

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені ДМИТРА МОТОРНОГО**  
**Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки**  
**Кафедра маркетингу**

Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Наталя КУКІНА  
( підпис ) ( ім'я та прізвище )

« 06 » лютого 2026 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**МАГІСТРА**

на тему **БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ**  
**СТРАТЕГІЇ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ**  
**МІСЬКМОЛОКОЗАВОД» НА РИНКУ МОЛОКА ТА**  
**МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ**

Здобувачка вищої освіти: \_\_\_\_\_  
( підпис )

Влада ШМАЛІЙ  
( ім'я та прізвище здобувачки )

Керівник: \_\_\_\_\_  
( підпис )

PhD, ст. викл., Ганна МАЙБОРОДА  
( учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище )

Запоріжжя 2026 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**імені ДМИТРА МОТОРНОГО**

Навчально-науковий інститут загально-університетської підготовки  
Кафедра Маркетингу  
Освітньо-професійна програма 075 «Маркетинг»  
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»  
Спеціальність 075 «Маркетинг»

**ПОГОДЖЕНО**

Гарант освітньо-професійної  
програми

\_\_\_\_\_ Наталя ШКВИРЯ  
(підпис) (ім'я та прізвище)  
«25» листопада 2025 р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Наталя КУКІНА  
(підпис) (ім'я та прізвище)  
«25» листопада 2025 р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**  
**на підготовку кваліфікаційної роботи магістра**

здобувача вищої освіти **Влади ШМАЛІЙ**

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Брендинг як елемент маркетингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на ринку молока та молочних виробів»

керівник роботи PhD, ст. викл. Ганна МАЙБОРОДА  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «24» листопада 2025 р. № 602-3

2. Строк подання кваліфікаційної магістерської роботи до 06.02.2026 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної магістерської роботи: : наукові праці з питань брендингу, дані статистичної звітності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», нормативно-правові акти у сфері харчової безпеки та маркетингової діяльності; статистичні матеріали щодо розвитку ринку молока та молочних виробів в Україні; результати маркетингового дослідження споживачів.

4. Зміст кваліфікаційної магістерської роботи (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ; Розділ 1. Теоретико-методичні засади формування брендингу як елемента маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів; Розділ 2. Аналіз ринку молока та молочних виробів в Україні та позицій ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»; Розділ 3. Брендінг як

стратегічний інструмент розвитку ТДВ «Івано-франківський міськмолкозавод»»; Висновки; Список використаних джерел.

5. Перелік графічного матеріалу: 39 таблиць, 7 рисунків, додатків

6. Дата видачі завдання «26» листопада 2025р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	27.11.2025	виконано
2	Розділ 1. <i>Теоретико-методичні засади формування брендингу як елемента маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів</i>	19.12.2025	виконано
3	Розділ 2. <i>Аналіз ринку молока та молочних виробів в Україні та позицій ТДВ «Івано-франківський міськмолкозавод»</i>	09.01.2026	виконано
4	Розділ 3. <i>Брендинг як стратегічний інструмент розвитку ТДВ «Івано-франківський міськмолкозавод»</i>	30.01.2026	виконано
5	Перевірка на плагіат	06.02.2026	виконано

Здобувачка вищої освіти

\_\_\_\_\_ (підпис)

Влада ШМАЛІЙ

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи,

PhD, ст. викл.

\_\_\_\_\_ (підпис)

Ганна МАЙБОРОДА

(ім'я та прізвище)

## АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи магістра на тему:

*«Брендинг як елемент маркетингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» на ринку молока та молочних виробів»*

1. ВНЗ: Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.
2. Рік завершення роботи: 2026 р.
3. Обсяг роботи: 96 стор.
4. Кількість додатків: 1
5. Кількість ілюстрацій: 7
6. Кількість таблиць: 39
7. Кількість джерел літератури: 62

*Об'єктом дослідження* є процес формування та реалізації брендингових і маркетингових стратегій ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» на ринку молока та молочних виробів.

*Предметом дослідження* є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку молока та молочних виробів.

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи* – теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу як елемента маркетингової стратегії на прикладі ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку молока та молочних виробів.

*Методи проведення досліджень*: у роботі використано загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, системний підхід), а також спеціальні маркетингові методи (PEST-аналіз, SWOT-аналіз, порівняльний аналіз, методи сегментації та позиціонування, аналіз конкурентного середовища). Для обґрунтування практичних пропозицій застосовано економіко-статистичні та графічні методи.

*Основні результати дослідження (наукові, практичні)*:

– узагальнено теоретичні основи брендингу в маркетинговій діяльності підприємства та досліджено роль брендингу як складової маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів;

– визначено вплив факторів маркетингового макросередовища на ринку молока та молочних виробів в Україні;

– проаналізовано маркетингове мікросередовище та конкурентну ситуацію на ринку молока та молочних виробів;

– здійснено оцінку бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» та особливостей поведінки споживачів продукції підприємства;

– обґрунтовано стратегічний потенціал бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод»;

– сформовано модель формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства;

– запропоновано напрями вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» з урахуванням сучасних маркетингових інструментів.

*Ключові слова*: маркетинг, брендинг, маркетингова стратегія, бренд, ринок молока та молочних виробів, конкурентоспроможність, поведінка споживачів, діджитал-маркетинг.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ВИРОБІВ</b> .....	11
1.1. Теоретичні основи брендингу в маркетинговій діяльності підприємства.....	11
1.2. Брендинг як складова маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів.....	15
1.3. Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності брендингу підприємства.....	23
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ ТА ПОЗИЦІЙ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»</b> .....	31
2.1. Дослідження маркетингового макросередовища ринку молока та молочних виробів в Україні.....	31
2.2. Аналіз маркетингового мікросередовища та конкурентної ситуації на ринку молока та молочних виробів .....	39
2.3. Оцінка бренду та особливостей поведінки споживачів продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» .....	47
<b>РОЗДІЛ 3. БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»</b> .....	60
3.1. Оцінка стратегічного потенціалу бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» .....	60
3.2. Модель формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства.....	68
3.3. Напрями вдосконалення брендингової стратегії підприємства .....	76
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	83
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	87
<b>ДОДАТКИ</b> .....	93

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ТДВ – товариство з додатковою відповідальністю

ЄС – Європейський Союз

ВВП – валовий внутрішній продукт

ПДВ – податок на додану вартість

ЗМІ – засоби масової інформації

CRM – Customer Relationship Management (система управління взаємовідносинами з клієнтами)

B2C – Business to Consumer (бізнес для кінцевого споживача)

B2B – Business to Business (бізнес для бізнесу)

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз)

PEST – Political, Economic, Social, Technological (аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників)

STP – Segmentation, Targeting, Positioning (сегментація, вибір цільового ринку, позиціонування)

USP – Unique Selling Proposition (унікальна торгова пропозиція)

KPI – Key Performance Indicators (ключові показники ефективності)

ROI – Return on Investment (рентабельність інвестицій)

SMM – Social Media Marketing (маркетинг у соціальних мережах)

SEO – Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю)

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах розвитку ринкової економіки брендинг набуває статусу одного з ключових елементів маркетингової стратегії підприємств, особливо в галузях із високим рівнем конкуренції та стандартизації продукції. Зростання кількості однотипних товарних пропозицій, підвищення вимог споживачів до якості, безпечності та репутації виробника, а також активна цифровізація маркетингових комунікацій зумовлюють необхідність системного використання брендингу як інструменту формування довгострокових конкурентних переваг. У цьому контексті бренд перестає бути виключно засобом ідентифікації продукції та перетворюється на стратегічний нематеріальний актив підприємства, що впливає на поведінку споживачів, рівень їхньої лояльності та стабільність ринкових позицій.

Особливої актуальності питання брендингу набувають для підприємств харчової промисловості, зокрема на ринку молока та молочних виробів, який характеризується високим рівнем конкуренції, обмеженими можливостями технологічної диференціації та підвищеною чутливістю споживачів до нематеріальних характеристик продукції. Для цієї галузі ключового значення набувають такі чинники, як довіра до виробника, репутація бренду, зростання вимог до безпечності продукції, походження сировини, дотримання стандартів якості, імідж виробника та соціальна відповідальність підприємства. Підприємства, в свою чергу, змушені приділяти значну увагу питанням стратегічного управління брендом. Разом з цим, в умовах економічної нестабільності, змін споживчих пріоритетів і посилення впливу діджитал-середовища саме брендинг дозволяє підприємствам молочної галузі зберігати лояльність споживачів і забезпечувати стійкість розвитку.

**Стан вивчення проблеми дослідження.** Аналіз наукових досліджень свідчить про значний інтерес вітчизняних і зарубіжних науковців до проблематики брендингу та його ролі в системі маркетингового управління. Зокрема, у працях Д. А. Аакера, Ж.-Н. Капферера, М. Ліндстрема, М.

МакДональда Л. Чернатоні розкрито концептуальні засади формування бренду, його ідентичності та цінності для споживача. Такі відомі вчені, як Л. В. Балабанова, Н. М. Буняк, О. В. Гриценюк, О. М. Зборовська, О. Ю. Красовська, О. В. Сардак приділяють увагу брендингу як елементу маркетингової стратегії підприємства та чиннику підвищення його конкурентоспроможності.

Разом із тим, попри значну кількість наукових напрацювань, не набули достатнього висвітлення в наукових дослідженнях питання комплексного і практичного застосування брендингу в умовах конкретних галузевих ринків, зокрема ринку молока та молочних виробів, а також проблеми оцінювання ефективності брендингових рішень на рівні окремого підприємства з урахуванням сучасних цифрових інструментів маркетингу. Це зумовлює необхідність подальших досліджень у зазначеному напрямі та визначає актуальність обраної теми.

**Об'єкт дослідження** – процес формування та реалізації брендингових і маркетингових стратегій ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на ринку молока та молочних виробів.

**Предмет дослідження** – є теоретико-методичні та прикладні аспекти формування брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства на споживчому ринку молока та молочних виробів.

*Мета дослідження:* теоретичне обґрунтування та формування практичних рекомендацій щодо удосконалення брендингу як елемента маркетингової стратегії на прикладі ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» з метою підвищення його конкурентоспроможності на ринку молока та молочних виробів.

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено вирішення таких завдань:

- 1) узагальнити теоретичні основи брендингу в маркетинговій діяльності підприємства та дослідити роль брендингу як складової маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів;

- 2) визначити вплив факторів маркетингового макросередовища на ринку молока та молочних виробів в Україні;
- 3) проаналізувати маркетингове мікросередовище та конкурентну ситуацію на ринку молока та молочних виробів;
- 4) здійснити оцінку бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» та особливостей поведінки споживачів продукції підприємства;
- 5) обґрунтувати стратегічний потенціал бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»;
- 6) сформувати модель формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства;
- 7) запропонувати напрями вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» з урахуванням сучасних маркетингових інструментів.

**Методи дослідження.** Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи пізнання. У процесі дослідження використано методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції, узагальнення, системного підходу. Для аналізу зовнішнього середовища застосовано PEST-аналіз, для оцінки внутрішнього та конкурентного середовища – SWOT-аналіз і порівняльний аналіз. Для дослідження ринку та позиціонування бренду використано методи сегментації, позиціонування та аналізу конкурентного середовища. Економіко-статистичні та графічні методи застосовано для обґрунтування практичних рекомендацій і візуалізації результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу та брендингу, нормативно-правові акти України, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, галузеві аналітичні матеріали, інформація з офіційних сайтів і сторінок у соціальних мережах підприємств молочної галузі, а також внутрішні матеріали та відкриті дані ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».

**Наукова новизна** полягає у подальшому розвитку теоретико-методичних положень щодо застосування брендингу як елемента маркетингової стратегії

підприємства на ринку молока та молочних виробів, а також у розробці практичних рекомендацій і моделі формування та розвитку брендингу з урахуванням галузевої специфіки та сучасних тенденцій діджитал-маркетингу.

**Практичне значення** полягає у можливості їх використання в маркетинговій діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» для вдосконалення брендингової стратегії, підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку молока та молочних виробів. Запропоновані рекомендації та модель формування і розвитку брендингу можуть бути застосовані при розробленні маркетингових рішень, плануванні комунікаційної політики та впровадженні діджитал-інструментів з метою підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

**Апробація результатів.** Основні результати дослідження були представлені та обговорені під час участі у науково-практичних конференціях і семінарах, присвячених актуальним питанням маркетингу, брендингу та розвитку маркетингових стратегій підприємств харчової промисловості.

**Публікації.** За темою дослідження опубліковано тези доповідей у збірниках науково-практичних конференцій, у яких відображено окремі результати роботи та підтверджено її науково-практичну спрямованість.

**Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань та додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 96 сторінки, із яких 79 сторінок основного тексту. Перелік посилань складається із 62 найменувань.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК ЕЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ВИРОБІВ

### 1.1. Теоретичні основи брендингу в маркетинговій діяльності підприємства

В умовах сьогодення функціонування ринкової економіки брендинг посідає ключове місце в системі маркетингової діяльності підприємства, виступаючи не лише інструментом ідентифікації товару або послуги, а й стратегічним механізмом формування довгострокових конкурентних переваг, стійких асоціацій у свідомості споживачів та емоційної прихильності до торгової марки. Посилення конкурентного тиску, зростання однорідності товарних пропозицій, цифровізація комунікацій і трансформація споживчої поведінки зумовлюють необхідність глибокого теоретичного осмислення брендингу як складової маркетингової стратегії підприємства.

У науковій літературі брендинг розглядається як комплексне багатовимірне явище, що поєднує економічні, психологічні, соціальні та комунікаційні аспекти. На думку Д. А. Аакера, бренд є сукупністю активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символом, які здатні додавати або зменшувати цінність товару для підприємства і споживача [1]. Подібної позиції дотримується Ж.-Н. Капферер, який трактує бренд як систему ідентичності, що забезпечує впізнаваність, диференціацію та довіру до продукту в довгостроковій перспективі [23]. У межах маркетингової концепції бренд дедалі частіше розглядається як нематеріальний актив підприємства, здатний формувати стійкі конкурентні переваги. На думку Л. В. Балабанової та О. В. Сардака, брендинг у маркетинговій діяльності є процесом створення доданої цінності, яка виходить за межі функціональних характеристик товару та базується на емоційних і символічних вигодах для споживача [3]. Важливим теоретичним аспектом є розмежування понять «бренд» і «торговельна марка». На думку В. Ю. Ярмака,

торговельна марка є юридично закріпленим позначенням товару, тоді як бренд формується у свідомості споживача та включає сукупність асоціацій, уявлень і досвіду взаємодії з продуктом [54]. Аналогічну позицію висловлює О. В. Гриценюк, наголошуючи на тому, що бренд виникає лише за умови цілеспрямованої маркетингової діяльності та системних комунікацій із цільовою аудиторією [14].

У контексті маркетингової діяльності підприємства брендинг виконує низку стратегічно важливих функцій, серед яких ідентифікаційна, диференціююча, комунікаційна, гарантійна та ціннісна. На думку О. М. Зборовської та О. Ю. Красовської, ефективний брендинг забезпечує не лише впізнаваність товару, а й формує довіру споживачів, знижує ризики вибору та підвищує лояльність до підприємства [21]. У свою чергу, М. Ліндстром акцентує увагу на сенсорному та емоційному вимірі бренду, зазначаючи, що сильні бренди апелюють до підсвідомих реакцій споживачів і формують емоційний зв'язок із продуктом [31]. Суттєвого значення набуває взаємозв'язок брендингу з маркетинговою стратегією підприємства. На думку Л. Б. Гопки, бренд-менеджмент є інтегрованим елементом стратегічного управління, який забезпечує узгодженість товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства [13]. Аналогічну позицію займають В. В. Хурдей та співавтори, які підкреслюють, що бренд виступає ядром маркетингової стратегії, навколо якого вибудовується система маркетингових рішень [50].

У сучасних умовах цифровізації економіки брендинг набуває нових форм і інструментів реалізації. На думку О. І. Крамара, діджитал-брендинг передбачає активне використання цифрових каналів комунікації, соціальних мереж, інтерактивного контенту та персоналізованих маркетингових рішень для формування цілісного образу бренду [28]. Подібний підхід підтримує Т. І. Гуменюк, яка наголошує на ролі соціальних мереж як ефективного інструменту формування бренду організації та підтримки постійного діалогу зі споживачами [16]. Особливої актуальності питання брендингу набувають у контексті кризових та нестабільних умов господарювання. На думку О. В.

Дубовика, цифровий брендинг в умовах трансформації українського ринку та воєнних викликів виконує функцію стабілізатора споживчої довіри та інструмента адаптації підприємств до змін зовнішнього середовища [19]. Аналогічно Л. О. Лігоненко розглядає бренд як важливий елемент антикризового управління, здатний підтримувати конкурентоспроможність підприємства навіть за умов економічної нестабільності [30].

Важливим теоретичним напрямом є дослідження брендингу з позицій системного підходу. На думку О. Г. Деркач та А. О. Кузьміної, бренд-орієнтована система управління підприємством передбачає формування єдиного управлінського контуру, в якому бренд виступає координуючим елементом між маркетингом, виробництвом, фінансами та управлінням персоналом [18]. Також у сучасній науковій думці значного поширення набули концепції емоційного та символічного брендингу. На думку М. Мороза, сучасний бренд функціонує як соціально-культурний символ, що відображає стиль життя, систему цінностей і світоглядні орієнтири цільової аудиторії [37]. Подібної позиції дотримуються Р. Кліфтон та Дж. Сіммонс, які зазначають, що сильні бренди формують емоційну прихильність споживачів через символи, історії та наративи, що виходять за межі раціонального вибору [57].

Окремого теоретичного аналізу потребує концепція архетипного брендингу, яка активно застосовується у сучасній маркетинговій практиці. На думку І. В. Бурачек, В. Я. Верстової та Д. І. Ярмолюка, використання архетипів у процесі створення бренду дозволяє підсилити емоційний зв'язок зі споживачами, забезпечити глибшу ідентифікацію бренду та підвищити ефективність комунікацій [9]. Архетипний підхід сприяє формуванню цілісного образу бренду, який є зрозумілим і близьким для широких споживчих аудиторій. У контексті розвитку людського капіталу підприємства актуалізується концепція бренду роботодавця. На думку Л. О. Савчук, бренд роботодавця є складовою загального бренду підприємства та відіграє важливу роль у формуванні внутрішньої лояльності персоналу, залученні кваліфікованих кадрів і підвищенні репутаційної привабливості компанії [44]. У цьому аспекті брендинг виходить за

межі класичного ринкового маркетингу та охоплює сферу внутрішніх комунікацій і управління персоналом.

У сучасних теоретичних моделях брендинг також розглядається як інструмент антикризового менеджменту. На думку В. В. Россохи, ефективна інтеграція маркетингового менеджменту та брендингу дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зберігати довіру споживачів і мінімізувати репутаційні ризики в кризових умовах [43]. Аналогічно О. С. Шуміло та співавтори наголошують, що маркетинг і брендинг відіграють ключову роль у підтримці стабільності підприємства в умовах економічної турбулентності [53] (табл. 1.1.).

*Таблиця 1.1*

### **Ключові теоретичні положення брендингу в маркетинговій діяльності підприємства**

Ключовий аспект	Сутнісна характеристика
Сутність брендингу	Брендинг розглядається як комплексний багатовимірний процес формування нематеріальної цінності підприємства, що поєднує економічні, психологічні, соціальні та комунікаційні складові
Бренд і торгова марка	Торгова марка є юридично закріпленим позначенням, тоді як бренд формується у свідомості споживача як система асоціацій, досвіду та емоційної прихильності
Роль бренду в маркетингу	Бренд виступає стратегічним активом підприємства, який забезпечує диференціацію, впізнаваність, довіру та лояльність споживачів
Функції брендингу	Ідентифікаційна, диференціююча, комунікаційна, ціннісна, гарантійна та репутаційна
Брендинг і маркетингова стратегія	Брендинг є ядром маркетингової стратегії та інтегрує товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику підприємства
Емоційний та символічний вимір	Бренд формує емоційний зв'язок зі споживачем через символи, наративи, сенсорні та ціннісні асоціації
Архетипний підхід	Використання архетипів посилює ідентифікацію бренду та сприяє формуванню довгострокової прихильності споживачів
Цифровий брендинг	Реалізується через цифрові канали комунікації, соціальні мережі та персоналізовані маркетингові інструменти
Внутрішній брендинг	Брендинг охоплює управління персоналом і корпоративну культуру через концепцію бренду роботодавця
Антикризова функція	Сильний бренд знижує споживчу невизначеність, підтримує довіру та стабільність підприємства в кризових умовах

*Джерело: сформовано автором на основі [1; 3; 9; 13; 18; 23; 28; 31; 54; 57]*

Отже, брендинг у маркетинговій діяльності підприємства є складним багатокомпонентним процесом, який поєднує стратегічне планування, управління нематеріальними активами, маркетингові комунікації та формування довгострокових відносин зі споживачами. Бренд виступає засобом диференціації товару на ринку, так і ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства, що забезпечує конкурентні переваги в умовах динамічного ринкового середовища.

## **1.2. Брендинг як складова маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів**

У сучасних умовах розвитку конкурентного середовища брендинг розглядається не лише як інструмент ідентифікації товару, а як системоутворюючий елемент маркетингової стратегії підприємства, що забезпечує довгострокову цінність, стійкість ринкових позицій та емоційно-смысловий зв'язок зі споживачем. Особливої актуальності ця функція брендингу набуває на ринку молока та молочних виробів, який характеризується високим рівнем стандартизації продукції, обмеженими можливостями технологічної диференціації та підвищеною чутливістю споживачів до нематеріальних характеристик товару. На думку Д. А. Аакера, бренд є сукупністю активів і зобов'язань, пов'язаних з назвою та символами, які додають або віднімають цінність продукту для підприємства та споживача [1]. У цьому контексті брендинг виступає стратегічним ресурсом, який формує додану вартість навіть за умов мінімальних відмінностей у фізичних властивостях товару. Для молочної галузі, де більшість продуктів мають подібні органолептичні та функціональні характеристики, бренд стає ключовим чинником вибору, довіри та повторної купівлі. Ж.-Н. Капферер підкреслює, що бренд у стратегічному вимірі є обіцянкою стабільної якості та системи цінностей, які компанія послідовно транслює споживачеві [23]. У випадку ринку молока та молочних виробів ця обіцянка безпосередньо пов'язана з категоріями безпеки, натуральності,

походження сировини, екологічності виробництва та соціальної відповідальності. Саме ці аспекти формують основу бренд-стратегії підприємств харчової промисловості та інтегруються у загальну маркетингову концепцію.

На думку Н. М. Буняк, бренд-орієнтоване управління передбачає інтеграцію брендингу в усі функціональні підсистеми підприємства – від виробництва й логістики до комунікацій та управління персоналом [8]. У цьому аспекті брендинг перестає бути виключно комунікаційним інструментом і набуває рис комплексної маркетингової стратегії, що визначає поведінку підприємства на ринку. Для виробників молочної продукції це означає необхідність узгодження якості продукції, візуальної айдентики, тональності комунікацій та каналів збуту з єдиною бренд-платформою. Г. О. Андрощук зазначає, що в умовах цифрової трансформації бренди стають носіями нематеріальної конкурентної переваги, яка формується через довіру, впізнаваність та цифрову присутність [2]. Ринок молока та молочних виробів дедалі активніше інтегрується у цифрові комунікаційні середовища, зокрема через соціальні мережі, офіційні сайти, маркетплейси та програми лояльності. У цьому контексті брендинг виступає центральною ланкою маркетингової стратегії, що забезпечує цілісність образу підприємства у цифровому просторі.

На думку О. В. Гриценюк, брендинг є інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства за рахунок формування стійких асоціативних зв'язків у свідомості споживачів [14]. Для молочної галузі це має особливе значення, оскільки споживач часто здійснює вибір у межах однієї товарної полиці, керуючись не раціональними розрахунками, а емоційною довірою до знайомого бренду. Таким чином, брендинг безпосередньо впливає на ефективність реалізації товарної та цінової стратегій підприємства. Дослідники І. В. Бурачек, В. Я. Верстова та Д. І. Ярмолюк звертають увагу на використання архетипів у формуванні бренду, що дозволяє посилити емоційну складову маркетингової стратегії [9]. На ринку молочних продуктів архетипи турботи, традиційності, родинності та природності є найбільш релевантними та сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду як «свого» та надійного.

Застосування архетипного підходу дозволяє підприємству вибудувати довгострокову комунікаційну стратегію, узгоджену з очікуваннями цільової аудиторії.

На думку О. Є. Громової, ефективне формування та просування бренду потребує чітко вибудованого механізму управління, що включає аналітичний, стратегічний та операційний рівні [15]. У межах маркетингової стратегії брендинг виконує координуючу функцію, забезпечуючи узгодженість між маркетинговими цілями, інструментами та результатами діяльності підприємства. Для виробників молочної продукції це означає необхідність системного підходу до управління брендом, а не фрагментарного використання окремих маркетингових заходів. Дослідження Т. І. Гуменюк підтверджують, що соціальні мережі є потужним інструментом формування бренду організації, особливо у сегментах товарів повсякденного попиту [16]. На ринку молока та молочних виробів соціальні медіа дозволяють підприємствам не лише інформувати споживачів, а й формувати довіру через відкритість, зворотний зв'язок та демонстрацію виробничих процесів. У цьому контексті брендинг інтегрується в комунікаційну стратегію як її смислове ядро.

На думку М. Ліндстрома, сучасний бренд впливає на споживача через мультисенсорні канали, формуючи цілісний досвід взаємодії з продуктом [31]. Для молочної продукції це проявляється у значущості упаковки, кольорової гама, тактильних відчуттів, візуальної чистоти та асоціацій зі свіжістю. Таким чином, брендинг безпосередньо пов'язаний з фізичними атрибутами товару та виступає складовою товарної стратегії підприємства. Л. О. Касич та І. В. Рафальська підкреслюють, що імплементація концепції бренду в корпоративне управління дозволяє підвищити ефективність стратегічних рішень та адаптивність підприємства до ринкових змін [25]. Для підприємств молочної галузі це особливо актуально в умовах нестабільності економічного середовища, зростання витрат та змін споживчих уподобань. Брендинг у такому разі виступає стабілізуючим фактором маркетингової стратегії. На думку Н. П. Карачини, брендинг слід розглядати як міждисциплінарну категорію, що поєднує

економічні, маркетингові та комунікаційні аспекти управління підприємством [24]. У контексті ринку молока та молочних виробів брендинг формує основу стратегічного позиціонування, визначає логіку взаємодії зі споживачами та забезпечує довгострокову цінність торгової марки.

У межах сучасних маркетингових концепцій бренд розглядається не лише як результат маркетингових зусиль, а як процес постійного управління сприйняттям цінності підприємства в очах цільових аудиторій. На думку Н. М. Буняк, бренд-орієнтоване управління передбачає інтеграцію брендингових рішень у всі управлінські рівні підприємства – від стратегічного планування до операційної діяльності [8]. Такий підхід дозволяє забезпечити узгодженість внутрішніх процесів підприємства з його зовнішнім позиціонуванням. У наукових дослідженнях значна увага приділяється брендингу як чиннику забезпечення конкурентоспроможності підприємства. На думку О. В. Денисенка, А. О. Мельника та Л. В. Зінорука, бренд виступає інструментом нематеріальної диференціації, який дає змогу підприємству формувати унікальну ринкову пропозицію навіть за умов технологічної або товарної однорідності продукції [17]. У цьому контексті брендинг стає засобом зниження цінової конкуренції та підвищення стійкості ринкових позицій підприємства.

Важливим напрямом теоретичного аналізу є дослідження брендингу в системі маркетингових комунікацій. На думку О. М. Башти, брендинг у цифровому середовищі реалізується через комплекс інтегрованих комунікацій, які формують єдиний інформаційний простір бренду та забезпечують його впізнаваність у різних каналах взаємодії зі споживачами [5]. Аналогічно А. Р. Танасійчук підкреслює, що ефективна комунікаційна стратегія бренду передбачає узгодження візуальних, вербальних і поведінкових елементів бренду в онлайн- та офлайн-середовищі [45]. У межах маркетингової науки брендинг також розглядається як механізм формування доданої споживчої цінності. На думку С. В. Ковальчука, бренд дозволяє трансформувати функціональні характеристики товару в емоційні та символічні вигоди, що істотно впливають на процес прийняття споживчих рішень [27]. У свою чергу, О. І. Левчук зазначає,

що рівень ефективності бренду безпосередньо відображається у показниках лояльності споживачів, частоті повторних покупок та здатності бренду утримувати цінову премію [29].

Суттєвого значення набуває концепція позиціонування бренду в системі маркетингової діяльності підприємства. На думку Д. С. Файвішенка, позиціонування є ключовим інструментом створення цінності бренду, оскільки дозволяє закріпити у свідомості споживача чітке уявлення про унікальні переваги товару або підприємства [48]. У цьому контексті брендинг розглядається як безперервний процес коригування образу бренду відповідно до змін ринкового середовища та очікувань цільових сегментів. Окрему увагу в теоретичних дослідженнях приділено взаємозв'язку брендингу та корпоративної культури підприємства. На думку О. В. Хоменка, внутрішній бренд є відображенням цінностей і норм організаційної культури, які транслюються працівниками підприємства у процесі взаємодії зі споживачами [49]. Такий підхід дозволяє розглядати брендинг не лише як зовнішній маркетинговий інструмент, а як внутрішній механізм формування єдиної системи корпоративної ідентичності.

У сучасних умовах глобалізації ринків брендинг дедалі частіше розглядається як інструмент міжнародної конкурентоспроможності підприємств. На думку О. Г. Богоявленського та О. Д. Остапенка, успішне просування українських брендів на міжнародних ринках потребує адаптації брендингових стратегій до культурних, соціальних та споживчих особливостей цільових країн [7]. Подібну позицію висловлюють В. М. Подра та Н. Я. Петришин, які наголошують на необхідності поєднання локальної ідентичності бренду з міжнародними стандартами маркетингових комунікацій [41].

У межах сучасних підходів до маркетингового управління брендинг дедалі частіше розглядається як інтеграційна платформа, що поєднує стратегічні цілі підприємства з поведінковими моделями споживачів. На думку О. М. Зборовської та О. Ю. Красовської, розвиток бренду підприємства повинен базуватися на систематизації наукових підходів, які враховують як економічні,

так і соціально-психологічні чинники сприйняття торгової марки [21]. Для ринку молока та молочних виробів це означає необхідність формування бренду не лише як комерційного активу, а як соціально значущого елементу повсякденного споживання. Дослідження О. Каламана та Д. Мандрикіна доводять, що концепція бренду відіграє ключову роль у формуванні бізнес-стратегії підприємства, забезпечуючи узгодженість між стратегічним баченням та операційною діяльністю [22]. У контексті молочної галузі бренд виступає орієнтиром для прийняття маркетингових рішень щодо асортиментної політики, цінового позиціонування та каналів збуту. Саме бренд визначає, у якому сегменті ринку функціонуватиме підприємство – масовому, середньому чи преміальному.

На думку О. І. Крамара, діджитал-брендинг є невід'ємною складовою сучасної маркетингової стратегії, оскільки цифрові інструменти дозволяють формувати персоналізований контакт зі споживачем та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури [28]. Для виробників молока та молочних виробів цифрові канали стають ефективним засобом донесення цінностей бренду, інформації про походження продукції, умови виробництва та стандарти якості. Таким чином, брендинг інтегрується у стратегію маркетингових комунікацій і посилює її вплив. Л. О. Лігоненко підкреслює, що в умовах кризових явищ брендинг виконує стабілізаційну функцію, знижуючи рівень невизначеності для споживачів та підтримуючи довіру до підприємства [30]. Ринок молока та молочних виробів є особливо чутливим до економічних коливань, оскільки належить до сегменту товарів першої необхідності. У цьому контексті сильний бренд дозволяє підприємству утримувати лояльність споживачів навіть за умов зростання цін або змін у споживчій поведінці.

На думку М. О. Левчука, оцінка ефективності бренду повинна здійснюватися через аналіз його впливу на фінансові та нефінансові показники діяльності підприємства [29]. Для молочної галузі це проявляється у зростанні частки ринку, стабільності збуту, підвищенні середньої ціни реалізації та зменшенні чутливості споживачів до цінових коливань. Дослідниця Н. М. Лисенко наголошує, що маркетингові дослідження є базисом для

формування ефективної бренд-стратегії, оскільки дозволяють глибоко зрозуміти очікування та мотивацію споживачів [32]. На ринку молочних продуктів це особливо важливо з огляду на різноманітність споживчих сегментів – від сімей з дітьми до споживачів, орієнтованих на здорове харчування. Брендінг у такому випадку виступає інструментом адаптації маркетингової стратегії до потреб конкретних цільових груп.

На думку І. Лисогора та О. Біланенко, цифровий маркетинг виступає детермінантою активізації бізнес-процесів і посилення міжнародної конкурентоспроможності торговельних підприємств [33]. Для молочних виробників брендінг у цифровому середовищі стає механізмом виходу за межі локальних ринків та формування позитивного іміджу на національному рівні. У цьому контексті бренд виконує функцію маркера якості та надійності. Г. О. Майборода зазначає, що специфіка бренд-менеджменту у харчовій промисловості полягає у високій залежності споживчої довіри від репутації виробника та історії бренду [34]. Для молочної галузі традиційність та спадковість виробничих практик часто стають ключовими елементами позиціонування. Брендінг у межах маркетингової стратегії дозволяє капіталізувати ці нематеріальні активи та перетворити їх на конкурентні переваги. На думку О. В. Мороза, сучасний брендінг ґрунтується на поєднанні раціональних і емоційних складових, що дозволяє формувати довготривалу прихильність споживачів [37]. Для молочної продукції раціональні аргументи якості та користі для здоров'я повинні поєднуватися з емоційними образами домашнього затишку, турботи та безпеки. Саме така синергія забезпечує стійкість бренду в конкурентному середовищі. Дослідження О. В. Россохи доводять, що маркетинговий менеджмент у системі управління підприємством повинен базуватися на стратегічному підході до формування бренду як довгострокового активу [43]. О. В. Хоменко наголошує, що корпоративна культура безпосередньо впливає на сприйняття бренду компанії, формуючи його внутрішню автентичність [49]. У молочній галузі, де значну роль відіграє репутація виробника, відповідність декларованих цінностей реальним

управлінським і виробничим практикам є критично важливою. Брендінг у межах маркетингової стратегії повинен ґрунтуватися на реальних процесах, а не лише на комунікаційних образах. На думку В. Хурдея, В. Даценка та співавторів, формування маркетингової стратегії управління брендом потребує комплексного підходу, що охоплює аналіз ринку, конкурентного середовища та споживчої поведінки [50]. Для підприємств молочної галузі це означає необхідність постійного моніторингу змін споживчих пріоритетів, зокрема зростання попиту на органічну продукцію, функціональні молочні продукти та екологічно відповідальне виробництво. Брендінг у цьому контексті виступає адаптивним інструментом маркетингової стратегії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Брендінг як складова маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів**

Ключовий аспект	Зміст та стратегічне значення
Роль брендінгу на ринку	Брендінг виступає системоутворювальним елементом маркетингової стратегії в умовах стандартизації молочної продукції та обмеженої технологічної диференціації
Додана цінність бренду	Бренд формує нематеріальну цінність товару через довіру, впізнаваність і емоційно-смісловий зв'язок зі споживачем
Ключові споживчі асоціації	Безпека, натуральність, якість, походження сировини, традиційність, екологічність і соціальна відповідальність
Брендінг і конкурентоспроможність	Брендінг знижує цінову конкуренцію та підвищує стійкість ринкових позицій підприємства
Архетипний підхід	Використання архетипів турботи, родинності й природності посилює емоційну складову бренду молочної продукції
Цифровий вимір брендінгу	Брендінг інтегрується в цифрові комунікації через соціальні мережі, сайти, маркетплейси та програми лояльності
Брендінг і товарна стратегія	Бренд пов'язаний із фізичними атрибутами товару – упаковкою, дизайном, кольорами, сенсорними характеристиками
Внутрішня узгодженість	Брендінг потребує відповідності корпоративної культури, виробничих процесів і комунікацій задекларованим цінностям
Стабілізаційна функція	Сильний бренд підтримує довіру споживачів і стабільність попиту в умовах економічної нестабільності
Стратегічний результат	Брендінг забезпечує інтеграцію товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики підприємства

*Джерело: сформовано автором на основі [1; 5; 8; 17; 23; 34; 37; 43; 50]*

Отже, брендінг як складова маркетингової стратегії на ринку молока та молочних виробів виконує системну функцію, забезпечуючи інтеграцію

товарної, цінової, комунікаційної та дистрибуційної політики підприємства. Він формує нематеріальні конкурентні переваги, підвищує рівень довіри споживачів та сприяє стабільності ринкових позицій підприємства в умовах високої конкуренції та динамічного зовнішнього середовища.

### **1.3. Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності брендингу підприємства**

Формування та оцінювання ефективності брендингу підприємства в сучасних умовах ринкової конкуренції розглядається як складний багаторівневий процес, що поєднує стратегічні, організаційні, комунікаційні та аналітичні компоненти управління. У наукових дослідженнях брендинг дедалі частіше інтерпретується не як сукупність візуальних або комунікаційних рішень, а як цілісна система створення, підтримки та капіталізації цінності бренду в довгостроковій перспективі. На думку Д. А. Аакера, бренд є стратегічним активом підприємства, здатним формувати стійку конкурентну перевагу за умови системного управління його ідентичністю, сприйняттям і лояльністю споживачів [1]. У цьому контексті методичні підходи до брендингу повинні охоплювати як етапи формування бренду, так і інструменти оцінювання результативності його функціонування.

У науковій літературі виокремлюється концептуальний підхід, відповідно до якого брендинг розглядається як елемент стратегічного управління підприємством. На думку Ж.-Н. Капферера, ефективний брендинг базується на чіткому визначенні ідентичності бренду, що включає його цінності, місію, обіцянку та символічний зміст, які повинні бути узгоджені з корпоративною стратегією підприємства [23]. Такий підхід передбачає використання методів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, сегментації ринку, позиціонування та формування унікальної ціннісної пропозиції бренду (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Методичні підходи до формування та оцінювання ефективності брендингу підприємства**

Методичний підхід	Сутнісна характеристика	Основні індикатори / інструменти
Стратегічний (концептуальний)	Брендинг розглядається як елемент стратегічного управління та нематеріальний актив підприємства	Ідентичність бренду, позиціонування, узгодженість зі стратегією
Процесно-орієнтований	Брендинг трактується як послідовність взаємопов'язаних етапів від аналізу до контролю	Аудит бренду, маркетингові дослідження, моніторинг результатів
Бренд-орієнтоване управління	Бренд виступає центральним елементом системи управління підприємством	Внутрішній брендинг, корпоративна культура, бренд роботодавця
Цифровий підхід	Формування та оцінювання бренду здійснюється через цифрові канали та аналітику	Охоплення, залученість, впізнаваність, цифрова довіра
Економічний	Ефективність брендингу оцінюється через фінансові результати діяльності	Обсяги збуту, частка ринку, цінова премія, прибутковість
Психологічний	Акцент робиться на емоційному та асоціативному сприйнятті бренду споживачами	Лояльність, задоволеність, емоційна прихильність
Комунікаційний	Брендинг розглядається як система інтегрованих маркетингових комунікацій	Узгодженість повідомлень, медіапоказники, зворотний зв'язок
Комплексний	Поєднання фінансових, маркетингових і поведінкових критеріїв	Система інтегрованих показників ефективності
Антикризовий	Брендинг використовується як інструмент зниження ризиків і стабілізації попиту	Стійкість бренду, рівень довіри, репутаційна стабільність
Соціально-орієнтований та міжнародний	Бренд формується як соціальний і глобальний феномен	Соціальна відповідальність, міжнародна впізнаваність

*Джерело: сформовано автором на основі [10; 16; 18; 23; 26; 51; 59]*

Таблиця 1.3 також демонструє наочно, що значного поширення набув процесно-орієнтований підхід, згідно з яким брендинг розглядається як послідовність взаємопов'язаних етапів – від дослідження споживчих очікувань і конкурентного середовища до реалізації бренд-комунікацій та моніторингу результатів. На думку Л. Чернатоні та М. МакДональда, управління брендом повинно здійснюватися на основі чітко структурованого процесу, що забезпечує

узгодженість між стратегією бренду та всіма точками контакту зі споживачем [51]. У межах цього підходу особливого значення набувають методи маркетингових досліджень, контент-аналізу, аудиту бренду та оцінювання сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Окрему групу становлять бренд-орієнтовані управлінські підходи, у яких бренд виступає центральним елементом системи управління підприємством. На думку Н. М. Буняк, бренд-орієнтоване управління передбачає інтеграцію брендингу в усі функціональні підсистеми підприємства – маркетинг, фінанси, персонал, виробництво та корпоративну культуру [8]. У такому разі методичні підходи до формування бренду охоплюють не лише зовнішні комунікації, а й внутрішній брендинг, формування бренду роботодавця та узгодження поведінки персоналу з цінностями бренду.

У сучасних умовах цифровізації економіки дедалі більшого значення набувають методичні підходи цифрового брендингу. На думку О. І. Крамар, цифровий брендинг ґрунтується на використанні онлайн-інструментів, соціальних мереж, контент-маркетингу та аналітики даних для формування інтерактивного та персоналізованого брендового досвіду споживача [28]. Відповідно, оцінювання ефективності брендингу в цифровому середовищі передбачає застосування таких показників, як охоплення, залученість, впізнаваність бренду, рівень довіри та емоційна прихильність, що фіксуються за допомогою цифрової аналітики. Важливе місце у методичних підходах посідає економічний підхід до оцінювання ефективності брендингу, який зосереджується на фінансових результатах брендової діяльності. На думку М. О. Левчук, ефективність бренду може оцінюватися через вплив на обсяги збуту, ринкову частку, цінову премію та рівень прибутковості підприємства [29]. У межах цього підходу використовуються методи порівняльного аналізу, коефіцієнтного аналізу, оцінки вартості бренду та аналізу динаміки фінансових показників.

Психологічний підхід до брендингу акцентує увагу на сприйнятті бренду споживачем та його емоційній складовій. На думку М. Ліндстрома, бренд

формується насамперед у свідомості споживача через сенсорні, емоційні та асоціативні механізми, що визначають рівень лояльності та прихильності до бренду [31]. Відповідно, оцінювання ефективності брендингу передбачає використання якісних методів дослідження – опитувань, фокус-груп, асоціативних тестів і вимірювання рівня задоволеності споживачів. Комунікаційний підхід розглядає брендинг як систему маркетингових комунікацій, спрямованих на формування єдиного образу бренду. На думку Д. Шульца та Б. Барнса, ефективність бренду безпосередньо залежить від узгодженості та інтеграції всіх комунікаційних повідомлень, що транслюються підприємством через різні канали [52]. У цьому контексті оцінювання брендингу здійснюється через аналіз комунікаційної активності, медіапоказників та відповідності повідомлень стратегічним цілям бренду. У наукових дослідженнях також наголошується на необхідності використання комплексного підходу до оцінювання ефективності брендингу. На думку О. М. Зборовської та О. Ю. Красовської, жоден окремий показник не може повною мірою відобразити результативність брендингу, тому доцільним є поєднання фінансових, маркетингових, комунікаційних та поведінкових індикаторів [21]. Такий підхід дозволяє отримати цілісну картину функціонування бренду та обґрунтувати управлінські рішення щодо його подальшого розвитку. В умовах кризових явищ та нестабільності ринкового середовища брендинг розглядається як інструмент антикризового управління. На думку Л. О. Лігоненко, сильний бренд здатний знижувати ризики, підвищувати довіру споживачів і забезпечувати стабільність попиту навіть за несприятливих економічних умов [30]. У цьому контексті методичні підходи до оцінювання ефективності брендингу повинні враховувати адаптивність бренду, його стійкість до репутаційних ризиків і здатність підтримувати конкурентні позиції.

Доцільно зосередитися на системно-аналітичному підході, який розглядає бренд як елемент складної соціально-економічної системи. У свою чергу на думку В. Д. Базилевича, ефективність функціонування підприємства визначається здатністю інтегрувати нематеріальні активи, зокрема бренд, у

загальну систему створення вартості [4]. У межах цього підходу брендинг розглядається як фактор, що впливає на ринкову стійкість підприємства, його інвестиційну привабливість та довіру з боку споживачів і партнерів. Вагоме місце у методичному забезпеченні брендингу посідає інституційний підхід, відповідно до якого бренд формується під впливом формальних і неформальних інститутів ринку. На думку В. Ю. Ярмака, бренд і торговельна марка функціонують у правовому та соціальному полі, де їхня цінність залежить від ступеня правового захисту, репутації та суспільного визнання [54]. З огляду на це, оцінювання ефективності брендингу повинно включати аналіз правової стабільності бренду, його захищеності та відповідності нормативно-правовим вимогам.

У працях українських науковців дедалі частіше застосовується поведінковий підхід до брендингу, який фокусується на дослідженні реакцій споживачів на бренд. На думку А. Ю. Педана, споживча поведінка є ключовим індикатором результативності маркетингових зусиль підприємства, оскільки саме через поведінкові патерни виявляється рівень довіри, прихильності та повторних покупок [40]. У межах цього підходу оцінювання брендингу здійснюється за допомогою показників лояльності, частоти споживання, готовності рекомендувати бренд та емоційної залученості. Значної уваги заслуговує маркетингово-інструментальний підхід, у якому брендинг розглядається як результат ефективного використання комплексу маркетингу. На думку Л. В. Балабанової та О. В. Сардака, ефективність бренду формується через узгоджене застосування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, що дозволяє забезпечити цілісне сприйняття бренду на ринку [3]. У цьому контексті методичні підходи до оцінювання брендингу базуються на аналізі відповідності елементів маркетингового комплексу стратегічним цілям бренду.

Окремого значення набуває комунікаційно-соціальний підхід, який акцентує увагу на ролі соціальних мереж і цифрових платформ у формуванні бренду. На думку Т. І. Гуменюк, соціальні мережі є не лише каналом поширення

інформації, а й простором взаємодії, де формується соціальний капітал бренду та його репутаційний потенціал [16]. Відповідно, ефективність брендингу в цифровому середовищі оцінюється через показники активності аудиторії, зворотного зв'язку, тональності коментарів і рівня залученості користувачів. У межах інноваційного підходу брендинг розглядається як інструмент адаптації підприємства до змін ринкового середовища. На думку І. Закрижевської, В. Нянько та Ю. Поліщук, цифровий брендинг в українському бізнесі повинен ґрунтуватися на інноваційних комунікаційних стратегіях, що забезпечують швидку реакцію на зміни споживчих очікувань [20]. Оцінювання ефективності брендингу за такого підходу передбачає аналіз інноваційності брендових рішень і їхнього впливу на конкурентні позиції підприємства.

Важливою складовою методичних підходів є організаційний підхід, у межах якого брендинг розглядається як результат ефективної внутрішньої організації бізнес-процесів. На думку О. Г. Деркач та А. О. Кузьміної, бренд-орієнтована система управління підприємством передбачає чіткий розподіл відповідальності, регламентацію процесів і координацію дій між структурними підрозділами [18]. У цьому контексті оцінювання ефективності брендингу включає аналіз управлінських процедур, внутрішньої комунікації та корпоративної культури. Окремо варто виокремити аналітико-оцінювальний підхід, який базується на використанні систем показників для вимірювання ефективності бренду. На думку Н. М. Лисенко, систематичні маркетингові дослідження дозволяють об'єктивно оцінити стан бренду, виявити сильні та слабкі сторони і сформувані обґрунтовані управлінські рішення [32]. У межах цього підходу використовуються кількісні та якісні методи аналізу, що забезпечують комплексну оцінку брендингової діяльності. У контексті розвитку міжнародних ринків доцільним є використання порівняльного підходу до оцінювання брендингу. На думку В. Вовка, О. Гаврильченка та О. Черкаського, цифрові інструменти дозволяють порівнювати ефективність брендів на різних ринках і адаптувати маркетингові стратегії до особливостей конкретних сегментів [10].

У наукових працях також розглядається соціально-орієнтований підхід до брендингу, відповідно до якого бренд формується як соціальний феномен. На думку А. О. Князевої, позитивний імідж бренду значною мірою залежить від соціальної відповідальності підприємства та його здатності відповідати суспільним очікуванням [26]. Оцінювання ефективності брендингу за такого підходу передбачає аналіз соціальної активності бренду, його участі в суспільних ініціативах і рівня громадського схвалення. У межах міжнародного підходу брендинг розглядається як інструмент інтеграції підприємства у глобальні ринки. На думку П. М. Педерсена та Л. Тібо, бренд дозволяє підприємству адаптуватися до міжнародного середовища, забезпечуючи впізнаваність і конкурентоспроможність на різних ринках [59].

Відповідно, методичні підходи до формування та оцінювання ефективності брендингу підприємства охоплюють широкий спектр наукових концепцій – від галузевих і репутаційних до антикризових, соціально-орієнтованих і міжнародних.

Проведений аналіз методичних підходів свідчить про багаторівневий характер брендингу, який поєднує стратегічні, комунікаційні, психологічні та цифрові інструменти управління. В свою чергу, це підкреслює необхідність комплексного та системного підходу для забезпечення ефективності бренду, зростання його цінності для споживачів і підвищення конкурентних переваг підприємства.

Отже, у першому розділі кваліфікаційної роботи здійснено комплексний теоретико-методичний аналіз брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства. Досліджено еволюцію наукових підходів до розуміння сутності бренду та брендингу, їх місце в системі маркетингової діяльності й стратегічного управління. Показано роль брендингу як нематеріального активу підприємства, що забезпечує формування конкурентних переваг, лояльності споживачів і стабільності ринкових позицій, зокрема на ринку молока та молочних виробів. Визначено особливості брендингу в умовах високої стандартизації продукції,

цифровізації маркетингових комунікацій і зростання значення емоційно-ціннісних характеристик товару.

Обґрунтовано доцільність розгляду брендингу як системоутворювального елемента маркетингової стратегії, що інтегрує товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику підприємства. Узагальнено методичні підходи до формування та оцінювання ефективності брендингу, які створюють теоретичну основу для подальшого практичного аналізу діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на ринку молока та молочних виробів.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ВИРОБІВ В УКРАЇНІ ТА ПОЗИЦІЙ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»

#### 2.1. Дослідження маркетингового макросередовища ринку молока та молочних виробів в Україні

Функціонування ринку молока та молочних виробів в Україні відбувається в умовах впливу комплексу макроекономічних, політико-правових, демографічних, соціально-культурних, природно-географічних і науково-технічних чинників, які формують як загрози, так і стратегічні можливості для підприємств галузі. З огляду на те, що молочна продукція належить до товарів повсякденного попиту та має соціально значущий характер, макросередовище ринку безпосередньо впливає на рівень споживання, структуру попиту, вимоги до якості та безпеки продукції, а також на можливості реалізації брендингових стратегій підприємств.

Політико-правове середовище ринку молока та молочних виробів характеризується підвищеним рівнем регуляторного впливу держави, що зумовлено необхідністю забезпечення продовольчої безпеки, контролю якості харчових продуктів і гармонізації національного законодавства з вимогами Європейського Союзу. Посилення стандартів безпеки харчової продукції, вимог до маркування та простежуваності сировини створює додаткові витрати для виробників, водночас відкриваючи можливості для формування довіри споживачів до брендів, які відповідають підвищеним стандартам якості. Для підприємств молочної галузі це означає необхідність адаптації виробничих і маркетингових процесів до регуляторних змін та використання їх як елемента брендового позиціонування.

Економічні фактори макросередовища ринку молока та молочних виробів формуються під впливом рівня доходів населення, інфляційних процесів, коливань цін на енергоресурси та сировину, а також загальної макроекономічної нестабільності. Зростання собівартості виробництва молочної продукції

внаслідок підвищення цін на корми, паливно-енергетичні ресурси та логістику створює загрози для прибутковості підприємств. Водночас наявність сегментів споживачів, орієнтованих на якісну, функціональну та брендovanу продукцію, формує можливості для розвитку преміальних і диференційованих товарних пропозицій.

Демографічні чинники відіграють важливу роль у формуванні попиту на молочну продукцію. Зміна чисельності населення, міграційні процеси, старіння населення та трансформація структури домогосподарств впливають на обсяги споживання та переорієнтацію попиту на окремі категорії молочних продуктів. Зростання частки домогосподарств із дітьми та підвищена увага до харчування дітей створюють можливості для розвитку брендів, орієнтованих на безпечність, натуральність і користь продукції. У свою чергу, соціально-культурні фактори макросередовища визначають зміну споживчих цінностей і моделей поведінки. Зростання інтересу до здорового способу життя, збалансованого харчування та екологічної відповідальності виробників сприяє підвищенню попиту на молочні продукти з натуральним складом, мінімальною обробкою та прозорим походженням сировини. Водночас поширення альтернативних харчових моделей, зокрема зниження споживання продуктів тваринного походження, створює певні загрози для традиційного сегмента молочної галузі та стимулює підприємства до пошуку нових форматів продуктів і комунікацій.

Природно-географічні фактори впливають на стабільність виробництва молочної сировини, сезонність постачання та якість продукції. Кліматичні умови, доступність кормової бази та регіональні особливості сільськогосподарського виробництва визначають рівень залежності підприємств від природних ризиків. Разом із тим, використання локальної сировини та регіонального походження продукції може виступати основою для формування унікального брендового позиціонування.

Науково-технічні фактори макросередовища пов'язані з розвитком технологій переробки молока, впровадженням автоматизації, цифрових систем контролю якості та інновацій у сфері упаковки. Технологічні інновації

створюють можливості для підвищення ефективності виробництва, продовження терміну зберігання продукції та формування додаткової цінності бренду через інноваційність і зручність для споживачів. Водночас вони потребують значних інвестицій і високого рівня управлінської готовності підприємств.

На основі проведеного аналізу здійснено експертну оцінку ключових загроз і можливостей (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Аналіз факторів макросередовища на ринку молока та молочних виробів в Україні

Фактор	Коефіцієнт значущості (1-10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми / реалізації можливості	Фактор попиту / пропозиції
<i>Політико-правові фактори</i>			
<b>Загрози</b>			
Посилення вимог до безпеки та маркування продукції	9	Адаптація виробничих процесів, акцент на якості в брендингу	Пропозиція
Регуляторні обмеження у сфері харчової безпеки	8	Оптимізація внутрішніх стандартів контролю якості	Пропозиція
<b>Можливості</b>			
Гармонізація законодавства з вимогами ЄС	8	Використання відповідності стандартам як конкурентної переваги	Попит
Державна підтримка агропромислового комплексу	7	Участь у програмах підтримки, модернізація виробництва	Пропозиція
<i>Економічні фактори</i>			
<b>Загрози</b>			
Зростання собівартості виробництва	9	Оптимізація витрат, розвиток брендваної продукції	Пропозиція
Інфляційні процеси та коливання доходів населення	8	Диференціація асортименту за цінovими сегментами	Попит
<b>Можливості</b>			
Наявність сегментів із орієнтацією на якість	8	Розвиток преміальних і функціональних продуктів	Попит
Зростання ролі локальних виробників	7	Позиціонування бренду як національного та регіонального	Попит
<i>Демографічні фактори</i>			
<b>Загрози</b>			
Скорочення чисельності населення	8	Переорієнтація на цільові сегменти з вищою купівельною спроможністю	Попит

Продовження табл. 2.1

Міграційні процеси та зміна структури домогосподарств	7	Адаптація асортименту до нових форматів споживання	Попит
<b>Можливості</b>			
Зростання уваги до харчування дітей	8	Розвиток спеціалізованих дитячих молочних продуктів	Попит
Формування споживчих груп, орієнтованих на здоров'я	7	Позиціонування бренду як безпечного та корисного	Попит
<i>Соціально-культурні фактори</i>			
<b>Загрози</b>			
Поширення альтернативних моделей харчування	7	Розширення лінійки функціональних продуктів	Попит
Недовіра до масових виробників	8	Підвищення прозорості комунікацій бренду	Попит
<b>Можливості</b>			
Зростання популярності здорового способу життя	9	Акцент на натуральність і якість у брендингу	Попит
Підвищення значущості репутації бренду	8	Формування емоційно-ціннісного позиціонування	Попит
<i>Природно-географічні фактори</i>			
<b>Загрози</b>			
Кліматичні коливання та сезонність сировини	8	Диверсифікація постачання, оптимізація запасів	Пропозиція
Залежність від локальної кормової бази	7	Інвестиції у стабільні ланцюги постачання	Пропозиція
<b>Можливості</b>			
Наявність регіональної сировинної бази	8	Позиціонування продукції як локальної	Попит
Регіональна ідентичність виробника	7	Формування автентичного бренду	Попит
<i>Науково-технічні фактори</i>			
<b>Загрози</b>			
Висока вартість технологічних інновацій	7	Поетапна модернізація виробництва	Пропозиція
Необхідність постійного оновлення обладнання	6	Залучення інвестицій і програм підтримки	Пропозиція
<b>Можливості</b>			
Розвиток технологій переробки молока	9	Підвищення якості та стабільності продукції	Пропозиція
Інновації в упаковці та автоматизації	8	Формування додаткової цінності бренду	Попит

Джерело: дослідження автора

Узагальнення результатів експертної бальної оцінки факторів макросередовища свідчить, що для ринку молока та молочних виробів в Україні домінуючими за рівнем впливу є економічні, політико-правові та соціально-культурні чинники. Найвищий рівень ризиків пов'язаний зі зростанням

собівартості виробництва, регуляторними вимогами до безпеки харчових продуктів і демографічними змінами. Водночас найбільш вагомими стратегічними можливостями формуються за рахунок підвищення попиту на якісну, безпечну та брендovanу молочну продукцію, розвитку локальних виробників, зростання ролі здорового харчування та впровадження інноваційних технологій. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що макросередовище ринку молока та молочних виробів має змішаний характер впливу, однак за умови ефективного використання брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства наявні можливості можуть компенсувати дію основних загроз. Це створює передумови для формування стійких конкурентних позицій підприємств галузі, зокрема ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод».

Важливим елементом макросередовища ринку молока та молочних виробів є процес гармонізації національних вимог до якості та безпеки харчової продукції з європейськими стандартами, що відбувається в межах адаптації законодавства України до норм Європейського Союзу. Для підприємств молочної галузі це означає впровадження комплексних систем управління якістю та безпечністю продукції, зокрема стандартів, орієнтованих на контроль усіх етапів виробничого ланцюга – від заготівлі сировини до реалізації готової продукції. Гармонізація стандартів посилює регуляторне навантаження на виробників і потребує додаткових інвестицій у модернізацію виробничих процесів, підготовку персоналу та цифрові системи контролю. Разом із тим, відповідність гармонізованим вимогам створює суттєві стратегічні переваги, оскільки підвищує рівень довіри споживачів, формує позитивний імідж бренду та відкриває можливості для розширення ринків збуту. У контексті брендингу гармонізація стандартів може бути використана як елемент брендового позиціонування, що підкреслює відповідальність підприємства, прозорість виробництва та орієнтацію на європейську якість. Для споживачів ринку молока та молочних виробів це є важливим сигналом безпечності та стабільності продукції, а для підприємств – інструментом довгострокового зміцнення конкурентних позицій. Таким чином, процеси гармонізації стандартів

виступають не лише регуляторною вимогою, а й значущим фактором формування брендингової стратегії в сучасних умовах розвитку ринку.

ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є регіонально орієнтованим підприємством молочної галузі, діяльність якого здійснюється в умовах безпосереднього впливу ключових макрофакторів, характерних для ринку молока та молочних виробів в Україні. Підприємство функціонує на основі моделі повного виробничо-логістичного циклу, що охоплює заготівлю сировини, контроль якості, переробку, пакування та дистрибуцію готової продукції в межах національного ринку. Сировинна база підприємства формується за рахунок співпраці з локальними фермерськими господарствами Івано-Франківської та Тернопільської областей, що забезпечує стабільність постачання молока та зменшує залежність від зовнішніх природно-географічних і логістичних ризиків. Наявність мережі ферм і контрольованих каналів збору сировини дозволяє підприємству адаптуватися до кліматичних коливань і сезонності, що є важливим чинником макросередовища для молочної галузі [38].

Виробнича діяльність ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» організована з урахуванням підвищених регуляторних вимог до безпеки харчової продукції. Усі етапи виробництва – від безконтактного збору молока на фермах до випуску готової продукції – підлягають багаторівневому контролю якості. Функціонування двох лабораторій, у яких здійснюється до дванадцяти контрольних тестів, дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з політико-правовими та санітарними обмеженнями макросередовища, і водночас формує основу для довіри споживачів до брендів підприємства. Автоматизація виробничих процесів і використання сучасних технологій переробки молока свідчать про адаптацію підприємства до науково-технічних чинників макросередовища. Застосування інноваційних рішень у сфері пакування, зокрема багатошарової упаковки типу Tetra Pak, дозволяє продовжити термін зберігання продукції та знизити логістичні втрати, що є критично важливим за умов економічної нестабільності та коливань витрат на транспортування. Підприємство здійснює дистрибуцію продукції у п'ятнадцять областей України,

що свідчить про здатність адаптуватися до різномірних соціально-культурних і демографічних умов регіональних ринків. Географічне розширення каналів збуту дозволяє зменшувати ризики, пов'язані з локальним зниженням попиту, та підвищує стійкість підприємства до макроекономічних коливань[38].

Важливою особливістю діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є формування портфеля брендів, орієнтованих на різні сегменти ринку та споживчі запити, що виникають під впливом макросередовища. Диференціація брендів дозволяє підприємству реагувати на соціально-культурні, демографічні та економічні зміни без радикальної трансформації базової виробничої моделі (табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Брендовий портфель ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» у контексті макросередовища**

Бренд	Орієнтація на макрофактори	Стратегічне значення
Mr.White	Соціально-культурні, науково-технічні	Орієнтація на професійний сегмент, культуру споживання кави
Street Latte Art	Соціально-культурні, демографічні	Відповідь на тренди урбанізації та молодіжної культури
Молоко з котиком	Демографічні, природно-географічні	Акцент на локальність і сімейне споживання
Франківське	Природно-географічні, соціальні	Формування регіональної ідентичності бренду
Панна	Економічні, соціально-культурні	Орієнтація на щоденне масове споживання

*Джерело: дослідження автора*

Транспортна інфраструктура підприємства побудована з урахуванням вимог до температурного режиму та часу доставки молока від ферми до виробництва, що не перевищує двох годин. Такий підхід мінімізує вплив природно-географічних та санітарних ризиків, характерних для макросередовища молочної галузі. Сертифікація продукції за міжнародними та національними стандартами (ISO 22001, ДСТУ) дозволяє підприємству відповідати гармонізованим вимогам ринку та використовувати відповідність стандартам як елемент стратегічного брендингу. У контексті макросередовища сертифікація виступає не лише регуляторною вимогою, а інструментом

зниження репуатаційних ризиків і формування довгострокової довіри споживачів. Діяльність ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» характеризується здатністю функціонувати в умовах кризових явищ, збоїв ланцюгів постачання та воєнних викликів. Збереження виробничих потужностей, кадрового потенціалу та безперервності поставок продукції свідчить про високий рівень адаптації підприємства до нестабільного макросередовища. Розвиток кадрового забезпечення, наявність відкритих вакансій і формування локальної команди є відповіддю на демографічні та соціальні виклики, пов'язані з міграційними процесами та дефіцитом кваліфікованої робочої сили в регіонах (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Відповідність діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»  
ключовим чинникам макросередовища**

Група факторів макросередовища	Відображення у діяльності підприємства	Ефект для брендингу
Політико-правові	Сертифікація, контроль якості	Формування довіри
Економічні	Диверсифікація брендів	Стійкість до коливань попиту
Демографічні	Орієнтація на різні сегменти	Гнучке позиціонування
Соціально-культурні	Акцент на натуральність і локальність	Емоційна прихильність
Природно-географічні	Локальна сировина	Регіональна ідентичність
Науково-технічні	Автоматизація, інновації	Імідж сучасного виробника

*Джерело: дослідження автора*

Отже, аналіз маркетингового макросередовища ринку молока та молочних виробів у поєднанні з характеристикою діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» дозволяє стверджувати, що підприємство функціонує в умовах комплексного впливу регуляторних, економічних, соціальних і технологічних чинників, адаптуючи свою виробничу та брендингову модель до змін зовнішнього середовища.

Сформована структура брендів, контроль сировинної бази, сертифікація та логістична стабільність створюють передумови для використання брендингу як інструменту довгострокового стратегічного розвитку в умовах нестабільного макросередовища.

## **2.2. Аналіз маркетингового мікросередовища та конкурентної ситуації на ринку молока та молочних виробів**

Маркетингове мікросередовище ринку молока та молочних виробів формується під впливом безпосередніх суб'єктів ринку, взаємодія з якими визначає реальні можливості підприємства щодо реалізації маркетингової та брендингової стратегії. На відміну від макросередовища, чинники мікросередовища мають прямий і короткостроковий вплив на результати діяльності підприємства, рівень його конкурентоспроможності, стабільність збуту та ефективність брендового позиціонування.

Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» мікросередовище охоплює сукупність конкурентів, споживачів, постачальників сировини, маркетингових посередників та контактних аудиторій, взаємодія з якими формує реальні умови функціонування підприємства на ринку молочної продукції. Особливістю мікросередовища даного ринку є висока інтенсивність конкуренції, значна роль торговельних мереж і підвищена чутливість споживачів до якості, ціни та репутації бренду[38].

Ринок молока та молочних виробів в Україні характеризується наявністю значної кількості виробників, серед яких присутні як великі національні компанії, так і регіональні підприємства з локальною зоною впливу. Конкуренція на цьому ринку має переважно олігополістично-фрагментований характер, що зумовлює поєднання цінової, асортиментної та нецінової боротьби.

Для регіональних виробників, до яких належить ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод», ключовими конкурентними викликами є присутність національних брендів із масштабними маркетинговими бюджетами, високий рівень стандартизації продукції та активна політика торговельних мереж щодо власних торгових марок. Водночас конкурентною перевагою регіональних підприємств виступає гнучкість, швидкість реагування на локальний попит і можливість формування емоційно забарвленого бренду з регіональною ідентичністю [39]. Конкурентне середовище також ускладнюється зростанням вимог споживачів до якості, безпечності та прозорості виробництва. У таких

умовах брендинг стає ключовим інструментом нецінової конкуренції, який дозволяє підприємству зменшувати залежність від цінних коливань і підвищувати рівень лояльності споживачів.

З метою систематизації впливу конкурентів на діяльність підприємства здійснено експертну оцінку загроз і можливостей конкурентного середовища (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Аналіз конкурентного середовища на ринку молока та молочних виробів

Фактор	Експертна оцінка значущості (1-10)	Варіант реагування	Фактор попиту / пропозиції
<i>Конкуренти</i>			
<b>Загрози</b>			
Висока концентрація національних брендів	9	Посилення диференціації через брендинг	Попит
Ціновий тиск з боку великих виробників	8	Орієнтація на цінність бренду	Попит
Власні торгові марки ритейлу	7	Формування емоційної прихильності до бренду	Попит
<b>Можливості</b>			
Попит на локальні бренди	8	Позиціонування як регіонального виробника	Попит
Зростання ролі якості та репутації	9	Акцент на сертифікацію та контроль якості	Попит

*Джерело: дослідження автора*

Отримані результати свідчать про те, що конкурентне середовище створює значні загрози для підприємств молочної галузі, однак одночасно формує можливості для розвитку брендів із чіткою ідентичністю, орієнтованих на довіру, якість і регіональну приналежність.

Постачальники сировини відіграють ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємств молочної галузі, оскільки якість молока-сировини безпосередньо впливає на властивості готової продукції та сприйняття бренду споживачами. Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» особливістю взаємодії з постачальниками є орієнтація на локальну сировинну

базу, що знижує логістичні ризики та підвищує контроль якості. Стабільність постачання, дотримання санітарних вимог і прогнозованість обсягів сировини виступають критичними факторами ефективності діяльності підприємства. Водночас залежність від обмеженого кола фермерських господарств може створювати ризики у разі сезонних або економічних коливань (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Аналіз ролі постачальників на ринку молока та молочних виробів

Фактор	Експертна оцінка (1-10)	Варіант управління	Фактор попиту / пропозиції
<i>Постачальники</i>			
<b>Загрози</b>			
Сезонні коливання обсягів сировини	8	Диверсифікація постачальників	Пропозиція
Зростання цін на молоко-сировину	7	Оптимізація закупівельної політики	Пропозиція
<b>Можливості</b>			
Локальна сировинна база	9	Використання у брендингу	Пропозиція
Контроль якості на етапі збору	8	Підвищення довіри до бренду	Попит

*Джерело: дослідження автора*

Відповідно, постачальники виступають джерелом виробничих ресурсів та важливим елементом брендового позиціонування підприємства, особливо в контексті акценту на локальність і натуральність продукції.

Споживачі молочної продукції формують центральний елемент маркетингового мікросередовища, оскільки саме їхні потреби, очікування та поведінкові моделі визначають ефективність реалізації маркетингової та брендингової стратегії підприємства. Ринок молока та молочних виробів характеризується високою частотою повторних покупок, що зумовлює особливу роль лояльності та довіри до бренду. Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» споживча аудиторія є неоднорідною та включає декілька ключових сегментів, які відрізняються за мотиваціями вибору, рівнем чутливості до ціни та сприйняттям бренду. Основну частку споживання формують домогосподарства, для яких молочна продукція є базовим елементом щоденного

раціону. Для цього сегмента вирішальними факторами є стабільна якість, доступність продукції, зручність упаковки та довіра до виробника. У таких умовах бренд виступає інструментом зниження споживчого ризику та спрощення процесу вибору. Водночас зростає частка споживачів, орієнтованих на додаткові ціннісні характеристики продукції, зокрема натуральність складу, походження сировини та відповідність сучасним уявленням про здорове харчування. Важливу роль у формуванні попиту відіграє професійний сегмент споживачів, зокрема заклади громадського харчування та кав'ярні, для яких молочна продукція є складовою кінцевого продукту. Для цього сегмента вирішальними є стабільність фізико-хімічних властивостей молока, його поведінка у процесі приготування напоїв, а також репутація бренду як надійного партнера. Така диференціація споживчих сегментів потребує адаптації маркетингових інструментів і чіткого брендового позиціонування.

З метою оцінки впливу споживачів на мікросередовище підприємства систематизовано ключові загрози та можливості, що виникають у взаємодії зі споживчими сегментами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

### Аналіз споживачів на ринку молока та молочних виробів

Фактор	Експертна оцінка (1-10)	Варіант реагування	Фактор попиту / пропозиції
<i>Споживачі</i>			
<b>Загрози</b>			
Висока цінова чутливість окремих сегментів	8	Диференціація асортименту	Попит
Зміна споживчих уподобань	7	Адаптація бренд-комунікацій	Попит
<b>Можливості</b>			
Зростання лояльності до перевірених брендів	9	Розвиток довгострокових відносин	Попит
Попит на натуральну продукцію	8	Акцент на походження сировини	Попит

*Джерело: дослідження автора*

Отримані результати свідчать про те, що споживачі є джерелом як значних ризиків, пов'язаних зі змінами попиту, так і ключових можливостей для розвитку брендингу, орієнтованого на довіру, стабільність і емоційну прихильність.

Маркетингові посередники відіграють важливу роль у формуванні мікросередовища ринку молочної продукції, оскільки саме вони забезпечують фізичну доступність товару для кінцевого споживача.

Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» ключовими посередниками виступають роздрібні торговельні мережі, локальні магазини та дистриб'юторські компанії, що забезпечують присутність продукції в різних регіонах України. Особливістю взаємодії з торговельними мережами є зростання їхнього впливу на формування асортиментної політики та цінових умов. Торговельні мережі дедалі активніше розвивають власні торгові марки, що створює додатковий конкурентний тиск на виробників. У таких умовах брендинг стає інструментом захисту від маржинального тиску з боку посередників, дозволяючи підприємству аргументувати цінність своєї продукції для споживачів і партнерів.

Водночас співпраця з розвиненою мережею посередників створює можливості для розширення географії збуту, підвищення впізнаваності бренду та формування стабільних каналів реалізації. Ефективна взаємодія з маркетинговими посередниками потребує узгодження інтересів виробника та торгівлі, а також використання бренд-комунікацій як інструменту підтримки продажів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

#### Аналіз маркетингових посередників на ринку молока та молочних виробів

Фактор	Експертна оцінка (1-10)	Варіант управління	Фактор попиту / пропозиції
<i>Посередники</i>			
<b>Загрози</b>			
Ціновий тиск торговельних мереж	8	Підсилення цінності бренду	Попит
Конкуренція з ВТМ ритейлу	7	Формування унікального позиціонування	Попит

Продовження табл. 2.7.

<b>Можливості</b>			
Розширення регіональної присутності	9	Розвиток дистрибуції	Пропозиція
Підтримка бренду на полицях	8	Спільні маркетингові активності	Попит

Джерело: дослідження автора

Контактні аудиторії є важливим, але часто недооціненим елементом мікросередовища. До них належать органи місцевого самоврядування, професійні спільноти, засоби масової інформації, громадські організації та локальні спільноти. Їхній вплив проявляється через формування громадської думки, репутаційного фону та соціального контексту діяльності підприємства. Для підприємства молочної галузі контактні аудиторії відіграють особливу роль у контексті соціальної відповідальності, зайнятості населення та стабільності регіонального розвитку. Позитивний імідж у середовищі контактних аудиторій підсилює бренд підприємства та формує додаткову нематеріальну цінність, що не завжди прямо конвертується в продажі, але впливає на довгострокову стійкість (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

#### **Аналіз контактних аудиторій на ринку молока та молочних виробів**

<b>Фактор</b>	<b>Експертна оцінка (1-10)</b>	<b>Варіант реагування</b>	<b>Характер впливу</b>
<i>Контактні аудиторії</i>			
<b>Загрози</b>			
Репутаційні ризики	7	Підвищення прозорості діяльності	Іміджевий
Негативний інформаційний фон	6	Активна комунікація	Іміджевий
<b>Можливості</b>			
Підтримка локальних спільнот	8	Формування позитивного іміджу	Іміджевий
Публічне визнання бренду	9	Посилення довіри	Іміджевий

Джерело: дослідження автора

Узагальнення результатів аналізу маркетингового мікросередовища ринку молочної продукції свідчить про його складний і багатовекторний характер. На

відміну від макросередовища, чинники мікрорівня мають безпосередній вплив на оперативні та стратегічні рішення підприємства, формуючи реальні обмеження й можливості для реалізації брендингової стратегії.

Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» визначальними є взаємодія з конкурентами, споживачами, постачальниками, маркетинговими посередниками та контактними аудиторіями, сукупний вплив яких визначає рівень ринкової стійкості підприємства. Найбільш значущими загрозами мікросередовища є високий рівень конкуренції з боку національних брендів, ціновий тиск торговельних мереж і зростання ролі власних торгових марок ритейлу. Ці чинники обмежують можливості цінової конкуренції та підвищують вимоги до ефективності нецінових інструментів маркетингу. Водночас вони стимулюють підприємство до розвитку брендингу як ключового інструменту диференціації та формування доданої цінності продукції.

Суттєві можливості мікросередовища пов'язані з орієнтацією споживачів на якість, натуральність і локальне походження продукції, а також із наявністю стабільної сировинної бази та розгалуженої системи дистрибуції. У цих умовах бренд виконує функцію інтегратора взаємодії між виробником, споживачем і посередниками, забезпечуючи узгодженість маркетингових рішень і підвищення лояльності.

Загалом маркетингове мікросередовище ринку молочної продукції характеризується високим рівнем конкурентного тиску, проте водночас створює сприятливі умови для підприємств, здатних вибудувати стійку брендову ідентичність і підтримувати довгострокові відносини зі споживачами та партнерами.

На основі результатів аналізу маркетингового мікросередовища сформовано перелік альтернативних напрямів розвитку маркетингової та брендингової діяльності підприємства. Вибір стратегічної альтернативи ґрунтується на зіставленні сильних і слабких сторін кожного варіанту з урахуванням впливу факторів мікросередовища (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Порівняльна характеристика альтернатив розвитку брендингу на ринку  
молока та молочних виробів**

Альтернатива	Слабкі сторони	Сильні сторони
Орієнтація на цінову конкуренцію	Зниження маржинальності, залежність від ритейлу	Швидке зростання обсягів збуту
Розвиток локального бренду	Обмежені масштаби ринку	Висока довіра та лояльність споживачів
Диференціація через якість і сертифікацію	Зростання витрат	Підвищення репутації та цінності бренду
Сегментований брендовий портфель	Ускладнення управління	Гнучкість і охоплення різних сегментів
Орієнтація на професійний сегмент	Звуження цільової аудиторії	Стабільний попит і партнерські відносини

*Джерело: дослідження автора*

Порівняльний аналіз альтернатив свідчить, що найбільш доцільним напрямом розвитку для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є стратегія сегментованого брендинговоїго портфеля з акцентом на якість, локальність і спеціалізовані споживчі сегменти. Обрана стратегічна альтернатива відповідає структурі мікросередовища ринку молочної продукції, у якому спостерігається поєднання масового споживання та зростання попиту на диференційовані брендові продукти. Використання портфельного підходу до брендингу створює можливість адаптації маркетингової стратегії до змін споживчих уподобань без втрати цілісності корпоративного бренду підприємства.

Отже, аналіз маркетингового мікросередовища та конкурентного середовища ринку молочної продукції дозволив виявити ключові загрози й можливості для діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод». Встановлено, що мікросередовище характеризується високою конкуренцією, значним впливом торговельних мереж і зростанням вимог споживачів до якості та репутації бренду. Водночас наявність локальної сировинної бази, диверсифікованого брендового портфеля та стабільних каналів збуту створює передумови для ефективного використання брендингу як ключового елемента маркетингової стратегії підприємства.

Отримані результати стали підставою для вибору стратегічної альтернативи розвитку брендингу, яка буде покладена в основу подальших розробок, присвячених формуванню та реалізації брендингу як стратегічного інструменту розвитку ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод».

### **2.3. Оцінка бренду та особливостей поведінки споживачів продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод»**

Для ринку молока та молочних виробів бренд відіграє особливо важливу роль, оскільки продукція належить до категорії товарів щоденного споживання, а рішення про купівлю приймається швидко, часто на основі звички, довіри та емоційної прихильності. У свою чергу бренд ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» формується як поєднання виробничої надійності, локального походження, стабільної якості та ціннісних орієнтирів, близьких для споживачів. Наявність кількох торгових марок у межах одного підприємства дозволяє охоплювати різні сегменти споживчого ринку та адаптувати брендове позиціонування до специфіки попиту. У такій моделі бренд перестає бути лише позначенням продукту й виконує функцію комунікатора між виробником і споживачем. У сприйнятті споживачів бренд молочної продукції насамперед асоціюється з безпечністю, свіжістю та натуральністю. Для регіональних виробників додаткове значення має фактор походження продукції, що підсилює довіру та створює відчуття «близькості» бренду до споживача. Саме ці характеристики формують базу для подальшого аналізу поведінки споживачів продукції підприємства.

Лояльність споживачів до бренду молочної продукції формується на основі повторюваного позитивного досвіду споживання, стабільності якості та відповідності очікуванням. Для продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» важливим чинником є поєднання функціональних і емоційних складових бренду. Функціональна складова охоплює фізичні характеристики продукту, зручність упаковки, доступність у торговельній

мережі, тоді як емоційна складова пов'язана з образом бренду, його цінностями та стилем комунікації. Умови конкурентного середовища зумовлюють ситуацію, за якої споживачі часто обирають не найдешевший продукт, а той бренд, якому довіряють і з яким мають сформований емоційний зв'язок. У цьому контексті бренд виконує роль механізму зниження споживчого ризику, особливо за умов економічної нестабільності та інформаційного перенасичення.

Важливою складовою формування бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» є присутність підприємства в цифровому середовищі, зокрема в соціальних мережах. Офіційна сторінка підприємства в Instagram виконує функцію каналу комунікації зі споживачами, через який транслуються цінності бренду, інформація про продукцію, виробничі процеси та участь у подіях [39]. Соціальні мережі створюють можливість не лише інформувати споживачів, а й формувати зворотний зв'язок, підвищувати рівень залученості аудиторії та зміцнювати довіру до бренду. Для молочної продукції особливо важливим є демонстрація прозорості виробництва, контролю якості та відповідального ставлення до сировини. Таким чином, Instagram-сторінка підприємства виступає елементом формування нематеріальної цінності бренду та впливає на поведінкові установки споживачів (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Роль цифрових комунікацій у формуванні бренду підприємства

Елемент цифрової присутності	Функціональне призначення	Вплив на споживачів
Офіційна сторінка в Instagram	Інформування та комунікація	Підвищення довіри до бренду
Візуальний контент	Формування образу бренду	Емоційна залученість
Публікації про виробництво	Прозорість і відкритість	Зниження споживчого ризику
Інтерація з аудиторією	Зворотний зв'язок	Формування лояльності

Джерело: дослідження автора

Участь ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» у спеціалізованих виставкових заходах є важливим елементом формування бренду та підвищення його впізнаваності серед професійної аудиторії. Виставки харчової

промисловості створюють платформу для прямої комунікації з партнерами, дистриб'юторами та представниками торговельних мереж, що дозволяє зміцнювати позиції бренду не лише серед кінцевих споживачів, а й у професійному середовищі. Участь у виставках виконує іміджеву функцію, підтверджуючи статус підприємства як активного учасника ринку, відкритого до співпраці та інновацій [47]. Для бренду молочної продукції така активність підсилює сприйняття підприємства як надійного виробника, що відповідає галузевим стандартам і тенденціям розвитку (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

### Виставкова діяльність як елемент формування бренду

Напрямок впливу	Характеристика	Результат для бренду
Професійні контакти	Взаємодія з партнерами	Розширення ринку збуту
Іміджева присутність	Демонстрація продукції	Зростання впізнаваності
Галузева репутація	Участь у спеціалізованих подіях	Підвищення довіри
Брендова комунікація	Прямий контакт	Посилення позиціонування

*Джерело: дослідження автора*

На основі проведеного аналізу виявлено, що бренд ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» формується під впливом поєднання виробничих характеристик, ціннісних орієнтирів і активної комунікації зі споживачами. Цифрові канали та виставкова діяльність виступають важливими інструментами підсилення бренду, впливаючи на споживчу довіру, лояльність і готовність до повторних покупок. Ці результати створюють основу для подальшого дослідження поведінкових моделей споживачів і проведення маркетингового анкетування.

Для оцінки бренду та виявлення особливостей поведінки споживачів продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» у межах дослідження використано метод анкетування як один із базових інструментів маркетингових досліджень споживчого ринку. Розроблено анкету (додаток А), яка дозволяє виявити не лише рівень поінформованості про бренд, а й мотиваційні чинники вибору продукції, характер споживчої лояльності та особливості прийняття

рішень про купівлю. Дослідження орієнтоване на кінцевих споживачів молочної продукції, які здійснюють регулярні покупки в роздрібних торговельних мережах. Основна увага зосереджувалася на оцінці сприйняття бренду, асоціацій, що виникають у споживачів, а також на ролі комунікаційних каналів у формуванні купівельної поведінки. Вибірка дослідження сформована з урахуванням ключових соціально-демографічних груп споживачів молочної продукції. До вибірки увійшли респонденти різного віку, статі та рівня зайнятості, що дозволило отримати узагальнене уявлення про поведінкові моделі на ринку молочних виробів. Загальна кількість опитаних: 100 осіб (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

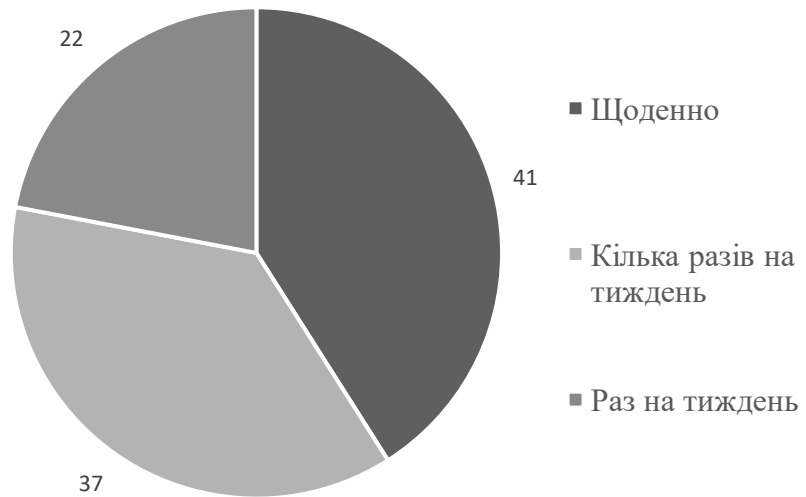
### Соціально-демографічна структура респондентів (N = 100)

Показник	Категорія	Кількість осіб	Частка, %
Стать	Жінки	62	62
Чоловіки		38	
Вік	До 25 років	18	18
	26-35 років	29	29
	36-45 років	24	24
	46-55 років	17	17
	56 років і старше	12	12
Тип домогосподарства	Сім'ї з дітьми	58	58
	Бездітні домогосподарства	42	42

*Джерело: дослідження автора*

Аналіз структури вибірки свідчить, що домінуючу частку респондентів становлять жінки та особи віком від 26 до 45 років, які зазвичай є основними суб'єктами прийняття рішень щодо купівлі продуктів харчування. Переважання у вибірці сімей із дітьми зумовлює підвищену увагу респондентів до якості, безпечності та походження молочної продукції, що є характерним для даного сегмента споживчого ринку.

Частота придбання молочної продукції є важливим показником поведінки споживачів, оскільки визначає рівень звичності споживання та потенціал формування лояльності до бренду. Отримані результати свідчать про високий рівень регулярності споживання молочних виробів (рис. 2.1).



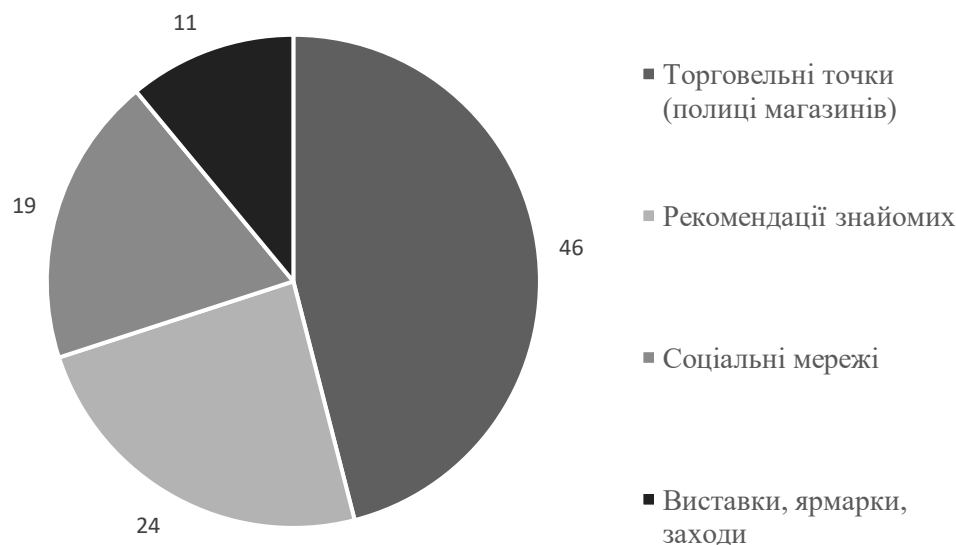
**Рис. 2.1. Частота придбання молока та молочних виробів респондентами**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Рис. 2.1 демонструє, що 41 осіб (41 %) респондентів купують молоко та молочні вироби щоденно, при цьому, 37 осіб (37%) здійснюють покупку кілька разів на тиждень, що підтверджує належність даної продукції до товарів повсякденного попиту. За таких умов бренд набуває особливого значення як інструмент спрощення вибору та формування стійкої звички повторних покупок.

Впізнаваність бренду є ключовим показником ефективності маркетингових комунікацій і передумовою формування споживчої лояльності. Результати анкетування показали, що більшість респондентів ідентифікують продукцію ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за візуальними та смисловими ознаками бренду, зокрема назвою торгової марки, дизайном упаковки та регіональним походженням.

Джерела поінформованості споживачів про бренд підприємства дозволяють оцінити, через які канали споживачі дізнаються про підприємство та його продукцію (рис. 2.2)



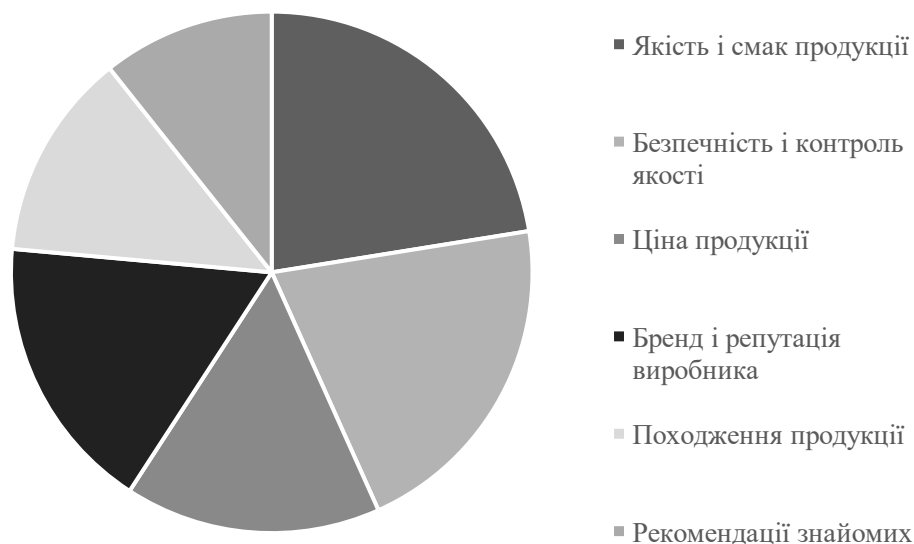
**Рис. 2.2. Джерела проінформованості споживачів про бренд підприємства**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Аналізуючи рис. 2.2 виявлено, що найбільший вплив на формування первинного знання про бренд мають місця продажу (46%) це - торговельні точки, полиці магазинів), що підкреслює значення представленості продукції в торговельній мережі та впізнаваного візуального оформлення упаковки. Водночас 30 % респондентів отримують інформацію через соціальні контакти та публічні заходи (а саме, соціальні мережі, виставки, ярмарки), що свідчить про важливість репутаційної складової бренду та позамагазинних каналів комунікації.

Отже, аналіз соціально-демографічної структури вибірки та базових параметрів поведінки споживачів дозволив встановити, що продукція ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» споживається регулярно, а рішення про купівлю приймаються в умовах обмеженого часу та високої звичності. За таких умов бренд виступає ключовим чинником зменшення споживчого ризику та формування стійкої лояльності клієнтів.

Поведінка споживачів на ринку молока та молочних виробів формується під впливом сукупності раціональних і емоційних мотивів, співвідношення яких визначає стабільність споживчого попиту та рівень лояльності до бренду. Результати анкетування свідчать, що для більшості респондентів процес вибору молочної продукції не обмежується лише ціновими міркуваннями, а включає оцінку якості, безпечності, репутації виробника та асоціативного сприйняття бренду. Раціональні мотиви вибору пов'язані з фізичними характеристиками продукту, його відповідністю стандартам якості, терміном придатності, зручністю упаковки та стабільністю смакових властивостей. Емоційні мотиви, у свою чергу, ґрунтуються на довірі до бренду, позитивному досвіді попереднього споживання, регіональному походженні продукції та загальному іміджі виробника. Саме поєднання цих двох груп мотивів визначає остаточне рішення про купівлю (рис. 2.3).



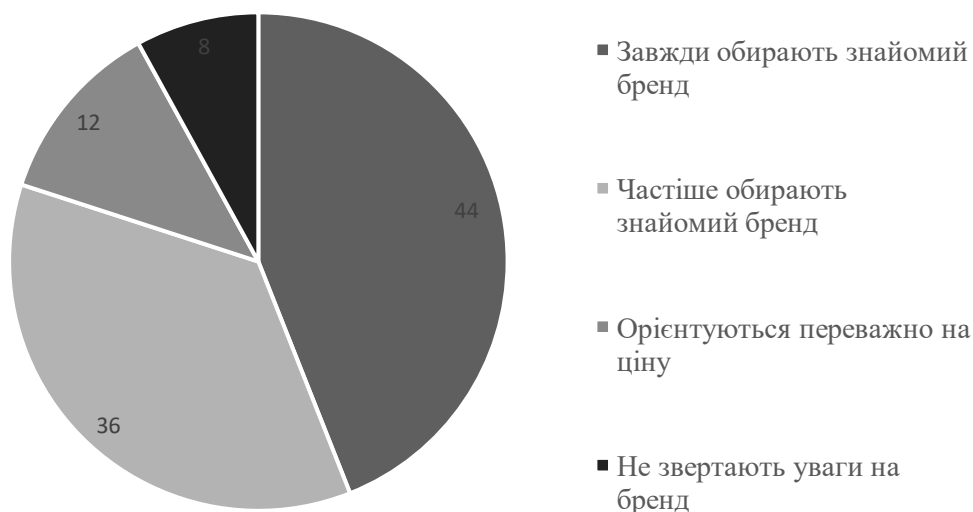
**Рис. 2.3. Мотиваційні чинники вибору молочної продукції (N = 100)**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Отримані результати на рис. 2.3 демонструють, що найвагомими мотивами вибору є якість і смак, а також безпечність продукції, що є типовим

для ринку товарів повсякденного споживання. Водночас 63 % респондентів зазначили бренд і репутацію виробника як значущий чинник, що свідчить про поступове зростання ролі бренду у структурі споживчих переваг.

Аналіз відповідей респондентів дозволяє встановити, що бренд відіграє різну роль залежно від ситуації купівлі та споживчого контексту. У випадках регулярних покупок бренд виступає як механізм автоматизації вибору, знижуючи потребу в додатковому порівнянні альтернатив. За умов нових або незнайомих продуктів бренд, навпаки, виконує функцію індикатора надійності та зменшення споживчого ризику (рис. 2.4).



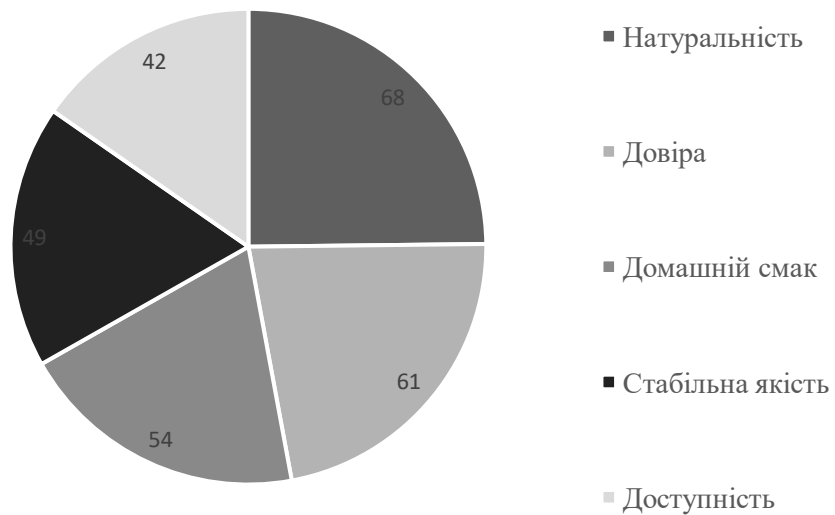
**Рис. 2.4. Вплив бренду на прийняття рішення про купівлю**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Таким чином, 80 % респондентів у тій чи іншій мірі орієнтуються на бренд під час вибору молочної продукції. Це підтверджує високу значущість брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства та його здатність впливати на поведінку споживачів у довгостроковій перспективі.

Емоційні асоціації відіграють важливу роль у формуванні споживчої прихильності, особливо в сегменті продуктів повсякденного споживання.

Результати анкетування свідчать, що бренд продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» викликає переважно позитивні асоціації, пов'язані з натуральністю, локальним походженням і стабільністю якості (рис. 2.5).

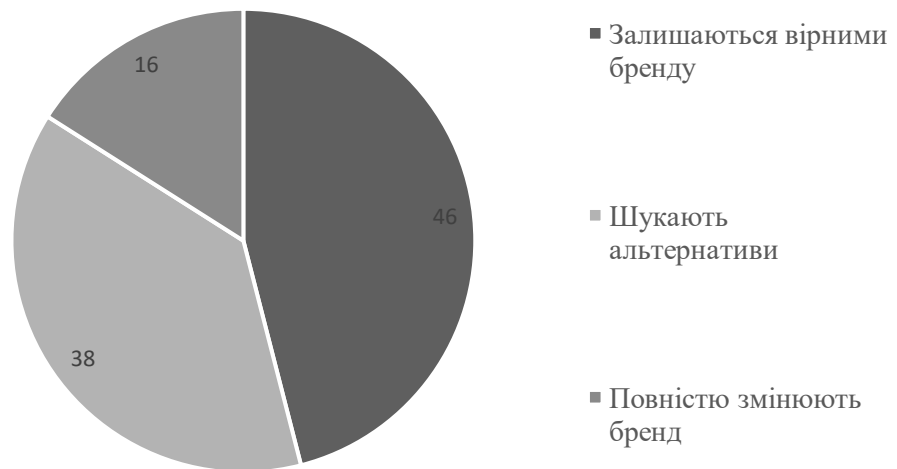


**Рис. 2.5. Емоційні асоціації споживачів із брендом підприємства**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Переважання асоціацій, пов'язаних із натуральністю та довірою, свідчить про те, що образу бренду відповідає очікуванням основної споживчої аудиторії та підтверджує ефективність позиціонування підприємства як відповідального виробника.

Оцінка цінової чутливості споживачів є важливою складовою аналізу поведінки, оскільки дозволяє визначити межі ефективності цінової політики та роль бренду у зменшенні цінової еластичності попиту. Отримані дані свідчать, що майже половина споживачів зберігає лояльність до бренду навіть у разі підвищення ціни, що підтверджує здатність бренду частково компенсувати негативний вплив цінових чинників (рис. 2.6).



**Рис. 2.6. Реакція споживачів на зміну ціни**

*Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень*

Отже, результати аналізу мотиваційних і поведінкових чинників вибору молочної продукції свідчать про зростаючу роль бренду як інструменту формування довіри та лояльності споживачів. Поєднання раціональних мотивів, пов'язаних із якістю та безпечністю продукції, з емоційними асоціаціями створює передумови для стабільного попиту на продукцію підприємства.

На основі результатів анкетування та узагальнення поведінкових характеристик споживачів доцільно сформуванати узагальнену модель поведінки споживачів продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» (табл. 2.13). Така модель дозволяє систематизувати ключові етапи прийняття рішення про купівлю, визначити роль бренду на кожному з них і виявити найбільш ефективні точки маркетингового впливу.

Поведінка споживачів на ринку молочних виробів характеризується поєднанням раціональних і емоційних механізмів вибору. Процес прийняття рішення про купівлю має циклічний характер і формується під впливом регулярності споживання, звички та накопиченого досвіду. У таких умовах бренд виконує функцію стабілізатора споживчої поведінки, забезпечуючи повторюваність вибору та зменшення інформаційних витрат.

Таблиця 2.13

**Узагальнена модель поведінки споживачів на ринку молока та молочних виробів**

Етап поведінки	Характеристика етапу	Роль бренду
Усвідомлення потреби	Регулярна потреба в молочній продукції, деколи стимульована рекламою або соціальним впливом.	Закріплення споживчої звички, формування позитивного іміджу бренду.
Пошук інформації	Обмежений або відсутній (інформація надходить із знайомих джерел, соціальних мереж, знаходиться на упаковці продукту).	Орієнтир на знайомий бренд, підвищення довіри через наявну доступну і зрозумілу інформацію.
Оцінка альтернатив	Порівняння за базовими критеріями (ціна, якість, смак продукції).	Зниження споживчого ризику, формування позитивних емоційних асоціацій, підкреслення унікальних переваг продукту.
Прийняття рішення	Швидкий вибір з урахуванням попередніх асоціацій та досвіду.	Гарант якості, надійність бренду, прискорює процес прийняття рішення.
Повторна купівля	Формування лояльності до бренду.	Підтримка прихильності через емоційні та раціональні мотиви, зміцнення довготривалої лояльності споживачів.

*Джерело: укладено автором*

Сформована модель у табл. 2.13 підтверджує, що бренд найбільш активно впливає на споживчу поведінку на етапах оцінки альтернатив і прийняття рішення, а також відіграє ключову роль у формуванні повторних покупок. Роль бренду дозволяє врахувати як раціональні чинники (якість, зниження ризику), так і емоційні чинники (довіра, позитивні асоціації).

Важливою особливістю поведінки споживачів продукції підприємства є поєднання офлайн- та онлайн-каналів комунікації. Місця продажу залишаються основним середовищем прийняття рішення про купівлю, однак цифрові комунікації, зокрема соціальні мережі, виконують функцію підтримки брендового образу та формування довіри. Instagram-сторінка підприємства та офіційний сайт виконують роль візуального та інформаційного супроводу

бренду, через який споживачі отримують підтвердження стабільності, якості та автентичності продукції. Участь у виставках, у свою чергу, сприяє формуванню професійного іміджу бренду та зміцненню довіри з боку торговельних партнерів і споживачів, орієнтованих на якість і репутацію виробника (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

### Роль комунікаційних каналів у формуванні поведінки споживачів

Канал комунікації	Основна функція	Поведінковий ефект
Торговельні точки	Фізична доступність	Прийняття рішення
Соціальні мережі	Формування образу бренду	Підвищення довіри
Виставки та заходи	Професійна репутація	Посилення лояльності
Рекомендації	Соціальне підтвердження	Закріплення вибору

Джерело: дослідження автора

На основі побудованої моделі поведінки споживачів можна визначити ключові точки маркетингового впливу, які мають найбільше значення для вдосконалення брендингової стратегії підприємства. До таких точок належать момент контакту зі споживачем у торговельній мережі, формування первинної довіри через бренд-комунікації та підтримка лояльності за рахунок стабільності якості продукції (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

### Ключові точки маркетингового впливу на поведінку споживачів

Точка впливу	Інструмент	Очікуваний результат
Полиця магазину	Упаковка, бренд	Швидке рішення
Цифрові канали	Візуальний контент	Зміцнення довіри
Публічні заходи	Виставки	Репутаційний ефект
Повторні покупки	Стабільна якість	Формування лояльності

Джерело: дослідження автора

Відповідно, на основі проведеного дослідження сформовано стратегічні напрями впливу на поведінку споживачів у межах подальшого розвитку брендингової стратегії підприємства. По-перше, доцільним є посилення візуальної ідентифікації брендів у місцях продажу з урахуванням швидкості прийняття рішень споживачами. По-друге, важливим напрямом є розвиток цифрових комунікацій, спрямованих на підтримку довіри та емоційної прихильності до бренду. По-третє, участь у виставкових заходах і галузевих

подіях доцільно розглядати як інструмент довгострокового зміцнення репутації бренду.

Отже, проведене маркетингове дослідження дозволило здійснити комплексну оцінку бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» та виявити особливості поведінки споживачів його продукції. Встановлено, що споживча поведінка характеризується високою регулярністю покупок, орієнтацією на якість і безпечність продукції та зростаючою роллю бренду як чинника довіри.

Сформована модель поведінки споживачів підтверджує доцільність використання брендингу як ключового елемента маркетингової стратегії підприємства. Отримані результати створюють аналітичну основу для розробки моделі формування та розвитку брендингу як стратегічного інструменту розвитку ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» і обґрунтування напрямів удосконалення його брендингової стратегії.

### РОЗДІЛ 3

## БРЕНДИНГ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТДВ «ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ МІСЬКМОЛОКОЗАВОД»

### 3.1. Оцінка стратегічного потенціалу бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод»

ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» є регіонально орієнтованим виробником молока та молочних виробів, який функціонує на національному ринку харчової продукції та здійснює діяльність у сегменті товарів повсякденного споживання. Підприємство спеціалізується на переробці молочної сировини та виробництві широкого асортименту молочної продукції, що реалізується під кількома торговими марками та орієнтована на різні споживчі сегменти. Особливістю діяльності підприємства є поєднання локальної сировинної бази, автоматизованого виробництва, сертифікованих систем контролю якості та диверсифікованого брендового портфеля. Така модель дозволяє формувати стратегічний потенціал бренду, що ґрунтується не лише на виробничих показниках, а й на нематеріальних активах, зокрема репутації, довірі споживачів і стабільності ринкової присутності.

Асортимент продукції підприємства включає: молоко різної жирності (у тому числі ультрапастеризоване та безлактозне), кисломолочну продукцію, масло та суміжні категорії. Реалізація продукції здійснюється через роздрібні торговельні мережі, дистриб'юторів і професійний сегмент (HoReCa), що забезпечує географічне охоплення до 15 областей України та знижує ризики концентрації збуту.

Брендовий портфель ТДВ «Івано-Франківський міськмолочозавод» сформовано з урахуванням сегментації ринку та різних моделей споживчої поведінки, що були ідентифіковані у другому розділі дослідження. Наявність кількох брендів дозволяє підприємству одночасно працювати в масовому, середньому та професійному сегментах ринку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Характеристика брендового портфеля та асортиментної структури  
ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

Торгова марка	Основні види продукції	Цільовий сегмент	Ринкове позиціонування
Франківське	Молоко, кисломолочна продукція	Масовий	Локальний бренд щоденного споживання
Панна	Молочна продукція	Середній	Поєднання якості та доступності
Молоко з котиком	Молоко	Сімейний	Натуральність, локальне походження
Mr.White	Молоко для кави	HoReCa	Професійний продукт для бариста
Street Latte Art	Молоко для кави	Професійний	Орієнтація на кавову культуру

*Джерело: дослідження автора на основі сайту підприємства*

Структура підприємства із табл. 3.1 свідчить про наявність чіткої бренд-стратегії, що ґрунтується на сегментації споживачів за мотиваціями вибору та умовами використання продукції. Масові бренди орієнтовані на стабільний попит і регулярне споживання, тоді як професійні бренди формують імідж підприємства як технологічно спроможного та інноваційного виробника.

Цінова політика ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» формується з урахуванням рівня платоспроможності споживачів, конкурентного середовища та стратегічного позиціонування кожної торгової марки. У масовому сегменті підприємство дотримується помірної цінової стратегії, орієнтованої на забезпечення доступності продукції для широкого кола споживачів. У професійному сегменті застосовується стратегія цінової диференціації, що відображає підвищені вимоги до якості та функціональних властивостей продукції. В умовах зростання собівартості виробництва та цінового тиску з боку торговельних мереж бренд відіграє ключову роль у збереженні цінової стабільності та захисті прибутковості. Як було встановлено у другому розділі, значна частка споживачів зберігає лояльність до бренду навіть за умов

підвищення ціни, що свідчить про наявність сформованого стратегічного потенціалу бренду.

Оцінка стратегічного потенціалу бренду передбачає аналіз динаміки реалізації продукції та зміни ринкових позицій підприємства у середньостроковій перспективі. Для цілей дослідження розглянуто узагальнену динаміку обсягів реалізації та частки ринку за основними товарними групами за останні п'ять років (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**Динаміка реалізації продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» за основними товарними групами**

Рік	Молоко	Кисломолочна продукція	Професійний сегмент	Загальний обсяг
2021	Базовий рівень	Базовий рівень	Базовий рівень	100 %
2022	Помірне зниження	Незначне зниження	Стабільний	94 %
2023	Відновлення	Відновлення	Зростання	102 %
2024	Помірне зростання	Зростання	Активне зростання	108 %
2025	Стабілізація	Зростання	Зростання	112 %

*Джерело: розраховано на основі статистичної звітності підприємства*

Динаміка реалізації у табл. 3.2 свідчить про адаптивність підприємства до змін зовнішнього середовища та зростаючу роль професійного сегмента як джерела стратегічного розвитку бренду.

Отже, проведений аналіз асортиментної структури, брендового портфеля, цінової політики та динаміки реалізації продукції дозволяє стверджувати, що ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» володіє сформованим стратегічним потенціалом бренду, який ґрунтується на диверсифікації асортименту, сегментованому позиціонуванні та здатності адаптуватися до ринкових викликів.

Для комплексної оцінки стратегічного потенціалу бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» доцільно застосувати SPACE-аналіз, який дозволяє визначити загальний стратегічний вектор розвитку підприємства з урахуванням фінансової стійкості, конкурентних переваг, привабливості галузі та стабільності зовнішнього середовища (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Оцінка параметрів SPACE-аналізу ТДВ «Івано-Франківський  
міськмолкозавод»**

Показник	Характеристика	Оцінка
Фінансова стійкість (FS)	Стабільність грошових потоків, контроль витрат	+4
	Диверсифікація асортименту	+5
Конкурентні переваги (CA)	Сила бренду, лояльність споживачів	-4
	Локальна сировинна база	-3
Привабливість галузі (IS)	Стабільний попит на молочну продукцію	+5
	Розвиток професійного сегмента	+4
Стабільність середовища (ES)	Цінові коливання, регуляторний тиск	-4
	Конкурентна насиченість ринку	-3

*Джерело: дослідження автора*

Узагальнення оцінок у табл. 3.3 дозволяє визначити позицію підприємства у консервативно-агресивному квадранті, що свідчить про доцільність реалізації стратегії зростання з опорою на наявні конкурентні переваги та бренд як ключовий нематеріальний актив. За таких умов стратегічний потенціал бренду дозволяє підприємству активно розширювати ринкову присутність без надмірного ризику фінансової дестабілізації.

Для поглибленої оцінки зовнішнього конкурентного тиску та визначення позицій бренду підприємства на ринку молочної продукції застосовано модель п'яти конкурентних сил М. Портера. Даний інструмент дозволяє виявити ключові джерела конкурентного тиску та оцінити можливості їх нейтралізації за рахунок брендингових рішень (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Аналіз конкурентних сил на ринку молока та молочної продукції**

Конкурентна сила	Рівень впливу	Характер впливу
Загроза з боку існуючих конкурентів	Високий	Насичений ринок, сильні національні бренди
Загроза нових конкурентів	Середній	Високі бар'єри входу через стандарти якості
Загроза товарів-замінників	Середній	Альтернативні продукти харчування
Сила покупців	Високий	Вплив торговельних мереж і споживачів
Сила постачальників	Середній	Локальна сировинна база знижує ризики

*Джерело: дослідження автора*

Результати аналізу у табл. 3.4 свідчать, що найбільший конкурентний тиск формується з боку існуючих конкурентів і покупців, зокрема торговельних мереж. За таких умов бренд виконує захисну функцію, дозволяючи знижувати цінову еластичність попиту та підтримувати переговорні позиції підприємства.

Поєднання результатів SPACE-аналізу та аналізу конкурентних сил вказує на те, що стратегічний потенціал бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» формується за рахунок стабільного попиту на продукцію, диверсифікованого брендового портфеля та здатності адаптуватися до змін споживчих уподобань.

Одночасно з тим, високий рівень конкуренції та тиск з боку ритейлу обмежують можливості цінового маневру, що підвищує значущість брендингу як інструменту нецінової конкуренції. Бренд підприємства у цьому контексті виступає не лише засобом ідентифікації продукції, а стратегічним активом, який забезпечує баланс між фінансовою стійкістю та можливостями зростання. Застосування агресивно-консервативної стратегії дозволяє підприємству поєднувати збереження стабільних позицій у масовому сегменті з розвитком більш маржинальних напрямів.

Отже, результати SPACE-аналізу та аналізу конкурентних сил свідчать, що ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» має достатній стратегічний потенціал бренду для реалізації стратегії зростання на основі диференціації та сегментації ринку.

Матриця І. Ансоффа дозволяє визначити можливі напрями стратегічного розвитку бренду підприємства залежно від поєднання наявних і нових ринків та продуктів. Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» застосування даної матриці є доцільним з огляду на диверсифікований асортимент і наявність різних споживчих сегментів. Аналіз свідчить, що найбільш доцільними для ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» є стратегії проникнення на ринок (збільшення частки ринку існуючих продуктів через застосування маркетингових інструментів) і розвитку продукту (створення нових молочних продуктів для існуючого сегменту), що базуються на використанні сформованого бренду та

лояльності споживачів, і в подальшому, призведуть до підвищення конкурентоспроможності та зміцненню позицій бренду підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

### Матриця Ансоффа для брендів

#### ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»

Стратегічний напрям	Характеристика реалізації	Оцінка доцільності
Проникнення на ринок	Посилення брендингу у масовому сегменті	Висока
Розвиток ринку	Розширення географії збуту	Середньо-висока
Розвиток продукту	Розширення асортименту функціональних продуктів	Висока
Диверсифікація	Вихід у суміжні харчові категорії	Помірна

Джерело: дослідження автора

Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ) використовується для оцінки асортиментного портфеля підприємства з точки зору темпів зростання ринку та відносної частки ринку (табл. 3.6). Цей аналіз допомагає визначити, які продукти потребують інвестицій, які можна оптимізувати, а які треба вивести з ринку.

Таблиця 3.6

### Матриця БКГ для аналізу брендового портфеля

#### ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»

Категорія	Бренди	Стратегічне рішення
«Зірки»	Mr.White, Street Latte Art	Інвестиції та активний розвиток
«Дійні корови»	Франківське, Панна	Підтримка та оптимізація
«Знаки питання»	Молоко з котиком	Розвиток або репозиціонування
«Собаки»	Вузькі нішеві позиції	Мінімізація ресурсів

Джерело: дослідження автора

Результати дослідження у табл. 3.6 вказують на необхідність перерозподілу ресурсів на користь професійного сегмента, який демонструє високий потенціал зростання. Категорія «зірки» вимагають додаткових інвестицій для підтримки ринкової позиції, а «знаки питання» потребують певних маркетингових заходів для переходу їх в категорію більш перспективних брендів.

Матриця McKinsey дозволяє оцінити стратегічне положення підприємства з урахуванням привабливості ринку та конкурентної позиції (табл. 3.7). Це дає змогу визначити оптимальні стратегії розвитку бренду для кожного сегменту.

Таблиця 3.7

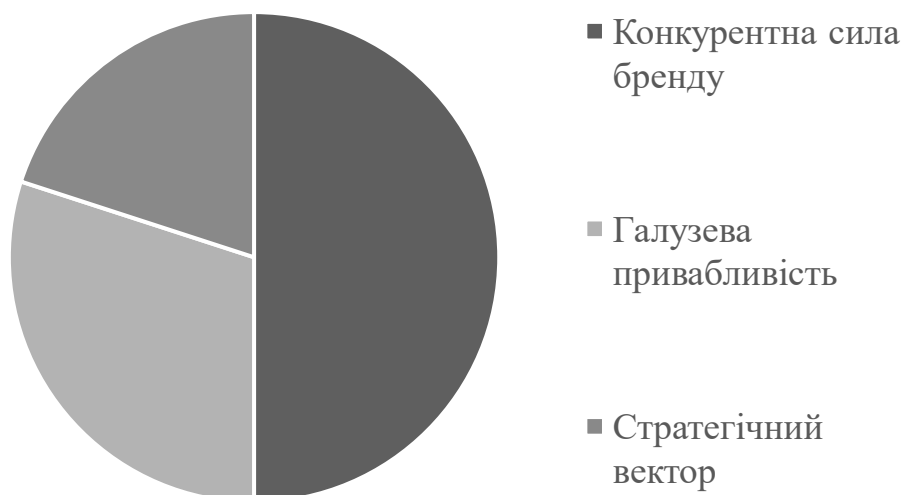
**Матриця McKinsey для стратегічних напрямків  
ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

Напрямок	Привабливість ринку	Конкурентна позиція	Стратегія
Масовий сегмент	Середня	Висока	Захист і утримання
Середній сегмент	Середня	Середня	Вибіркове зростання
Професійний сегмент	Висока	Висока	Активне інвестування

*Джерело: дослідження автора*

Отримані результати у табл. 3.7 підтверджують доцільність концентрації стратегічних зусиль на сегментах із високим потенціалом зростання та сильною брендовою позицією. Професійний сегмент є пріоритетним для активного інвестування завдяки високій привабливості ринку та конкурентоздатності. Масовий сегмент потребує підтримки для того, щоб утримати частку ринку, при цьому розвивати середній сегмент доцільно вибірково, концентруючись на найбільш перспективній продукції.

Матриця Shell/DPM дозволяє оцінити стратегічну позицію підприємства з урахуванням довгострокової привабливості галузі та конкурентної сили (рис. 3.1). Застосування матриці Shell/DPM для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» свідчить про доцільність реалізації стратегії контрольованого зростання з одночасним утриманням ключових позицій у масовому сегменті.



**Рис. 3.1. Матриця Shell/DPM для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

*Джерело: дослідження автора*

Сукупний аналіз стратегічного потенціалу бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» дозволяє зробити висновок, що підприємство перебуває у сприятливій стратегічній позиції, яка поєднує фінансову стабільність, сформовану брендову ідентичність і наявність сегментів із високим потенціалом зростання. Диверсифікований брендовий портфель, орієнтація на локальність і якість, а також розвиток професійного сегмента формують основу для подальшого стратегічного розвитку.

Отже, проведений аналіз стратегічного потенціалу бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» на основі матричних методів стратегічного аналізу дозволив встановити, що бренд підприємства є ключовим нематеріальним активом, здатним забезпечити довгострокову конкурентоспроможність. Найбільш перспективними напрямками розвитку є поглиблення брендингу у професійному сегменті, підтримка масових брендів і розвиток продуктового портфеля з урахуванням змін споживчих уподобань. Ці

результати створюють методичну й аналітичну основу для розроблення конкретних рекомендацій щодо вдосконалення брендингової стратегії.

### **3.2. Модель формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства**

Формування та розвиток брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства потребує системного підходу, що враховує як зовнішні умови функціонування ринку, так і внутрішні ресурси підприємства. Проведений у попередніх розділах аналіз засвідчив, що ефективність брендингової діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» визначається здатністю інтегрувати стратегічні, виробничі, комунікаційні та поведінкові компоненти в єдину логічно узгоджену систему. У цьому контексті модель формування та розвитку брендингу розглядається як структурований алгоритм управлінських дій, спрямованих на створення, підтримку та посилення нематеріальної цінності бренду. Така модель має ґрунтуватися на результатах стратегічного аналізу ринку, оцінці стратегічного потенціалу бренду, виявлених особливостях поведінки споживачів і специфіці брендового портфеля підприємства.

З урахуванням того, що ринок молока та молочних виробів належить до сегменту товарів повсякденного попиту, модель брендингу повинна забезпечувати не лише впізнаваність торгових марок, а й формування стабільної довіри, лояльності та повторних покупок. Водночас, розвиток професійного сегмента та активна цифровізація маркетингових комунікацій зумовлюють необхідність включення в модель елементів інноваційності та гнучкої адаптації до змін споживчих уподобань.

Запропонована модель формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства базується на поетапному підході та включає п'ять взаємопов'язаних блоків: аналітичний, стратегічний, операційний, комунікаційний та контрольний-оцінювальний. Кожен із зазначених

блоків виконує окрему функцію в системі брендингу та забезпечує цілісність управління брендом (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

**Структурні елементи моделі формування та розвитку брендингу підприємства**

Блок моделі	Змістовне наповнення	Роль у маркетинговій стратегії
Аналітичний	Аналіз ринку, споживачів, бренду	Виявлення вихідних умов
Стратегічний	Визначення цілей і позиціонування	Формування напрямів розвитку
Операційний	Управління асортиментом і цінами	Реалізація брендкових рішень
Комунікаційний	Інтегровані маркетингові комунікації	Формування сприйняття бренду
Контрольно-оцінювальний	КРІ, зворотний зв'язок	Коригування стратегії

*Джерело: дослідження автора*

Аналітичний блок забезпечує інформаційну основу моделі та передбачає систематичний аналіз макро- і мікросередовища, оцінку стратегічного потенціалу бренду та вивчення поведінки споживачів. Саме на цьому етапі формується розуміння поточної позиції бренду на ринку та визначаються ключові проблеми й можливості розвитку.

Також аналітичний блок моделі є базовим елементом системи управління брендингом, оскільки визначає якість усіх подальших управлінських рішень. Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» аналітичний блок ґрунтується на результатах аналізу макросередовища та мікросередовища ринку, оцінці брендového портфеля, конкурентного середовища та поведінки споживачів.

Особливу увагу в межах аналітичного блоку доцільно приділяти оцінці нематеріальних активів підприємства, зокрема рівню впізнаваності брендів, асоціативному сприйняттю, ступеню лояльності споживачів і ролі комунікаційних каналів у формуванні брендової цінності.

Виявлені в розділі 2 особливості поведінки споживачів підтверджують, що бренд є одним із ключових чинників вибору молочної продукції, що зумовлює

необхідність його системного аналізу. Він також включає оцінку ефективності поточної маркетингової діяльності підприємства, зокрема структури асортименту, цінової політики та каналів збуту. Такий підхід дозволяє виявити невідповідності між задекларованим позиціонуванням бренду та фактичним сприйняттям його споживачами.

Стратегічний блок моделі передбачає формування довгострокових цілей розвитку брендингу та визначення стратегічних напрямів їх досягнення. Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» стратегічний блок ґрунтується на результатах SPACE-аналізу, матричних методів (матриця Ансоффа, БКГ, McKinsey, Shell/DPM) та інтегральній оцінці стратегічного потенціалу бренду (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Стратегічні цілі розвитку брендингу ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод»**

Напрямок	Стратегічна мета	Очікуваний ефект
Масовий сегмент	Підтримка впізнаваності	Стабільність збуту
Середній сегмент	Підвищення цінності бренду	Зростання лояльності
Професійний сегмент	Активний розвиток	Зростання маржинальності
Цифрові канали	Посилення комунікацій	Залучення аудиторії

*Джерело: дослідження автора*

Стратегічний блок визначає загальний вектор розвитку брендингу та створює рамки для реалізації конкретних маркетингових заходів, які будуть деталізовані в наступних блоках моделі.

Розроблена структура моделі формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства забезпечує цілісний підхід до управління брендом і враховує як зовнішні, так і внутрішні чинники діяльності. Аналітичний і стратегічний блоки створюють методологічну основу для реалізації брендингових рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод».

Операційний блок моделі брендингу охоплює комплекс управлінських рішень, спрямованих на практичну реалізацію стратегічних цілей брендингу

через управління асортиментом, ціноутворенням, каналами збуту та якісними параметрами продукції. Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» операційний блок відіграє ключову роль, оскільки саме на цьому рівні формується реальний споживчий досвід, який безпосередньо впливає на сприйняття бренду. Управління асортиментом у межах операційного блоку ґрунтується на принципі відповідності брендового портфеля різним сегментам споживчого ринку. Масові бренди підприємства орієнтовані на стабільність і доступність, середній сегмент – на поєднання ціни та якості, професійні бренди – на функціональні характеристики та стабільність технологічних властивостей продукції. Цінова політика в межах операційного блоку розглядається як інструмент підтримки брендового позиціонування.

Для масового сегмента застосовується стратегія помірних цін, яка забезпечує конкурентоспроможність і доступність продукції. Для професійного сегмента використовується стратегія преміального ціноутворення, що відображає підвищену цінність бренду та функціональні переваги продукції. Важливою умовою ефективності цінової політики є узгодженість рівня цін із сприйняттям бренду споживачами, що підтверджено результатами анкетування у підрозділі 2.3. Канали збуту також є складовою операційного блоку брендингу. Присутність продукції підприємства в національних і регіональних торговельних мережах забезпечує фізичну доступність брендів, тоді як співпраця з професійним сегментом HoReCa сприяє формуванню іміджу бренду як технологічно спроможного та надійного партнера (табл. 3.10).

*Таблиця 3.10*

### **Операційні інструменти реалізації брендингової стратегії для**

#### **ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод»**

Напрямок управління	Інструмент	Очікуваний результат
Асортимент	Диференціація торгових марок	Чітке позиціонування
Ціноутворення	Сегментовані цінові стратегії	Підтримка цінності бренду
Якість	Контроль на всіх етапах	Довіра споживачів
Дистрибуція	Розширення каналів збуту	Зростання охоплення

*Джерело: дослідження автора*

Комунікаційний блок моделі формування та розвитку брендингу передбачає використання інтегрованих маркетингових комунікацій для формування стійкого та узгодженого образу бренду у свідомості цільових аудиторій (табл. 3.11).

*Таблиця 3.11*

**Комунікаційні інструменти розвитку бренду для  
ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

Канал комунікації	Основна функція	Результат
Місця продажу	Стимулювання вибору	Зростання впізнаваності
Соціальні мережі	Формування образу бренду	Лояльність
Виставки та події	Професійний імідж	Довіра партнерів
Рекомендації	Соціальне підтвердження	Повторні покупки

*Джерело: дослідження автора*

Для підприємства молочної галузі ефективність брендингу значною мірою залежить від здатності поєднувати традиційні та цифрові канали комунікації з урахуванням особливостей споживчої поведінки. У межах комунікаційного блоку важливе місце займає бренд-комунікація в місцях продажу, де відбувається безпосередній контакт споживача з продукцією. Візуальне оформлення упаковки, чітка ідентифікація торгової марки та інформування про переваги продукції відіграють вирішальну роль у прийнятті рішення про купівлю.

З огляду на високу частоту покупок молочної продукції, цей канал є ключовим для формування споживчої звички. Цифрові комунікації, зокрема присутність брендів підприємства в соціальних мережах, виконують функцію підтримки брендового образу та зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами. Через цифрові канали транслуються цінності бренду, інформація про виробничі процеси, якість і походження продукції. Такий формат комунікації сприяє підвищенню прозорості діяльності підприємства та формуванню довіри до бренду. Участь у виставкових і галузевих заходах також розглядається як елемент комунікаційного блоку брендингу. Такі заходи дозволяють підприємству підтримувати професійний імідж, встановлювати партнерські

контакти та демонструвати відповідність галузевим стандартам. У довгостроковій перспективі виставкова активність підсилює бренд як серед професійної аудиторії, так і серед кінцевих споживачів.

Ефективність моделі формування та розвитку брендингу значною мірою залежить від узгодженості операційного та комунікаційного блоків. Асортиментні й цінові рішення повинні підтримуватися відповідними комунікаційними повідомленнями, а бренд-комунікації мають ґрунтуватися на реальних характеристиках продукції. У разі порушення цієї узгодженості виникає ризик зниження довіри до бренду та послаблення його стратегічного потенціалу. Результати дослідження поведінки споживачів підтверджують, що споживачі позитивно сприймають бренди, які демонструють послідовність між задекларованими цінностями та фактичними характеристиками продукції. Саме тому запропонована модель брендингу передбачає тісний зв'язок між управлінням продуктом і комунікаціями.

Отже, операційний і комунікаційний блоки моделі формування та розвитку брендингу забезпечують практичну реалізацію стратегічних цілей брендингу та формують цілісний споживчий досвід. Поєднання сегментованого управління асортиментом, узгодженої цінової політики та інтегрованих комунікацій створює умови для підвищення конкурентоспроможності брендів ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» у довгостроковій перспективі.

Контрольно-оцінювальний блок моделі формування та розвитку брендингу виконує функцію зворотного зв'язку та забезпечує можливість системного моніторингу результативності брендингової діяльності. У межах даного блоку здійснюється оцінювання досягнення стратегічних і тактичних цілей брендингу, своєчасне виявлення відхилень від запланованих показників і коригування маркетингової стратегії підприємства. Для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» контрольно-оцінювальний блок набуває особливої значущості з огляду на динамічні зміни споживчих уподобань, високий рівень конкуренції та вплив зовнішніх факторів на ринок молока та молочних виробів. Ефективний контроль дозволяє не лише оцінити поточний

стан бренду, а й прогнозувати його розвиток у середньо- та довгостроковій перспективі. Контроль результативності брендингу має здійснюватися на основі поєднання кількісних і якісних показників, що відображають як економічні результати діяльності підприємства, так і поведінкові характеристики споживачів.

Такий підхід забезпечує комплексну оцінку бренду як нематеріального активу та дозволяє інтегрувати результати брендингової діяльності в загальну систему управління підприємством. Для оцінювання ефективності реалізації моделі брендингу сформовано систему ключових показників ефективності (КРІ), яка дозволяє відслідковувати досягнення цілей на різних рівнях маркетингової діяльності (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

**Система КРІ для оцінювання ефективності брендингу ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

Група показників	КРІ	Зміст показника
Ринкові	Частка ринку	Динаміка присутності бренду на ринку
	Обсяги реалізації	Зміна продажів за брендами
Фінансові	Маржинальність	Вплив бренду на прибутковість
	Цінова премія	Здатність утримувати вищу ціну
Комунікаційні	Впізнаваність бренду	Рівень знання бренду споживачами
	Залученість у соцмережах	Активність і взаємодія аудиторії
Поведінкові	Лояльність	Частота повторних покупок
	Готовність рекомендувати	Схильність до рекомендацій
Іміджеві	Довіра до бренду	Сприйняття надійності виробника
	Репутаційна стійкість	Стійкість до інформаційних ризиків

*Джерело: укладено автором*

Запропонована система КРІ у табл. 3.12. дозволяє здійснювати регулярний моніторинг ефективності брендингу та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо його подальшого розвитку.

Практична реалізація запропонованої моделі брендингу потребує поетапного підходу, який забезпечує узгодженість управлінських рішень і мінімізує ризики неефективного використання ресурсів (табл. 3.13). Поетапність впровадження моделі дозволяє адаптувати брендингову стратегію до змін

зовнішнього середовища та забезпечити її ефективність у довгостроковій перспективі.

Таблиця 3.13

**Етапи впровадження моделі брендингу для  
ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

Етап	Зміст робіт	Очікуваний результат
Підготовчий	Аудит бренду, аналіз КРІ	Визначення вихідного стану
Стратегічний	Формування цілей і позиціонування	Узгоджена бренд-стратегія
Операційний	Реалізація заходів брендингу	Підвищення впізнаваності
Комунікаційний	Інтеграція каналів комунікації	Посилення лояльності
Контрольний	Моніторинг і коригування	Стійкість результатів

*Джерело: дослідження автора*

Інтегральна оцінка ефективності моделі формування та розвитку брендингу ґрунтується на сукупному аналізі динаміки ключових показників ефективності та якісних змін у сприйнятті бренду споживачами. Реалізація моделі дозволяє посилити нематеріальну складову конкурентоспроможності підприємства, зменшити залежність від цінових факторів і сформувати стабільну базу лояльних споживачів.

Використання контрольно-оцінювального блоку забезпечує адаптивність брендингової стратегії, що є критично важливим для підприємств молочної галузі в умовах мінливої ринкової кон'юнктури. Системний підхід до управління брендом сприяє узгодженості стратегічних і операційних рішень, а також підвищує ефективність маркетингової діяльності в цілому.

Отже, розроблена модель формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства є комплексною та орієнтованою на довгострокове підвищення конкурентоспроможності ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод». Запропонована модель інтегрує аналітичний, стратегічний, операційний, комунікаційний і контрольно-оцінювальний блоки, що забезпечує системне управління брендом і створює умови для його сталого розвитку.

### **3.3. Напрями вдосконалення брендингової стратегії підприємства**

Результати аналізу стратегічного потенціалу бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод», а також дослідження поведінки споживачів і конкурентного середовища свідчать про наявність сформованої брендової основи, яка потребує подальшого цілеспрямованого розвитку та системного вдосконалення. В умовах високої конкуренції на ринку молока та молочних виробів ефективність брендингової стратегії визначається не лише рівнем впізнаваності торгових марок, а й здатністю бренду створювати додану цінність для споживачів, знижувати їхню цінову чутливість і формувати довгострокову лояльність.

Виявлені особливості макро- та мікросередовища, а також результати анкетування споживачів засвідчили, що ключовими чинниками вибору молочної продукції є якість, безпечність, довіра до виробника та емоційне сприйняття бренду. Водночас зростає роль цифрових комунікацій і професійного сегмента, що потребує коригування наявної брендингової стратегії з урахуванням нових ринкових викликів. У цьому контексті напрями вдосконалення брендингової стратегії підприємства мають бути спрямовані на посилення ціннісної складової бренду, поглиблення диференціації торгових марок, розвиток інтегрованих маркетингових комунікацій і підвищення ефективності управління брендовим портфелем.

Першим ключовим напрямом вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» є поглиблення ціннісного позиціонування брендів з акцентом на натуральність, локальне походження сировини, стабільну якість і відповідальність виробника. Проведене дослідження поведінки споживачів показало, що саме ці характеристики формують основу довіри до бренду та впливають на готовність здійснювати повторні покупки навіть за умов зростання цін.

Удосконалення ціннісного позиціонування передбачає чітке формулювання бренд-обіцянки для кожної торгової марки підприємства та її послідовну реалізацію у всіх точках контакту зі споживачем. Особливу увагу

доцільно приділяти узгодженості між фактичними характеристиками продукції та комунікаційними повідомленнями бренду, що дозволить уникнути розриву між очікуваннями та реальним споживчим досвідом (табл. 3.14).

Таблиця 3.14

### Заходи з поглиблення ціннісного позиціонування брендів підприємства

Захід	Умови реалізації	Очікуваний результат
Формалізація бренд-обіцянки	Аналіз споживчих очікувань	Підвищення довіри
Акцент на локальність	Використання регіональної ідентичності	Емоційна прихильність
Підкреслення контролю якості	Інформаційна відкритість	Зниження споживчого ризику

Джерело: дослідження автора

Реалізація зазначених заходів дозволяє посилити нематеріальну складову бренду та підвищити його стратегічну цінність у свідомості споживачів.

Другим напрямом вдосконалення брендингової стратегії є оптимізація управління брендовим портфелем підприємства. Наявність кількох торгових марок створює передумови для ефективною сегментації ринку, однак одночасно потребує чіткого розмежування позиціонування та управлінських пріоритетів. Оптимізація брендового портфеля передбачає концентрацію інвестиційних ресурсів на брендах із високим потенціалом зростання, зокрема у професійному сегменті, та підтримку стабільних позицій масових брендів. Такий підхід дозволяє уникнути розпорошення ресурсів і підвищити ефективність брендингових заходів (табл. 3.15).

Таблиця 3.15

### Оптимізація брендового портфеля підприємства

Сегмент	Пріоритет управління	Стратегічний ефект
Масовий	Підтримка	Стабільність збуту
Середній	Вибіркове зростання	Підвищення лояльності
Професійний	Активний розвиток	Зростання маржинальності

Джерело: дослідження автора

Отже, поглиблення ціннісного позиціонування брендів і оптимізація управління брендовим портфелем є ключовими напрямками вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод». Реалізація цих напрямів створює передумови для підвищення конкурентоспроможності підприємства та формування стійкої бази лояльних споживачів.

Результати аналізу поведінки споживачів засвідчили зростаючу роль цифрових каналів комунікації у формуванні сприйняття бренду та прийнятті рішень про купівлю молочної продукції. У цьому контексті вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» доцільно пов'язувати з поглибленням інтегрованих цифрових бренд-комунікацій, спрямованих на підтримку довіри, емоційної прихильності та лояльності споживачів. Цифрові комунікації дозволяють підприємству забезпечити безперервну присутність бренду в інформаційному просторі, оперативно реагувати на зміни споживчих очікувань і формувати двосторонній діалог із цільовою аудиторією.

Особливе значення в цьому напрямі має використання соціальних мереж як каналу трансляції цінностей бренду, інформування про якість і походження продукції, а також формування репутаційної стійкості. Удосконалення цифрових бренд-комунікацій передбачає систематизацію контенту, підвищення його інформативної та емоційної складової та узгодження повідомлень із загальною бренд-стратегією підприємства (табл. 3.16).

*Таблиця 3.16*

### **Заходи з розвитку цифрових бренд-комунікацій**

Інструмент	Зміст заходу	Очікуваний результат
Соціальні мережі	Регулярний брендовий контент	Зростання залученості
Візуальні історії	Демонстрація виробництва	Підвищення довіри
Інтерактив	Зворотний зв'язок зі споживачами	Лояльність
Digital-аналітика	Моніторинг реакцій	Оптимізація комунікацій

*Джерело: дослідження автора*

Важливим напрямом вдосконалення брендингової стратегії є активізація роботи з професійним сегментом, зокрема закладами HoReCa та спеціалізованими споживачами. Проведений аналіз стратегічного потенціалу бренду засвідчив, що професійні торгові марки підприємства мають високий потенціал зростання та позитивно впливають на загальний імідж виробника. Розвиток присутності в професійному сегменті доцільно поєднувати з участю у спеціалізованих виставках, галузевих заходах і професійних форумах. Такі заходи сприяють формуванню експертного статусу бренду, розширенню партнерських контактів і підвищенню впізнаваності серед професійної аудиторії. Виставкова діяльність виконує не лише комерційну, а й іміджеву функцію, підсилюючи довіру до бренду з боку торговельних партнерів і кінцевих споживачів (табл. 3.17).

Таблиця 3.17

### Інструменти посилення бренду в професійному сегменті

Захід	Напрямок впливу	Очікуваний ефект
Участь у виставках	Професійний імідж	Зростання впізнаваності
Співпраця з HoReCa	Партнерські відносини	Стабільний попит
Професійні дегустації	Якісне позиціонування	Репутаційний ефект
Спеціалізовані продукти	Функціональна перевага	Маржинальність

*Джерело: дослідження автора*

Ефективність брендингової стратегії значною мірою залежить від узгодженості зовнішніх комунікацій із внутрішніми процесами підприємства. У цьому контексті вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» доцільно доповнити заходами, спрямованими на формування внутрішнього брендингу та підвищення ролі персоналу як носія бренд-цінностей. Внутрішня узгодженість брендингу передбачає донесення ключових цінностей бренду до працівників підприємства, формування розуміння бренд-обіцянки та її ролі у щоденній діяльності. Це сприяє підвищенню якості обслуговування, зниженню репутаційних ризиків і формуванню цілісного бренд-досвіду для споживачів (табл. 3.18).

Таблиця 3.18

### Заходи з розвитку внутрішнього брендингу

Захід	Мета	Результат
Навчання персоналу	Усвідомлення цінностей бренду	Підвищення якості
Внутрішні комунікації	Узгодженість дій	Зміцнення іміджу
Корпоративна культура	Лояльність персоналу	Репутаційна стійкість

Джерело: дослідження автора

Отже, розвиток цифрових бренд-комунікацій, посилення присутності в професійному сегменті та забезпечення внутрішньої узгодженості брендингу є ключовими напрямками вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод». Реалізація зазначених заходів дозволяє підвищити ефективність брендингових інструментів, зміцнити конкурентні позиції підприємства та сформувати стійкий позитивний образ бренду в умовах динамічного ринкового середовища.

Оцінювання ефективності запропонованих напрямів вдосконалення брендингової стратегії доцільно здійснювати на основі системного підходу, який передбачає аналіз економічних, ринкових, комунікаційних і поведінкових результатів (табл. 3.19)

Таблиця 3.19

### Очікувані результати реалізації заходів вдосконалення брендингової стратегії

Напрямок вдосконалення	Показник ефективності	Очікуваний результат
Ціннісне позиціонування	Рівень довіри	Зростання
Брендовий портфель	Лояльність	Підвищення
Цифрові комунікації	Залученість аудиторії	Зростання
Професійний сегмент	Частка NoReCa	Розширення
Внутрішній брендинг	Якість взаємодії	Стабілізація

Джерело: дослідження автора

Запропоновані заходи спрямовані на посилення нематеріальної цінності бренду, зростання лояльності споживачів і підвищення конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі. Очікуваний ефект від вдосконалення брендингової стратегії полягає не лише у зростанні показників реалізації, а й у зміцненні позицій бренду в свідомості споживачів, зниженні

цінової чутливості попиту та підвищенні стійкості підприємства до зовнішніх ринкових коливань. Особливо важливим є посилення ролі бренду як інструменту диференціації в умовах високої конкурентної насиченості ринку молока та молочних виробів.

Ефективна реалізація напрямів вдосконалення брендингової стратегії потребує дотримання низки організаційних, ресурсних і управлінських умов. Передусім йдеться про наявність чітко визначених стратегічних пріоритетів, узгоджених між підрозділами підприємства, а також про забезпечення внутрішньої підтримки брендингових ініціатив на всіх рівнях управління. Важливою умовою реалізації запропонованих заходів є забезпечення стабільної якості продукції та відповідності фактичних характеристик бренд-обіцянці. Саме ця відповідність є ключовим чинником формування довіри споживачів і підтримки репутаційної стійкості бренду. Також реалізація цифрових комунікаційних заходів потребує системного використання аналітичних інструментів і регулярного моніторингу реакції цільової аудиторії (табл. 3.20).

*Таблиця 3.20*

### **Ключові умови реалізації брендингової стратегії**

<b>Умова</b>	<b>Зміст</b>
Управлінська	Підтримка керівництва
Організаційна	Узгодженість підрозділів
Ресурсна	Достатнє фінансування
Комунікаційна	Єдність бренд-повідомлень
Аналітична	Системний моніторинг КРІ

*Джерело: дослідження автора*

Дотримання зазначених умов дозволяє мінімізувати ризики фрагментарної реалізації брендингових заходів і забезпечити їх довгострокову ефективність.

У процесі впровадження вдосконаленої брендингової стратегії можливе виникнення певних ризиків, пов'язаних як із зовнішнім середовищем, так і з внутрішніми процесами підприємства. До зовнішніх ризиків належать зміни споживчих уподобань, посилення конкуренції та економічна нестабільність.

Внутрішні ризики можуть бути пов'язані з недостатньою узгодженістю дій, обмеженими ресурсами або станом внутрішнього брендингу (табл. 3.21).

*Таблиця 3.21*

**Ризики реалізації брендингової стратегії та заходи їх мінімізації**

<b>Ризик</b>	<b>Характер</b>	<b>Захід мінімізації</b>
Посилення конкуренції	Зовнішній	Диференціація бренду
Зниження купівельної спроможності	Зовнішній	Гнучка асортиментна політика
Невідповідність бренд-обіцянки	Внутрішній	Контроль якості
Фрагментарність комунікацій	Внутрішній	Інтеграція каналів

*Джерело: дослідження автора*

Своєчасне врахування зазначених ризиків і реалізація превентивних заходів дозволяє підвищити стійкість брендингової стратегії та зменшити негативний вплив зовнішніх і внутрішніх чинників.

Отже, запропоновані напрями вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» мають комплексний і системний характер та спрямовані на посилення стратегічного потенціалу бренду в умовах конкурентного ринку молока та молочних виробів. Реалізація заходів із поглиблення ціннісного позиціонування, оптимізації брендового портфеля, розвитку цифрових комунікацій, посилення професійного сегмента та внутрішнього брендингу створює умови для довгострокового підвищення конкурентоспроможності підприємства.

## ВИСНОВКИ

*Здійснено* комплексне теоретико-методичне та прикладне дослідження формування брендингу як елемента маркетингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» на ринку молока та молочних виробів.

Актуальність обраної теми зумовлена посиленням конкурентної боротьби на ринку харчових продуктів, зростанням ролі нематеріальних активів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств, а також необхідністю адаптації маркетингових стратегій до змін споживчих уподобань, цифровізації комунікацій і нестабільності зовнішнього середовища.

У ході теоретичного аналізу *встановлено*, що брендинг у сучасних умовах розглядається не лише як інструмент ідентифікації продукції, а як комплексний стратегічний механізм формування доданої цінності, довіри та емоційної прихильності споживачів. *Доведено*, що бренд виступає ключовим нематеріальним активом підприємства, здатним знижувати цінову чутливість попиту, забезпечувати стабільність збуту та формувати довгострокові конкурентні переваги. Узагальнення наукових підходів дозволило систематизувати функції брендингу в маркетинговій діяльності підприємства та обґрунтувати його роль як ядра маркетингової стратегії, що інтегрує товарну, цінову, комунікаційну та збутову політику.

Дослідження ролі брендингу на ринку молока та молочних виробів дало змогу встановити, що специфіка даного ринку, який належить до сегмента товарів повсякденного попиту, підвищує значущість довіри, стабільної якості та репутації виробника. За умов стандартизації продукції та обмежених можливостей технологічної диференціації бренд стає основним чинником вибору, особливо для споживачів, орієнтованих на регулярне споживання. *Обґрунтовано*, що для молочної галузі брендинг виконує не лише комунікаційну, а й стабілізаційну функцію, забезпечуючи стійкість підприємств до економічних і конкурентних ризиків.

У межах методичного аналізу узагальнено підходи до формування та оцінювання ефективності брендингу підприємства, які охоплюють стратегічний,

економічний, поведінковий, комунікаційний і системний аспекти. *Встановлено*, що жоден окремий показник не може повною мірою відобразити результативність брендингу, тому доцільним є використання комплексної системи оцінювання, що поєднує фінансові, ринкові, іміджеві та поведінкові індикатори. Це положення стало методичною основою для подальших прикладних розрахунків і проектних рішень.

Аналіз маркетингового макросередовища ринку молока та молочних виробів в Україні показав, що на діяльність підприємств галузі суттєво впливають економічні, політико-правові та соціально-культурні чинники. До ключових загроз віднесено зростання собівартості виробництва, регуляторний тиск і демографічні зміни, тоді як основними можливостями є підвищення попиту на якісну та безпечну продукцію, розвиток локальних виробників і впровадження інноваційних технологій. Узагальнення результатів експертної оцінки засвідчило, що ефективно використання брендингу дозволяє частково нейтралізувати негативний вплив зовнішніх чинників і трансформувати ринкові виклики у стратегічні можливості.

Дослідження маркетингового мікросередовища та конкурентної ситуації на ринку молока та молочних виробів дало змогу виявити високий рівень конкурентної насиченості, значний вплив торговельних мереж і зростаючу роль професійного сегмента. Водночас *встановлено*, що наявність локальної сировинної бази, диверсифікованого брендового портфеля та стабільних каналів збуту створює для ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» сприятливі передумови для реалізації стратегії диференціації на основі бренду.

За результатами маркетингового дослідження споживачів встановлено, що поведінка покупців молочної продукції характеризується високою регулярністю, орієнтацією на якість і безпечність продукції, а також зростаючою роллю бренду як чинника довіри. Більшість респондентів у процесі вибору віддають перевагу знайомим брендам і зберігають лояльність навіть за умов підвищення ціни, що підтверджує наявність сформованого брендового капіталу підприємства. Побудована модель поведінки споживачів засвідчила, що бренд найбільш

активно впливає на етапах оцінки альтернатив, прийняття рішення та формування повторних покупок.

Оцінка стратегічного потенціалу бренду ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» із використанням SPACE-аналізу, матриць Портера, Ансоффа, БКГ, McKinsey та Shell/DPM дозволила визначити сприятливе стратегічне положення підприємства на ринку. *Встановлено*, що бренд підприємства має достатній потенціал для реалізації стратегії зростання з опорою на сегментований брендовий портфель, розвиток професійного напрямку та підтримку стабільних позицій у масовому сегменті.

На основі отриманих результатів *розроблено* модель формування та розвитку брендингу як елемента маркетингової стратегії підприємства, яка включає аналітичний, стратегічний, операційний, комунікаційний і контрольний оцінювальний блоки. Запропонована модель забезпечує системний підхід до управління брендом, інтегрує брендинг у загальну маркетингову діяльність і створює умови для підвищення ефективності використання нематеріальних активів.

У межах проектної частини роботи обґрунтовано напрями вдосконалення брендингової стратегії ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод», зокрема: поглиблення ціннісного позиціонування брендів, оптимізацію управління брендовим портфелем, розвиток цифрових бренд-комунікацій, посилення присутності в професійному сегменті та забезпечення внутрішньої узгодженості брендингу з корпоративною культурою. *Запропоновано* систему ключових показників ефективності брендингу та визначено умови реалізації заходів і можливі ризики, що підвищує практичну цінність отриманих результатів.

Відповідно, поставлена мета досягнута, всі завдання виконані в повному обсязі. Отримані теоретичні узагальнення та практичні рекомендації можуть бути використані в маркетинговій діяльності ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» для вдосконалення брендингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку молока та молочних виробів.

*Перспективою подальших розвідок є поглиблене дослідження впливу цифрових бренд-комунікацій та інструментів діджитал-маркетингу на формування лояльності споживачів і довгострокову конкурентоспроможність підприємств молочної галузі в умовах трансформації споживчої поведінки.*

06.02.2026

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д.А. Створення сильних брендів. Київ: Основи, 2012. 432 с.
2. Андросчук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. № 3. 60-68.
3. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 623 с.
4. Базилевич В.Д. Економіка підприємства. Київ: Знання, 2012. 542 с.
5. Башта О.М. Просування бренду організації в інтернет-середовищі. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. С. 23-28.
6. Білан О.В. Застосування брендингу: переваги і недоліки. *Проблеми управління*. 2014. № 2. С. 45-50.
7. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 29-35. URL: [https://economyandsociety.in.ua/journals/16\\_ukr/6.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf) (дата звернення: 15.01.2026).
8. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 43. С. 125–130.
9. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 41-47.
10. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>
11. Водяхіна М., Чекмасова І. Стратегія міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № (4). С. 35-38.
12. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 208-

211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-y> (дата звернення 11.01.2026).

13. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. № 4. С. 15-22.

14. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.10.2025).

15. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868> (дата звернення 11.10.2025).

16. Гуменюк Т.І. Соціальні мережі як інструмент формування бренду організації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. № 1. С. 45-52.

17. Денисенко М. П., Мельник А.О., Зінорук. Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_11\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13) (дата звернення 09.11.2025).

18. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140-147.

19. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05> (дата звернення 02.12.2025).

20. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук, Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>

21. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12-16.

22. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № (15). С. 21-26.
23. Капферер Ж.Н. Бренд назавжди. Харків: Фактор, 2014. 448 с.
24. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49), 2024. С. 325-330.
25. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 09.12.2025).
26. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. Том 2 (48). 2023. С. 62-72.
27. Ковальчук С.В. Інтернет-маркетинг. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 280 с.
28. Крамар О.І. Діджитал-брендинг: інструменти та технології. Харків: ХНЕУ, 2019. 248 с.
29. Левчук М.О. Оцінка ефективності бренду підприємства. *Економіка розвитку*. 2015. № 3. С. 72-78.
30. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством. Київ: КНЕУ, 2011. 580 с.
31. Ліндстром М. Почуття бренду. Київ: Наш Формат, 2016. 272 с.
32. Лисенко Н.М. Організація маркетингових досліджень. Київ: Каравела, 2016. 256 с.
33. Лисогор І., Біланенко О. Цифровий маркетинг як детермінанта активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 4(40). С. 88-99. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-88-99](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-88-99) (дата звернення 07.11.2025).

34. Майборода Г. О. Особливості бренд-менеджменту на підприємствах хлібопекарської галузі. *Міжнародна науково-практична конференція «Science of post-industrial society: globalization and transformation processes»*, м. Вінниця. № 5. 2021. С. 47-49. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/grail-of-science/issue/view/04.06.2021/547>

35. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. Київ : НАУ, 2022. 204 с.

36. Мітіна О.В. Маркетингові комунікації. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 372 с.

37. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.

38. Офіційний сайт ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» URL: [https://framo.com.ua/?utm\\_source=ig&utm\\_medium=social&utm\\_content=link\\_in\\_bio&fbclid=PAAdGRleAPgRSZleHRuA2F1bQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAacWo0HRIQIaWoXn8X1YQm7PwoHUbFrFfAtJiYlJ7HmKl2xyruO3Jr-smzKpJg\\_aem\\_NBGDOQUJaDIGxDzsYjgsvw](https://framo.com.ua/?utm_source=ig&utm_medium=social&utm_content=link_in_bio&fbclid=PAAdGRleAPgRSZleHRuA2F1bQIxMQBzcnRjBmFwcF9pZA8xMjQwMjQ1NzQyODc0MTQAAacWo0HRIQIaWoXn8X1YQm7PwoHUbFrFfAtJiYlJ7HmKl2xyruO3Jr-smzKpJg_aem_NBGDOQUJaDIGxDzsYjgsvw) (дата звернення: 10.10.2026).

39. Офіційна сторінка ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод» в Instagram URL: <https://www.instagram.com/framo.ua?igsh=MTJnaHBuZnR6YzNoMw==> (дата звернення: 11.10.2026).

40. Педан А.Ю. Психологія споживача в маркетингу послуг. Львів: ЛНУ, 2018. 224 с.

41. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2022. № 6(2). С. 79-87.

42. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101-108.

43. Россоха В. В. Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством. *АгроІнКом*. 2022. № 10-12. С. 108–112. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f42adffd-87a1-4c38-b077-b319915e34ba/content> (дата звернення 05.10.2025).
44. Савчук Л.О. Бренд роботодавця. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3. С. 91-98.
45. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. № 3(03). 2023. С. 45-49.
46. Тюріна Н.М. Франчайзинг як інструмент розвитку підприємництва. *Економіка і держава*. 2012. № 11. С. 88-92.
47. Участь у виставках ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод» URL: [https://tech.premierexpo.com.ua/tf/v2/index.php?data=22\\_18333\\_2025\\_20250729\\_141820\\_1&lang=uk](https://tech.premierexpo.com.ua/tf/v2/index.php?data=22_18333_2025_20250729_141820_1&lang=uk) (дата звернення: 15.10.2026).
48. Файвішенко Д.С. Позиціонування як ключовий інструмент створення цінності бренду. *Наука і економіка*. 2010. № 2. С. 126-130.
49. Хоменко О.В. Корпоративна культура та бренд компанії. *Організаційна психологія*. 2014. № 2. С. 37-43.
50. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4-14.
51. Чернатоні Л., МакДональд М. Брендинг. Київ: Юніті-Дана, 2012. 559 с.
52. Шульц Д., Барнс Б. Стратегічні бренд-комунікаційні кампанії. Київ: ІД Гребенщикова, 2013. 274 с.
53. Шуміло О. С., Євтушенко В. А., Чумак А. В. Роль маркетингу в антикризовому менеджменті за сучасних умов функціонування підприємства. *Бізнес Інформ*. 2021. № 11. С. 461-466.
54. Ярмак В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Problems of legality*. 2018. Issue 141. С. 214-222.
55. Яцентюк С. В. Формування брендів промислової продукції: сучасні підходи. *Економічний вісник НГУ*. 2012. № 4. С. 84-92.

56. Aaker D.A. Building Strong Brands. New York: Free Press, 2014. 400 p.
57. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. London: Profile Books, 2010. 256 p.
58. Maiboroda H., Marchuk A. Development of Ukrainian enterprises in crisis economy in brand management system. *Green, Blue & Digital Economy Journal*. № 2(2), 2021. P. 37-46. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2021-2-6>
59. Pedersen P.M., Thibault L. Contemporary Sport Management. Champaign: Human Kinetics, 2014. 460 p.
60. Pitts B., Stotlar D. Fundamentals of Sport Marketing. Morgantown: FIT, 2013. 420 p.
61. Ross S.D., James J.D. Sport Marketing. Champaign: Human Kinetics, 2019. 312 p.
62. Teodorescu S., Urzeala C. Management tools in sport performance. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 2013. Vol. 81. P. 86-89.

## Додаток А.

**Анкета для дослідження особливостей поведінки споживачів та оцінки бренду молочної продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод»**

*Інструкція:* Шановний(а) респондент(е)! Анкета розроблена з метою вивчення особливостей поведінки споживачів молока та молочних виробів, а також оцінки сприйняття бренду продукції ТДВ «Івано-Франківський міськмолкозавод». Опитування є анонімним, отримані результати будуть використані в узагальненому вигляді виключно для наукових цілей. Уважно прочитайте кожне запитання та оберіть один або декілька варіантів відповіді, якщо інше не зазначено. Дякуємо за участь!

**БЛОК 1. СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНІ ДАНІ**

1. Ваша стать:

Чоловіча

Жіноча

2. Ваш вік:

До 25 років

26-35 років

36-45 років

46-55 років

56 років і старше

3. Тип Вашого домогосподарства:

Сім'я з дітьми

Бездітне домогосподарство

**БЛОК 2. ЗАГАЛЬНІ ПИТАННЯ ПРО СПОЖИВАННЯ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ**

4. Чи споживаєте Ви молоко та молочні вироби?

Так, регулярно

Так, час від часу

Рідко

Не споживаю (анкета завершується)

5. Як часто Ви купуєте молоко та молочні вироби?

Щоденно

Кілька разів на тиждень

- Раз на тиждень
  - Рідше ніж раз на тиждень
6. Які молочні продукти Ви купуєте найчастіше?  
(можна обрати декілька варіантів)
- Молоко
  - Кефір, ряжанка
  - Йогурти
  - Сметана
  - Сир кисломолочний
  - Масло
  - Інше \_\_\_\_\_

### БЛОК 3. ОЦІНКА БРЕНДУ ТА ПОВЕДІНКА ПРИ КУПІВЛІ

7. Чи знайомі Ви з продукцією ТДВ «Івано-Франківський міськмолокозавод»?

- Так
- Чув(ла), але не купував(ла)
- Ні

8. За якими ознаками Ви впізнаєте продукцію цього виробника?  
(можна обрати декілька варіантів)

- Назва торгової марки
- Дизайн упаковки
- Походження (Івано-Франківськ, локальний виробник)
- Рекомендації знайомих
- Інше \_\_\_\_\_

9. Звідки Ви дізналися про продукцію даного бренду?

- У магазині (полиці супермаркету)
- Від знайомих, родичів
- Соціальні мережі
- Виставки, ярмарки, дегустації
- Інше \_\_\_\_\_

10. Що для Вас є найважливішим при виборі молочної продукції?

(можна обрати декілька варіантів)

- Якість і смак
- Безпечність продукції
- Ціна
- Бренд і репутація виробника
- Походження продукції
- Упаковка
- Акції та знижки

11. Яку роль відіграє бренд при виборі молочної продукції?

- Завжди обираю знайомий бренд
- Частіше обираю знайомий бренд
- Орієнтуюся переважно на ціну
- Бренд не має значення

12. Які асоціації у Вас виникають із брендом продукції цього виробника?  
(можна обрати декілька варіантів)

- Натуральність
- Довіра
- Домашній смак
- Стабільна якість
- Доступність
- Інше \_\_\_\_\_

13. Як Ви реагуєте на підвищення ціни на улюблений бренд молочної продукції?

- Продовжую купувати цей бренд
- Шукаю альтернативи
- Повністю змінюю бренд
- Важко відповісти

#### БЛОК 4. ВПЛИВ КОМУНІКАЦІЙ ТА РЕПУТАЦІЇ

14. Чи звертаєте Ви увагу на сторінки виробника в соціальних мережах?

- Так, регулярно
- Іноді

Ні

15. Що найбільше впливає на Вашу довіру до виробника? (можна обрати кілька варіантів)

Якість продукції

Сертифікація та контроль якості

Репутація виробника

Відкритість і прозорість виробництва

Рекомендації інших споживачів

16. Чи впливає участь виробника у виставках, ярмарках, галузевих заходах на Ваше сприйняття бренду?

Так, підвищує довіру

Частково

Не впливає

Важко відповісти

*Дякуємо за участь в опитуванні!*