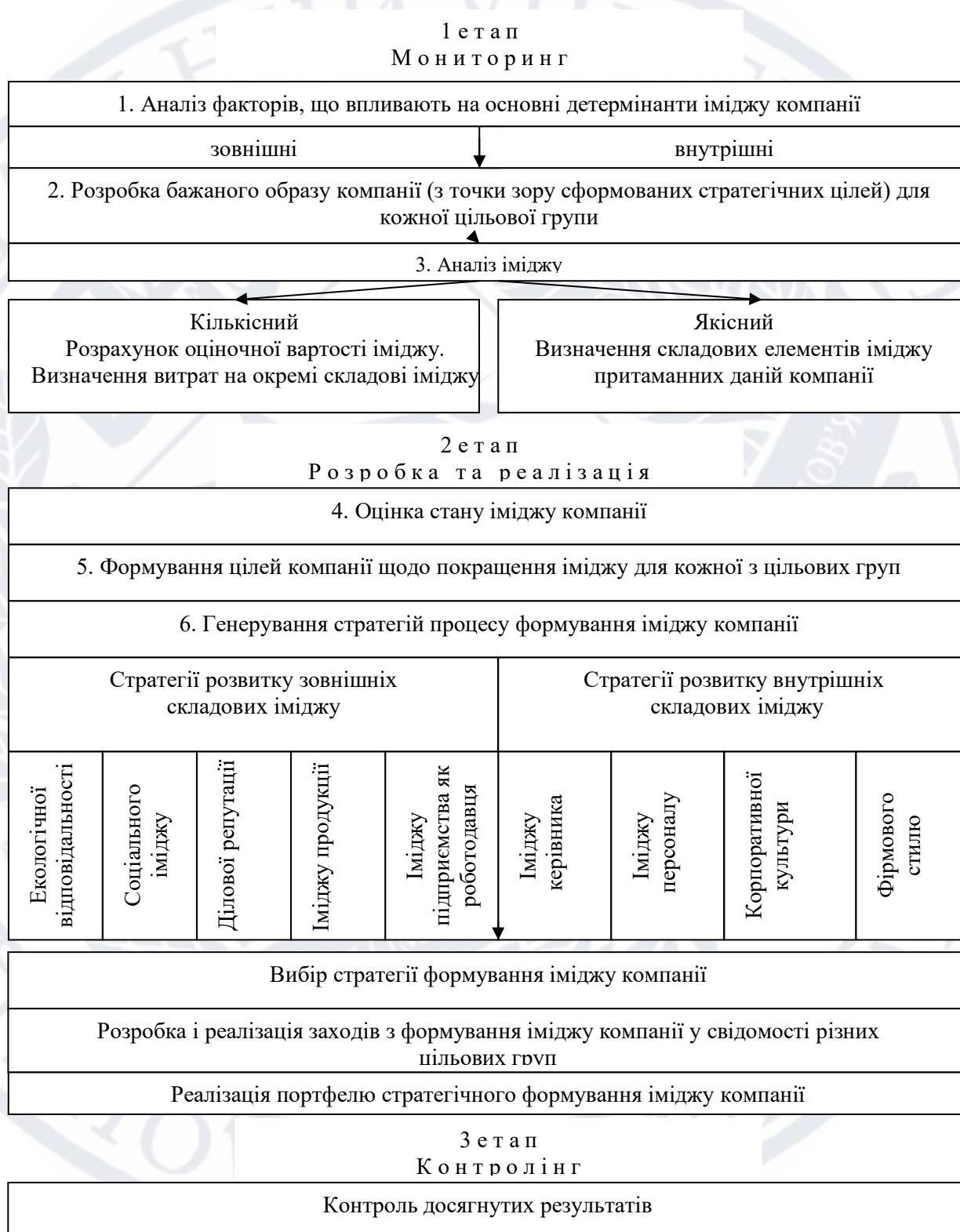


Рисунок 1.9 – Процес формування іміджу компанії

Джерело: складено автором на основі [37, с.97]

Дані рис. 1.9 показують, що процес формування іміджу компанії складається з трьох етапів: моніторингу, розробки і реалізації та контролінгу.

Основні групи елементів, що формують ідентичність бренду виділив С. В. Яцентюк (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 – Групи елементів, що формують ідентичність бренду

Джерело: складено автором на основі [60, с.163]

Стратегічні сигнали забезпечують чітке розуміння місії бренду та його позиціонування на ринку.

Персональні сигнали відображають цінності та особливості бренду, що дозволяють встановити емоційний зв'язок зі споживачем.

Портрет цільового споживача спрямований на визначення основних характеристик і вподобань клієнтів, щоб краще задовольняти їхні потреби.

Зовнішні сенсорні сигнали включають візуальні, аудіо- та інші елементи, що створюють унікальні асоціації та підсилюють пізнаваність бренду.

Всі зазначені групи елементів взаємодіють для формування цілісної ідентичності бренду.

Дослідник С. Яцентюк співставив сутність понять «імідж» та «ідентичність» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Співвідношення понять сутності іміджу та ідентичності бренду

Характерна ознака	Ідентичність бренду	Імідж бренду
Джерело формування	Спонсори бренду	Споживачі
Сутність	Цільове позиціонування бренду – обіцянки компанії щодо користі для споживачів	Споживче прийняття бренду (позиція бренду) – ступінь виконання обіцянок компанії
Часова орієнтація	Орієнтація на перспективу	Відображення минулого
Характер формування	Активний	Рефлексивний
Характер існування	Сутнісний, тривалий, стійкий	Поверхневий, зовнішній, мінливий

Джерело: складено автором на основі [60, с.165]

Специфічні особливості репутації виділила Е. Васильконова:

- репутація є активом, що не має речової форми;
- репутація не є постійною характеристикою компанії, вона формується протягом тривалого часу, проте може бути миттєво втрачена;
- репутація нерозривно пов'язана з компанією і не може бути відчуженою від неї; фактично вона отримує реальну оцінку у процесі купівлі-продажу компанії та утворює так званий гудвіл. Крім того, репутація підлягає правовому захисту у разі неправомірних дій третіх осіб, які завдають їй шкоди;
- гудвіл як оцінка вартості репутації не є об'єктивним показником, оскільки переважно відображає очікування потенційних власників, а не враховує витрати на її створення та управління;
- витрати на створення, підтримання та розвиток репутації утворюють специфічний вид капіталу – репутаційний, що має довгострокову окупність;
- оцінка репутації компанії повинна враховувати не лише кількісні, але й якісні показники, які визначають її тривале існування як особливого нематеріального активу [3, с.107].

Науковці О. Міцура та М. Хижняк особливу увагу, при характеристиці елементів бренду, звернули на репутацію та формування репутаційного капіталу (рис. 1.11).

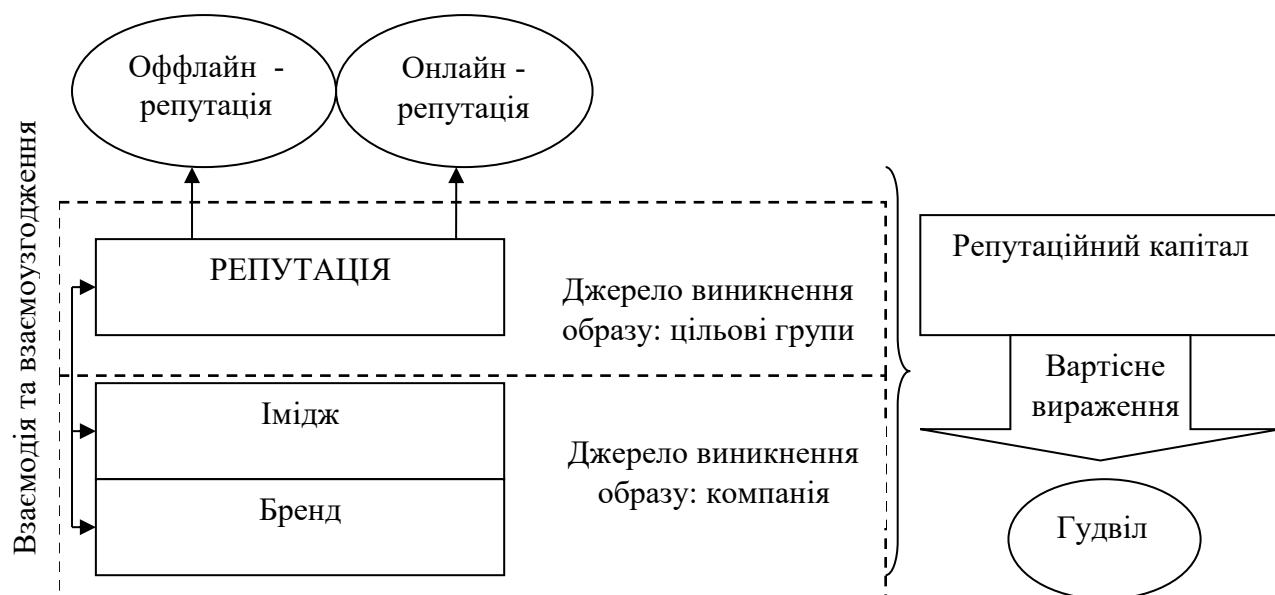


Рисунок 1.11 – Структура репутаційного капіталу компанії

Джерело: складено автором на основі [3, с.107]

Вчені зазначили, що витрати на створення, підтримку та розвиток репутації становлять репутаційний капітал, який, у свою чергу, може суттєво впливати на конкурентоспроможність компанії, оскільки споживачі часто віддають перевагу брендам з міцною репутацією, що створює додаткову цінність для бізнесу. Високий рівень репутаційного капіталу здатний залучати нових клієнтів, підвищувати лояльність існуючих споживачів і знижувати витрати на маркетинг, оскільки позитивна репутація є своєрідним «рекламним агентом» для компанії.

Отже, успішна інтеграція складових елементів дозволяє компаніям створювати міцні бренди, які здатні не лише задовольняти потреби споживачів, а й будувати довгострокові відносини, що підвищують конкурентоспроможність на ринку. Таким чином, ефективне управління іміджем, репутацією та ідентичністю є запорукою успішного розвитку бренду.

Висновки до розділу 1

У роботі розглянуто сутність бренду та визначено, що управління ним є невід'ємною частиною стратегічного маркетингу, оскільки передбачає інтеграцію різних функцій управління для досягнення спільної мети – формування та підтримки позитивного іміджу бренду.

Проаналізовано точки зору вчених щодо розуміння сутності поняття «бренд» та запропоновано власне визначення дефініції.

Виділено основні принципи визначення сутності бренду: комплексності, системності, самоорганізації, взаємозв'язку між виробником і споживачем, зворотного зв'язку та цілеспрямованості. Охарактеризовано об'єктивні та суб'єктивні фактори формування бренду і визначено ірраціональну лояльність, яка є містком між ними. Представлено систему показників, призначену для оцінювання сили бренду та встановлено, що кожен наступний показник у системі відображає більш високий рівень взаємозв'язку з брендовим продуктом.

Розглянуто відмінності між малим, середнім та великим підприємством, які впливають на діяльність та формування їх бренду.

Виділено критерії розмежування особливостей МСП та великих компаній у формуванні бренду: орієнтація на ексклюзивність проти масштабності, бюджетні обмеження, сегментація ринку, гнучкість та адаптація, формування репутації, соціальні та екологічні цінності.

Охарактеризовано основні елементи бренду: імідж бренду відображає його сприйняття у свідомості споживачів, формує асоціації та емоційний зв'язок з продуктами чи послугами; репутація, в свою чергу, базується на фактичному досвіді споживачів і складається з оцінок якості, надійності та обслуговування; ідентичність бренду – це сукупність елементів, що виокремлюють його серед конкурентів, таких як назва, логотип та дизайн, які формують перше враження про бренд.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ НА ПРИКЛАДІ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Дослідження поточного стану бренду підприємств, що відносяться до малого та середнього бізнесу

У сучасних умовах бренди розвиваються, враховуючи специфічні особливості та виклики, що стоять перед малим і середнім бізнесом. МСП змушені пристосовуватися до конкурентного середовища, де великі гравці займають провідні позиції і задають високі стандарти якості. В таких умовах для малого бізнесу важливо розвивати унікальні особливості бренду, щоб виділитися серед інших та привернути увагу клієнтів.

Для дослідження було обрано три підприємства м. Вінниці: ТОВ «Вінницька цукерка», ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Солодка мрія – Вінниця». Основний вид діяльності обраних компаній зосереджений на виробництві какао, шоколадних та цукрових кондитерських виробів, що дозволяє зіставити показники та ефективність їх брендів у схожих ринкових умовах.

Проаналізуємо кожне кондитерське підприємство детальніше.

ТОВ «Вінницька цукерка» – це компанія, яка спеціалізується на виготовленні кондитерських виробів, заснована у 1999 році на базі Вінницької кондитерської фабрики. На сьогоднішній день її асортимент включає понад 40 найменувань продукції. Серед найбільш популярних є цукеркові набори: «Вечірня Вінниця», «Вінниця», «Вінницькі солодоші». Також доступні послуги з виготовлення тортів на замовлення. Продукція ТМ «Вінницька цукерка» представлена в супермаркетах та торгових точках м. Вінниці, Вінницької області, прилеглих регіонах і м. Києві.

Загальну інформацію про товариство розглянуто у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна інформація про ТОВ «Вінницька цукерка»

Підприємство (повне найменування)	Товариство з обмеженою відповідальністю «Вінницька цукерка»
Скорочена назва	ТОВ «Вінницька цукерка»
Тип компанії	Мале підприємство
Місце знаходження	Україна, 21022, Вінницька обл., Вінницький р-н, м. Вінниця, вул. Зулінського, буд. 32-Б
Код ЄДРПОУ	30362590
Вид економічної діяльності	10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
Дата реєстрації	12.05.1999 р.
Кількість працівників, осіб	14
Керівник	Бродовська О.М.
Бухгалтер	Дорощук А. О.
Кількість переможних тендерів	5
Подані пропозиції на тендер	5

Джерело: складено автором на основі [44]

Оцінка основних показників діяльності кондитерських підприємств дозволяє зрозуміти, наскільки успішно вони розвивають свій бренд, формують позитивне сприйняття споживачами, а також утримують конкурентні позиції на ринку. У табл. 2.2 наведено основні показники діяльності ТОВ «Вінницька цукерка».

Таблиця 2.2 – Основні показники діяльності ТОВ «Вінницька цукерка» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р., (+,-)
	2021	2022	2023	
Активи	5539,7	6467,6	7752,7	+2213,0
Гроші та їх еквіваленти	3089,5	4245,9	4201,6	+1112,1
Виручка від реалізації	4634,1	4153,4	5470,3	+836,2
Чистий прибуток	706,6	1047,7	935,2	+228,6

Джерело: складено автором на основі [45]

За даними табл. 2.2, можна зробити висновки про позитивні зміни основних фінансових показників кондитерської компанії.

Активи ТОВ «Вінницька цукерка» у 2023 році зросли на 2,2 млн. грн, що свідчить про значне збільшення ресурсної бази компанії. Зростання активів обумовлене придбанням нових активів. Гроші та їх еквіваленти зросли за 2021-

2023 рр. на 1,1 млн. грн., що показує зростання ліквідності компанії.

Виручка від реалізації збільшилась на 836,2 тис. грн, що є результатом зростання попиту на кондитерські вироби компанії.

Чистий прибуток зріс на 228,6 тис. грн, що обумовлено підвищенням операційної ефективності.

Отже, показники свідчать про розвиток ТОВ «Вінницька цукерка» та її бренду, особливо в аспекті підвищення пізнаваності продукції.

ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» – мале підприємство, яке було створене у 2018 році. Компанія займається виробництвом натуральних солодошів для «найдорожчих людей» в м. Вінниця.

Компанія ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» представляє себе та свою продукцію наступним чином: «Голуба моя – найрідніша людина, якій ми бажаємо самого найкращого. GOLUBA солодоші для найдорожчих. Завойовувати довіру споживача якістю і безпечністю наших солодошів. Дарувати радість і користь. Дивувати вишуканим дизайном. Стати частиною життя у найважливіші моменти» [48].

Загальну інформацію про кондитерську компанію представлено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Загальна інформація про ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»

Підприємство (повне найменування)	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГОЛУБА СВІТС»
Скорочена назва	ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»
Тип компанії	Мале підприємство
Місце знаходження	21011, Вінницька область, м. Вінниця, вул. Гонти, буд. 96-А
Код ЄДРПОУ	42407173
Вид економічної діяльності	10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
Дата реєстрації	21.08.2018 р.
Кількість працівників, осіб	8
Керівник	Гандзюк Р.Д.
Бухгалтер	Муштан А. С.
Кількість переможних тендерів	-
Подані пропозиції на тендер	-

Джерело: складено автором на основі [48]

Основні показники діяльності ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» є у табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Основні показники діяльності ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р., (+,-)
	2021	2022	2023	
Активи	4041,4	8428,8	10096,6	+6055,2
Гроші та їх еквіваленти	2,5	42,8	69,9	+67,4
Виручка від реалізації	5942,8	11250,2	20064,5	+14121,7
Чистий прибуток	-205,2	139,3	276,0	+481,2

Джерело: складено автором на основі [49]

Дані табл. 2.4 показують збільшення значень всіх показників у динаміці. Так, активи товариства збільшились на 6,1 млн. грн. за рахунок збільшення дебіторської заборгованості за товари. Грошові кошти за 2021-2023 рр. також збільшились на 67 тис. грн.

Суттєво збільшився розмір виручки від реалізації у 2023 році порівняно з даними 2021 року (на 14 млн. грн.) та становив у 2023 році 20 млн. грн. Збільшення пов'язане з розширенням ринку збуту, що дозволило компанії залучити нових клієнтів та суттєво збільшити обсяги реалізації.

Результатом діяльності у 2022 та 2023 рр. був чистий прибуток, розмір якого відповідно становив 139,3 та 276,0 тис. грн. Збільшення прибутку пов'язане зі збільшенням величини виручки від реалізації та інших операційних доходів.

Компанія називає себе «справжнім українським брендом».

«GOLUBASWEETS – це не колекція клієнтів, це наша родина, якій ми прагнемо подарувати тільки найкраще.

Мета компанії – вибудовувати довіру споживачів через неперевершену якість та повну безпеку солодошів.

«Прагнемо стати невід'ємною частиною вашого життя, щоб зробити ваші миті неповторними».

Компанія «Солодка мрія-Вінниця» є однією із найпотужніших компаній харчової промисловості Вінницького регіону, виробляє крафтові натуральні продукти харчування за власними авторськими рецептами. Бренд робить акцент

на відмові від штучних барвників, консервантів і підсилювачів смаку, дотримується високих виробничих стандартів та зберігає кулінарні традиції Поділля. Продукцію компанії представлено в магазинах здорового харчування та натуральних продуктів по всій Україні [53].

ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» є переможцем «Народного бренду» в номінації кондитерські вироби.

ТОВ «Солодка мрія-Вінниця» дивує своїх споживачів: кондитерськими виробами (десертами, печивом, пирогами, рогаликами, кексами, тортами й тістечками); солодошами (цукерками, зефіром, кукурудзяними паличками, мармеладом); кулінарією (обідами, салатами, омлетами, пюре, супами, борщами, кашами, тефтелями, юшкою, холодцем, дерунами, круасанами, варениками з різними смаками, пельменями, млинцями, сирниками, відбивними, голубцями, котлетами та іншим); напоями (водою, соками, квасом, кавою); хлібом [53].

У табл. 2.5 наведено загальну інформацію про досліджувану кондитерську компанію.

Таблиця 2.5 – Загальна інформація про ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»

Підприємство (повне найменування)	Товариство з обмеженою відповідальністю «Солодка мрія – Вінниця»
Скорочена назва	ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»
Тип компанії	Середнє підприємство
Місце знаходження	21018, Вінницька область, Вінницький район, м. Вінниця, вул Р. Скалецького , буд. 15
Код ЄДРПОУ	30453415
Вид економічної діяльності	10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів
Дата реєстрації	20.07.1999 р.
Кількість працівників, осіб	170
Керівник	Побережна В.Ф.
Бухгалтер	Ремезова Н.В.
Кількість переможних тендерів	24
Подані пропозиції на тендер	25

Джерело: складено автором на основі [53]

Основні показники діяльності ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Основні показники діяльності ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. від 2021 р., (+,-)
	2021	2022	2023	
Активи	28893,0	73557,0	68639,0	39746,0
Гроші та їх еквіваленти	247,0	99,0	294,0	+47,0
Виручка від реалізації	39157,0	20859,0	31221,0	-7936,0
Чистий прибуток	609,0	3642,0	170,0	-439,0

Джерело: складено автором на основі [54]

Активи компанії суттєво збільшились за 2021-2023 рр., однак зменшились порівняно з 2022 р. та становили у 2023 році майже 70 млн. грн. Збільшення відбулось за рахунок придбання сучасних та сертифікованих потужностей. Виручка від реалізації зменшилась за три роки майже на 8 млн. грн. за рахунок військових подій у країні та зменшення кількості реалізованих виробів. У 2022 році компанія отримала чистий прибуток у розмірі 3,6 млн. грн, на що вплинуло отримання великої суми операційних доходів (отримані роялті на суму 20,4 млн. грн.). Результатом діяльності у 2023 році також був чистий прибуток, однак його величина майже у 22 рази менша ніж у 2022 році – лише 170 тис. грн.

Аналіз основних показників діяльності компанії показав зменшення величини виручки від реалізації та чистого прибутку. Можна констатувати, що відбувається процес посилення бренду без значного зростання фінансових показників, тому, варто переглянути стратегію комунікації з потенційними споживачами, щоб ефективніше конвертувати впізнаваність у продажі.

Порівняємо показники діяльності трьох підприємств за 2023 рік у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Основні показники діяльності ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» за 2021-2023 рр., тис. грн.

Показники	Підприємства		
	ТОВ «Вінницька цукерка»	ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»	ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»
Активи	7752,7	10096,6	68639,0
Гроші та їх еквіваленти	4201,6	69,9	294,0
Виручка від реалізації	5470,3	20064,5	31221,0
Чистий прибуток	935,2	276,0	170,0

Джерело: складено автором на основі [45; 49; 54]

Згідно з даними табл. 2.7, можна констатувати, що за обсягом наявних активів і виручки від реалізації продукції лідером виступає ТОВ «Солодка мрія – Вінниця», що свідчить про високий попит на продукцію бренду. Водночас за обсягом грошових коштів та розміром чистого прибутку лідирує ТОВ «Вінницька цукерка», тобто бренд демонструє оптимізацію витрат і високу рентабельність. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» також має міцні позиції в певних сегментах, хоча за основними фінансовими показниками не є першим. Така різноманітність фінансових показників підкреслює різні стратегії розвитку компаній та дозволяє кожній з них займати своє місце на ринку.

Для наочності співставлення виручки від реалізації та чистого прибутку досліджуваних компаній розглянемо гістограму (рис. 2.1).

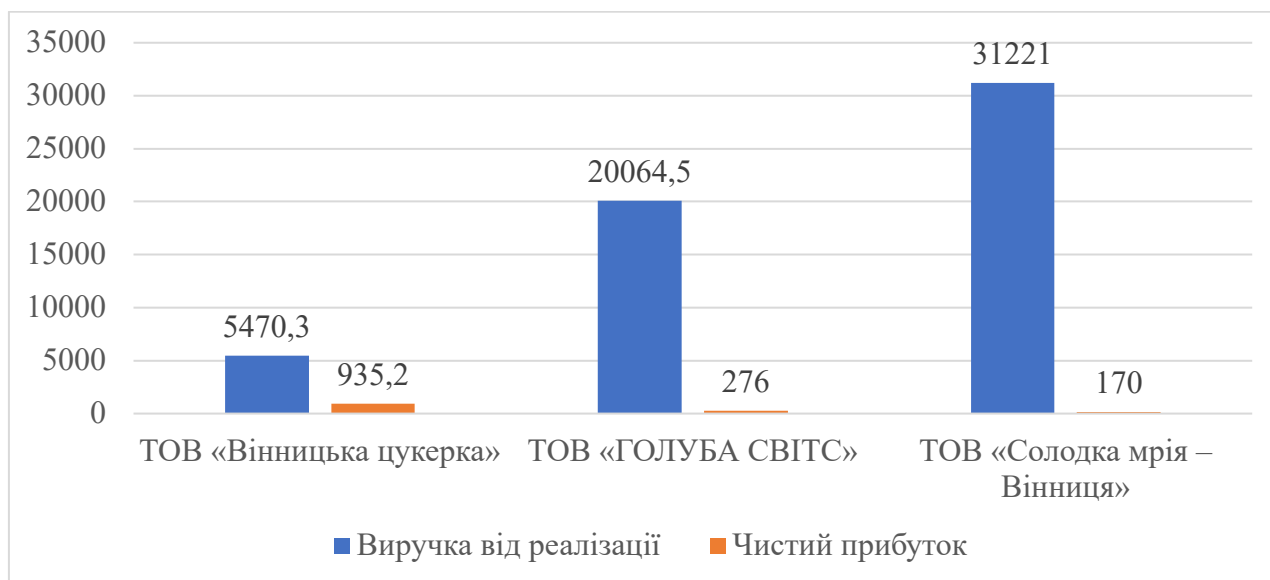


Рисунок 2.1 – Логотипи ТОВ «Вінницька цукерка», ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця»

Джерело: складено автором на основі [44,48, 53]

Як не парадоксально, проте у 2023 році найбільшу виручку від реалізації продукції у розмірі 31 млн. грн. отримано компанією «Солодка мрія – Вінниця», тоді як найбільший чистий прибуток – 935,2 тис. грн. – було зафіксовано у ТОВ «Вінницька цукерка», яка мала найменший обсяг виручки серед компаній у 2023 році. Причиною цього є відмінності у структурі витрат та ефективності управління витратами. ТОВ «Вінницька цукерка» зосередило увагу на

оптимізації витрат і зниженні собівартості продукції, що дозволило підвищити рентабельність, навіть за нижчих показників виручки.

Унікальним графічним елементом, який представляє бренд є логотип. Він допомагає споживачам швидко розпізнавати компанію серед конкурентів.

Розглянемо логотипи досліджуваних компаній на рис. 2.2.



Рисунок 2.2 – Логотипи ТОВ «Вінницька цукерка», ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця»

Джерело: складено автором на основі [44, 48, 53]

Як видно з рис. 2.2, логотипи всіх компаній виконані у вигляді унікальних елементів, що мають форму кола та містять назви відповідних компаній. Такий дизайн дозволяє створити впізнаваність бренду та підкреслює його індивідуальність, адже кругла форма символізує цілісність та гармонію.

Логотипи ТОВ «Вінницька цукерка» та ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» виконані у шоколадних кольорах, що асоціюються з теплом і солодкістю кондитерських виробів. У той же час, логотип ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» представлений у фіолетовому кольорі, що символізує креативність компанії та елегантність оксамиту. Використання різних кольорів у брендингу підкреслює індивідуальність компаній і допомагає створити їх унікальний імідж на ринку.

Визначимо частку досліджуваних компаній на ринку кондитерських виробів.

Згідно даних Держкомстату щодо обсягів реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2023 році, за 2023 рік вироблено какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів на суму 114790400 тис. грн.

Отже, частка ТОВ «Вінницька цукерка» буде становити: $5470,3 / 114790400 * 100\% = 0,005\%$

Частка ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»: $20064,5 / 114790400 * 100\% = 0,017\%$

Частка ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця»: $31221,0 / 114790400 * 100\% = 0,027\%$.

На рис.2.3 зображено частки досліджуваних компаній на ринку кондитерських виробів.

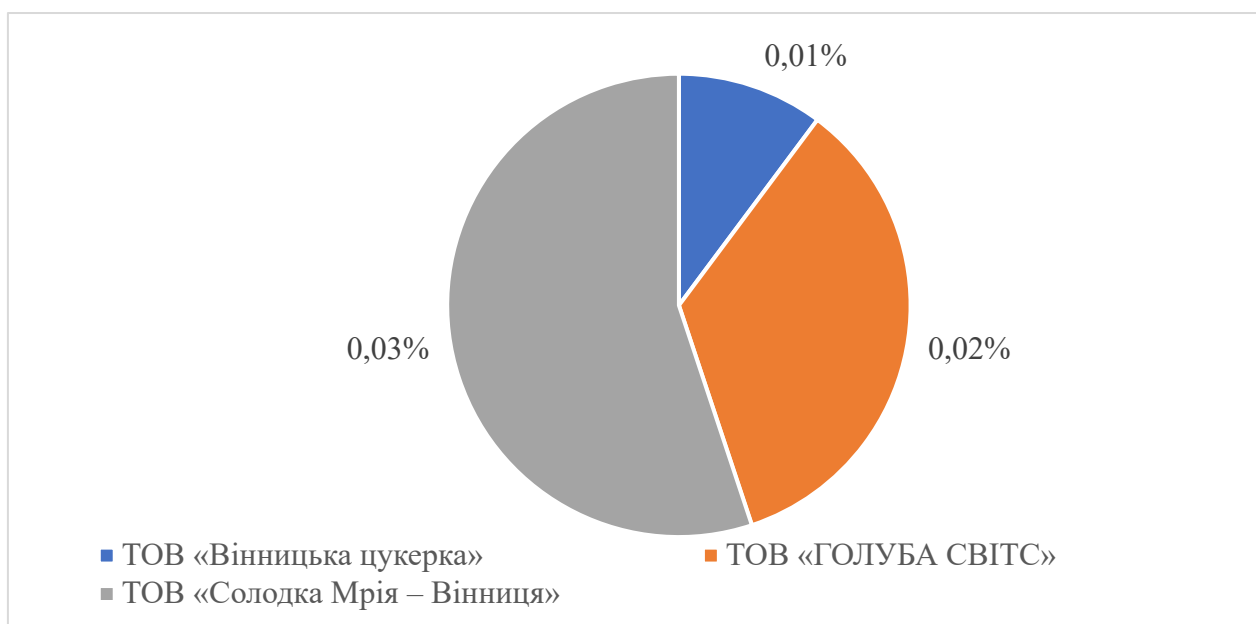


Рисунок 2.3 – Частки досліджуваних компаній на ринку кондитерських виробів у 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [9]

Як свідчать дані рис. 2.3, найбільшу частку ринку займає ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця», друге місце – ТОВ «ГОЛУБА СВІТС», а третє – ТОВ «Вінницька цукерка».

Отже, аналіз поточного стану та бренду кондитерських підприємств показав, що кожне має свої унікальні позиції на ринку. ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» виділяється найбільшим обсягом виручки серед компаній, однак зменшенням у динаміці, що свідчить про необхідність посилення позиціонування бренду та підвищення його привабливості для споживачів.

ТОВ «Вінницька цукерка» демонструє найвищий рівень чистого прибутку,

завдяки ефективному управлінню ресурсами та витратами, що свідчить про високий рівень рентабельності.

ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» не стало лідером серед досліджуваних підприємств за основними фінансовими показниками, проте демонструє стабільне зростання. Виручка від реалізації компанії суттєво збільшилася за останні три роки, що вказує на поступове завоювання ринкових позицій та покращення клієнтської лояльності. Чистий прибуток також зріс із негативного значення до позитивного результату у 276,0 тис. грн, що показує ефективне управління ресурсами та потенціал для подальшого розвитку бренду.

Різні підходи до брендингу та управління дозволяють досліджуваним підприємствам закріплюватися у різних сегментах ринку та задовольняти споживчі очікування, що сприяє загальному розвитку галузі.

2.2 Аналіз цільової аудиторії та її сприйняття бренду

Необхідно провести аналіз цільової аудиторії та побудувати багатокритеріальне сегментування, на основі якого формується портрет цільового клієнта кондитерських підприємств.

Розглянемо сегментування відповідно до критеріїв географічних, соціально-економічних, демографічних, психологічних та поведінкових.

На основі визначених критеріїв оберемо основні ознаки сегментування:

- географічний критерій: місце проживання;
- соціально-економічний критерій: рівень доходу;
- демографічний критерій: вік, стать;
- психологічний критерій: стиль життя, вимоги до послуг, готовність спробувати новинки;
- поведінковий критерій: шукані вигоди.

У ході проведення сегментування споживачів для кожної ознаки запропоновано наступні характеристики сегментів:

1. Географічний критерій: ринки реалізації продукції (місцевий, районний, обласний та столичний)

2. Соціально-економічний критерій. Рівень доходів споживачів за місяць:

- нижче середнього – до 15000 грн.;
- середній – 16000-30000 грн.;
- вище середнього – 31000-50000 грн.;
- високий – 51000-80000 грн.;

3. Демографічний критерій. Вік: до 18 років, 18-30, 31-45, 46-60, 60+.

Стать: жінки та чоловіки.

4. Психологічний критерій. Сегментація за стилем життя:

– цінителі якості та смаку – люди, які віддають перевагу високоякісній продукції та особливим смаковим поєднанням, вони готові платити більше за продукцію, якщо вона відзначається натуральністю або унікальністю рецептури;

– зайняті професіонали – аудиторія, яка часто обирає готові набори та подарункові варіанти, цінує можливість швидко знайти ідеї для подарунків або покупки для спеціальних подій, вони цінують зручність, унікальність і презентабельний вигляд продукції;

– захисники традицій – споживачі, що обирають знайомі з дитинства смаки та традиційні рецепти, вони орієнтовані на класичні солодощі без екзотичних або нових смакових варіацій;

– здоровий спосіб життя – люди, що звертають увагу на склад продукції, віддають перевагу менш калорійним або альтернативним варіантам (без цукру чи з використанням органічних інгредієнтів).

Готовність спробувати новинки є важливим критерієм сегментації, який дозволяє поділити аудиторію за рівнем інтересу до нових продуктів, смаків і концепцій:

– новатори – споживачі, які завжди шукають нові смаки та продукти, вони охоче купують новинки, пробують ексклюзивні пропозиції;

– експериментатори – клієнти, які зацікавлені у новинках, але обирають лише ті, які отримали позитивні відгуки або рекомендації, їм важлива репутація бренду та впевненість у якості нових продуктів;

– стабільні споживачі – ця група іноді купує новинки, але частіше залишається вірною знайомим продуктам, вони готові спробувати нове лише за умов хороших відгуків чи акційних пропозицій;

– консерватори – споживачі, які неохоче змінюють звичні продукти, рідко купують новинки, а їхні покупки зазвичай обмежуються перевіреним асортиментом.

5. Поведінковий. Шукані вигоди: якість; ціна; привабливий дизайн; асортимент.

Кондитерські підприємства зосереджують свої зусилля на сегментах із наступними характеристиками: дохід середній та вище середнього; жінки будь-якого віку; готові до появи якісних новинок.

У табл. 2.8 показано портрет цільового клієнта, побудований за обраними критеріями сегментування, ознаками сегментування та надано характеристики сегментів.

Таблиця 2.8 – Сегментування ринку кондитерських виробів та характеристика цільових сегментів досліджуваних підприємств

Критерій сегментування	Ознака сегментування	Характеристика сегментів				
Географічний	Ринки реалізації	Місцевий ринок (Вінниця та Вінницька ОТГ)	Районний ринок (Вінницький район (16 ОТГ))		Обласний ринок (Вінницька область)	Столичний ринок (м. Київ та район)
Соціально-економічний	Рівень доходу на місяць	Нижче середнього – до 15000 грн.	Середній – 16000-30000 грн.		Вище середнього – 31000-50000 грн.	Високий – 51000-80000 грн.;
Демографічний	Вік	До 18 років	18-30	31-45	46-60	60+
	Стать	Жіноча			Чоловіча	
Психологічний	Стиль життя	Цінителі якості та смаку	зайняті професіонали		захисники традицій	здоровий спосіб життя
	Готовність спробувати новинку	Новатори	Експериментатори		Стабільні споживачі	Консерватори
Поведінковий	Шукані вигоди	Якість	Ціна		Асортимент	Привабливий дизайн

Джерело: складено автором самостійно

Отже, цільовим клієнтом кондитерських підприємств є споживачі середнього віку з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують якісну продукцію та мають інтерес до місцевих брендів. В основному це жителі Вінниці та області, які шукають смачні, традиційні кондитерські вироби для власного споживання або як подарунки. Цільова аудиторія включає і молодь, орієнтовану на унікальні смакові рішення та зручність у придбанні товарів через Інтернет.

Аналіз сприйняття бренду споживачами допомагає зрозуміти його позицію на ринку і виявити області для поліпшення. Далі необхідно проаналізувати, як споживачі сприймають бренд, класифікуючи їхнє сприйняття на три категорії: позитивно, негативно і нейтрально.

1. Позитивне сприйняття – споживачі позитивно оцінюють бренд, якщо вони відзначають якість продуктів, обслуговування, інновації та загальний досвід. Високі оцінки у відгуках свідчать про те, що бренд виконує свої обіцянки та задовольняє потреби споживачів (високий рейтинг на платформах для відгуків, 4-5 зірок).

2. Негативне сприйняття – споживачі негативно сприймають бренд, якщо мають скарги на якість продуктів, погане обслуговування або невідповідність очікувань. Негативні відгуки свідчать про серйозні проблеми, які потребують термінового вирішення (низькі оцінки на платформах для відгуків, 1-2 зірки).

3. Нейтральне сприйняття – споживачі не мають сильних позитивних або негативних емоцій щодо бренду. Вони не дуже зацікавлені або не мають достатньої інформації про бренд (середній рейтинг, 3 зірки), що вказує на відсутність чіткої позиції.

Якщо споживачі позитивно оцінюють бренд, варто зберігати і розвивати сильні сторони. У разі негативного сприйняття потрібно виявити причини незадоволення і вжити заходів для їх усунення. Нейтральне сприйняття є сигналом про підвищення впізнаваності бренду і зацікавленості споживачів.

Проаналізуємо рейтинг компаній на різних платформах. Так, відгуки про ТОВ «Вінницька цукерка» представлені на сайті ТОП-20 (рис. 2.4).

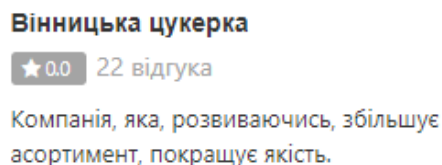


Рисунок 2.4 – Рейтинг ТОВ «Вінницька цукерка» на сайті ТОП-20

Джерело: складено автором на основі [41]

Дані рис. 2.4 показують, що рейтинг товариства відсутній, оскільки на сайті рейтинг обчислюється на основі відгуків залишених після 01.01.2023 р. Останні відгуки щодо діяльності компанії на сайті ТОП-20 були у 2021 році.

Рейтинг ТОВ «Вінницька цукерка» на Google maps представлено на рис.2.5.

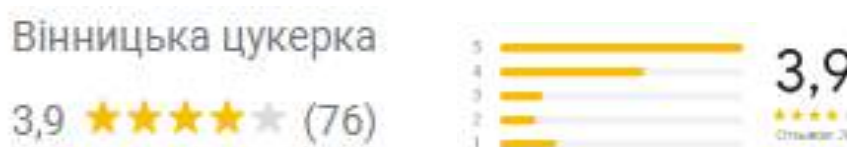


Рисунок 2.5 – Рейтинг ТОВ «Вінницька цукерка» на Google maps

Джерело: складено автором на основі [33]

ТОВ «Вінницька цукерка» має рейтинг 3,9 з 5 на Google Maps, що базується на 76 відгуках. Рейтинг відображає загальне враження споживачів про якість продукції та обслуговування компанії, він свідчить, що більшість клієнтів задоволені продукцією та послугами компанії, проте є й деякі негативні відгуки, які варто враховувати для покращення.

В цілому, рейтинг вище середнього рівня, і компанії слід зосередитися на підвищенні якості обслуговування та продукції, щоб покращити свою репутацію.

Рейтинг ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» на Google maps представлено на рис.2.6.

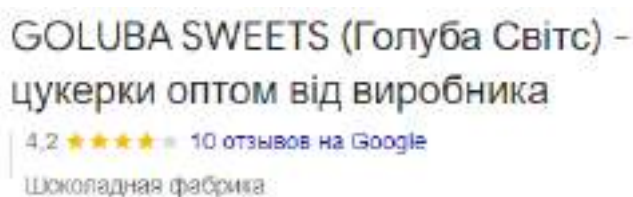


Рисунок 2.6 – Відгуки про ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» на Google maps

Джерело: складено автором на основі [48]

Дані рис. 2.6 свідчать, що ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» має рейтинг 4,2 з 5, що формується на основі 10 відгуків. Показник свідчить про позитивне сприйняття бренду серед споживачів та їх задоволеність якістю продукції і обслуговуванням. На інших платформах відгуки про досліджувану компанію відсутні, що вимагає активнішої роботи над формуванням свого бренду та підвищенням його пізнаваності (маркетингові кампанії, реклама, участь у виставках, заходах).

Рейтинг ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» на Google maps (рис.2.7).



Рисунок 2.7 – Відгук про ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» на Google maps

Джерело: складено автором на основі [50]

Дані рис. 2.7 свідчать, що ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» має рейтинг 4,6 з 5, що сформувався на основі 937 відгуків.

Компанія має відгуки клієнтів на сторінці у мережі Facebook (рис. 2.8).



Рисунок 2.8 – Відгук про ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» на сторінці у мережі Facebook

Джерело: складено автором на основі [51]

На рис. 2.9 наведено рейтинг ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» у ТОП-20.

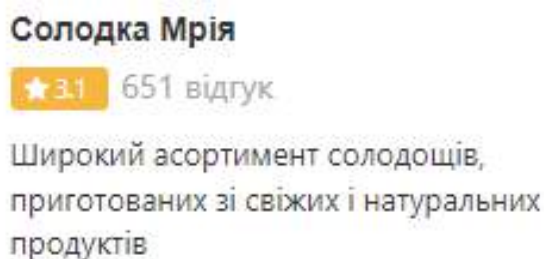


Рисунок 2.9 – Рейтинг ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» на сайті ТОП-20

Джерело: складено автором на основі [50]

З даних рис. 2.9 видно, що компанія «Солодка мрія – Вінниця» має оцінку в 3,1 бали з 5 можливих на основі аналізу 651 відгука клієнтів. Рейтинг компанії у ТОП-20 суттєво відрізняється від рейтингу компанії на інших платформах, що проаналізовано вище. Аналіз відгуків дозволив констатувати, що основною проблемою є не стільки якість продукції, хоча й були зауваження щодо сухості тортів, наявності кісток вишні та шкаралупи горіхів у тортах високої цінової категорії (понад 1000 грн/кг). Головні претензії пов'язані з обслуговуванням: клієнти скаржаться на грубе ставлення продавців, неправильну здачу решти, порушення умов зберігання продукції в магазинах тощо.

Отже, в середньому рейтинг компанії становить $(4,6+4,9+3,1)/3 = 4,2$ з 5,0.

В цілому, високий рейтинг досліджуваних компаній, сформований на основі значної кількості відгуків, свідчить про позитивне сприйняття брендів споживачами.

Розглянемо у табл. 2.9 рівень лояльності до бренду

Таблиця 2.9 – Рівень лояльності до бренду

Компанія	Позитивні відгуки (з 5 можливих балів)	Рівень лояльності (від 1 до 5)	Наявність повторних покупок, %
ТОВ «Вінницька цукерка»	3,9	3,0	55
ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»	4,2	3,0	40
ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця»	4,2	4,5	75

Джерело: складено автором самостійно

ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» та ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» отримують однакові оцінки за позитивні відгуки 4,2 бали з 5 можливих, що свідчить про високий рівень задоволеності споживачів. Однак рейтинг ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» базується на більш ніж 1,5 тис. відгуків, тоді як рейтинг ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» лише на 10. Тому враховуючи певні поправки вважаємо, що у рейтингу однозначну перемогу отримано ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця».

ТОВ «Вінницька цукерка» має нижчу оцінку, але все ж показує, що більшість споживачів задоволені продукцією компанії.

ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» має найвищий рівень лояльності – 4,5, що вказує на те, що споживачі не тільки задоволені продукцією, а й готові повторно купувати її. ТОВ «Вінницька цукерка» і ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» мають однаковий рівень лояльності, що дорівнює 3,0 та вказує на середню готовність споживачів повертатися до цих брендів.

Отже, ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» виглядає найсильніше з точки зору лояльності до бренду, оскільки отримує високі оцінки в усіх категоріях. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» і ТОВ «Вінницька цукерка» мають однаковий рівень лояльності, але їхні показники відрізняються в частині позитивних відгуків і повторних покупок, що свідчить про різні стратегії утримання клієнтів та задоволення їхніх потреб.

Опитування 100 жителів м. Вінниці різних вікових категорій та статусів у регіоні, де розташовані досліджувані кондитерські компанії, продемонструвало високий рівень пізнаваності лише однієї компанії – ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» (рис. 2.10).

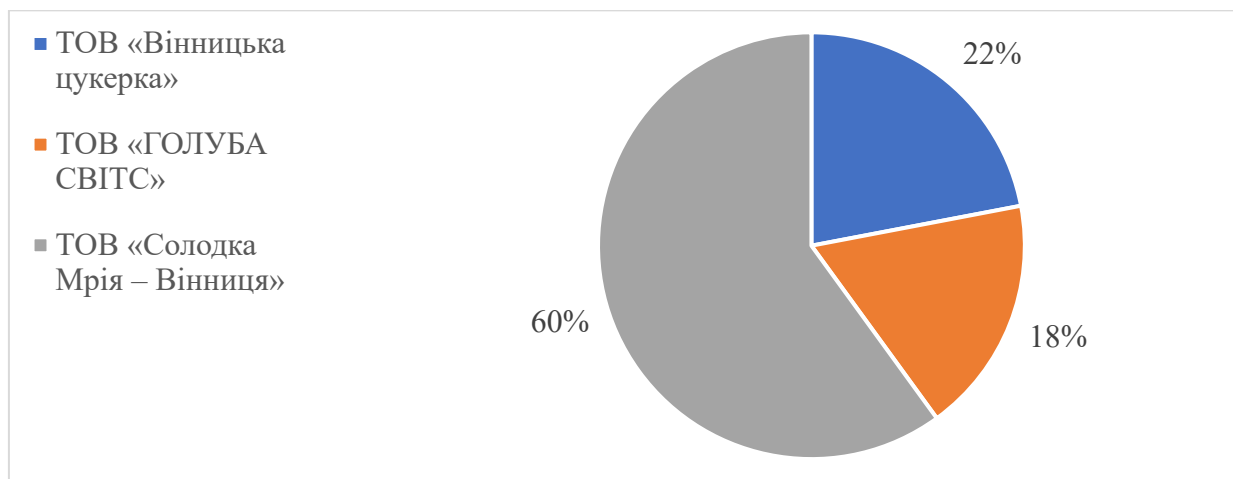


Рисунок 2.10 – Рівень пізнаваності брендів досліджуваних компаній на ринку

Джерело: складено автором самостійно

З рис. 2.10 видно, що 60% респондентів змогли ідентифікувати ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця», що вказує на сильний бренд і високий рівень присутності цієї компанії в інформаційному просторі. Інші компанії з досліджуваних брендів не змогли досягти такого рівня пізнаваності серед

населення, оскільки рівень пізнаваності ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» становить 18%, а ТОВ «Вінницька цукерка» - 22%.

Аналіз цільової аудиторії кондитерських підприємств показав, що ключовими споживачами є жінки середнього віку з рівнем доходу "середній" і "вище середнього", які цінують якісну продукцію та готові спробувати новинки. Географічно аудиторія зосереджена у Вінниці, Вінницькій області та, частково, у столиці. Основними сегментами за стилем життя є цінителі якості, зайняті професіонали та прихильники здорового способу життя.

Щодо сприйняття бренду, результати аналізу відгуків і рейтингу підприємств свідчать про загалом позитивне сприйняття досліджуваних компаній, але є суттєві відмінності. Найкраще себе зарекомендувала ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця», яка має високий рейтинг на різних платформах, значну кількість позитивних відгуків і найвищий рівень лояльності серед споживачів. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Вінницька цукерка» демонструють середній рівень задоволеності та лояльності, що вказує на необхідність роботи над покращенням обслуговування та зміцненням бренду.

З огляду на результати дослідження, важливими напрямками для покращення є підвищення якості обслуговування, робота з негативними відгуками та посилення маркетингової активності, особливо для ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Вінницька цукерка». Для ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» пріоритетом є підтримання лідерських позицій через розвиток інноваційної продукції та розширення асортименту, орієнтованого на запити молоді та людей зі здоровим способом життя.

2.3 Оцінка ефективності маркетингових заходів щодо просування бренду

Просування бренду є елементом маркетингової стратегії для будь-якого підприємства, оскільки саме від нього залежить впізнаваність бренду, формування лояльності споживачів і досягнення стабільних ринкових позицій.

ТОВ «Вінницька цукерка» має офіційний веб-сайт, де представлена

інформація про компанію, продукцію, технології, новини та інші відомості. На рис. 2.11 наведено головну сторінку офіційного сайту компанії.

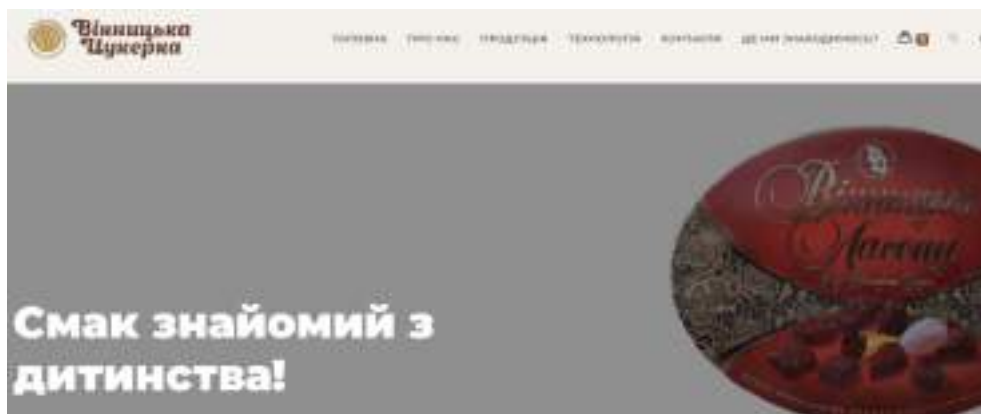


Рисунок 2.11 – Головна сторінка офіційного сайту ТОВ «Вінницька цукерка»

Джерело: складено автором на основі [44]

Присутність у соціальних мережах дозволяє компанії бути ближчою до своєї аудиторії, оперативно інформувати про новинки та акції, взаємодіяти з клієнтами та збільшувати впізнаваність бренду. Соціальні мережі також допомагають створити більш емоційний зв'язок із споживачами, що є важливим для зміцнення лояльності та формування позитивного іміджу бренду в онлайн-середовищі.

Окрім офіційного сайту, ТОВ «Вінницька цукерка» має офіційні сторінки у мережах Facebook та Instagram.

Сторінку ТОВ «Вінницька цукерка» у мережі Facebook представлено на рис. 2.12.



Рисунок 2.12 – Сторінка ТОВ «Вінницька цукерка» у мережі Facebook

Джерело: складено автором на основі [42]

Сторінку у мережі Facebook ТОВ «Вінницька цукерка» було створено 11 листопада 2019 р., компанія має лише 1 тис. читачів. Однак сторінка майже не ведеться, останній допис був 15 вересня, а до цього всі дописи датувалися 2021 роком.

Офіційний профіль ТОВ «Вінницька цукерка» у мережі Instagram наведено на рис. 2.13.



Рисунок 2.13 – Офіційний профіль ТОВ «Вінницька цукерка» у мережі Instagram

Джерело: складено автором на основі [43]

Офіційний профіль у мережі Instagram ТОВ «Вінницька цукерка» ведеться активніше ніж у мережі Facebook. На сторінці 298 дописів та 604 читача. Окрім реалізації товарів власної марки, компанія займається реалізацією солодошів з Європи.

Отже, наявність офіційних сторінок у Facebook та Instagram позитивно впливає на бренд ТОВ «Вінницька цукерка», однак їх потрібно активно вести.

ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» також активно представлена у соціальних мережах та має власний веб-сайт, де користувачі можуть знайти інформацію про продукцію компанії та спеціальні пропозиції.

На рис. 2.14 наведено головну сторінку офіційного сайту компанії.



Рисунок 2.14 – Головна сторінка офіційного сайту ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»

Джерело: складено автором на основі [48]

Загалом, сайт малого підприємства «ГОЛУБА СВІТС» вирізняється простотою та мінімалізмом, але має певний унікальний елемент. На головній сторінці офіційного сайту компанії представлена оксамитова коробка цукерок «Вінниця» – ефектний варіант презентаційного подарунку, що підкреслює особливий стиль підприємства та приваблює увагу відвідувачів.

На сайті доступне меню для вибору мови, що надає можливість користувачам налаштувати мову відповідно до власних уподобань. Цікавою особливістю сайту є його підхід до перекладу на російську мову: «Даруйте, але москальською не спілкуємось!» Такий жест підкреслює виразну ідентичність компанії, акцентує увагу на її українських коренях та демонструє відданість власній мові й культурі, що додає унікальності бренду й відображає його позицію на ринку.

Окрім офіційного сайту, ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» має офіційні сторінки у мережах Facebook та Instagram. Сторінку ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» у мережі Facebook наведено на рис. 2.15.



Рисунок 2.15 – Сторінка ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» у мережі Facebook

Джерело: складено автором на основі [46]

Сторінку у мережі Facebook ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» було створено нещодавно, оскільки компанію було створено лише у 2018 році. Профіль нараховує лише 345 читачів, однак сторінка ведеться, поновлюються фото, відео-матеріали та оновлюється інша інформація.

Офіційний профіль ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» у мережі Instagram наведено на рис. 2.16.

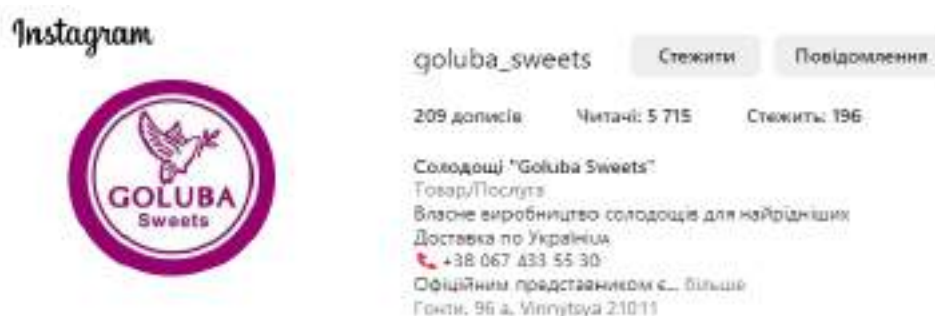


Рисунок 2.16 – Офіційний профіль ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» у мережі Instagram

Джерело: складено автором на основі [47]

Офіційний профіль у мережі Instagram ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» ведеться з такою самою періодичністю як і сторінка у мережі Facebook (інформація дублюється). На сторінці 209 дописів та 5715 читачів.

Офіційним представником ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» є ресторан «Арталь» (@restaurant_artal).

Офіційну сторінку сайту ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» представлено на рис. 2.17.



Рисунок 2.17 – Головна сторінка офіційного сайту ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» у 2023 р.

Джерело: складено автором на основі [53]

Окрім офіційного сайту, ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» має офіційні сторінки у мережах Facebook та Instagram. Сторінку компанії «Солодка Мрія – Вінниця» у мережі Facebook наведено на рис. 2.18.



Рисунок 2.18 – Сторінка ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» у мережі Facebook

Джерело: складено автором на основі [51]

Сторінку у мережі Facebook ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» було створено 31 серпня 2017 р. Однак компанією сторінка не ведеться. Останній запис було опубліковано 8 січня 2024 року.

Офіційний профіль компанії «Солодка Мрія – Вінниця» у мережі Instagram наведено на рис. 2.19.



Рисунок 2.19 – Офіційний профіль ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» у мережі Instagram

Джерело: складено автором на основі [52]

Офіційний профіль у мережі Instagram ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» ведеться активніше ніж у мережі Facebook. На сторінці 654 дописи та 52,7 тис. читачів.

Для того щоб оцінити ефективність маркетингових заходів, розрахуємо рівень залученості аудиторії (Engagement Rate, ER) у соціальних мережах.

Рівень залученості у соціальних мережах показує, наскільки аудиторія активно взаємодіє з контентом бренду, і є важливим показником ефективності маркетингових заходів у просуванні бренду. Оскільки сторінки у мережі Instagram компаніями ведуться активніше, то проаналізуємо рівень залученості (ER) у Instagram (табл. 2.10)

Таблиця 2.10 – Розрахунок рівня залученості аудиторії (ER) досліджуваними кондитерськими компаніями у мережі Instagram

Показники	Підприємства		
	ТОВ «Вінницька цукерка»	ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»	ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»
Кількість підписників, осіб	604	5715	52700
Кількість публікацій за місяць, од.	7	4	6
Загальна кількість лайків за місяць, од.	103	212	660
Загальна кількість коментарів за місяць, од.	8	14	29
Загальна кількість взаємодій за місяць, од.	111	226	689
ER _{місяць} , %	2,625	0,989	0,218

Джерело: складено автором самостійно

Дані табл. 2.10 свідчать, що ТОВ «Вінницька цукерка» має невелику базу

підписників (604) та порівняно низьку загальну кількість взаємодій (111). Однак, за рахунок невеликої аудиторії цей бізнес демонструє найвищий рівень залученості ($ER_{місяць} = 2,625\%$). Це свідчить про те, що його підписники є дуже активними, ймовірно, через цілеспрямовану роботу з аудиторією, релевантний контент або персоналізований підхід. *ТОВ «ГОЛУБА СВІТС»* має значно більшу кількість підписників (5715) та середню кількість взаємодій (226). Рівень залученості (0,989%) нижчий за «Вінницьку цукерку», однак ще досить пристойний для цієї ніші. Це може свідчити про менш персоналізований контент або меншу частоту залучення, що може бути скориговано. *ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»* має велику кількість підписників (52700), але рівень залученості є найнижчим серед усіх (0,218%). Це вказує на те, що попри велику аудиторію, лише невелика частина підписників активно взаємодіє з контентом. Це може свідчити про такі проблеми, як невідповідний контент, низька релевантність чи навіть наявність неактивних або неорганічних підписників.

Всі компанії, але особливо ті, що мають нижчий ER, повинні переглянути, чи є їхній контент релевантним для цільової аудиторії. Актуальні теми, цікавий візуальний контент, персоналізація, історії або залучення аудиторії до обговорень (запитання, опитування) можуть покращити залученість. Компаніям з нижчою залученістю варто оцінити оптимальну частоту публікацій, оскільки велика кількість публікацій не завжди означає високу залученість. Можливе проведення розіграшів, конкурсів, акцій або взаємодія з підписниками через запитання та відповіді. Це стимулює активність та взаємодію, покращуючи показники ER. Для *ТОВ «Солодка мрія – Вінниця»* важливо дослідити свою аудиторію, щоб зрозуміти, що саме їм цікаво та як залучати їх до активної участі.

Отже, кількість публікацій суттєво впливає на рівень залученості аудиторії, особливо в соціальних мережах, таких як Instagram. Для компаній, що прагнуть підвищити пізнаваність бренду, необхідно збільшити активність, адже обмеження до 6-7 публікацій на місяць є недостатнім. Брендам варто розширити контент-план для забезпечення постійної взаємодії з аудиторією та просування.

Висновки до розділу 2

У розділі проаналізовано управління брендом на прикладі малого та середнього підприємства. Дослідження проведено на основі кондитерських підприємств м. Вінниці: ТОВ «Вінницька цукерка», ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Солодка мрія – Вінниця». Логотипи компаній виконані у вигляді унікальних елементів, що мають форму кола.

Найбільшу частку ринку кондитерських виробів займає ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» з долею у 45%, друге місце – ТОВ «ГОЛУБА СВІТС», яка контролює 30% ринку, а третє – ТОВ «Вінницька цукерка» з 25%. Аналіз цільової аудиторії показав, що цільовим клієнтом кондитерських підприємств є споживачі середнього віку з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують якісну продукцію та мають інтерес до місцевих брендів. В основному це жителі Вінниці та області, які шукають смачні, традиційні кондитерські вироби для власного споживання або як подарунки. Цільова аудиторія включає і молодь, орієнтовану на унікальні смакові рішення та зручність у придбанні товарів через Інтернет.

Аналіз сприйняття бренду споживачами допоміг зрозуміти його позицію на ринку і виявити області для поліпшення. Для оцінки ефективності маркетингових заходів, розраховано рівень залученості аудиторії (Engagement Rate, ER) у соціальних мережах. Найвищий рівень залученості серед трьох компаній у ТОВ «Вінницька цукерка» – 2,625%, що демонструє високу активність аудиторії, зокрема значну кількість лайків, коментарів та інших взаємодій від підписників. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» має середній рівень залученості майже 1%, що свідчить про менш активну цільову аудиторію та необхідність удосконалення контенту для підвищення взаємодій. Низький рівень залученості має ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» – лише 0,5%, що вказує на необхідність покращення комунікаційної стратегії, підвищення креативності контенту та впровадження інтерактивних елементів для кращої взаємодії з підписниками.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Впровадження інноваційних підходів до розвитку бренду

Сучасний бізнес-ландшафт характеризується постійними змінами та зростаючою конкуренцією, що вимагає від компаній адаптації та впровадження нових стратегій для забезпечення стійкого розвитку бренду. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, соціальних мереж та змін у споживчих вподобаннях, інноваційні підходи стають важливими інструментами для формування унікальної цінності та підвищення пізнаваності бренду.

Враховуючи низький рівень обізнаності споживачів щодо кондитерських продуктів та для підвищення пізнаваності бренда ТОВ «Вінницька цукерка» і ТОВ «ГОЛУБА СВІТС», рекомендуємо організувати дегустацію у гіпермаркетах «Сільпо» та «Фора», що дасть можливість споживачам безпосередньо ознайомитися з продукцією, відчутти її смак та якість, що, в свою чергу, може збільшити зацікавленість у покупках, сприяти формуванню позитивного іміджу брендів та стимулювати повторні покупки.

Дегустацію продукції компанії у гіпермаркетах рекомендується проводити у вихідні дні з наступних причин:

- більший потік покупців – у вихідні дні зазвичай спостерігається збільшений потік відвідувачів у гіпермаркетах, що може забезпечити більший обсяг взаємодії з потенційними клієнтами;
- більше часу на шопінг – у вихідні люди частіше мають більше вільного часу, що може створити сприятливі умови для уважного розгляду та спроби нових продуктів;
- сімейні вихідні – у вихідні дні багато сімей відправляються на шопінг, що може розширити аудиторію дегустації, зокрема серед батьків та дітей;
- атмосфера відпочинку – вихідні - це час відпочинку та розваг, що може створити позитивну атмосферу для сприйняття нових продуктів;

– більший шанс привернути увагу – за умови правильного планування та розташування дегустаційного стенду, у вихідні дні є більший шанс привернути увагу покупців.

Враховуючи ці фактори, проведення дегустації у вихідні може забезпечити ефективніший контакт з цільовою аудиторією та підвищити імідж кондитерської продукції.

Дегустацію буде проведено у 9 гіпермаркетах «Сільпо» та 3 гіпермаркетах «Фора» м. Вінниці. Для проведення заходу необхідно залучити 24 промоутера, тобто по 2 у кожний гіпермаркет. Заробітна плата одного промоутера за 3 години робочого часу буде становити 400 грн. Дегустацію буде проведено протягом 3 днів (п'ятниця, субота та неділя).

Отже, витрати на заробітну плату усіх промоутерів будуть становити:

$$24 \times 400 \times 3 = 28800 \text{ грн}$$

Утримання із заробітної плати будуть становити – $28800 \times 0,195 = 5616$ грн

Отже, загальна сума витрат компанії на оплату промоутерів становитиме 34416 грн.

Крім цього необхідно понести витрати на одяг з логотипом компанії (футболки) приблизно 8 тис. грн.

Всі групи витрат на дегустацію наведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1 – Витрати кондитерської компанії на проведення дегустації у гіпермаркетах «Сільпо» та «Фора»

Група витрат	Примітка	Сума, грн.
Продукція для дегустації	Різні види тортів	30000,0
Витрати на одноразові стаканчики	Стакан паперовий 200 мл	2300,0
Презентаційні столи	Оренда	10000,0
Рекламна продукція (листівки)		2500,0
Витрати на оплату праці 24 промоутерів	28800+5616	34416,0
Витрати на одяг з логотипом компанії (футболки промоутерам)	Футболки: 247×320 грн	7680,0
Всього	x	66896,0

Джерело: складено автором самостійно

Як видно з даних табл. 3.1, компаніям необхідно витратити на проведення дегустаційного заходу в гіпермаркетах «Сільпо» та «Фора» майже 90 тис. грн.

У результаті проведених заходів планується отримати результати, наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Очікувані результати ПрАТ «Оболонь» від впровадження дегустації у гіпермаркетах «Сільпо» та «Фора»

Група доходів	Примітка	Сума, грн.
Плановий дохід від реалізації продукції	1000 покупців × 120 грн (середній чек)	120000,0
Витрати на організацію заходу	-	86896,0
Прибуток від реалізації продукції	-	33104,0

Джерело: складено автором самостійно

На основі результатів попередніх розрахунків визначаємо основні показники економічної ефективності.

Змінні витрати від впровадження дегустації становлять 32300,0 грн.

Захід не потребує впровадження нового обладнання, тому інвестиції будуть дорівнювати зміні обігових коштів.

Визначимо зміну обігових коштів у розмірі 3-6 % (в нашому випадку – 6%) від 80-85% (в нашому випадку – 85%) приросту змінних витрат, який буде отримано у результаті впровадження заходу:

$$32300,0 \times 0,06 \times 0,85 = 1647,3 \text{ грн.}$$

Додатковий чистий прибуток ($\Delta \text{Пр}_\text{ч}$) за результатами розрахунків склав 33104,0 грн.

Термін окупності (недисконтований) інвестицій дорівнює:

$$T = 1647,3 / 33104,0 = 0,05 \text{ року}$$

Розрахуємо доцільність вкладень з урахуванням дисконтування проєкту протягом певного терміну його служби.

Проєкт має дисконтуватися за ставкою, яку можна прийняти на рівні 25%.

Оскільки акція не передбачає встановлення нового обладнання та

виконання будівельних робіт, то в нашому випадку чистий генерований грошовий потік буде дорівнювати:

$$\text{ЧГП} = \Delta \text{Пр}_ч = 33104,0 \text{ грн.}$$

Термін економічного життя проекту (термін життєвого циклу) становить 5 років.

Величини коефіцієнтів приведення при ставці у 25% будуть становити:

$$\text{за 1 рік} = 1/(1+0,25)^1 = 0,8;$$

$$\text{за 2 рік} = 1/(1+0,25)^2 = 0,64;$$

$$\text{за 3 рік} = 1/(1+0,25)^3 = 0,512;$$

$$\text{за 4 рік} = 1/(1+0,25)^4 = 0,4096;$$

$$\text{за 5 рік} = 1/(1+0,25)^5 = 0,3277.$$

Нинішня (теперішня) вартість (НВ) майбутніх грошових потоків за весь життєвий цикл проекту (термін економічного життя проекту) буде становити:

$$33104,0 \times (0,8+0,64+0,512+0,4096+0,3277) = 33104,0 \times 2,6893 = 89026,59$$

грн.

$$\text{ЧНВ} = 89026,59 - 1647,3 = 87379,29 \text{ грн.}$$

Середньорічна нинішня вартість НВср становить:

$$89026,59 / 5 = 17805,32 \text{ грн.}$$

Дисконтовий (гарантований) період повернення інвестицій визначають як відношення початкових інвестицій до середньорічної нинішньої вартості:

$$T = 1647,3 / 17805,32 = 0,093 < 5 \text{ років}$$

Індекс доходності визначаємо відношенням чистої нинішньої вартості до початкових інвестицій:

$$\text{ІД} = 87379,29 / 1647,3 = 53,04$$

Індекс прибутковості становить:

$$\text{ІП} = 89026,59 / 1647,3 = 54,04$$

Запишемо всі розраховані дані у табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Основні показники ефективності проведення дегустації кондитерською компанією у 2025 році

Показник	Значення
Чистий додатковий прибуток	32300,000
Сума нинішніх вартостей, накопичених за весь термін економічного життя проекту	89026,590
Чиста нинішня вартість	87379,290
Термін окупності недисконтований	0,050
Термін окупності дисконтований	0,093
Індекс доходності	53,040
Індекс прибутковості	54,040

Джерело: складено автором самостійно

Як свідчать дані табл. 3.3 додатковий прибуток становив 32,3 тис. грн. Термін окупності заходу дуже малий, отже швидко можна повернути витрачені кошти. Індеси дохідності та прибутковості показують економічну вигідність у здійсненні запланованих заходів.

Виставкова діяльність є надзвичайно важливою для виробників, оскільки вона дозволяє кондитерським компаніям презентувати свою продукцію, привертати увагу потенційних клієнтів, налагоджувати контакти з представниками галузі та ділитися інноваціями й новими розробками. Участь у виставках сприяє розширенню клієнтської бази, підвищенню обізнаності про бренд і дозволяє відстежувати актуальні тенденції та конкурентні переваги.

Крім того, такі заходи слугують платформою для дегустацій, отримання відгуків від споживачів, аналізу реакції аудиторії на нові продукти та реалізації маркетингових стратегій, що сприяє підвищенню пізнаваності бренду та укріпленню ринкової позиції компанії.

Саме тому пропонуємо кондитерським компаніям прийняти участь у Міжнародній спеціалізованій виставці «Fast Food – Industry of Fast Food 2025», яка відбудеться 11-12 вересня 2025 на території Національного Комплексу «Експоцентр Україна».

Виставкова територія має 4 тис. м², біля 10 тис. цільових клієнтів, 200 компаній-учасниць.

Тематичні розділи виставки наведено на рис. 3.1



Рисунок 3.1 – Тематичні розділи виставки «Fast Food – Industry of Fast Food 2025»

Джерело: складено автором на основі [25]

Як видно з рис. 3.1 компаніям необхідно подавати заявки для участі у виставці у розділи «Кондитерські вироби», «Цукерки» чи «Випічка».

Крім цього, кондитерським компаніям необхідно запропонувати створення додаткової функції «Конструктор торта», яка стане інноваційним інструментом, що дозволить споживачам створювати унікальні торти відповідно до своїх вподобань, що не лише залучить нових клієнтів, але й підвищить задоволеність існуючих, оскільки вони зможуть отримувати продукцію, що відповідає їхнім особистим смакам.

Необхідно запропонувати стратегії удосконалення ведення сторінок кондитерських компаній у соціальних мережах Facebook та Instagram, які допоможуть кондитерським компаніям значно покращити ведення своїх сторінок у соціальних мережах, залучити нових клієнтів і зміцнити лояльність вже існуючих. Зосереджуючи увагу на якості контенту, інтерактивності та використанні сучасних рекламних інструментів, компанії зможуть ефективно

просувати свій бренд у цифровому середовищі.

Отже, впровадження інновацій у розвиток бренду не лише підвищує його конкурентоспроможність, а й створює нові можливості для залучення та утримання споживачів.

3.2 Створення системи управління брендом із фокусом на цифрові платформи

Цифрові платформи займають суттєве місце в сучасному житті, що підкреслює необхідність активного розвитку бренду в онлайн-середовищі.

Пропонуємо удосконалити сайти кондитерських компаній. Отже, досліджуваним компаніям пропонуємо на власних сайтах впровадити функцію «Конструктор торта» – це інтерактивний інструмент на сайті, який дозволяє користувачам самостійно створювати унікальний торт, вибирати різні начинки, прикраси, кольори та інші елементи в режимі реального часу. Функціонал може бути реалізований як у 3D, так і в простішому графічному форматі, залежно від бюджету компанії.

Можливості для користувача (споживача):

- інтерактивність – користувачі можуть переглядати торт з усіх боків, експериментуючи з різними смаками, текстурами та прикрасами;
- персоналізація – додавання тексту, вибір кольорів, можливість вибору кількох видів начинки тощо, що дозволить користувачам створити торт відповідно до їхнього смаку або події;
- цінова оцінка – вартість змінюється в залежності від обраних інгредієнтів, тому користувач може бачити підсумкову ціну свого замовлення в реальному часі.

Переваги для кондитерської компанії:

- залучення клієнтів – такий інструмент робить процес вибору торта інтерактивним та захоплюючим, що може привабити нових клієнтів;
- інноваційний підхід – наявність конструктора підкреслює сучасність компанії та демонструє її готовність до технологічних нововведень;

– збільшення часу на сайті – завдяки цікавій взаємодії з функцією, користувачі проводять більше часу на сайті, що підвищує ймовірність замовлення;

– підвищення рівня персоналізації – клієнти можуть замовити торт, який ідеально відповідає їхнім побажанням, що збільшує задоволеність і ймовірність повторних покупок;

– аналіз популярності опцій – компанія може відстежувати, які начинки, прикраси або розміри вибирають клієнти найчастіше, що допоможе оптимізувати асортимент продукції.

У табл. 3.4 наведено основні етапи створення додаткової функції «Конструктор торта».

Таблиця 3.4 – Етапи створення функції «Конструктор торта» у 3D-форматі

Етап	Відповідальні особи	Опис	Орієнтовна вартість, тис. грн.
1. Аналіз ринку та концепція	Власник, маркетолог (може бути підрядник)	Вивчення уподобань клієнтів, аналіз конкурентів, розробка концепції функції	5,0
2. Визначення технічних вимог	Власник, веб-розробник	Визначення мінімальних вимог для інтеграції функції на сайт	3,0
3. Створення дизайну інтерфейсу	Веб-дизайнер	Розробка простого, зручного інтерфейсу для вибору начинки, прикрас тощо	8,0
4. Просте 3D-моделювання компонентів	3D-аніматор	Створення базових 3D-моделей торта, начинки, декорацій	10,0
5. Інтеграція функції на сайт	Веб-розробник	Програмування і впровадження функції на сайт, адаптація під мобільні пристрої	12,0
6. Тестування та оптимізація	Тестувальник, розробник	Перевірка роботи на різних пристроях, виправлення помилок	5,0
7. Маркетингова підтримка (реклама функції)	Власник, маркетолог	Створення промо для запуску нової функції, оголошення в соцмережах	5,0
Всього:	х	х	48,0

Джерело: складено автором самостійно

Витрати на дизайн і 3D-модельовання можуть бути знижені, якщо використовувати готові шаблони або обмежитися мінімальними варіантами начинки та прикрас.

Функціонал буде орієнтований на простоту та базову інтерактивність, без складних анімацій.

Маркетингова підтримка включає базову рекламну кампанію для привернення уваги клієнтів до нової послуги.

Отже, ефективність для кондитерської компанії буде у:

- збільшенні продажів – персоналізація мотивує клієнтів замовляти дорожчі, індивідуально оформлені торти;
- лояльності клієнтів – надання клієнтам можливості створювати унікальні продукти підвищує довіру до бренду та формує лояльність;
- відмінності від конкурентів – унікальний інструмент може допомогти виділитися серед конкурентів і привабити більше клієнтів, які шукають щось особливе.

Інформація про кондитерські компанії у соціальних мережах, а саме мережах Facebook та Instagram, позитивно впливає на бренди, однак їх потрібно активно вести задля підтримки залученості аудиторії, регулярного оновлення контенту та створення інтерактивних комунікацій. Такі дії дозволять компаніям не лише інформувати споживачів про новинки та акції, але й формувати спільноту навколо бренду, що сприятиме зміцненню його позицій на ринку та підвищенню лояльності клієнтів.

Удосконалення процесу ведення сторінок кондитерських компаній у соціальних мережах Facebook та Instagram суттєво підвищить залученість аудиторії та сприятиме зміцненню бренду.

У табл. 3.5 наведено декілька стратегій, які варто реалізувати для удосконалення ведення сторінок кондитерських компаній у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Таблиця 3.5 – Стратегії удосконалення ведення сторінок кондитерських компаній у соціальних мережах Facebook та Instagram

Стратегія	Напрями реалізації	
Регулярне оновлення контенту	Створити календар публікацій, щоб планувати контент заздалегідь, включати святкові акції, нові продукти, рецепти тощо	Публікувати контент регулярно (наприклад, 4-6 разів на тиждень), щоб підтримувати інтерес аудиторії
Якісний та різноманітний контент	Використовувати високоякісні фотографії та відео продукції, показувати процес виготовлення, створювати яскраві графічні матеріали	Включати опитування, конкурси, вікторини, які заохочують користувачів взаємодіяти з брендом
Залучення аудиторії	Відповідати на коментарі та повідомлення користувачів, дякувати за відгуки та звертати увагу на запити	Регулярно проводити акції, розіграші або спеціальні пропозиції для підписників, щоб мотивувати їх до участі
Аналіз та оптимізація	Регулярно аналізувати статистику постів, щоб зрозуміти, які типи контенту користуються найбільшим попитом і адаптувати стратегію відповідно	Проводити тестування різних форматів контенту (фото, відео, текст) для визначення найбільш ефективних
Співпраця з інфлюенсерами	Залучити блогерів або впливових осіб у кондитерській сфері для популяризації продукції через їхні сторінки	Публікувати контент від партнерів або інфлюенсерів, що може залучити нових підписників
Сторіс та прямі ефіри	Використовувати функцію Stories для публікації закулісних матеріалів, новинок або акцій, що привертають увагу	Проводити трансляції, де демонструється процес приготування продукції або відповіді на запитання аудиторії

Джерело: складено автором самостійно

Запровадження розглянутих стратегій допоможе створити активну та залучену спільноту навколо брендів компаній, підвищить їх видимість і зміцнить позицію на ринку. Таким чином, для успішного розвитку бренду необхідно не лише впроваджувати нові технології та інструменти, але й активно взаємодіяти зі споживачами, враховувати їх потреби та побажання, що дозволить кондитерським компаніям ефективно адаптувати свої стратегії до змінюваного середовища і забезпечити стійкий розвиток бренду в умовах ринку.

3.3 Формування стратегії довгострокового розвитку бренду з урахуванням специфіки МСП

Для сталого розвитку бренду та залучення нових груп споживачів, досліджуваним компаніям слід зосередитися на розширенні частки ринку та забезпеченні доступності продукції по всій території України. Крім того, у межах довгострокової стратегії варто розглядати можливість виходу на нові закордонні ринки та налагодження експорту продукції в інші країни, що сприятиме зростанню впізнаваності бренду та збільшенню обсягу реалізації.

Як можливий напрямок експорту можна розглянути ринки Румунії, Словаччини та Латвії. Країни обрано передусім через їхнє географічне розташування, адже вони є найближчими європейськими сусідами, що сприятиме спрощенню логістики та зниженню витрат на транспортування.

У табл. 3.6 розглянемо основні індекси, які важливі при аналізі країн для ведення бізнесу.

Таблиця 3.6 – Важливі індекси для ведення бізнесу у Румунії, Словаччині та Литві у 2023 році

Країна	Значення індексу економічної свободи	Значення індексу глобальної конкурентоспроможності	Значення індексу ефективності логістики
Румунія	64,5	64,0	3,2
Словаччина	69,0	66,8	3,3
Литва	72,2	68,4	3,4

Джерело: складено автором самостійно

Виходячи з даних табл. 3.6, Румунія, Словаччина та Литва демонструють стабільні показники за індексами економічної свободи, глобальної конкурентоспроможності та ефективності логістики, що важливо для розвитку міжнародної торгівлі.

Литва має найвищі серед трьох країн показники економічної свободи (72,2) та конкурентоспроможності (68,4), що говорить про високий рівень відкритості для бізнесу та привабливість для іноземних компаній. Логістична ефективність

3,4 свідчить про кращу інфраструктуру, що може бути вигідним для побудови торговельних ланцюгів.

Для наочності отриманих результатів узагальнення індексів наведено у вигляді гістограми (рис.3.2).

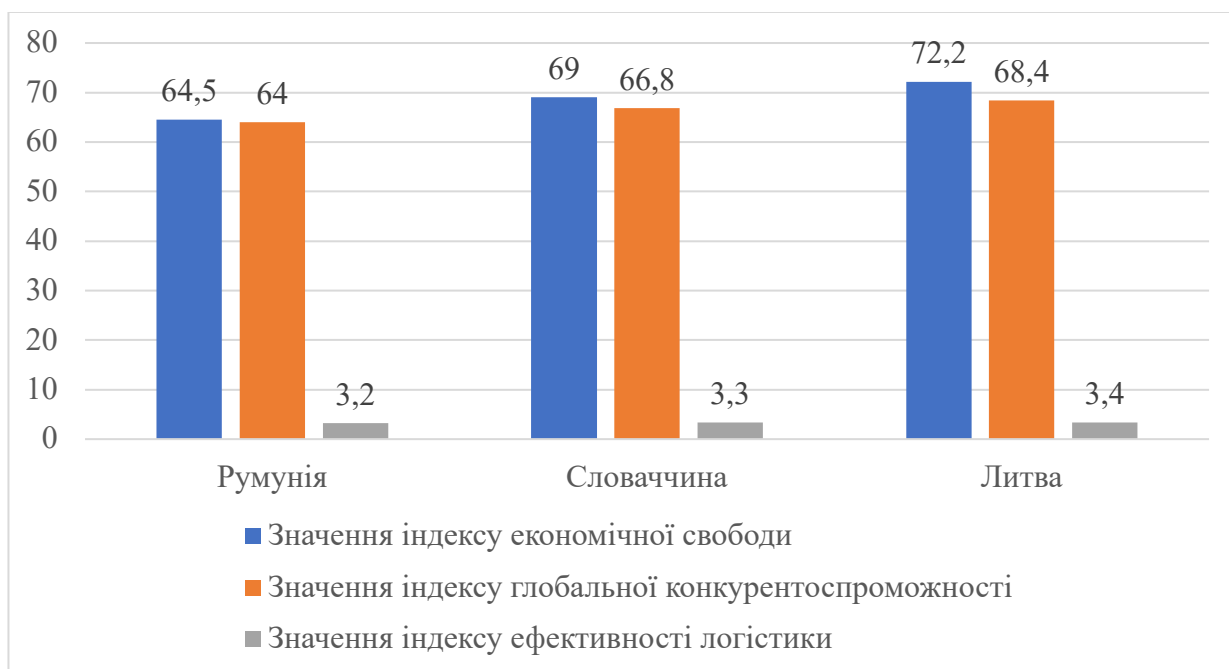


Рисунок 3.2 – Узагальнення показників індексів Румунії, Словаччини та Литви

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, Литва має найвищий потенціал для зручного виходу на ринок завдяки своїм сприятливим умовам, тоді як Словаччина та Румунія також мають перспективи для розширення торговельної діяльності, хоча з дещо нижчими показниками у логістиці та конкурентоспроможності.

Для виходу на нові ринки малому кондитерському підприємству необхідно дослідити потенційні канали збуту та провести переговори щодо умов співпраці. Основні витрати передбачені на відрядження керівника (який, зокрема, займається маркетингом і продажами) та бухгалтера для аналізу ринку та переговорів, що вартуватиме 38,0 тис. грн.

Середня ціна 1 кг кондитерських виробів у 2023 року становила 4,19\$ (курс НБУ 1\$ = 41,48 грн.), тобто приблизно 173,8 грн. за кг.

Якщо підприємство зможе експортувати 2 тис. кг, при середній експортній ціні 173,8 грн. за кг, то очікуваний дохід складе:

$$2000 \text{ кг} \times 173,8 \text{ грн.} = 347,6 \text{ тис. грн.}$$

Економічну ефективність розрахуємо як прибуток на одиницю вкладених коштів. При загальних витратах, що включають транспортні, маркетингові та інші витрати (260,0 тис. грн), загальний обсяг інвестицій складатиме:

$$38,0 \text{ тис. грн} + 260,0 \text{ тис. грн.} = 298,0 \text{ тис. грн.}$$

Тоді економічна ефективність буде становити:

$347,6 \text{ тис. грн.} / 298,0 \text{ тис. грн} = 1,17 \text{ грн. на 1 грн витрат}$, що свідчить про потенційну вигоду від експортної діяльності для малого кондитерського підприємства, яка дозволить значно розширити збут продукції та розвиток бренду.

Для покращення обслуговування і підвищення рейтингу на платформі ТОП-20, ТОВ «Солодка Мрія» пропонуємо запровадити наступні заходи:

1. Тренінги для працівників:

- клієнтоорієнтоване обслуговування – провести навчання з акцентом на якісне обслуговування, доброзичливість та розуміння потреб клієнтів;
- робота зі скаргами та стресостійкість – включити в програму тренінгів модулі про управління емоціями та роботу зі складними клієнтами;
- професійна компетенція – навчити персонал правил розрахунків, щоб уникати помилок зі здачею решти, а також правил зберігання кондитерських виробів.

2. Стандарти зберігання продукції:

- розробка інструкцій – встановити стандарти зберігання і викладки продукції, які легко виконувати, а також регулярно перевіряти їх дотримання;
- регулярний контроль – запровадити внутрішній контроль якості умов зберігання, призначити відповідального працівника для перевірок.

3. Впровадження системи зворотного зв'язку:

- анкети і відгуки – запропонувати клієнтам залишати відгуки та оцінювати обслуговування у кожному магазині, розмістити QR-коди для збору

відгуків онлайн;

- аналіз зворотного зв'язку – щомісяця проводити аналіз відгуків, щоб визначати проблемні моменти і відповідно вдосконалювати сервіс;
- швидке реагування на негативні відгуки – відповідати на коментарі клієнтів на сайті та на платформі ТОП-20, пропонувати варіанти вирішення проблем і демонструвати турботу про клієнтів.

4. Мотиваційна програма для працівників:

- бонуси за якісне обслуговування – встановити преміювання для продавців за відмінне обслуговування і позитивні відгуки клієнтів;
- визнання та заохочення – щомісяця обирати найкращих працівників за результатами оцінки клієнтів і відзначати їхні досягнення.

5. Оптимізація процесів на касі:

- система самоперевірки – додати функціонал для клієнтів перевіряти задачу решти, встановивши на касі або біля неї стенд з інструкціями для самостійного контролю;
- контрольні чеки – у разі скарг надати клієнтам можливість отримати контрольний чек, щоб клієнт і працівник могли швидко вирішити ситуацію.

Запровадження зазначених заходів допоможе покращити взаємини з клієнтами, підвищити рівень обслуговування і, як наслідок, позитивно вплинути на рейтинг компанії «Солодка Мрія».

Крім цього, впровадження перерахованих заходів у ТОВ «Вінницька цукерка» та ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» сприятиме суттєвому покращенню якості обслуговування, а також підвищить загальне задоволення клієнтів. Така ініціатива дозволить не тільки усунути негативні моменти, пов'язані з обслуговуванням, але й створити позитивний імідж компаній на ринку.

У підсумку, це допоможе зміцнити репутацію брендів серед споживачів; підвищити рейтинги компаній на платформах для відгуків; залучити нових клієнтів завдяки поліпшенню клієнтського досвіду та позитивному зворотному зв'язку від задоволених покупців та збільшити обсяги продажів, стимулювати лояльність клієнтів і забезпечувати стабільний попит на продукцію.

Отже, для розвитку бренду малих та середніх кондитерських компаній запропоновано впровадити заходи, план яких наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – План заходів щодо розвитку брендів кондитерських компаній

Захід	Термін	Відповідальний
1. Проведення дегустації продукції у гіпермаркетах «Сільпо» та «Фора»	Березень 2025 р.	Керівник та менеджер
2. Участь у виставковій діяльності «Fast Food – Industry of Fast Food 2025»	11-12 вересня 2025 р.	Керівник та менеджер
3. Експорт продукції	Березень 2025 р.	Керівник та менеджер
4. Тренінги для персоналу магазинів	Квітень 2025 р.	Керівник

Джерело: складено автором самостійно

Дані табл. 3.7 свідчать, що з березня 2025 року планується впровадити 4 основних заходи по розвитку брендів компаній.

Для ТОВ «Вінницька цукерка» та ТОВ «ГОЛУБА СВІТС», які займають свою нішу на ринку кондитерських виробів, формування стратегії довгострокового розвитку бренду є важливим для забезпечення стабільного зростання та підвищення впізнаваності.

Ефективна стратегія дозволяє не лише залучити нових споживачів, але й зміцнити лояльність вже існуючих клієнтів. У контексті постійних змін у смаках та уподобаннях споживачів, ТОВ «Вінницька цукерка» та ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» мають орієнтуватися на інновації, які сприятимуть розвитку продукції, вдосконаленню обслуговування клієнтів та покращенню маркетингових комунікацій.

Крім того, довгострокова стратегія розвитку бренду має на меті адаптацію компаній до нових викликів ринку, зміцнення її позицій та реалізацію потенціалу для експансії на нові ринки.

У табл. 3.8 наведено основні етапи та напрямки дії стратегії розвитку брендів трьох досліджуваних компаній.

Таблиця 3.8 – Стратегія довгострокового розвитку брендів кондитерських

компаній

Етап	Відповідальна особа	Напрямки дії	Необхідність
Аналіз ринку	Керівник та бухгалтер	Провести опитування серед існуючих і потенційних клієнтів для визначення їх уподобань та відгуків про бренд	Зрозуміти, які елементи бренду сприймаються позитивно, а які потребують вдосконалення
Удосконалення УТП	Керівник та менеджер	Визначити нові конкурентні переваги, наприклад, натуральність інгредієнтів, та включити їх в комунікацію бренду. Розробити унікальну торгову пропозицію – «екологічні солодоші з місцевих складових»	Диференціювати продукцію та привернути увагу свідомих споживачів
Запуск програми лояльності	Керівник та бухгалтер	Розробити програму лояльності для постійних клієнтів з накопиченням балів за покупки та спеціальними пропозиціями	Для збільшення повторних покупок та формування стійкої клієнтської бази
Цифрова присутність	SMM-менеджер	Активно вести сторінки в соціальних мережах, публікувати рецепти, історії успіху клієнтів, фото продуктів. Створити онлайн-магазин	Для підвищення залученості аудиторії та створення спільноти навколо бренду
Проведення дегустацій	Керівник та менеджер	Організувати дегустації в магазинах і на ярмарках, з акцентом на унікальні смаки продукції	Підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів через особистий контакт
Співпраця з блогерами	PR-менеджер	Налагодити співпрацю з інфлюенсерами для реклами продукції через їхні канали	Розширити аудиторію та залучити нових клієнтів через рекомендації
Оновлення упаковки	Дизайнер	Внести зміни у дизайн упаковки (креативні зміни) для привернення уваги в магазині (кольори, нові шрифти)	Зробити продукт більш помітним на полицях та підвищити впізнаваність бренду
Регулярний моніторинг	Керівник та менеджер	Відстежувати зворотний зв'язок, аналітику продажів і активність в соціальних мережах	Коригувати стратегію у реальному часі відповідно до потреб споживачів

Джерело: складено автором самостійно

Стратегія містить конкретні дії, спрямовані на підвищення пізнаваності бренду ТОВ «Вінницька цукерка», ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Солодка Мрія - Вінниця», враховуючи вже існуючу діяльність компаній.

Довгострокова стратегія розвитку брендів досліджуваних малих та середніх підприємств передбачає комплекс заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності, утримання клієнтів, а також вихід на нові ринки. Основними напрямками є:

- розширення частки ринку в Україні через покращення доступності продукції, вдосконалення обслуговування та оптимізацію маркетингової діяльності. Особливу увагу слід приділити задоволенню потреб споживачів і підтримці лояльності через запуск програм лояльності та цифрову присутність;
- експортна діяльність на найближчі європейські ринки, такі як Литва, Словаччина та Румунія. Ці країни демонструють сприятливі умови для бізнесу за індексами економічної свободи, глобальної конкурентоспроможності та логістичної ефективності. Ефективна логістика та відкритість ринків дозволять мінімізувати витрати та підвищити прибутковість;
- вдосконалення внутрішніх процесів та обслуговування через проведення тренінгів для персоналу, впровадження системи зворотного зв'язку, контроль стандартів зберігання продукції та оптимізацію касових процесів. Це сприятиме підвищенню задоволеності клієнтів та їх лояльності;
- активізація маркетингової діяльності через співпрацю з інфлюенсерами, організацію дегустацій, участь у виставках та зміну упаковки продукції. Унікальність, сучасний підхід до реклами та підтримка екологічного іміджу бренду допоможуть залучити нову аудиторію.

Економічна ефективність експортної діяльності також підтверджує доцільність цього напрямку, адже прибутковість експортних операцій досягне 1,17 грн. на кожен вкладений гривню. Для впровадження зазначених заходів запропоновано детальний план із конкретними термінами та відповідальними особами. Реалізація комплексної стратегії дозволить кондитерським підприємствам зміцнити свої позиції на ринку, збільшити обсяги продажів, розширити присутність у цифровому просторі та покращити якість досвіду.

Висновки до розділу 3

Дослідження було спрямованим на визначення ефективних стратегій

розвитку бренду для малих і середніх підприємств у кондитерській галузі. Розглянуті інноваційні підходи, цифрові рішення та довгострокові стратегії розвитку дали можливість сформулювати такі висновки:

1. Інноваційні підходи до розвитку бренду:

- для підвищення пізнаваності бренду рекомендовано впровадження інтерактивних заходів, таких як дегустації у гіпермаркетах. Ці заходи забезпечують безпосередній контакт із споживачами, що сприяє формуванню довіри до бренду, стимулюванню продажів та створенню позитивного іміджу компанії;
- впровадження функції «Конструктор торта» на сайтах компаній відкриває нові можливості персоналізації продуктів для клієнтів, що позитивно впливає на рівень задоволеності та залученості клієнтів;
- участь у виставках, таких як «Fast Food – Industry of Fast Food 2025», дозволяє презентувати продукцію широкій аудиторії, налагоджувати контакти з партнерами та отримувати зворотній зв'язок від споживачів.

2. Цифрові рішення для управління брендом:

- розвиток цифрових платформ, таких як веб-сайти з інтерактивними функціями, та активна присутність у соціальних мережах допомагають кондитерським компаніям зміцнити свої позиції на ринку. Регулярне оновлення контенту, співпраця з інфлюенсерами та інтерактивність сприяють залученню нових клієнтів та утриманню існуючих;
- ведення сторінок у Facebook та Instagram із використанням якісного контенту, опитувань, розіграшів та акцій допомагає компаніям створювати активну спільноту навколо бренду.

3. Довгострокова стратегія розвитку бренду:

- для забезпечення сталого розвитку бренду необхідно розширювати частку ринку в Україні та розглядати можливість виходу на нові закордонні ринки (Литва, Словаччина, Румунія). Ці ринки обрано через їхню відкритість до бізнесу, стабільність логістики та сприятливі економічні умови;
- економічна ефективність експорту підтверджена розрахунками,

згідно з якими прибутковість експортної діяльності становить 1,17 грн на кожен вкладений гривню;

- для вдосконалення обслуговування рекомендовано запровадження системи зворотного зв'язку, проведення тренінгів для працівників та стандартизацію процесів зберігання продукції.

Реалізація розглянутих заходів сприятиме підвищенню пізнаваності брендів, покращенню клієнтського досвіду, розширенню ринків збуту та створенню конкурентних переваг для малих і середніх підприємств. У комплексі ці рішення дозволять забезпечити стабільний розвиток брендів і зміцнити їхні позиції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

ВИСНОВКИ

Виконана кваліфікаційна робота на тему «Управління розвитком бренду малого та середнього підприємства (МСП)» дала можливість зробити теоретичні та практичні висновки:

1. Проаналізовано точки зору вчених щодо розуміння сутності поняття «бренд» та запропоновано власне визначення досліджуваної дефініції – це комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик продукту чи послуги, який формує у споживачів певні асоціації, вирізняє продукт серед конкурентів, забезпечує його пізнаваність на ринку, сприяє створенню лояльності споживачів, а також забезпечує компанії додаткові переваги у вигляді стабільного попиту та прибутку.

Виділено основні принципи визначення сутності бренду: комплексності, системності, самоорганізації, взаємозв'язку між виробником і споживачем, зворотного зв'язку та цілеспрямованості.

Охарактеризовано об'єктивні та суб'єктивні фактори формування бренду і визначено ірраціональну лояльність, яка є містком між ними.

Для кращого розуміння структури бренду звернулися до чотиривимірної моделі, яка допомогла зрозуміти як різні аспекти бренду взаємодіють між собою і як вони формують загальне сприйняття бренду споживачами.

Представлено систему показників, призначену для оцінювання сили бренду та встановлено, що кожен наступний показник у системі відображає більш високий рівень взаємозв'язку з брендовим продуктом.

2. Розглянуто відмінності між малим, середнім та великим підприємством, які впливають на діяльність та формування їх бренду.

Виділено критерії розмежування особливостей МСП та великих компаній у формуванні бренду: орієнтація на ексклюзивність проти масштабності, бюджетні обмеження, сегментація ринку, гнучкість та адаптація, формування репутації, соціальні та екологічні цінності.

Охарактеризовано переваги брендів, які забезпечують компаніям конкурентні переваги: ідентифікує компанію на ринку, уніфікує комунікації і формує єдиний цілісний образ компанії, дозволяє встановлювати цінову премію

і забезпечувати додатковий прибуток, формує лояльність споживача, сприяє ефективному збуту та стимулює повторні покупки, об'єднує команду працівників і захищає виробника патентом, швидше відновлюють свої позиції після криз, сприяє розвитку нових категорій продукції, забезпечує високі дивіденди і підвищує ринкову капіталізацію компанії, спрощує вихід на нові ринки.

3. Охарактеризовано основні елементи бренду: імідж бренду відображає його сприйняття у свідомості споживачів, формує асоціації та емоційний зв'язок з продуктами чи послугами; репутація, в свою чергу, базується на фактичному досвіді споживачів і складається з оцінок якості, надійності та обслуговування; ідентичність бренду – це сукупність елементів, що виокремлюють його серед конкурентів, таких як назва, логотип та дизайн, які формують перше враження про бренд.

Процес формування іміджу компанії складається з трьох етапів: моніторингу, розробки і реалізації та контролінгу.

Елементами, що формують ідентичність є: стратегічні, персональні, зовнішні сенсорні сигнали та портрет цільового споживача.

4. Дослідження проведено на основі кондитерських підприємств м. Вінниці: ТОВ «Вінницька цукерка», ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» та ТОВ «Солодка мрія – Вінниця».

Логотипи компаній виконані у вигляді унікальних елементів, що мають форму кола. Логотипи ТОВ «Вінницька цукерка» та ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» виконані у шоколадних кольорах, що асоціюються з теплом і солодкістю кондитерських виробів. Логотип ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» представлений у фіолетовому кольорі, що символізує креативність компанії та елегантність оксамиту.

Найбільшу частку ринку кондитерських виробів займає ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця», друге місце – ТОВ «ГОЛУБА СВІТС», а третє – ТОВ «Вінницька цукерка».

Аналіз поточного стану та бренду кондитерських підприємств показав, що

кожне має свої унікальні позиції на ринку. ТОВ «Солодка мрія – Вінниця» виділяється найбільшим обсягом виручки, ТОВ «Вінницька цукерка» демонструє найвищий рівень чистого прибутку, ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» не є лідером, проте демонструє стабільне зростання.

5. Аналіз цільової аудиторії показав, що цільовим клієнтом кондитерських підприємств є споживачі середнього віку з середнім та вище середнього рівнем доходу, які цінують якісну продукцію та мають інтерес до місцевих брендів. В основному це жителі Вінниці та області, які шукають смачні, традиційні кондитерські вироби для власного споживання або як подарунки. Цільова аудиторія включає і молодь, орієнтовану на унікальні смакові рішення та зручність у придбанні товарів через Інтернет.

Аналіз сприйняття бренду споживачами допоміг зрозуміти його позицію на ринку і виявити області для поліпшення. ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця» виглядає найсильніше з точки зору лояльності до бренду, оскільки отримує високі оцінки в усіх категоріях. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» і ТОВ «Вінницька цукерка» мають однаковий рівень лояльності, але їхні показники відрізняються в частині позитивних відгуків і повторних покупок, що свідчить про різні стратегії утримання клієнтів та задоволення їхніх потреб.

6. Для оцінки ефективності маркетингових заходів, розраховано рівень залученості аудиторії (Engagement Rate, ER) у соціальних мережах. Найвищий рівень залученості серед трьох компаній у ТОВ «Вінницька цукерка» - 2,625%, що показує високу активність аудиторії, тобто їх контент отримує більше лайків, коментарів та інших взаємодій від підписників. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС» має середній рівень залученості майже 1%, який показує менш активну цільову аудиторію та необхідність вдосконалення контенту, щоб привернути більше взаємодій. Низький рівень залученості має ТОВ «Солодка мрія – Вінниця», що вказує на недостатню взаємодію з аудиторією.

7. Для підвищення пізнаваності бренда ТОВ «Вінницька цукерка» і ТОВ «ГОЛУБА СВІТС», рекомендовано організувати дегустацію у гіпермаркетах «Сільпо» та «Фора», що дасть можливість споживачам безпосередньо

ознайомитися з продукцією, відчуті її смак та якість, що, в свою чергу, може збільшити зацікавленість у покупках, сприяти формуванню позитивного іміджу брендів та стимулювати повторні покупки.

Запропоновано кондитерським компаніям прийняти участь у Міжнародній спеціалізованій виставці «Fast Food – Industry of Fast Food 2025», яка відбудеться 11-12 вересня 2025 на території Національного Комплексу «Експоцентр Україна».

8. Цифрові платформи займають суттєве місце в сучасному житті, що підкреслює необхідність активного розвитку бренду в онлайн-середовищі. Запропоновано удосконалити сайти кондитерських компаній та впровадити функцію «Конструктор торта» – це інтерактивний інструмент на сайті, який дозволяє користувачам самостійно створювати унікальний торт, вибирати різні начинки, прикраси, кольори та інші елементи в режимі реального часу.

Запропоновано стратегії, які варто реалізувати для удосконалення ведення сторінок кондитерських компаній у соціальних мережах Facebook та Instagram.

9. Для сталого розвитку бренду та залучення нових груп споживачів, досліджуванам компаніям слід зосередитися на розширенні частки ринку та забезпеченні доступності продукції по всій території України. Визначено, що Литва має найвищий потенціал для зручного виходу на ринок завдяки своїм сприятливим умовам, тоді як Словаччина та Румунія також мають перспективи для розширення торговельної діяльності, хоча з дещо нижчими показниками у логістиці та конкурентоспроможності.

Для покращення обслуговування і підвищення рейтингу на платформі ТОП-20, ТОВ «Солодка Мрія» запропоновано заходи у вигляді тренінгів, впровадження системи зворотного зв'язку, мотиваційних програм для працівників тощо.

Запропоновано поетапну стратегію довгострокового розвитку брендів кондитерських компаній.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова О. В. Формування іміджу підприємств готельного господарства. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2(1). С. 186-193
2. Василенко В. Ю. Д Сучасний стан дослідження процесу формування іміджу закладу вищої освіти: теоретичний аспект. *Вісник Харківського національного університету*. 2016. №13. С.20-27
3. Васильконова Е. Теоретичне бачення змісту поняття «репутація підприємства». *Торгівля і ринок України*. 2013. № 36. С. 102-110.
4. Волхонський А. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 54. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2837>
5. Горовий Д. А. Формування власного бренду підприємства малого бізнесу. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2021. №4. С.30-34
6. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>.
7. Гуля Ю. В. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 5(1). С. 229-231
8. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022.98 с.
9. Держкомстат. Обсяги реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2023 році. <https://www.ukrstat.gov.ua>
10. Дьякова М.С. Бренд-менеджмент-складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія : Економічні науки*. 2014. Вип. 27. С. 48-54.
11. Дюжева К. В. Формування іміджу в системі соціальних комунікацій. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2018. С. 192–201.
12. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С.С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*.

2023. № 56. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>

13. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепцій бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. №15. С. 21-26.

14. Кобелєв В.М. Ребрендінг як складова управління життєвим циклом бренду. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Х.: НТУ «ХПІ». 2015. № 60 (1169). С. 12-16

15. Ковальчук М. С. Використання Інтернет-технологій для формування іміджу навчального закладу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 200–202.

16. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115–120

17. Крамарчук С. П. Теоретичні та методичні аспекти управління брендом під час виходу на нові ринки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 389-393.

18. Лабурцева О. Ідентичність корпоративного бренду торговельних мереж. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 5. С. 46–57

19. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №(26). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8>

20. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка і суспільство*. 2023. Вип. 48. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>

21. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63.

22. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник науко-вих праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.

23. Малинка О.Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник.

Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. 308 с.

24. Махнуша С.М. Оцінка ринкових позицій бренду і визначення стратегічних орієнтирів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2010. № 1. С. 21-27.

25. Міжнародна спеціалізована виставка. Fast Food – Industry of Fast Food 2025. <https://exposale.net/uk/exhibition/fast-food-industriya-bystrogo-pitaniya>

26. Міцура О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С.121-129

27. Муллер М.В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. *Економіка і регіон*. 2017. № 5. С. 75-79.

28. Нетребя М.М. Роль керівника закладу освіти щодо формування бренду галузі освіти в умовах нової української школи. *Молодий вчений*. 2019. № 5.2 (69.2). С. 178-182

29. Овращук М.П. Глобалізація брендів в сучасних умовах. *Фінансовий простір*. 2012. № 1 (5). С. 13-18.

30. П'янкова О.В. Елементи та етапи реалізації організаційно-економічного механізму управління брендом URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/286/275>

31. Приходько Д.О. Роль і місце бренду в системі економічних категорій і понять. *Економічний простір*. 2012. № 68. С. 225-232.

32. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>

33. Рейтинг ТОВ «Вінницька цукерка» на Google maps. <https://www.google.com/maps/place/Фірмовий+магазин+«Вінницька+Цукерка»/@49.250021,28.4723219,17z/data=!4m1!1m9!3m8!1s0x472d5ca75ebd6e91:0x1fb9d4f507777887!2z0KTRltGA0LzQvtCy0LjQuSDQvNCw0LPQsNC30LjQvSDCq9CS0ZbQvdC90LjRhtGM0LrQsCDQptGD0LrQtdGA0LrQsMK7!8m2!3d49.250021!4d28.4748968!9m1!1b1!16s%2Fg%2F11clwpht4t!3m5!1s0x472d5ca75ebd6e91:0x1fb>

9d4f507777887!8m2!3d49.250021!4d28.4748968!16s%2Fg%2F11clwpht4t?entry=ttu&g_ep=EgoYMDI0MTAyNy4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

34. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнесінформ*. 2018. № 9. С. 265-271.

35. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>.

36. Сорока О. В. Бренд закладу вищої освіти – основа конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 19(3). - С. 65-70.

37. Строцюк Ю. В. Процес формування іміджу підприємства. *Моделювання регіональної економіки*. 2011. № 2. С. 95-101

38. Студінська Г. Я. Алгоритмізація процесу побудови та управління брендом в умовах ринкової економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2014. № 11. С. 138-144

39. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С.121-125

40. Телєтов О.С. Бренд-менеджмент малого та середнього бізнесу в умовах створення об'єднаних територіальних громад. <https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8784/1/4.pdf>

41. ТОВ «Вінницька цукерка». Відгуки на сайті ТОП-20. <https://top20.ua/vn/magazinyi-supermarketyi/mestnyi-proizvoditel/vinnitska-tsukerka-konditerska.html>

42. ТОВ «Вінницька цукерка». Офіційна сторінка у мережі Facebook. <https://www.facebook.com/vin.zukerka/>

43. ТОВ «Вінницька цукерка». Офіційна сторінка у мережі Instagram.

44. ТОВ «Вінницька цукерка». Офіційний сайт. <https://vin-zukerka.com.ua>

45. ТОВ «Вінницька цукерка». Фінансова звітність за 2021-2023 рр.

<https://clarity-project.info/edr/30362590/finances>

46. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС». Офіційна сторінка у мережі Facebook.
<https://www.facebook.com/golubamoja>

47. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС». Офіційна сторінка у мережі Instagram.
https://www.instagram.com/goluba_sweets/

48. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС». Офіційний сайт.
<https://www.golubasweets.com.ua>

49. ТОВ «ГОЛУБА СВІТС». Фінансова звітність за 2021-2023 рр.
https://clarity-project.info/edr/42407173/finances?current_year=2023

50. ТОВ «Солодка мрія – Вінниця». Відгуки про товариство на сайті ТОП-20.
<https://top20.ua/vn/magazinyi-supermarketyi/mestnyi-proizvoditel/solodka-mriya-1.html>

51. ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця». Офіційна сторінка у мережі Facebook.
https://www.facebook.com/SMVinnitsa/?locale=uk_UA

52. ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця». Офіційна сторінка у мережі Instagram.
https://www.instagram.com/solodkamriya_official/

53. ТОВ «Солодка Мрія – Вінниця». Офіційний сайт.
<https://solodka.com.ua/uk/>

54. ТОВ «Солодка мрія – Вінниця». Фінансова звітність за 2021-2023 рр.
<https://clarity-project.info/edr/30453415/finances>

55. Урупа І. О. Вплив культурних відмінностей на формування стратегій глобального брендингу. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2024. Вип. 14. <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2024-14-04-13/2024-14-04-13>

56. Федорова Х. 9 дієвих порад для просування малого бізнесу в Україні. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/9-diyevyh-porad-dlya-prosuvannya-malogo-biznesu-v-ukrayini>

57. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-

економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.

58. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301-314

59. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. *Економічний вісник*. 2020. №1. С.187-196

60. Яцентюк С. В. Формування ідентичності та іміджу бренду у процесі його позиціонування. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2013. Т. 18, Вип. 3(3). С. 163-167

61. Яцишина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2016. № 1. С. 219–225.

62. David A. Aaker. Building Strong Brands. Free Press, 1996. 380 p.

63. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand. Lincolnwood, Ill., USA : NTC Business Books, 1997. 233 p.

64. Hallaron Advertising Agency. What David Ogilvy Thought About Branding. URL: <https://hallaron.com/what-david-ogilvy-thought-about-branding/>

65. Андронік О.Л., Ключковський В.О., Солоненко Ю.В., Інноваційне підприємництво як складова стратегії розвитку національної економіки. *Економіка і організація управління*. №3 (55). 2024.

66. Андронік О.Л., Криворучко Д.М. Управління в умовах швидких інновацій та зовнішніх факторів в автомобільній галузі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. №4 (83). С. 119-127

67. Ахновська І.О., Ельхадад А. Роль та місце релокованого бізнесу в Україні в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2024. №190. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-67> URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1516/1460>

68. Sydorenko V., Akhnovska I., Smirnov S., Verbovskyi I., Melnychuk O. Improvement of higher education: how to bridge the digital divide during the

transformation. *Journal of Education and Learning*. Vol. 18. No. 3. 2024. pp. 993-1006. DOI: <https://doi.org/10.11591/edulearn.v18i3.21078>

69. Ахновська, І., Бондаренко, Р. Технологічні тренди як ключовий фактор інноваційного розвитку: аналіз сучасних тенденцій. *Управління змінами та інновації*. 2024. №11. pp. 10-15. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2024-11-2>. URL: <https://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/151>

70. Ахновська І.О., Болгов В.Є. Управління людським капіталом бізнес-спільноти в умовах економіки знань. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 63-67. DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2590>

71. Ключковська В.О., Ключковський О.В., Трегубов О.С. Макроекономічні аспекти відновлення функціонування малого та середнього бізнесу в контексті повоєнної відбудови національної економіки України. *Економіка і організація управління*. 2023. №1 (49). DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.1.9>

72. О.В. Ключковський , В.О. Ключковська , Л.В. Олійник. Актуалізація проблеми макроекономічної безпеки національної економіки України в умовах війни. *Економіка і організація управління*. Вінниця, № 3, 2023 р. С.52-55 DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2023.3.6>

73. Козловський С. В. Роль стратегічного економічного потенціалу в управлінні факторами розвитку сучасних економічних систем. *Економіка та держава*. 2010. № 2. С. 55-58.

74. Костенюк Ю. Б. Оцінювання потенціалу розвитку малого підприємництва України. *Статистика України*. 2022. № 3–4. С. 45–56. DOI: 10.31767/su.3-4(98-99)2022.03-04.XX

75. Костенюк Ю.Б., Лазоренко О.Ю. Стратегічний аналіз підприємства аграрного сектору. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. №6 (324). С. 199-208 <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-33>

76. Костенюк Ю.Б., Ткаченко М.О. Реалізація стратегічних імперативів у розвитку торговельного підприємства. *Вісник економічної науки України*. №2.

2021. С. 161-168. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2\(41\).161-168](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2021.2(41).161-168)

77. Л. Олійник, Л. Матвійчук, Трансформація податкової системи України: нові виклики для бізнесу. *Інвестиції: Практика та досвід*. № 11, 2023. С 31-36. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.11.31>

78. Олійник Л. В. Електронна комерція як новий формат підприємницької діяльності. *Modern Economics*. 2020. № 20(2020). С. 175-180. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/e-commerce-as-a-new-format/>

79. Олійник Л. Інноваційні складові креативного підприємництва в сучасних реаліях. *Соціальна економіка*. 2021. № 62. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/view/18248>

80. Підприємництво. Частина 1: Навч.посібник / [Андронік О.Л., Ахновська І.О., Болгов В.Є. та ін.]; під заг. ред. О.С.Трегубова – Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. – 540 с.

81. Солоненко Ю. В. Сімейний бізнес, сім'я, бізнес-сім'я: окреслення сутностей у площині наукових досліджень. *Економіка і організація управління*. 2021. №2 (42). С. 115–131.

82. Солоненко Ю. В. Сімейний бізнес: порівняння з несімейним, ключові відмінності та особливості функціонування. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 71. № 4. С. 140-150.

83. Солоненко Ю. В. Фестивалі вуличної їжі як елемент туристичної дестинації. *Економіка і організація управління*. 2021. №4 (44). С. 242-255.

84. Солоненко Ю. В., Панасюк П. І. Державна підтримка та стимулювання бізнесу України в умовах війни. *Галицький економічний вісник*. № 3 (82). 2023. С. 190-200.

85. Солоненко Ю.В., Криворучко Д.М. Стан та сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в світі за впливу зовнішніх факторів. *Галицький економічний вісник*. № 4 (83). 2023. С. 130-140.

86. Томчук О., Трегубов О., Андронік О. Фінансові аспекти управління платоспроможністю малого та середнього бізнесу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-42>

87. Трегубов О.С. Наукові засади управління інноваційно-активною структурою. *Актуальні проблеми економіки*. 2023. №1. DOI: 10.32752/1993-6788-2023-1-259-64-71

88. Трегубов О. С. Управління бізнес-процесами навч. посіб. для здобувачів вищої освіти. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2023. 85 с.

89. Dluhopolskyi, O., Simakhova, A., Zatonatska, T., Kozlovskyi, S., Oleksiv, I., Baltgailis, J. (2021). Potential of virtual reality in the current digital society: economic perspectives, Abstracts of 11th International Conference on «Advanced Computer Information Technologies» (September 15-17, 2021), Deggendorf, Germany. 2021. 753 p., pp. 360-363.

90. Kholiavko, N., Zhavoronok, A., Marych, M., Viknianska, A., Kozlovskyi, S., Herasymiuk, K. (2020). Countries disposition in the global scientific and educational area: management and clustering, *International Journal of Management*, Vol. 11(5), pp. 400-415. https://iaeme.com/Home/article_id/IJM_11_05_039

91. Kozlovskyi, A., Bilenko, D., Kozlovskyi, S., Lavrov, R., Skydan, O., Ivanyuta, N. (2020). Determination of the risk-free rate of return on an investment efficiency based on the fractal markets hypothesis, *Forum Scientiae Oeconomia*, Vol. 8(3), pp. 61-72. <http://ojs.wsb.edu.pl/index.php/fso/article/view/316/247>

92. Kozlovskyi, S., Grynyuk, R., Baidala, V., Burdiak, V., Bakun, Y. (2019). Economic security management of Ukraine in conditions of European integration, *Montenegrin Journal of Economics*, Vol. 15. № 3, pp. 137-153. <http://dx.doi.org/10.14254/1800-5845/2019.15-3.10>