DOI: https://doi.org/10.32782/2519-884X-2026-59-11
УДК 339.138:664:658.8

Майборода Г. О., *доктор філософії з маркетингу, старший викладач*
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
hanna.maiboroda@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8190-0259

БРЕНД-АСОЦІАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ ЯК ОСНОВА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Анотація. *У статті досліджено роль бренд-асоціацій споживачів як основи позиціонування підприємств хлібопекарської галузі в умовах посилення конкуренції на ринку харчових продуктів. Обґрунтовано, що формування ефективного позиціонування потребує врахування не лише функціональних характеристик продукції, а і особливостей її сприйняття споживачами. Визначено структуру асоціативного сприйняття, яка включає функціонально-раціональні, традиційно-емоційні, сенсорні та критичні компоненти. На основі анкетного опитування проаналізовано асоціації споживачів щодо хліба та виявлено домінуючі напрями його сприйняття. Узагальнено результати дослідження та запропоновано напрями використання бренд-асоціацій в маркетинговій діяльності підприємств. Встановлено, що їх застосування сприяє формуванню позитивного ставлення до продукції, підвищенню рівня лояльності споживачів та зміцненню конкурентних позицій підприємств.*

Ключові слова: *бренд-асоціації, позиціонування, споживачі, хліб, маркетинг, брендинг, хлібопекарська галузь.*

JEL code classification: D12, M31, M37

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринку харчових продуктів конкуренція між виробниками постійно зростає. Це змушує підприємства шукати нові підходи до привернення уваги споживачів задля формування їх лояльності. Традиційно вибір продукції на ринку хліба та хлібобулочних виробів визначався такими чинниками, як якість, свіжість, смак. Проте сьогодні цього вже недостатньо. Все більшого значення набуває бренд і те, як він сприймається споживачами. При цьому, важливим стає не лише бренд, а й ті асоціації, які виникають у свідомості людини під час його сприйняття. Саме вони формують образ продукції, впливають на її оцінку та визначають місце бренду на ринку, оскільки позиціонування безпосередньо пов'язане з тим, як споживачі бачать і відчувають товар.

Разом з тим на практиці багато підприємств хлібопекарської галузі не приділяють достатньої уваги формуванню бренд-асоціацій, вважаючи, що хліб та хлібобулочні вироби є товарами постійного попиту і не потребують активного використання маркетингових інструментів. У більшості випадків брендинг обмежується лише створенням назви, логотипу або окремих рекламних заходів, тоді як цілісне уявлення про бренд залишається поза увагою.

Водночас, сучасний ринок хліба та хлібобулочних виробів зазнає суттєвих змін: зростає кількість малих виробників і міні-пекарень, посилюється конкуренція, розширюється асортимент продукції, а споживач стає більш вибагливим. За таких умов орієнтація лише на традиційні характеристики продукції вже не забезпечує конкурентних переваг. В результаті підприємства галузі не використовують повною мірою можливості бренду для формування стійкого образу, довіри та прихильності споживачів. Отже, виникає необхідність більш детального дослідження бренд-асоціацій споживачів, їх структури та особливостей формування. Це дозволить обґрунтувати можливості їх використання як основи позиціонування продукції підприємств хлібопекарської галузі та підвищить їх конкурентоспроможність**.**

© Майборода Г. О., 2026
Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань формування бренду, його позиціонування на ринку та впливу на поведінку споживачів займались багато вітчизняних і зарубіжних науковців. У працях К. В. Ковальчук та М. Р. Подорожної бренд розглядається як сукупність характеристик, що формують уявлення споживачів про продукцію та забезпечують її відмінність серед конкурентів [3, с. 398]. Подібної позиції дотримуються В. В. Журило, С. Е. Чепурний та С. Ю. Сойма, які визначають брендинг як важливий чинник формування споживчого вибору та прийняття рішень щодо купівлі продукції [1, с. 3]. М. О. Лишенко розглядає бренд ширше – як систему споживчих уявлень, що включає асоціації, імідж, репутацію, рівень довіри, які формуються у свідомості споживачів і визначають їх ставлення до продукції [4, с. 2].

У дослідженнях І. О. Кінас та К. І. Оксенюк акцентується увага на ролі бренду у формуванні лояльності та мотивації споживачів, що підтверджує його значення у процесі позиціонування продукції [2, с. 82; 6, с. 2]. Г. М. Тарасюк та О. П. Ковба досліджують сучасні тенденції розвитку брендингу, його комплексне використання в позиціонуванні та вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємств [7, с. 4].

Разом з тим, у зарубіжних наукових дослідженнях бренд-асоціації розглядаються як ключовий елемент формування бренду та його позиціонування, що висвітлюється у працях відомих науковців і маркетологів, таких як Д. Аакера та Ф. Котлера [8; 11]. Сучасні дослідження зарубіжних авторів E. Ballester, I. Gil-Perez та V. J. Pereira Domingues Martinho розвивають ці положення, доводячи, що бренд-асоціації формуються під впливом комплексів факторів, таких як візуальні елементи упаковки, маркетингові комунікації та споживчі властивості продукції [9; 10; 12]**.** Це в сукупності визначає сприйняття бренду та формує його позиціонування у свідомості споживачів.

Водночас у сфері харчових продуктів, зокрема хлібопекарської галузі, питання використання бренд-асоціацій як основи позиціонування підприємств залишається недостатньо дослідженим. Це обмежує можливості виробників щодо формування цілісного образу бренду та ефективного використання бренд-асоціацій у формуванні конкурентних переваг, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження бренд-асоціацій споживачів, виявлення їх семантичної структури та обґрунтування можливостей використання як основи позиціонування підприємств хлібопекарської галузі.

Виклад основного матеріалу. В сучасних умовах бренд вже не обмежується лише назвою чи ідентифікацією продукції, а виступає як сукупність характеристик та уявлень, що формують сприйняття товару споживачами і визначають його місце на ринку. При цьому бренд є важливим інструментом маркетингу, який використовується на всіх етапах життєвого циклу товару та завдяки елементам маркетинг-міксу формує у свідомості споживачів емоції та асоціації, які впливають на вибір продукції і її позиціонування [5, с. 25]. Таким чином, брендинг є важливим чинником формування споживчого вибору, оскільки саме через сформовані у свідомості асоціації споживач оцінює продукцію, порівнює її з конкурентами та приймає рішення щодо купівлі.

У цьому контексті, ключовим елементом бренду виступають бренд-асоціації. За визначенням Д. Аакера бренд-асоціації – це сукупність уявлень, характеристик та образів, пов’язаних із брендом, які формуються у пам’яті споживача [8, с. 110]. До них належать як раціональні складові (якість, ціна, склад продукції), так і емоційні та символічні (довіра, традиції, відчуття домашнього затишку). В свою чергу, Ф. Котлер підкреслює, що саме система таких асоціацій формує сприйняття бренду через поєднання атрибутів, вигод та цінностей [11, с. 275].

Для ринку харчових продуктів, особливо хлібопекарської галузі, бренд-асоціації мають певні особливості. З одного боку, вони базуються на традиційних раціональних характеристиках, таких як свіжість, якість та смак продукції. З іншого – значну роль відіграють емоційні та символічні складові, пов’язані зі щоденним споживанням, сімейними традиціями, домашнім затишком, відчуттям стабільності, а також асоціаціями, пов’язаними з домом та дитинством. Саме поєднання цих компонентів формує цілісне уявлення про бренд і визначає його позиціонування на ринку.

Таким чином, бренд-асоціації відіграють важливу роль у формуванні сприйняття продукції та визначенні її позиції на ринку. Водночас у хлібопекарській галузі питання їх системного вивчення та використання у процесі позиціонування підприємств потребує подальшого дослідження**.**

З цією метою було проведено опитування споживачів хліба та хлібобулочних виробів у формі анкетування, результати якого дозволяють проаналізувати асоціативне сприйняття продукції і визначити можливості використання асоціацій бренду у позиціонуванні підприємств галузі. Варто зазначити, що застосування анкетування дозволяє отримати узагальнені оцінки споживачів та виявити найбільш поширені асоціації, які формують їх ставлення до продукції.

В опитуванні взяли участь 182 респонденти з різних регіонів України, що забезпечує достатній обсяг вибірки для аналізу асоціацій споживачів. Опитування проводилося за допомогою розробленої анкети з використанням Google Forms. До дослідження було залучено респондентів різного віку, статі, місця проживання та соціального статусу. У структурі вибірки переважають жінки – 62% (113 осіб), тоді як чоловіки становлять 38% (69 осіб).

Для вивчення асоціативного сприйняття продукції респондентам було запропоновано перелік асоціацій, що можуть виникати під час купівлі хліба як базового продукту цієї галузі, з можливістю обрати декілька варіантів відповіді. Для більш глибокого аналізу отримані асоціації було згруповано за змістовними ознаками відповідно до їх впливу на сприйняття продукції (табл. 1).

Таблиця 1

Асоціативне сприйняття хліба споживачами

Асоціації	Кількість респондентів, осіб	Частка, %	Категорії асоціації
Хліб – це життєво необхідний продукт	53	29	Функціонально-раціональні
З хлібом їдять усі страви	31	17	Функціонально-раціональні
Хліб – усьому голова	40	22	Традиційно-емоційні
Хліб – це народні та сімейні традиції	27	15	Традиційно-емоційні
Хліб – це домашній затишок	33	18	Традиційно-емоційні
Хліб – це спогади з дитинства	35	19	Традиційно-емоційні
Хліб – це хрустке та гаряче	60	33	Сенсорні
Без хліба – не смачно	46	25	Сенсорні
Найсмачніший хліб той, що спечений вдома	38	21	Сенсорні
Не корисно для фігури	36	20	Критичні
Хліб не має у своєму складі поживних речовин	9	5	Критичні
Споживати хліб – це звичка	22	12	Критичні

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Аналіз даних, наведених у табл. 1, свідчить про те, що асоціативне сприйняття хліба має комплексний характер і поєднує функціонально-раціональні, традиційно-емоційні, сенсорні та критичні асоціації. При цьому серед усіх асоціацій переважають ті, що пов’язані з безпосереднім досвідом споживання та базовою роллю хліба у раціоні. Отримані результати дозволяють зробити висновок, що у сприйнятті споживачів хліб поєднує як функціональну значущість, так і емоційно-чуттєві характеристики, що формують цілісний образ продукції.

Візуальне представлення отриманих результатів наведено на рис. 1. Діаграма дозволяє більш чітко відобразити співвідношення асоціацій та визначити їх відносну значущість у сприйнятті продукції споживачами. Крім того, вона дає змогу наочно виділити домінуючі групи асоціацій та порівняти їх між собою за рівнем поширеності. Це дозволить краще зрозуміти структуру сприйняття продукції споживачами та визначити чинники, що впливають на ставлення до неї.

Рис. 1. Розподіл асоціацій споживачів щодо хліба та хлібобулочних виробів

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

У мене некоректний рисунок, тому є окремо файл

Розглянемо детальний аналіз отриманих результатів для визначення особливостей асоціативного сприйняття продукції. Найбільш поширеною серед респондентів стала асоціація «хліб – це хрустке та гаряче», яку обрали 33% респондентів (60 осіб). Це свідчить про те, що для споживачів важливими є не лише сам продукт, а й ті відчуття, які він викликає, такі як свіжість, аромат та тепло**.**

Водночас значна частка асоціацій має функціонально-раціональний характер. Так, 29% опитаних (53 особи) сприймають хліб як життєво необхідний продукт, а 17% (31 особа) пов'язують його із споживанням більшості страв. Це підтверджує, що хліб і надалі залишається продуктом повсякденного попиту та важливою складовою щоденного харчування.

Поряд із цим, важливу роль відіграють сенсорні асоціації. З усіх опитуваних 33% респондентів (60 осіб) сприймають хліб як «хрусткий та гарячий», а 25% (46 осіб) зазначають, що «без хліба не смачно». Це свідчить про те, що значення хліба для споживача визначається не лише його функціональною роллю, а й відчуттями, які він формує під час споживання, такими як смак, аромат та відчуття свіжості.

Вагоме місце займають традиційно-емоційні асоціації. 22% респондентів (40 осіб) обрали твердження «хліб – усьому голова», що відображає його історично сформовану значущість як основу раціону та символ достатку в родині. 21% (38 осіб) вважають, що найсмачніший хліб той, що спечений вдома, 19% (35 осіб) пов'язують хліб зі спогадами з дитинства, 18% (33 особи) – з домашнім затишком, а 15% (27 осіб) – із сімейними традиціями**.** Це означає, що хліб сприймається не лише як продукт харчування, а й як частина повсякденного життя, пов'язана з родиною, домом та звичним способом життя.

Разом з тим, у відповідях респондентів простежуються і критичні асоціації. Так, 20% опитаних (36 осіб) вважають, що хліб не є корисним для фігури, а 5% (9 осіб) зазначають, що він не містить достатньої кількості поживних речовин. Крім того, 12% респондентів (22 особи) сприймають його споживання як звичку. Таким чином, можна відзначити наявність певного стриманого ставлення до продукції, що пов'язано з сучасними підходами до харчування.

Отже, результати дослідження показують, що у сприйнятті споживачів хліб поєднує як функціональну значущість, так і сенсорні характеристики та традиційно-емоційні аспекти. Тому, при позиціонуванні продукції хлібопекарських підприємств доцільно враховувати не лише показники якості та свіжості, а і асоціації, пов'язані з теплом, домашнім затишком, традиціями та повсякденним комфортом. На основі отриманих результатів визначено напрями використання бренд-асоціацій у процесі позиціонування продукції хлібопекарських підприємств, які наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Напрями використання бренд-асоціацій у позиціонуванні продукції хлібопекарських підприємств

Категорії асоціацій	Характеристика асоціацій	Напрям використання у позиціонування	Маркетингові інструменти
Функціонально-раціональні	Уявлення про хліб як базовий продукт щоденного харчування	Позиціонування продукту як необхідного елементу раціону, підкреслення доступності та універсальності	Підкреслення ролі продукції у щоденному раціоні; акцентування на якості та складі; відображення її харчової цінності
Традиційно-емоційні	Асоціації з домом, родиною, дитинством та традиціями	Формування емоційного образу бренду, орієнтація на сімейні цінності та культурні традиції	Використання образів і сюжетів, пов'язаних з традиціями та родиною; використання елементів традиційної символіки, відповідний дизайн упаковки, кольорової гами та рекламних матеріалів
Сенсорні	Сприйняття продукції через смак, аромат, свіжість, тепло	Формування образу свіжої, щойно випеченої продукції, акцент на відчуттях під час споживання	Оформлення вітрин, відкриті пекарні, ароматичний маркетинг, використання візуальних образів у рекламі.
Критичні	Негативні або стримані уявлення (шкода для фігури, звичка до споживання)	Коригування сприйняття через акцент на користі продукції, формування довіри та усунення негативного сприйняття.	Акцентування на корисних властивостях продукції; розширення асортименту з урахуванням сучасних вимог до харчування, інформування споживачів про склад та властивості продукції

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, використання бренд-асоціацій як основи позиціонування дозволяє підприємствам хлібопекарської галузі формувати цілісне уявлення про продукцію у свідомості споживачів. Поєднання сенсорних, функціональних та емоційних асоціацій сприяє підвищенню довіри до продукції, формуванню позитивного ставлення та зростанню лояльності споживачів. Це, в свою чергу, забезпечує підприємствам можливість посилити свої конкурентні позиції та ефективніше взаємодіяти зі споживачами.

Висновки. В результаті проведеного дослідження встановлено, що бренд-асоціації відіграють ключову роль у формуванні сприйняття продукції та визначенні її позиціонування на ринку продукції хлібопекарської галузі. Доведено, що асоціативне сприйняття хліба має комплексний характер і включає функціонально-раціональні, традиційно-емоційні, сенсорні та критичні компоненти, які в сукупності формують цілісне уявлення про продукт у свідомості споживача.

Визначено, що найбільший вплив на сприйняття продукції мають сенсорні та функціональні асоціації. Це обумовлено безпосереднім досвідом споживання та значенням хліба у щоденному раціоні. Традиційно-емоційні асоціації також відіграють важливу роль, оскільки відображають культурні та соціальні аспекти споживання. Водночас виявлено наявність критичних асоціацій, що формують стримане ставлення до продукції та потребують врахування у процесі позиціонування.

На основі отриманих результатів обґрунтовано доцільність використання бренд-асоціацій як інструменту позиціонування продукції хлібопекарських підприємств та запропоновано напрями їх практичного застосування з урахуванням різних типів асоціативного сприйняття.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих результатів підприємствами галузі для формування ефективної маркетингової стратегії, підвищення рівня лояльності споживачів, зміцнення довіри до бренду та посилення конкурентних позицій на ринку.

Список використаних джерел:

1. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С.Ю. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденції. *Економіка та суспільство.* № 56. 2023. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150
2. Кінас І. О. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. *Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС* : збірник тез доповідей ІІІ міжнар. наук.-практ. конф., м. Луцьк, 15 травня 2023 р. Луцьк, 2023. С. 81–85.
3. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
4. Лишенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство.* 2023. № 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80
5. Майборода Г.О. Бренд-менеджмент підприємств хлібопекарської галузі в умовах маркетингової орієнтації : дис. д-ра філософії : 075 Маркетинг. Мелітополь, 2021. 243 с.
6. Оксенюк К.І. Вплив брендингу на мотивацію українських споживачів. *Економіка та суспільство.* 2025. № 73. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-16
7. Тарасюк Г.М., Ковба О.П. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство.* 2024. № 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122
8. Aaker D.A. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. The Free Press New York London Toronto Sydney. 2009. 299 p.
9. Ballester E. A typology of brand knowledge associations projected in brand-generated signals. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. № 34 (3). P. 376–397.
10. Gil-Perez I., Rebollar R., Lidon I. Without words: the effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science.* 2020. № 33. P. 69–77.
11. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 714 p.
12. Pereira Domingues Martinho V.J. Food Marketing as a Special Ingredient in Consumer Choices: The Main Insights from Existing Literature. *Foods.* 2020. № 9 (11). P. 1–21.

References:

1. Zhurylo, V. V., Chepurnyi, S. E., & Soima, S. Yu. (2023). Vplyv brendynhu na rishennia spozhyvachiv: analiz vazhlyvykh aspektiv ta tendentsii [The influence of branding on consumer decisions: analysis of key aspects and trends]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 56. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150
2. Kinas, I. O. (2023). Vplyv brend-menedzhmentu na pidvyshchennia loialnosti spozhyvacha [The impact of brand management on increasing consumer loyalty]. In *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference "Transformation of the socio-economic development model in the conditions of Ukraine's recovery and integration with the EU"* (pp. 81–85). Lutsk.
3. Kovalchuk, K. V., & Podorozhna, M. R. (2021). Kontseptualni zasady formuvannia brendu [Conceptual principles of brand formation]. *Biznes Inform*, no. 5, pp. 396–401.
4. Lyshenko, M. O. (2023). Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoi diialnosti pidpryiemstv [Brand management as a tool of enterprise marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 48. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80
5. Maiboroda, H. O. (2021). *Brend-menedzhment pidpryiemstv khlibopekarskoi haluzi v umovakh marketynhovoi oriientatsii* [Brand management of bakery enterprises under marketing orientation] (PhD dissertation). Melitopol.
6. Okseniuk, K. I. (2025). Vplyv brendynhu na motyvatsiiu ukrainskykh spozhyvachiv [The impact of branding on the motivation of Ukrainian consumers]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 73, pp. 1–4. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-16
7. Tarasiuk, H. M., & Kovba, O. P. (2024). Brendynh kompanii: osnovni etapy stanovlennia, rozvytku ta trendy suchasnosti [Company branding: main stages of formation, development and modern trends]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 64. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122
8. Aaker D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
9. Ballester, E. (2025). A typology of brand knowledge associations projected in brand-generated signals. *Journal of Product & Brand Management*, no. 34(3), pp. 376–397.
10. Gil-Perez, I., Rebollar, R., & Lidon, I. (2020). Without words: The effects of packaging imagery on consumer perception and response. *Current Opinion in Food Science*, no. 33, pp. 69–77.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Pereira Domingues Martinho, V. J. (2020). Food marketing as a special ingredient in consumer choices: The main insights from existing literature. *Foods*, no. 9(11), pp. 1–21.

Maiboroda H. O., *PhD in Marketing, Senior Lecturer*
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
hanna.maiboroda@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-8190-0259

CONSUMER BRAND ASSOCIATIONS AS A BASIS FOR POSITIONING BAKERY ENTERPRISES

Abstract. *The article explores the role of consumer brand associations as a key foundation for positioning bakery enterprises in the context of increasing competition in the food market. It is substantiated that effective positioning requires not only consideration of functional product characteristics, such as quality, freshness, and taste, but also a deeper understanding of how products are perceived by consumers. Particular attention is paid to the formation of associative perceptions, which significantly influence consumer attitudes, evaluation of products, and purchasing decisions. The study identifies the structure of of brand associations in consumer perception, which includes functional-rational, traditional-emotional, sensory, and critical components. These components together form a comprehensive perception of bakery products in the minds of consumers and determine their positioning in the market. Based on the results of a questionnaire survey, the main consumer associations related to bread were analyzed, and the dominant directions of perception were identified. The findings indicate that sensory and functional associations play a leading role, while emotional and cultural factors related to traditions, home comfort, and childhood memories also significantly shape consumer preferences. The research results are generalized, and practical directions for the use of brand associations in the marketing activities of bakery enterprises are proposed. It is determined that the effective application of brand associations contributes to the formation of a positive product image, increases consumer loyalty, and strengthens the competitive position of enterprises in the market. The study highlights the importance of integrating both rational and emotional elements into positioning strategies to ensure sustainable development and stronger consumer engagement.*

Keywords: *brand associations, positioning, consumers, bread, marketing, branding, bakery industry.*

Дата надходження статті: 23.03.2026
Дата прийняття статті: 13.04.2026
Дата публікації статті: 24.06.2026