

підприємництва з мінімізацією ризиків зловживань та забезпеченням належного рівня податкової прозорості.

Спрощена система оподаткування в Україні демонструє високу ефективність як механізм підтримки малого та середнього бізнесу, забезпечуючи поєднання фіскальної стабільності та стимулів для підприємницької активності. Її структурована диференціація за групами платників дозволяє адаптувати податкове навантаження відповідно до масштабу та специфіки діяльності суб'єктів господарювання, водночас спрощуючи облік і звітність. Практичний досвід показує, що навіть у кризових умовах, зокрема під час воєнного стану, система зберігає функціональну стійкість, забезпечує зростання надходжень до місцевих бюджетів та підтримує розвиток мікробізнесу й самозайнятості. Водночас зміни у структурі платників та використання тимчасових пільгових режимів підкреслюють необхідність постійного балансування між стимулюванням підприємництва, мінімізацією ризиків податкових зловживань та забезпеченням прозорості фінансової звітності, що є ключовим для довгострокового формування стійкої моделі регіонального економічного розвитку.

Список використаних джерел

1. Критерії перебування на єдиному податку. *TAXER*. URL: <https://taxer.ua/uk/> (дата звернення 03.12.2025).
2. Швабій К., Пилипів В., Тенденції розвитку спрощеної системи оподаткування в Україні. *Світ фінансів*. 2025. №2(83), С. 39-55. URL: <http://sf.wunu.edu.ua/index.php/sf/article/view/1812> (дата звернення 03.12.2025).
3. Добрунік, Т. Спрощена система оподаткування: фіскальна значимість та пріоритети розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-10>
4. Сідляр В., Іванова, А. Фіскальна значимість спрощеної системи оподаткування в Україні. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-79>
5. Про внесення змін до Податкового кодексу України та інших законів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у період дії воєнного стану. Закон України від 10.10.2024 № 4015 -XI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4015-20#Text> (дата звернення 04.12.2025).

УДК 339.138:659.126/.16

АСОРТИМЕНТ ЯК НОСІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ МЕРЕЖІ

Соляник К. Т.

здобувач вищої освіти,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м.Івано-Франківськ, Україна

Леськів Г. З.

кандидат технічних наук, доцент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, м.Івано-Франківськ, Україна

Сьогодні в сучасних торговельних мережах асортимент є стратегічним інструментом, який визначає відчуття бренду та його позиціонування на ринку. Традиційні методи комунікації бренду, такі як реклама чи цінові акції, поступово втрачають ефективність в умовах високої конкуренції, насичення товарних категорій і зростання вимог споживачів до унікальності та відповідності цінностям мережі. Споживачі все частіше обирають бренд і

продукт. У таких випадках асортимент є основним засобом, за допомогою якого мережа демонструє свої цінності, цільову орієнтацію, рівень якості та стиль бренду.

Позиціонування бренду визначається як «заявка на місце у свідомості споживача» [1], і в мережевій роздрібній торгівлі асортимент виконує роль основного засобу такої заявки. Це перше враження, яке людина отримує про бренд, ще до того, як вона стикається з візуальними елементами, послугами та ціновою політикою. Уявлення споживачів про те, для кого існує мережа та які потреби вона задовольняє, формується логічністю, шириною та глибиною асортименту певних товарних категорій. Таким чином, асортимент служить засобом товарної політики та комунікації бренду.

Наукові джерела підкреслюють, що бренд-менеджмент охоплює не лише комунікаційну сферу, але й товарну політику, включно з формуванням асортименту [2;3] Асортимент є основним структурним компонентом бренду, який визначає стратегію конкуренції бренду та забезпечує диференціацію мережі на ринку. У ситуаціях товарної одноманітності, коли мережі пропонують схожі товари, цілеспрямоване формування асортименту дозволяє створити унікальний бренд-образ, який клієнти можуть швидко ідентифікувати через асоціації зі стилем, рівнем якості або ціннісними орієнтирами.

Практичні матеріали свідчать про те, що стратегічно сформований асортимент має здатність покращити ідентичність бренду. Якщо мережа пропонує логічний, узгоджений і цілісний асортимент, це формує відчуття спеціалізації, експертності та турботи про споживача [4]. Такий підхід сприяє зростанню лояльності клієнтів, оскільки клієнти отримують підтвердження цінності бренду через конкретні продукти. З іншого боку, надмірне розширення асортименту або хаотичне наповнення призводить до втрати ідентичності бренду, втрати уваги та зниження впізнаваності. Споживач перестає розуміти значення мережі та цінності, які вона транслює.

Здатність підтвердити або спростувати заявлене позиціонування є важливою частиною формування асортименту. Якщо мережа заявляє про екологічну свідомість, але не пропонує відповідних товарів, її позиціонування стане невірним. Таким чином, оскільки асортимент матеріалізує принципи, які мережа декларує у своїх комунікаціях, асортимент служить своєрідним індикатором чесності бренду.

Здатність асортименту адаптувати бренд до конкретного ринку вимагає особливої уваги. Необхідно поєднати універсальні цінності з локальними потребами споживачів, згідно з концепцією «глокалізації» [5]. Це означає зміну товарної пропозиції відповідно до культурних, регіональних та поведінкових особливостей ринку. Це дозволяє торговельним мережам залишатися впізнаваними та цілісними, одночасно підвищуючи позиціонування, включаючи продукти, які відповідають конкретним групам споживачів. Таким чином, асортимент не тільки підтверджує брендову ідентичність, але й гарантує адаптивність бренду, що дозволяє мережам працювати успішно на різних ринках.

Аналіз джерел дозволяє стверджувати, що асортимент є потужним інструментом позиціонування бренду в мережі з кількох причин: він створює перше враження, забезпечує унікальність, підтверджує повідомлення та адаптує бренд до конкретного ринку. За допомогою стратегічного підходу до формування асортименту торговельні мережі можуть створювати сильний і відомий бренд, підвищувати рівень лояльності клієнтів і зміцнювати свою позицію перед конкурентами. Таким чином, асортимент стає важливою частиною бренд-стратегії, яка визначає як комерційний успіх мережі, так і те, як споживачі її бачать.

Список використаних джерел

1. Федорів А. Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно. *Львівська бізнес-школа УКУ*. 2020. URL: <https://lvbs.com.ua/news/andrij-fedoriv-ne-treba-maty-ilyuzijshho-tvorennya-brendu-tse-bezkoshtovno/> (дата звернення 29.11.2025).
2. Самодай, В., Машина, Ю., & Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2024. № 47. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
3. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / упорядник О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.

4. Як розширити асортимент українських товарів на Amazon: поради та стратегії. URL: <https://nxdigitalagency.com/blog-ua/yak-rozshiriti-asortiment-ukrayinskih-tovariv-na-amazon-poradi-ta-strategiyi/> (дата звернення 29.11.2025).
5. Шевченко О. Ю. Брендіві стратегії українських підприємств на зовнішніх ринках Академічні візії. 2025. № 46. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2139/2010> (дата звернення 29.11.2025).

УДК 658.8:004.738.5

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА МАРКЕТИНГ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «МАЛБІ ФУДС»

Сушко А. І.

здобувачка освітнього ступеня магістра,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

Малтиз В. В.

кандидат економічних наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID: 0000-0002-3863-6456

Розвиток цифрових комунікацій радикально змінює механізми взаємодії підприємств зі споживачами, формування попиту та управління брендами. Це особливо відчутно на високо конкурентних ринках, таких як продовольчий та кондитерський сегменти України, де боротьба за увагу споживача відбувається одночасно в офлайн- та онлайн-просторах. У таких умовах соціальний медіа маркетинг (SMM) стає стратегічним інструментом, що дозволяє підприємствам не лише просувати продукцію, а й вибудовувати довготривалі комунікаційні стратегії, адаптовані до поведінки сучасного цифрового споживача [1, с. 101]. Діяльність ТОВ «МАЛБІ ФУДС», до портфеля якого входить низка харчових брендів, зокрема кондитерська ТМ Millennium, демонструє практичну ефективність системного застосування SMM у формуванні конкурентних переваг.

Український кондитерський ринок характеризується високою насиченістю та значною кількістю сильних брендів, що змагаються за увагу споживача через асортимент, дизайн упаковки, ціну та маркетингові комунікації. На ринку шоколаду конкуренція ще гостріша: споживач порівнює локальні марки з імпортними аналогами, очікуючи від бренду якості, емоційності та сучасної комунікації. У цьому контексті Millennium вибудовує позиціонування через поєднання преміальної візуальної стилістики, емоційного контенту та посилену присутність у соціальних мережах. Саме цифрове середовище стало головним каналом, що дозволяє бренду підтримувати контакт із молодістю та активною аудиторією, яка приймає значну частину рішень під впливом онлайн-контенту.

Стратегія SMM ТОВ «МАЛБІ ФУДС» включає кілька напрямів, важливих для ефективного просування бренду Millennium. Перший з них – формування візуальної ідентичності в онлайн-просторі [3, с. 120]. Компанія активно використовує фото- та відеоконтент, що передає текстуру, смакові асоціації та атмосферність шоколаду, створюючи емоційний наратив навколо продукту. Дегустаційні ролики, огляди, колаборації з фуд-креаторами та блогерами дозволяють підвищити впізнаваність і викликати інтерес у нових сегментів споживачів. Для шоколадного ринку це важливо, оскільки рішення про покупку часто приймається імпульсивно, а емоційно підсилений контент суттєво впливає на це рішення.