

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Дистанційна форма здобуття освіти

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
АНДРІЯНОВОЇ СОФІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ**
на тему «ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ
БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Андріянова С.О.*

Науковий керівник:
канд. екон. наук, доц.
_____ Віта КОВТУН

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № __

Зав. кафедри бізнес-економіки
та підприємництва,
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПНА

Київ 2026

ЗМІСТ

В
Р
О
З
Д
І
Л
3
О
Б
Г
Р
У
Н
Т
У
В
А
Н
Н
Я
Б
І
З
Н
Е
С
-
П
Р
О
П
О
З
И
Ц
І
І
Щ
О
Д
О
Р
О
З
В
И
Т
К
У

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку конкурентного ринкового середовища формування сильного бренду підприємства є одним із ключових чинників забезпечення його стабільної діяльності та довгострокового розвитку. Бренд виступає важливим інструментом маркетингової політики підприємства, що сприяє підвищенню впізнаваності компанії, формуванню довіри споживачів та створенню стійких конкурентних переваг. В умовах посилення конкуренції на ринку роздрібної торгівлі в Україні особливого значення набуває ефективне управління брендом підприємства, що дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність існуючих споживачів. Саме тому дослідження процесів формування та розвитку бренду підприємства, а також розробка ефективних маркетингових інструментів його просування є важливим і актуальним завданням сучасної економічної науки та практики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування та розвитку бренду підприємства широко висвітлюються у працях як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Значний внесок у дослідження процесів формування бренду, розвитку маркетингових комунікацій та управління брендинговими стратегіями зробили такі дослідники, як Є. В. Ткач, С. В. Ткач, В. М. Трайно, В. Хурдей, В. Даценко, Т. Дронова, Д. Міщенко, І. Павловська та І. П. Шевченко. У наукових працях цих авторів розглядаються питання формування бренду як важливого елементу економічного розвитку, досліджуються особливості використання маркетингових інструментів стимулювання продажу, розробляються підходи до формування маркетингових стратегій управління брендом компанії, а також аналізуються сучасні тенденції розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.

Серед зарубіжних дослідників вагомий внесок у розвиток теорії брендингу зробили Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, які розглядали бренд як інструмент ідентифікації, стратегічний нематеріальний актив, систему асоціацій та

джерело формування споживчої цінності. Їхні підходи є важливими для цієї роботи, оскільки дозволяють поєднати теоретичне розуміння бренду з практичним оцінюванням його ефективності на прикладі підприємства роздрібною торгівлі.

Мета і завдання дослідження. На основі систематизації теоретико-методичних засад досліджуваної проблематики та результатів аналітичного оцінювання діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» розробити та обґрунтувати бізнес-пропозиції щодо розвитку бренду підприємства

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- Дослідити теоретичні основи та економічну сутність бренду підприємства та його роль у маркетинговій діяльності, дослідити основні концепції та сучасні підходи до формування бренду підприємства, визначити методичні підходи до оцінювання бренду підприємства. Зробити необхідні посилання на використані джерела інформації і сформулювати власну точку зору з основних дискусійних питань. Зробити узагальнюючі висновки.

- Дати характеристику досліджуваного підприємства, ознайомитися з місією, напрямками та ключовими показниками діяльності підприємства. Провести аналіз маркетингової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд». Оцінити ефективність бренду ТОВ «Сільпо-Фуд» та визначити фактори його конкурентоспроможності. Зробити необхідні посилання на використані джерела інформації і сформулювати власну точку зору з основних дискусійних питань. Зробити узагальнюючі висновки.

- Розробити та обґрунтувати бізнес-пропозиції щодо розвитку бренду досліджуваного підприємства. Дослідити ресурсне забезпечення запропонованих бізнес-пропозицій та оцінити їх ефективність в умовах невизначеності та ризикованості зовнішнього середовища. Оцінити вплив запропонованих заходів на ефективність функціонування бізнесу. Зробити узагальнюючі висновки.

Об'єкт дослідження – процес обґрунтування бізнес-пропозиції щодо розвитку бренду підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти щодо обґрунтування бізнес-пропозиції розвитку бренду підприємства.

Методи, що використовувались. Під час роботи над даною кваліфікаційною

роботою було задіяно набір як загальнонаукових, так і спеціалізованих методів дослідження. А саме, аналіз та синтез були використані для вивчення теоретичної основи створення бренду комерційного суб'єкта; метод зіставлення допоміг оцінити різні способи формування брендингу, які застосовуються у сучасній ринковій діяльності; системний аналіз застосовувався для розгляду маркетингової активності компанії та виявлення чинників, що впливають на формування її бренду; економіко-статистичні методи були задіяні для опрацювання кількісних показників функціонування підприємства; наочне відображення отриманих висновків забезпечувалося через графічний та табличний методи.

Науково-практичне значення отриманих результатів полягає в узагальненні теоретичних підходів до формування бренду підприємства та розробленні практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингової стратегії ТОВ «Сільпо-Фуд». Запропоновані рекомендації можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренду, посилення лояльності споживачів, удосконалення маркетингових комунікацій та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку роздрібної торгівлі.

Інформаційна база дослідження. Інформаційною базою дослідження стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері маркетингу та брендингу, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, аналітичні публікації, а також дані офіційних сайтів підприємств, маркетингових досліджень та відкритих джерел інформації щодо діяльності мережі супермаркетів «Сільпо».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність поняття бренду підприємства та його роль у маркетинговій діяльності

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки бренд підприємства виступає одним із найважливіших нематеріальних активів, який формує довгострокові конкурентні переваги та сприяє стабільному функціонуванню компанії на ринку. Посилення конкуренції, глобалізаційні процеси та активний розвиток цифрових технологій значно ускладнюють процес взаємодії підприємства зі споживачами, що зумовлює необхідність формування сильного та впізнаваного бренду. Торгова марка дає змогу фірмі виокремлювати свій товар чи сервіс серед безлічі конкурентів, а також спричиняє певні образи, почуття та ступінь певності серед тих, хто купує. Саме завдяки цьому бренду компанія може закріпити свій образ, підвищити рівень лояльності покупців та гарантувати незмінний попит на те, що вона пропонує. У сучасній економіці бренд перестає бути лише символом чи назвою товару, а перетворюється на комплексний інструмент стратегічного управління підприємством, що включає сукупність економічних, маркетингових, комунікаційних та психологічних елементів впливу на споживача.

Поняття бренду розглядається у науковій літературі з різних позицій, що обумовлено багатогранністю цього явища та різними підходами до його трактування. У класичному розумінні бренд визначається як сукупність елементів, що дозволяють ідентифікувати товар або послугу та відрізнити їх від пропозицій конкурентів [7, с. 56-63]. Визначний продавець зі Сполучених Штатів, Філіп Котлер, дає такому визначенню "бренду": це може бути назва, графічний елемент, символ, оформлення чи їх поєднання, що слугує для розпізнавання продукції чи

сервісів одного постачальника або групи постачальників і відрізняє їх від пропозицій суперників. Проте, нинішні науковці значно поглиблюють це уявлення, наголошуючи, що бренд охоплює не лише ті риси, що видно оку, а й певний набір принципів, зв'язків та почуттів, які формуються в думках покупців. Отже, бренд варто сприймати як багатогранну конструкцію, що виникає у процесі контакту фірми зі споживачами, яка будується завдяки інформаційним кампаніям, якості виробленого товару, внутрішній атмосфері компанії та її суспільному становищу.

На сучасному етапі, торгова марка відіграє значущу роль у створенні конкурентних переваг для компанії. На відміну від фізичних ресурсів, які суперники можуть доволі просто скопіювати, потужний бренд є наслідком тривалого етапу здобуття довіри покупців, що значно ускладнює його тиражування. З огляду на це, процес брендування визнається одним із центральних аспектів у стратегічному керівництві організацією. Наявність впливового бренду дає змогу фірмі призначати вищі вартості за свої товари, зменшувати фінансові вкладення у рекламу продукції, а також посилювати прихильність клієнтів. Більше того, бренд суттєво впливає на вибір покупця при придбанні товарів чи сервісів, оскільки він закладає певні уявлення про якість, стабільність та імідж пропозиції.

Вивчення бренду має ключовий момент – це осягнення його будови та компонентів. Як правило, до найбільш значущих складових бренду зараховують його найменування, візуальний знак (логотип), єдиний фірмовий вигляд, рекламний девіз, оформлення товару, а також внутрішній устрій компанії та її позиції серед конкурентів. У сукупності, всі ці чинники утворюють єдиний механізм, що формує думку покупців про бренд. Особливе значення у формуванні бренду має комунікаційна політика підприємства, що включає рекламну діяльність, зв'язки з громадськістю, маркетингові комунікації та взаємодію з клієнтами через цифрові канали. Завдяки комплексному використанню цих інструментів підприємство формує позитивний імідж бренду та забезпечує його ефективне позиціонування на ринку [10, с. 291-297].

Сучасні наукові дослідження також підкреслюють важливу роль емоційного складника бренду. Якщо раніше основна увага приділялася функціональним

характеристикам товару, таким як якість, ціна або технічні параметри, то сьогодні все більшого значення набувають емоційні аспекти сприйняття бренду. Споживачі дедалі частіше обирають товари не лише на основі їх раціональних характеристик, але й з урахуванням тих емоцій та цінностей, які асоціюються з певним брендом. Саме тому сучасні компанії активно використовують інструменти емоційного брендингу, які спрямовані на формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Це дозволяє підприємствам створювати довгострокові відносини з клієнтами та формувати стійку лояльність до бренду.

Для узагальнення основних підходів до визначення поняття «бренд» у працях науковців складено табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «бренд» у працях науковців

Автор	Визначення бренду	Ключовий акцент
Ф. Котлер	Бренд – це назва, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця та їх відмежування від конкурентів	Ідентифікація та диференціація
Д. Аакер	Бренд – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з назвою та символом бренду, які збільшують або зменшують цінність товару для споживача і підприємства	Капітал бренду
К. Келлер	Бренд – це набір асоціацій у свідомості споживача, що формує додану цінність товару або послуги	Сприйняття споживачем
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це система стійких смислів, цінностей та уявлень, які створюють цілісний образ компанії або продукту	Ідентичність і цінності
О. Любчук	Бренд є об'єктом стратегічного управління, що забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг підприємства	Стратегічне управління
Н. Шматько	Бренд – це маркетинговий актив підприємства, який формує довіру споживачів, забезпечує впізнаваність і підтримує ринкові позиції	Конкурентоспроможність

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 60-68]

Порівняння наведених підходів у таблиці 1.1 свідчить, що у сучасній науковій літературі бренд розглядається не лише як засіб ідентифікації товару чи послуги, а як комплексний стратегічний актив підприємства. Якщо класичні підходи акцентують увагу на відмінності бренду від конкурентів, то сучасні

концепції пов'язують його із формуванням доданої споживчої цінності, системою асоціацій, рівнем лояльності аудиторії та загальною ринковою вартістю підприємства. Отже, бренд доцільно трактувати як багатовимірну економіко-маркетингову категорію, що поєднує функції ідентифікації, комунікації, позиціонування та забезпечення конкурентних переваг.

У системі маркетингової діяльності підприємства бренд виконує низку важливих функцій. По-перше, він забезпечує ідентифікацію продукції підприємства та дозволяє споживачам легко відрізнити її від продукції конкурентів. По-друге, бренд виступає гарантією певного рівня якості товарів або послуг, що сприяє формуванню довіри споживачів. По-третє, бренд виконує комунікаційну функцію, оскільки через нього підприємство передає споживачам інформацію про свої цінності, місію та переваги продукції. Крім того, бренд виконує економічну функцію, оскільки його наявність сприяє підвищенню вартості підприємства та забезпечує можливість отримання додаткового прибутку за рахунок високого рівня лояльності споживачів.

В нинішній практиці маркетингу, бренд вважається ключовим активом компанії; ним необхідно невідпинно опікуватися та розвивати. Створення бренду – це багатоетапний і нелегкий шлях, що охоплює вивчення ринкових умов, ідентифікацію споживачів, формування особливої пропозиції цінності, розробку візуальної концепції та впровадження дієвої комунікаційної програми. Невід'ємною частиною цієї роботи є позиціонування, яке полягає у закріпленні конкретного образу бренду у свідомості тих, хто купує. Грамотно визначене позиціонування дає змогу фірмі зайняти вигідне місце на ринку й гарантувати стабільний інтерес до її товарів.

Отже, бренд компанії являє собою комплексне, багатоаспектне явище, яке відіграє значну роль у загальному комплексі маркетингових заходів і сприяє набуттю підприємством конкурентних переваг. В умовах сучасної ринкової системи, результативне керування брендом перетворюється на одне з головних завдань для фірм, які прагнуть досягти сталості у розвитку та посилити свої позиції серед конкурентів. Саме з цієї причини, вивчення теоретичних засад творення

бренду компанії, з'ясування його суті та функції в маркетингу є важливим етапом для подальшого опрацювання практичних аспектів брендингу та формування успішних планів зростання бренду підприємства [31, с. 220-227].

На основі проаналізованих підходів можна зробити авторський висновок, що найбільш обґрунтованим для цієї роботи є трактування бренду не лише як назви, символу чи інструменту розпізнавання товару, а як комплексного нематеріального активу підприємства, який поєднує економічну, комунікаційну та поведінкову складові. Перевагою класичного підходу Ф. Котлера є чітке пояснення ідентифікаційної ролі бренду, однак його недоліком є обмежена увага до емоційного та ціннісного сприйняття бренду споживачами. Підходи Д. Аакера та К. Келлера є більш придатними для сучасного ритейлу, оскільки дозволяють аналізувати бренд через лояльність, асоціації, сприйняту якість та додану цінність для покупця. Саме тому в межах цієї роботи бренд підприємства доцільно розглядати як стратегічний ресурс, який впливає не лише на впізнаваність компанії, а й на її конкурентоспроможність, фінансові результати та довгострокову стійкість на ринку.

1.2. Основні концепції та сучасні підходи до формування бренду підприємства

Створення бренду фірми - це багатоетапний та складний процес, що вимагає зведення до купи стратегічних засобів, маркетингових технік та комунікаційних методів з метою вибудувати в головах клієнтів неповторний імідж організації. В нинішній ринковій дійсності брендинг стає критично важливим, адже компанії змагаються не тільки за те, щоб пропонувати якісні продукти чи сервіси, але й за те, щоб завоювати увагу, здобути довіру та сформувати відданість серед аудиторії. З огляду на це, розробка дієвого бренду компанії є предметом пильної уваги та вивчення у роботах як наших, так і закордонних дослідників, які представляють

різноманітні ідеї та способи керування брендом. Теорія брендингу еволюціонувала поетапно, що у підсумку призвело до виникнення низки цілісних концепцій, кожна з яких підкреслює певну грань того, як фірма взаємодіє з покупцями та формує свою репутацію на ринку.

Однією з найбільш відомих є концепція ідентичності бренду, яка була запропонована американським дослідником Девідом Аакером. Відповідно до цієї концепції бренд розглядається як комплексний набір асоціацій, що формують унікальний образ підприємства або товару у свідомості споживачів. Ідентичність бренду включає сукупність характеристик, які підприємство прагне донести до своєї цільової аудиторії. До таких характеристик можуть належати функціональні переваги продукції, емоційні асоціації, корпоративні цінності та індивідуальні особливості бренду. Важливим елементом цієї концепції є чітке позиціонування бренду, яке дозволяє підприємству сформувати у свідомості споживачів стійке уявлення про свою продукцію та відмінності від конкурентів.

Іншою важливою теоретичною моделлю є концепція капіталу бренду, розроблена Кевіном Келлером. У межах цього підходу бренд розглядається як стратегічний актив підприємства, який формує додаткову цінність для споживачів та забезпечує конкурентні переваги компанії. Капітал бренду формується на основі сприйняття бренду споживачами та включає такі складові, як рівень впізнаваності бренду, асоціації з брендом, сприйняття якості продукції та рівень лояльності споживачів [32, с. 110-115]. Чим вищий рівень капіталу бренду, тим більший вплив він має на поведінку споживачів і тим більшу економічну вигоду може отримати підприємство. Саме тому формування та підтримка високого рівня капіталу бренду є одним із ключових завдань маркетингової діяльності підприємства.

Значний вплив на розвиток теорії брендингу також має концепція бренду як системи цінностей, яка розглядає бренд не лише як маркетинговий інструмент, але й як важливий елемент корпоративної культури підприємства. Відповідно до цього підходу бренд формується на основі місії, бачення та цінностей компанії, які визначають її поведінку на ринку та взаємодію зі споживачами. Такий підхід передбачає, що бренд відображає не лише характеристики продукції, але й

філософію підприємства, його соціальну відповідальність, ставлення до клієнтів та партнерів. Саме тому сучасні компанії приділяють значну увагу формуванню корпоративної ідентичності, яка включає фірмовий стиль, корпоративну культуру та систему комунікацій з цільовою аудиторією.

У сучасній маркетинговій практиці особливого значення набуває концепція емоційного брендингу, яка передбачає формування глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем. В умовах перенасиченості ринку товарами та послугами підприємства все частіше використовують емоційні фактори для диференціації своєї продукції. Емоційний брендинг передбачає створення унікальних асоціацій, які викликають позитивні емоції у споживачів і сприяють формуванню довгострокової лояльності до бренду. Такий підхід активно використовується у сфері роздрібної торгівлі, де важливу роль відіграє не лише якість продукції, але й атмосфера магазину, дизайн торговельних приміщень, рівень обслуговування та комунікація з клієнтами.

У сучасних умовах, коли цифрові технології стрімко розвиваються, концепція цифрового брендингу стає надзвичайно важливою. Вона полягає у цілеспрямованому застосуванні цифрових шляхів донесення інформації задля створення та зміцнення іміджу компанії. Використання соцмереж, онлайн-реклами, портативних програм та іншого цифрового арсеналу дає бізнесу змогу продуктивно спілкуватися з покупцями, швидко реагувати на їхні запити та вибудовувати сприятливе сприйняття марки. Більше того, цифрова брендингова стратегія допомагає збільшити відомість торгової марки та надає шанс індивідуалізувати взаємодію з аудиторією.

Узагальнення різних наукових підходів до формування бренду підприємства дозволяє виділити основні концепції брендингу, які застосовуються у сучасній маркетинговій практиці (табл. 1.2). Інтегрований підхід до формування бренду підприємства, що поєднує ключові етапи брендингу, наведено на рис. 1.1.

Аналіз наведених концепцій який показано у таблиці 1.2, що сучасне формування бренду підприємства є комплексним процесом, який поєднує різні підходи до управління брендом. Ефективна бренд-стратегія повинна враховувати

як раціональні, так і емоційні аспекти сприйняття бренду, а також активно

Таблиця 1.2 – Основні концепції формування бренду підприємства

Концепція бренду	Основний зміст	Ключові характеристики
Концепція ідентичності бренду	Бренд розглядається як система асоціацій та характеристик, які формують унікальний образ підприємства	Позиціонування, унікальність бренду, диференціація від конкурентів
Концепція капіталу бренду	Бренд виступає нематеріальним активом, що створює додаткову цінність для споживачів	Впізнаваність бренду, лояльність клієнтів, сприйняття якості
Концепція бренду як системи цінностей	Бренд формується на основі місії, цінностей та корпоративної культури підприємства	Репутація компанії, корпоративна культура, соціальна відповідальність
Концепція емоційного брендингу	Бренд формує емоційний зв'язок між підприємством і споживачем	Емоції, асоціації, лояльність клієнтів
Концепція цифрового брендингу	Формування бренду через використання цифрових каналів комунікації	Соціальні мережі, онлайн-маркетинг, персоналізація комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 60-68]

використовувати сучасні цифрові інструменти комунікації. Саме інтеграція різних концепцій брендингу дозволяє підприємствам формувати сильний і конкурентоспроможний бренд, який забезпечує стабільний розвиток компанії в умовах динамічного ринкового середовища.

Таким чином, сучасні концепції формування бренду підприємства відображають еволюцію підходів до брендингу та свідчать про зростання ролі бренду як стратегічного ресурсу підприємства. У сучасних умовах ефективно формування бренду передбачає комплексне використання маркетингових, комунікаційних та управлінських інструментів, спрямованих на створення позитивного іміджу компанії та формування довгострокових відносин зі споживачами. Саме тому дослідження сучасних концепцій брендингу є важливим для розвитку бренду підприємства.



Рисунок 1.1 – Інтегрована модель формування бренду підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 60-68]

Критичне порівняння наведених концепцій дає підстави стверджувати, що жодна з них окремо не може повністю пояснити процес формування сильного бренду підприємства. Концепція ідентичності бренду є важливою для визначення унікального образу компанії, однак без оцінки економічного ефекту вона залишається переважно іміджевою. Концепція капіталу бренду, навпаки, дозволяє пов'язати бренд із конкретною ринковою цінністю, але потребує достатньої інформаційної бази для оцінювання. Емоційний брендинг є особливо актуальним для роздрібної торгівлі, оскільки споживач часто обирає магазин не лише за ціною, а й за атмосферою, сервісом і власним досвідом покупок. Водночас цифровий брендинг сьогодні стає обов'язковою умовою підтримки контакту з клієнтом. Отже, для ТОВ «Сільпо-Фуд» найбільш доцільним є інтегрований підхід, який поєднує ідентичність бренду, емоційне позиціонування, цифрову комунікацію та оцінку капіталу бренду.

1.3. Методичні підходи до оцінювання бренду підприємства

Створення дієвого бренду для компанії – це багатоетапний та складний процес, який вимагає використання цілісного бачення та залучення усього спектру маркетингових засобів. В умовах сучасного ринкового ландшафту фірми мусять не просто випускати продукти чи надавати послуги, здатні витримати конкуренцію, а й розбудовувати міцний бренд, котрий гарантуватиме компанії стабільне становище на ринку. З огляду на це, процес брендотворення мусить ґрунтуватися на науково обґрунтованих методологіях, які охоплюють ретельне вивчення ринку, чітке окреслення потенційних споживачів, формування неповторної суті пропозиції компанії та створення дієвої стратегії комунікацій. У фахових джерелах розбудову бренду фірми трактують як керування стратегічного рівня, що охоплює етапи проектування, впровадження та моніторингу усіх брендингових активностей підприємства. Такий погляд дає змогу компаніям послідовно керувати брендом,

пристосовуючи його до трансформацій зовнішніх обставин та підтримуючи його конкурентоспроможність тривалий час.

Підходи методичні, що стосуються розбудови фірмової ідентичності (бренду) компанії, ґрунтуються на засадах маркетингового контролінгу та вимагають проходження низки етапів, логічно пов'язаних між собою. Початковий етап полягає у вивченні ринкового простору та проведенні аналізу середовища, в якому діють конкуренти. Це дає змогу окреслити домінантні вектори розвитку сектору, інтенсивність суперництва та запити клієнтів. На цій стадії суб'єкт господарювання проводить оцінку ринку, досліджує патерни споживання, моніторить становище суперників та виявляє потенціал для створення відмінної торгової марки. Ключовим складником цього кроку є сегментація ринку (сегментація), що має на меті групування покупців за низкою критеріїв, наприклад: соціальними та демографічними ознаками, способом життя, фінансовими можливостями або характеристиками купівельної поведінки. Саме на фундаменті висновків сегментації компанія окреслює своїх пріоритетних адресатів, для яких розроблятиметься стратегія бренду [22, с. 205-210].

Наступним важливим етапом формування бренду підприємства є розробка позиціонування бренду. Позиціонування передбачає формування чіткого образу бренду у свідомості споживачів, який відображає його основні переваги та відмінності від конкурентів. У процесі позиціонування підприємство визначає ключові характеристики бренду, які мають бути донесені до споживачів через маркетингові комунікації. До таких характеристик можуть належати висока якість продукції, інноваційність, доступність цін, надійність або соціальна відповідальність компанії. Важливим елементом позиціонування бренду є формування унікальної торгової пропозиції, яка підкреслює особливості продукції або послуг підприємства та дозволяє виділити їх серед конкурентів. Саме завдяки чітко сформульованій унікальній торговій пропозиції підприємство може створити сильний бренд, який буде легко впізнаваним на ринку.

Ключове значення у становленні бренду має розробка єдиної системи візуального представлення та методів комунікації, які його характеризують. Серед

головних складових цієї системи виділяють найменування бренду, його графічний знак (логотип), фірмовий стиль, палітру кольорів, рекламний девіз (слоган), оформлення продукції та інші атрибути, що складають цілісне сприйняття бренду. Візуальна складова ідентичності бренду забезпечує уніфікований спосіб взаємодії з потенційними покупцями і гарантує легку упізнаваність торгової марки серед споживачів. У нинішніх ринкових умовах значна увага також акцентується на формуванні корпоративного образу установи, що охоплює її внутрішню культуру, манеру взаємодії з клієнтами, норми обслуговування та рівень соціальної відповідальності фірми. Узгодження обох аспектів - візуального оформлення та корпоративних засад - є необхідним для формування багатогранного образу бренду компанії. Методичні підходи до формування бренду підприємства подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Методичні підходи до формування бренду підприємства

Підхід	Сутність	Практичне застосування
Маркетинговий	Формування бренду через дослідження ринку, сегментацію, позиціонування та комунікації	Використовується для визначення цільової аудиторії та УТП
Економічний	Оцінює бренд як нематеріальний актив, що впливає на прибутковість, рентабельність і вартість бізнесу	Використовується при розрахунку ефективності брендингу
Комунікаційний	Розглядає бренд як результат системної взаємодії підприємства з цільовою аудиторією	Використовується у рекламі, PR, digital
Поведінковий	Акцентує увагу на сприйнятті бренду споживачами, їх виборі та лояльності	Використовується для аналізу задоволеності й прихильності
Ціннісний	Формує бренд навколо місії, цінностей, емоцій та репутації	Актуальний для довгострокового позиціонування

Джерело: розроблено автором на основі [32, с. 110-115]

Отже, наведені в табл. 1.3 методичні підходи дозволяють комплексно досліджувати процес формування бренду підприємства з урахуванням ринкових, економічних, комунікаційних та поведінкових чинників.

Нинішні комерційні організації залучають широкий спектр маркетингових важелів задля створення та популяризації своєї торгової марки. Серед ключових елементів розбудови бренду фігурують такі засоби, як промоція, взаємодія з

масовими медіа, методи спонукання до купівлі, онлайнний маркетинг, платформи соціальних мереж, створення інформаційного контенту та інші комунікаційні механізми. Реклама дає змогу фірмам інформувати покупців про вигідні якості того, що вони пропонують, і створювати сприятливе уявлення про свій бренд. Робота з громадськістю допомагає вибудувати позитивний образ компанії та зміцнити довіру до її торгової марки. В умовах сьогодення критично важливим важелем у процесі брендотворення виступає цифровий маркетинг. Він охоплює застосування інтернет-майданчиків, соціальних платформ, мобільних застосунків та інших електронних шляхів зв'язку для налагодження діалогу зі споживачами. Застосування цифрових засобів дає змогу суб'єктам господарювання оперативно поширювати відомості про бренд, формувати лояльність клієнтів та підвищувати результативність усього комплексу маркетингових звернень. Для узагальнення інструменти формування та оцінювання бренду підприємства я зробила табл. 1.4.

Таблиця 1.4 – Інструменти формування та оцінювання бренду підприємства

Інструмент	Зміст	Для чого використовується
SWOT-аналіз бренду	Визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз	Діагностика поточного стану бренду
STP-модель	Сегментація, вибір цільового сегмента, позиціонування	Формування ринкової позиції бренду
Brand Identity Prism	Визначення фізичних, емоційних і ціннісних характеристик бренду	Побудова ідентичності
Aaker Brand Equity Model	Оцінка впізнаваності, лояльності, сприйнятої якості та асоціацій	Комплексна оцінка ефективності бренду
Keller CBBE Model	Аналіз споживчого капіталу бренду	Оцінка сили бренду у свідомості споживача
NPS	Вимірювання готовності рекомендувати бренд	Оцінка лояльності
ROMI	Визначення окупності маркетингових інвестицій	Оцінка економічної ефективності просування

Джерело: розроблено автором на основі [32, с. 110-115]

Варто підкреслити, що інструменти, наведені в таблиці 1.4, - це не просто теоретичний список. Вони мають реальне практичне значення для аналізу й оцінки бренду підприємства. Їхнє використання залежить від цілей дослідження, наявної інформації та особливостей діяльності компанії. Наприклад, SWOT-аналіз бренду найкраще застосовувати на початку дослідження. Він допомагає визначити сильні та слабкі сторони бренду, а також зовнішні можливості та загрози для його

розвитку. Для проведення SWOT-аналізу потрібні дані про ринок, конкурентів, споживчі тенденції, маркетингову активність підприємства та зовнішні фактори. Основна цінність цього аналізу в тому, що він закладає основу для вибору подальших стратегічних напрямів розвитку бренду. Для узагальнення основних інструментів оцінювання бренду підприємства сформовано рис. 1.2.

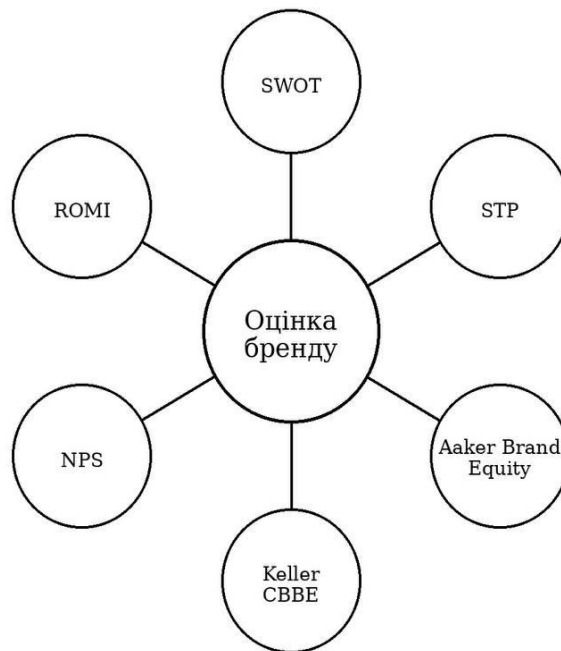


Рисунок 1.2 – Інструменти оцінювання ефективності бренду підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [32, с. 110-115]

STP-модель використовується для формування ринкової позиції бренду. Вона включає сегментацію ринку, вибір цільового сегмента й позиціонування. Для її застосування потрібно знати характеристики цільової аудиторії, поведінку споживачів, їхні потреби та мотивацію. Саме ця модель дозволяє визначити, на яку групу споживачів спрямований бренд, які переваги слід підкреслювати й чим бренд має відрізнятися від конкурентів у свідомості покупця. Brand Identity Prism, у свою чергу, допомагає дослідити ідентичність бренду: його зовнішній вигляд, особистість, цінності, тип відносин із клієнтами, образ типового покупця та самосприйняття клієнта через бренд. Для цього потрібні дані про візуальний стиль,

комунікації, позиціонування та емоційний образ бренду. Такий підхід особливо корисний, коли важливо показати не тільки функціональні, а й символічні характеристики бренду.

Окреме місце серед інструментів займає модель Aaker Brand Equity, яка в цьому дослідженні визначена як основна для аналізу бренду «Сільпо». Суть цієї моделі в тому, що бренд розглядається як нематеріальний актив, який створює додаткову цінність і для споживача, і для самого підприємства. Класична модель Д. Аакера містить п'ять основних складових: впізнаваність бренду, лояльність споживачів, сприйняту якість, брендові асоціації та інші активи бренду. Для практичного використання цієї моделі потрібна інформація про присутність бренду на ринку, стабільність повторних покупок, рівень сервісу та асортименту, силу асоціацій у споживачів, а також маркетингові активи - програми лояльності, цифрові канали комунікації, фірмовий стиль, репутацію та впізнаваність. Важливо, щоб для оцінки всіх цих критеріїв була достатня інформаційна база.

У цьому дослідженні модель Aaker Brand Equity буде адаптована до особливостей роздрібної торгівлі. Оцінювати бренд «Сільпо» пропонується не через складні фінансові розрахунки, а за допомогою системи аналітичних критеріїв, які найкраще відображають його силу в очах споживачів і ринкову позицію підприємства. Кожна складова моделі оцінюватиметься за п'ятибальною шкалою: 1 - дуже низький рівень, 2 - низький, 3 - середній, 4 - достатній, 5 - високий. Загальний результат - це сума балів за всіма п'ятьма складовими. Для зручності інтерпретації пропонується така шкала: 5–10 балів - низька ефективність бренду, 11–15 - середня, 16–20 - достатня, 21–25 - висока. Такий підхід дозволяє формалізувати оцінку бренду, порівняти його сильні та слабкі сторони й використати результати для розробки практичних рекомендацій у наступних розділах.

Також варто зазначити, що моделі Keller CBBE, NPS та ROMI мають допоміжний характер у системі оцінки бренду. Зокрема, модель Keller CBBE зосереджується на дослідженні сили бренду в уявленні споживачів через рівні впізнавання, значення, реакції та резонансу. Однак для повного використання цієї

моделі потрібні детальні результати опитувань або маркетингових досліджень. Показник NPS визначає готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим, тобто є індикатором лояльності, але не дає змоги комплексно оцінити всі складові капіталу бренду. ROMI, у свою чергу, використовується для розрахунку окупності маркетингових інвестицій і найкраще підходить для аналізу конкретних рекламних кампаній чи окремих інструментів просування. Тому в цьому дослідженні ці моделі розглядаються як додаткові, а модель Aaker Brand Equity - як основна для комплексної оцінки бренду «Сільпо».

Отже, застосування різних підходів та інструментів для формування й оцінки бренду має бути не формальним, а практично обґрунтованим. Кожен із них виконує свою функцію: SWOT-аналіз - для оцінки стратегічного стану бренду, STP-модель - для визначення ринкової позиції, Brand Identity Prism - для опису ідентичності, а Aaker Brand Equity - для комплексної оцінки сили та ефективності бренду. Саме тому для подальшого аналізу бренду «Сільпо» у другому розділі доцільно використати модель Aaker Brand Equity, оскільки вона найповніше поєднує маркетингові, поведінкові й стратегічні аспекти оцінки бренду.

Серед наведених інструментів для подальшого аналізу бренду «Сільпо» доцільно використати модель D. Aaker Brand Equity, оскільки вона дозволяє комплексно оцінити силу бренду через п'ять ключових складових: впізнаваність бренду, лояльність споживачів, сприйняту якість, брендові асоціації та інші активи бренду. Сутність цієї моделі полягає в тому, що бренд розглядається як нематеріальний актив підприємства, який створює додану цінність як для споживача, так і для самого підприємства. Для її застосування необхідні дані про рівень ринкової присутності бренду, стабільність повторних покупок, оцінку сервісу та асортименту споживачами, наявність стійких асоціацій із брендом, а також фактичні маркетингові активи підприємства, зокрема програми лояльності, цифрові канали комунікації, фірмовий стиль і репутаційні переваги. У межах даної роботи модель Aaker буде адаптована до специфіки роздрібної торгівлі. Для цього кожна складова бренду оцінюватиметься за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає дуже низький рівень прояву показника, 2 бали - низький, 3 бали - середній, 4 бали

- достатній, 5 балів - високий рівень. Інтегральний результат визначатиметься як сума балів за всіма п'ятьма критеріями. При цьому інтерпретація підсумкової оцінки буде такою: 5–10 балів - низька ефективність бренду, 11–15 - середня, 16–20 - достатня, 21–25 - висока. Такий підхід дозволяє не лише якісно описати бренд, а й надати формалізовану оцінку його ефективності, що буде використано в аналітичному розділі роботи.

Окрім того, що підприємство займається створенням бренду, однією із суттєвих його функцій є визначення, наскільки успішно воно працює. Вимірювання віддачі від бренду допомагає з'ясувати, наскільки вдало суб'єкт господарювання втілює свою брендингову концепцію та які результати досягаються завдяки заходам із брендоутворення. У сучасному маркетинговому полі існує значна низка технік для вимірювання бренду, які можуть базуватися на числових даних, пов'язаних із збутом, або на споживчій поведінці. До грошових способів оцінки бренду відносять розрахунок його ринкової вартості, аналіз прибутків від використання позначки та визначення його впливу на фінансові показники організації. Методики, сфокусовані на ринкових аспектах, охоплюють дослідження впізнаваності знаку, аналіз асоціацій, які виникають у покупців при згадці бренду, а також визначення вірності клієнтів. У свою чергу, оцінка через поведінку покупців включає вивчення їхніх дій, переваг та чинників, що спонукають обирати товари саме цієї марки [14, с. 97-105].

Однією з найпоширеніших рамок для оцінки бренду є модель його гудвілу, яка вимагає вимірювання таких параметрів, як рівень впізнаваності, асоціативний ряд, сприйняття якості пропозиції та міра лояльності тих, хто купує. Ці параметри дозволяють усебічно оцінити положення знаку на ринку та його здатність конкурувати. Високий рівень гудвілу свідчить про міцні позиції фірми в галузі та відкриває шлях до отримання додаткових комерційних переваг. З огляду на це, актуальні суб'єкти господарювання значну увагу приділяють контролю показників ефективності свого бренду та безперервному вдосконаленню своєї стратегії брендингу.

Отже, розбудова бренду фірми – це багатогранний процес, що вимагає

застосування комплексу методичних підходів та інструментарію маркетингу, спрямованих на формування унікального образу компанії у свідомості цільової аудиторії. Успішне керування брендом вимагає проведення відповідних досліджень ринку, формування чіткої концепції позиціонування, створення системи візуального оформлення знаку та залучення сучасних способів комунікації. Важливою складовою цього циклу є також оцінка того, наскільки бренд працює, що дає можливість встановити ступінь його впливу на конкурентні переваги підприємства та фінансові результати його діяльності. Саме цілісне використання методологічних рішень та засобів брендингу забезпечує зведення сильного бренду компанії та сприяє її успішній роботі у середовищі ринкової боротьби. Необхідно одночасно враховувати силу ринкової позиції, сприйняття цільовою аудиторією, рівень лояльності споживачів та фінансову результативність маркетингових заходів [35, р. 420–441; 38, р. 345–375]. Саме така логіка далі дозволить у розділі 2 не просто описати бренд «Сільпо», а застосувати до нього конкретний інструментарій оцінювання.

На нашу думку, найбільш доцільним для подальшого аналізу є використання моделі Aaker Brand Equity, оскільки вона дозволяє комплексно оцінити силу бренду через рівень впізнаваності, лояльності, асоціацій та сприйнятої якості [32, с. 110–115]. Доцільно зазначити, що саме ці інструменти будуть застосовані у розділі 2 для оцінки бренду «Сільпо».

Авторська позиція полягає в тому, що для оцінювання бренду «Сільпо» найбільш доречно використовувати не окремий показник, а комплексну модель, яка дозволяє поєднати маркетингові, поведінкові та економічні характеристики бренду [32, с. 110–115; 35, р. 420–441]. Саме тому модель D. Aaker Brand Equity є найбільш придатною для цієї роботи, оскільки вона враховує впізнаваність бренду, лояльність споживачів, сприйняту якість, брендові асоціації та інші активи. Її перевагою є універсальність і можливість адаптації до підприємств роздрібної торгівлі, а недоліком - потреба в авторській шкалі оцінювання, оскільки класична модель не встановлює єдиного бального механізму для всіх галузей. У цій роботі зазначений недолік усунуто шляхом застосування адаптованої п'ятибальної шкали,

що дозволяє формалізувати оцінку бренду «Сільпо» у другому розділі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства та його позиції на ринку

Товариство з обмеженою відповідальністю «Сільпо-Фуд» є одним із найбільших підприємств у сфері роздрібної торгівлі продовольчими товарами в Україні. Компанія входить до структури великої торговельної групи Fozzy Group та здійснює діяльність у форматі мережі супермаркетів під брендом «Сільпо». Основною спеціалізацією підприємства є роздрібна реалізація продуктів харчування, товарів повсякденного попиту, а також супутніх непродовольчих товарів. Мережа супермаркетів «Сільпо» займає важливе місце на українському ринку ритейлу, оскільки характеризується широким асортиментом продукції, високим рівнем обслуговування клієнтів та впізнаваним брендом, який активно розвивається протягом останніх років. Станом на сьогодні мережа представлена у більшості регіонів України та охоплює значну частину споживчого ринку, що забезпечує компанії стабільну частку в сегменті сучасної роздрібної торгівлі.

Діяльність підприємства характеризується значними масштабами операцій, що підтверджується фінансовими показниками компанії за останні роки. Аналіз фінансової звітності ТОВ «Сільпо-Фуд» свідчить про стабільне зростання доходів від реалізації продукції. Так, у 2022 році дохід від реалізації становив 69 990 601 тис. грн, у 2023 році він збільшився до 84 727 987 тис. грн, а у 2024 році досяг 93 017 469 тис. грн [6]. Таким чином, протягом трьох років спостерігається суттєве зростання обсягів реалізації, що свідчить про розширення діяльності підприємства та підвищення попиту на продукцію мережі супермаркетів. Збільшення доходів підприємства значною мірою пов'язане з розширенням торговельної мережі, удосконаленням маркетингової політики та активним розвитком бренду «Сільпо», який позиціонується як сучасний та інноваційний бренд у сфері роздрібної торгівлі.

Розростання прибутків компанії супроводжується зростанням собівартості проданих товарів. Так, показник сягав 50 815 360 тис. грн у 2022 році, зріс до 60 419 457 тис. грн у 2023-му та досяг 65 098 324 тис. грн у 2024 році. Причиною збільшення собівартості є нарощування обсягів збуту, удорожчання придбання товарів, а також зростання витрат на перевезення та утримання дистриб'юторської мережі. Водночас, спостерігається зростання валового прибутку компанії: він становив 19 175 241 тис. грн у 2022 році, суттєво збільшився до 24 308 530 тис. грн у 2023 році, і досягнув рівня 27 919 145 тис. грн у 2024 році. Зростання валового прибутку є ознакою покращення операційної результативності підприємства та нарощування обсягів реалізації його продукції.

Розгляд фінансових показників суб'єкта господарювання демонструє наявність певних рухів у рівні отриманого прибутку упродовж аналізованого часового відтинку. Упродовж 2022 року суб'єкт господарювання зафіксував збитки до сплати податків обсягом 7 436 039 тис. грн, що зумовлене несприятливою макроекономічною кон'юктурою у державі, збільшенням операційних видатків та загальноринковими загрозами. Протягом 2023 року обсяг збитків компанії скоротився, досягнувши позначки 1 850 930 тис. грн, що сигналізує про планомірне повернення суб'єкта до фінансової стійкості. У 2024 році організація зуміла перетнути межу беззбитковості, отримавши прибуток до оподаткування у розмірі 154 100 тис. грн, що слугує значущим індикатором стабілізації бізнес-процесів та покращення менеджменту фінансовими активами [20, с. 3].

Структура активів компанії має вирішальне значення для її розвитку, оскільки вона відображає обсяги роботи, яку виконує фірма, та те, наскільки раціонально використовуються її фонди. Загальна сума активів, якими оперувало ТОВ «Сільпо-Фуд», становила 33 668 858 тис. грн станом на 2022 рік, 33 358 509 тис. грн у 2023 році, а вже у 2024 році досягла 34 092 367 тис. грн. У розподілі активів цієї організації домінують необоротні фонди, куди належать матеріальні засоби, нематеріальні цінності та вкладення у підконтрольні та пов'язані компанії. При цьому вагома частка припадає на поточні активи, а саме: товарні запаси, суми, які заборгували фірмі клієнти, та наявні грошові кошти. Збільшення частки

поточних активів за 2024 рік дає підстави говорити про розширення комерційної діяльності компанії та зростання обсягів продажів. Для глибшого розуміння фінансових результатів роботи підприємства буде корисно згрупувати ключові здобутки його діяльності у форматі таблиці. Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022–2024 рр. наведені у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025
Дохід від реалізації, тис. грн	69 990 601	84 727 987	93 017 469	106 013 262
Собівартість реалізації, тис. грн	50 815 360	60 419 457	65 098 324	72 109 749
Валовий прибуток, тис. грн	19 175 241	24 308 530	27 919 145	33 903 513
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн	-7 436 039	-1 850 930	154 100	1 115 317
Загальна вартість активів, тис. грн	33 668 858	33 358 509	34 092 367	39 828 252

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Огляд фінансово-економічних показників у таблиці 2.1 свідчать про діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за останні три роки демонструє загалом сприятливу динаміку розвитку компанії та поступове посилення її позицій на українському ринку роздрібної торгівлі. Насамперед, це підтверджується неухильним зростанням доходу від реалізації: у 2022 році він сягнув 69 990 601 тис. грн, у 2023 році піднявся до 84 727 987 тис. грн, а вже у 2024 році сягнув показника у 93 017 469 тис. грн. Така тенденція недвозначно свідчить про експансію масштабів діяльності підприємства, нарощування обсягів товарообігу та підвищений інтерес споживачів до продукції мережі супермаркетів «Сільпо». Збільшення виручки також може бути результатом розширення торгової мережі, вдосконалення асортиментної пропозиції, впровадження нових форматів магазинів, а також активного залучення сучасних маркетингових механізмів, що підвищують впізнаваність бренду та приваблюють нових покупців. Водночас, зростання доходів підкреслює успішність управлінських рішень у сфері організації комерційної діяльності та реалізації маркетингової стратегії компанії.

Сприятливою ознакою є також збільшення валового прибутку підприємства, який склав 19 175 241 тис. грн у 2022 році, зріс до 24 308 530 тис. грн у 2023-му та

досяг 27 919 145 тис. грн у 2024 році. Нарощування цього показника вказує на підвищення ефективності виробничої (торговельної) діяльності, оптимізацію витрат та більш раціональне використання наявних ресурсів. Водночас, паралельно зі збільшенням виручки спостерігається і зростання собівартості реалізованої продукції, що зумовлене підвищенням закупівельних цін на товари, зростанням логістичних витрат, збільшенням вартості енергоносіїв та фонду оплати праці персоналу. Попри це, компанії вдалося забезпечити приріст валового прибутку, що демонструє ефективність системи контролю за витратами та виваженість цінової політики. Збільшення валового прибутку, своєю чергою, закладає основу для подальшого розвитку компанії, розширення її присутності на ринку та інвестування у маркетингові ініціативи, спрямовані на зміцнення позицій бренду. Для конкретизації ключових параметрів бренду «Сільпо» доцільно звернутися до табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Загальна характеристика бренду «Сільпо»

Показник	Характеристика
Назва бренду	«Сільпо»
Тип бренду	Корпоративний бренд у сфері роздрібної торгівлі
Власник бренду	ТОВ «Сільпо-Фуд» / Fozzy Group
Сфера діяльності	Роздрібна торгівля продуктами харчування та супутніми товарами
Основна ціннісна пропозиція	Широкий асортимент, емоційний досвід покупок, оригінальний формат магазинів
Цільова аудиторія	Масовий споживач, міські домогосподарства, сім'ї, покупці середнього сегмента
Позиціонування	Сучасний емоційний супермаркет із креативним підходом до сервісу
Основні канали комунікації	Магазини, сайт, мобільний додаток, соцмережі, програми лояльності, акції
Конкурентні переваги бренду	Висока впізнаваність, тематичний дизайн магазинів, широкий асортимент, private label, digital-сервіси

Джерело: розроблено автором на основі [6]

На відміну від загальної характеристики підприємства, наведені параметри у таблиці 2.2 дозволяють конкретизувати саме бренд «Сільпо» як об'єкт дослідження. Його ринкова сила визначається не лише масштабами діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд», а й сформованим образом сучасної торговельної мережі, яка

поєднує функціональні характеристики роздрібного сервісу з емоційною складовою споживчого досвіду. Саме тому подальший аналіз доцільно зосередити на оцінці бренду через систему маркетингових і поведінкових показників.

Водночас, аналіз фінансових результатів виявляє, що робота компанії у звітному періоді перебувала під впливом різноманітних макроекономічних чинників, які певним чином негативно позначилися на показниках прибутковості. Зокрема, у 2022 році підприємство зафіксувало суттєвий збиток до оподаткування на рівні 7 436 039 тис. грн, що було спричинене складною економічною кон'юктурою в країні, зростанням операційних витрат, порушенням звичних логістичних схем та загальною нестабільністю економічного середовища. У 2023 році ситуація почала налагоджуватися, і збиток скоротився до 1 850 930 тис. грн, що свідчить про поступову фінансову стабілізацію та адаптацію компанії до нових умов [11, с. 88-99]. У 2024 році підприємство змогло переломити тенденцію та досягти позитивного фінансового результату, отримавши прибуток до оподаткування у розмірі 154 100 тис. грн. Це є прямим підтвердженням дієвості управлінських рішень, успішної оптимізації витрат та поступового відновлення фінансової стійкості після попередніх кризових років.

Таким чином, підсумки проведеного аналізу дають підстави стверджувати, що ТОВ «Сільпо-Фуд» є одним із ключових гравців у сфері роздрібної торгівлі України, відзначаючись значними масштабами діяльності, сталою тенденцією до зростання обсягів продажів та поступовим покращенням фінансових показників. Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії відіграє розвиток бренду «Сільпо», який вважається одним із найбільш упізнаваних у секторі роздрібної торгівлі продуктами харчування в Україні. Саме зважена маркетингова стратегія, активне використання сучасних інструментів брендингу, формування позитивного іміджу фірми та сфокусованість на потребах клієнтів дозволяють підприємству зміцнювати свої ринкові позиції та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Крім того, подальше вдосконалення маркетингової функції та розвиток бренду здатні сприяти підвищенню клієнтської лояльності, розширенню частки ринку та зростанню загальної економічної віддачі.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова робота ТОВ «Сільпо-Фуд» становить собою один із визначальних чинників забезпечення конкурентної спроможності даного суб'єкта господарювання на терені роздрібно́ї торгівлі в Україні. В умовах жорсткої конкуренції між торговельними операторами, компанія активно використовує сучасні маркетингові інструменти, націлені на формування позитивного сприйняття торгової марки «Сільпо», підвищення відданості споживачів і розширення частки ринку. Торгова марка «Сільпо» зарекомендувала себе як новаторська, сучасна та сфокусована на потребах покупців, пропонуючи широкий вибір високоякісних товарів, зручні умови для здійснення закупівель та високий рівень обслуговування. Характерною рисою маркетингового планування підприємства є синергія традиційних методів просування із застосуванням сучасних цифрових технологій, що забезпечує дієву комунікацію зі споживачами та зміцнює вірність бренду.

Один із головних векторів маркетингових зусиль компанії полягає у створенні унікального образу бренду в межах ринку. Торговельна мережа супермаркетів «Сільпо» активно використовує концепцію тематичних торгових точок, котрі вирізняються неординарним дизайнерським оформленням, креативним облаштуванням простору та нестандартними підходами до мерчандайзингу. Такий підхід дає змогу формувати неповторний досвід користування послугами та формувати емоційний зв'язок між клієнтами та брендом. Окрім того, компанія активно використовує програми заохочення постійних покупців, рекламні акції та спеціалізовані маркетингові кампанії, спрямовані як на залучення нових клієнтів, так і на утримання існуючих. Невід'ємну роль у конструюванні іміджу відіграє також активна присутність фірми у віртуальному просторі, зокрема в соціальних мережах, через мобільні застосунки

та онлайн-майданчики, що дозволяє підтримувати безперервний діалог з цільовою аудиторією.

Щоб об'єктивно оцінити результативність маркетингової діяльності даного суб'єкта, доцільно провести аналіз змін ключових фінансових показників, які відображають діяльність фірми за останні три роки. Зокрема, важливими критеріями є обсяг виручки від реалізації продукції, валовий прибуток та прибуток від основної діяльності підприємства, які значною мірою детермінуються ефективністю маркетингової політики та розвитку бренду. Зростання цих величин слугуватиме індикатором успішності обраної маркетингової стратегії та ефективності застосування інструментів брендингу [8, с. 52-55]. Для наочного відображення змін у структурі маркетингових інструментів просування бренду «Сільпо» доцільно звернутися до рис. 2.1.

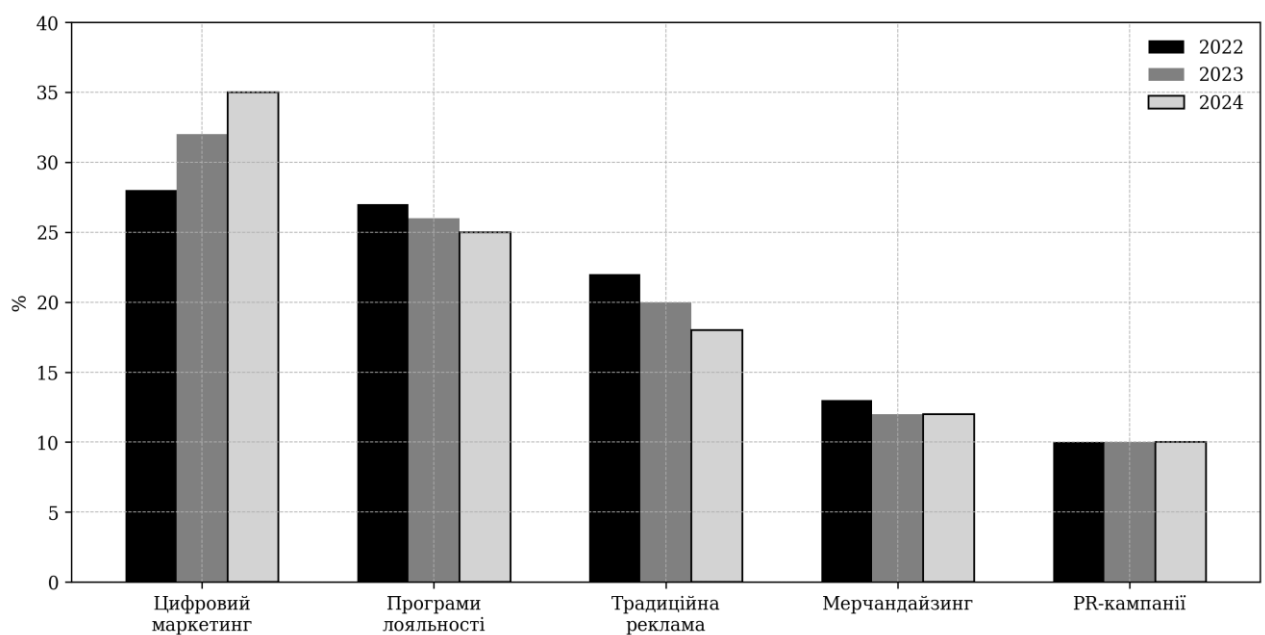


Рисунок 2.1 – Структура маркетингових інструментів просування бренду «Сільпо» у 2022–2024 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Огляд архітектури засобів просування бренду «Сільпо» на рисунку 2.1 вказують на поступове збільшення ваги діджитал-маркетингу в системі комунікаційних заходів компанії. В умовах сьогодення роздрібного ринку, суб'єкти господарювання все більш активно залучають цифрові технології для контакту зі

споживачами, що обумовлено стрімким поширенням мережі Інтернет, мобільних пристроїв соціальних медіа. Якщо у 2022 році цифрові канали займали 28 % загального арсеналу маркетингових інструментів, то до 2023 року цей показник зріс до 32 %, а у 2024 році сягнув 35 %. Така тенденція свідчить про поступову зміну парадигми маркетингової стратегії підприємства, яка все більше фокусується на впровадженні сучасних цифрових механізмів взаємодії. Компанія активно використовує соціальні мережі, інтернет-рекламою, мобільними додатками та іншими онлайн-майданчиками для популяризації бренду, що уможливорює ефективніше охоплення цільової групи та формування позитивного іміджу суб'єкта господарювання на ринку [28].

Зростання значущості діджитал-маркетингу в комунікаційному комплексі компанії також зумовлене зміною купівельної поведінки, адже респонденти все частіше звертаються до Інтернету та соціальних мереж з метою отримання інформації про товари та сервіси. Сучасні клієнти активно шукають відомості про асортимент у віртуальному просторі, зважують пропозиції різних фірм, читають відгуки інших покупців та ухвалюють рішення щодо придбання, ґрунтуючись на здобутих даних. З огляду на це, комерційні структури змушені адаптувати свою діяльність у сфері маркетингу до нових ринкових реалій, активно застосовуючи цифрові платформи для зв'язку з клієнтами. Застосування цифрових каналів взаємодії надає підприємству змогу більш результативно комунікувати з цільовою аудиторією, реалізовувати таргетовані рекламні кампанії, аналізувати споживчу поведінку та оперативно реагувати на ринкові коливання. Внаслідок цього, активне впровадження цифрових маркетингових засобів сприяє підвищенню ефективності маркетингової роботи компанії, зміцненню конкурентних переваг бренду «Сільпо» на ринку та розбудові довготривалих стосунків зі споживачами [23, с. 199-209].

Водночас, вагома частка в структурі використаних підприємством маркетингових важелів належить програмам утримання клієнтів та акційним заходам, питома вага яких у 2022 році складала 27 %, у 2023 році – 26 %, а у 2024 році – 25 %. Незважаючи на мінімальне зниження частки цього інструменту, він

зберігає статус одного з наріжних компонентів маркетингової стратегії фірми. Програми лояльності дозволяють компанії стимулювати повторні купівельні акти, покращувати рівень задоволеності клієнтської бази та формувати тривалі зв'язки зі споживачами. Акційні ініціативи, бонусні системи та спеціальні дисконти сприяють нарощуванню обсягів реалізації та посиленню конкурентоздатності суб'єкта господарювання у секторі роздрібно́ї торгівлі.

Таблиця 2.3 – Порівняльний аналіз бренду «Сільпо» з основними конкурентами на ринку роздрібно́ї торгівлі України

Критерій	Сільпо	АТБ	Novus	Auchan
Позиціонування бренду	емоційний супермаркет, креативний формат	дискаунтер, доступні ціни	сучасний міський супермаркет	гіпермаркет, широкий асортимент
Цінова стратегія	середній / середній+ сегмент	низький ціновий сегмент	середній сегмент	середній сегмент
Асортимент	широкий, ВТМ, імпорт, делікатеси	базовий масовий асортимент	якісний продуктовий асортимент	широкий асортимент food/non-food
Digital-активність	висока	середня	середня	середня
Програма лояльності	розвинена	обмежена / акційна	наявна	наявна
Емоційний брендинг	дуже сильний	слабкий	середній	середній
Дизайн магазинів	тематичний, креативний	стандартизований	сучасний	функціональний
Основна конкурентна перевага	досвід покупок і сильний бренд	ціна і масовість	зручність і якість	масштаб і асортимент

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Порівняльний аналіз свідчить, що бренд «Сільпо» має більш виражене емоційне позиціонування порівняно з основними конкурентами. Якщо АТБ переважно конкурує за рахунок доступної ціни та широкого територіального охоплення, Novus - за рахунок сучасного формату магазинів і якості сервісу, а Auchan - через масштабність асортименту та формат гіпермаркету, то «Сільпо» робить акцент на унікальному споживчому досвіді, тематичному дизайні магазинів, креативній комунікації та розвитку програм лояльності. Це формує

сильні брендові асоціації та дозволяє підприємству відрізнятись на конкурентному ринку. Водночас слабкою стороною бренду є менша цінова привабливість порівняно з АТБ, тому подальший розвиток бренду має поєднувати емоційне позиціонування з персоналізованими ціновими пропозиціями для різних груп споживачів.

На основі проведеного аналізу маркетингової діяльності підприємства доцільно здійснити узагальнену оцінку бренду «Сільпо». Вважаємо, що бренд «Сільпо» має високий рівень капіталу бренду, що проявляється у високій пізнаваності, стійких асоціаціях та високій лояльності споживачів. Це підтверджується активним використанням маркетингових інструментів, розвитком програм лояльності та стабільним зростанням фінансових показників підприємства.

2.3. Оцінка ефективності бренду підприємства та факторів його конкурентоспроможності

Для оцінки ефективності бренду «Сільпо» в цьому дослідженні використано модель D. Aaker Brand Equity, яку було обрано в підрозділі 1.3 як основний аналітичний інструмент. Водночас варто зазначити, що класична модель Аакера визначає складові цінності бренду, але не пропонує єдиної бальної шкали для всіх типів підприємств. Тому в роботі застосовано адаптований авторський підхід до оцінювання, який дозволяє перевести якісні характеристики бренду у бали на основі відкритої інформації про діяльність компанії, її маркетингові інструменти, ринкову присутність і сприйняття споживачами. Цей підхід не є універсальним стандартом, але підходить для аналітичної оцінки в межах цієї роботи.

Оцінювання проводилося за п'ятьма основними складовими моделі Аакера: впізнаваність бренду, лояльність споживачів, сприйнята якість, асоціації бренду та інші активи. Для аналізу використовувалися дані про масштаби присутності

«Сільпо» на ринку, розвиток програм лояльності, використання цифрових каналів комунікації, особливості асортименту, візуальну ідентичність та сервісну модель, що були описані у попередніх розділах і відкритих джерелах компанії. Кожен критерій оцінювався за п'ятибальною шкалою: 1 бал - дуже низький рівень, 2 - низький, 3 - середній, 4 - достатній, 5 - високий рівень прояву ознаки.

Щоб зробити оцінювання прозорішим, у роботі визначено, за якими саме ознаками виставляються бали:

- 1 бал - критерій майже не проявляється, бренд має слабкі позиції;
- 2 бали - критерій проявляється частково, окремі елементи є, але вони недостатньо розвинені;
- 3 бали - середній рівень прояву, бренд займає помірні позиції;
- 4 бали - критерій добре розвинений, бренд має стійкі позиції, але є потенціал для покращення;
- 5 балів - критерій максимально виражений, бренд має сильні позиції та чіткі конкурентні переваги.

Оскільки оцінювання проводиться за п'ятьма складовими, загальний результат визначається як сума балів за всіма критеріями. Для інтерпретації підсумкової оцінки використовується така шкала: 5–10 балів - низький рівень ефективності бренду, 11–15 балів - середній, 16–20 балів - достатній, 21–25 балів - високий. Така градація є авторською і створена спеціально для цього дослідження, враховуючи максимальний можливий результат у 25 балів. Це дозволяє систематизувати результати та зробити висновок про загальну силу бренду.

Щоб оцінка була більш зрозумілою, важливо пояснити, на основі чого саме виставлялися бали за кожним критерієм. Наприклад, впізнаваність бренду оцінювалася з урахуванням масштабів ринкової присутності, відомості бренду серед споживачів і позицій у галузі. Лояльність споживачів визначалася за наявністю та розвитком програм лояльності, стимулюванням повторних покупок і цифровою взаємодією з клієнтами. Сприйнята якість враховувала широту асортименту, наявність власних торгових марок, стандарти сервісу та загальне сприйняття рівня обслуговування. Асоціації бренду оцінювалися за унікальністю

візуального стилю, емоційним образом і відмінністю від конкурентів. Інші активи бренду розглядалися через розвиток мобільного застосунку, присутність у цифровому середовищі, комунікаційні канали, репутаційні та маркетингові переваги. Саме за цими критеріями було сформовано таблицю 2.4.

Для оцінювання ефективності бренду «Сільпо» у роботі використано модель D. Aaker Brand Equity, яка дає змогу комплексно визначити силу бренду через п'ять ключових складових: впізнаваність бренду, лояльність споживачів, сприйняту якість, брендові асоціації та інші активи бренду. Оскільки класична модель Аакера не передбачає єдиної універсальної шкали для всіх підприємств, у межах цього дослідження застосовано адаптовану бальну методику оцінювання. Кожен критерій оцінюється за п'ятибальною шкалою, де 1 бал означає дуже низький рівень прояву показника, 2 бали - низький, 3 бали - середній, 4 бали - достатній, а 5 балів - високий рівень. Бали виставлялися на основі аналізу ринкової присутності бренду, маркетингової активності підприємства, програм лояльності, цифрових каналів комунікації, асортиментної політики, сервісу, візуальної ідентичності та загального сприйняття бренду споживачами. Загальна оцінка визначається шляхом підсумовування балів за всіма п'ятьма критеріями. Максимально бренд може отримати 25 балів. Для інтерпретації результату використано таку шкалу: 5–10 балів - низький рівень ефективності бренду, 11–15 балів - середній, 16–20 балів - достатній, 21–25 балів - високий рівень ефективності бренду. Такий підхід дозволяє не лише описати бренд якісно, а й формалізувати його оцінку, визначити сильні та слабші сторони й використати отримані результати для подальшого обґрунтування напрямів розвитку бренду.

Результати оцінки ефективності бренду «Сільпо» за моделлю D. Aaker наведено в табл. 2.4.

Результати оцінювання, наведені в табл. 2.4, свідчать, що інтегральна оцінка бренду «Сільпо» становить 22 бали із 25 можливих, що відповідає високому рівню ефективності бренду. Це означає, що бренд має сильні ринкові позиції, високу впізнаваність, сформовані позитивні асоціації у свідомості споживачів та достатньо розвинені маркетингові активи. Найсильнішими складовими бренду є розвинені

Таблиця 2.4 – Оцінка ефективності бренду «Сільпо» за моделлю D. Aaker

Критерій	Зміст критерію	Оцінка, балів (1–5)	Обґрунтування
Впізнаваність бренду	Рівень знання бренду споживачами	5	Бренд є одним із найвідоміших у food retail України
Лояльність споживачів	Схильність клієнтів до повторних покупок	4	Розвинені програми лояльності та висока частота покупок
Сприйнята якість	Оцінка якості товарів і сервісу	4	Широкий асортимент, private label, сервісні стандарти
Брендові асоціації	Унікальні образи, емоції, символи	5	Тематичні магазини, креативний візуальний стиль, емоційний досвід
Інші активи бренду	Digital-інструменти, репутація, ринкова присутність	4	Мобільний застосунок, соцмережі, онлайн-комунікація
Разом		22 із 25	Високий рівень ефективності бренду

Джерело: розроблено автором на основі [6]

маркетингові активи. Найсильнішими складовими бренду є впізнаваність і брендові асоціації, тоді як лояльність споживачів, сприйнята якість та інші активи бренду мають достатній, але не максимальний рівень розвитку. Отже, бренд «Сільпо» можна оцінити як ефективний і конкурентоспроможний, однак такий, що має резерви для подальшого посилення.

В існуючих реаліях функціонування ринкової економіки, бренд суб'єкта господарювання постає одним із ключових неречових активів, який значною мірою зумовлює його конкурентний потенціал, впізнаваність та рівень довіри з боку покупців. Рівень ефективності бренду демонструє спроможність компанії створювати позитивні асоціації щодо своїх товарів на ринку, гарантувати стабільний попит та культивувати тривалі взаємини з клієнтами. Для організацій, що працюють у сфері роздрібної торгівлі, зокрема для ТОВ «Сільпо-Фуд», значення бренду є надзвичайно суттєвим, адже саме він формує уявлення споживачів про якість пропонованого, рівень обслуговування та загальний імідж корпорації. З огляду на це, оцінка дієвості бренду компанії є невід'ємною складовою маркетингового дослідження та стратегічного управління діяльністю суб'єкта.

Одним із головних індикаторів результативності бренду виступає ступінь

його розпізнавання серед цільової аудиторії. Високий показник впізнаваності свідчить про успішність комунікаційних зусиль фірми та ефективність її рекламної діяльності. Бренд «Сільпо» протягом тривалого часу утвердився як один із найбільш відомих у сегменті роздрібної торгівлі на території України. Завдяки активному застосуванню маркетингових важелів, оригінальному оформленню торгових точок, розширеному асортименті продукції та високим стандартам обслуговування, компанії вдалося сформувати привабливий образ бренду та досягти високого рівня довіри покупців [29, с. 4-14]. Важливим елементом у становленні бренду «Сільпо» є також впровадження підходу емоційного брендингу, що передбачає створення неповторної атмосфери у торгових закладах, яка забезпечує клієнтам позитивний досвід здійснення покупок.

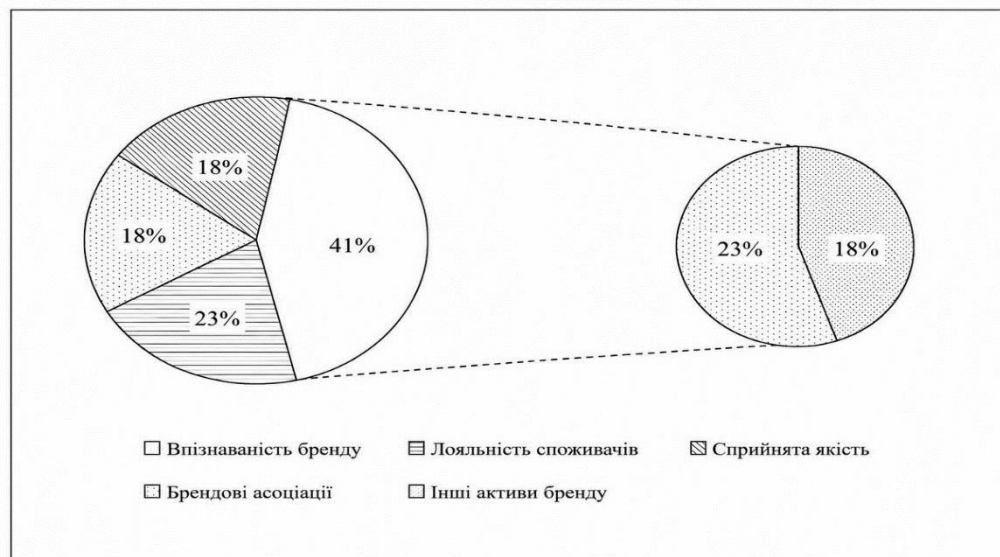


Рисунок 2.2 – Оцінка складових капіталу бренду «Сільпо» за моделлю D Aaker

Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 60-68]

Дієвість корпоративного бренду значною мірою детермінована рівнем прихильності споживачів, оскільки саме постійні клієнти забезпечують стабільну потребу у продукції та підтримують довгострокову конкурентоспроможність фірми на комерційному полі. Прихильність покупців виявляється у їхньому бажанні повторно набувати товари, надавати перевагу пропозиціям певної торгової мережі навіть за наявності альтернативних варіантів, а також рекомендувати цей бренд своєму оточенню. Високий рівень лояльності клієнтів сприяє формуванню

сприятливого іміджу підприємства та стимулює неухильне нарощування обсягів збуту, що є вирішальним чинником ефективності роботи компанії. Тому сучасні організації приділяють значну увагу формуванню тривалих зв'язків зі споживачами, використовуючи різноманітні маркетингові інструменти для піднесення рівня їхньої задоволеності та прив'язаності до власного бренду. У цьому аспекті мережа супермаркетів «Сільпо» активно залучає прогресивні методики розвитку клієнтської лояльності, які охоплюють впровадження програм лояльності, бонусних систем, спеціальних пропозицій та індивідуалізованих маркетингових повідомлень. Завдяки таким механізмам, організація має можливість стимулювати повторні придбання, підтримувати сталий зв'язок зі своїми покупцями та вибудовувати довгострокові партнерські стосунки з клієнтурою.

Крім того, важливим напрямком посилення ефективності бренду є розвиток цифрових платформ для взаємодії зі споживачами, які набувають дедалі більшого значення у сучасному маркетинговому середовищі. Торгова мережа «Сільпо» активно послуговується мобільними застосунками, онлайн-сервісами, соціальними мережами та іншими електронними засобами для комунікації з клієнтами, що дає можливість компанії оперативно реагувати на потреби покупців та гарантувати високий рівень обслуговування. Застосування цифрових засобів також сприяє підвищенню результативності маркетингових заходів, оскільки суб'єкт господарювання отримує здатність аналізувати купівельну поведінку, пріоритети споживачів та формувати унікальні оферти для різних груп клієнтів. Такий підхід дозволяє не лише збільшити ступінь задоволеності клієнтів, але й істотно укріпити позиції бренду на ринку роздрібної торгівлі [30, с. 63-67]. У підсумку, комплексне застосування програм лояльності, цифрових технологій та сучасних маркетингових засобів сприяє зростанню ефективності бренду підприємства, формуванню стабільної клієнтської бази та забезпеченню сталої траєкторії розвитку компанії у довготривалій перспективі.

Вирішальним індикатором дієвості бренду компанії є також його вплив на її конкурентоздатність. Сильний бренд дає можливість фірмі зайняти унікальну нішу

на ринку, відрізнитися від суперників та забезпечити незмінний попит на свою продукцію. У контексті мережі супермаркетів «Сільпо» перевагами бренду на ринку є широкий спектр товарів, висока якість продукції, оригінальний дизайн торгових об'єктів, інноваційні маркетингові рішення та сфокусованість на запитах споживачів. Саме ці аспекти формують позитивну оцінку бренду та сприяють зміцненню його становища на ринку. Водночас для збереження високого рівня конкурентного потенціалу підприємству необхідно постійно вдосконалювати свою маркетингову діяльність, інтегрувати новітні технології та коригувати позиціонування бренду відповідно до змін ринкової кон'юнктури.

Для більш глибокого дослідження ефективності бренду доцільно розглянути структуру головних чинників, які формують конкурентний потенціал бренду «Сільпо». До таких чинників належать ступінь впізнаваності марки, якість реалізованих товарів та послуг, рівень сервісного обслуговування, маркетингові комунікації та інноваційна активність фірми. Зведені результати оцінки цих факторів представлено на графічному рисунку 2.2.

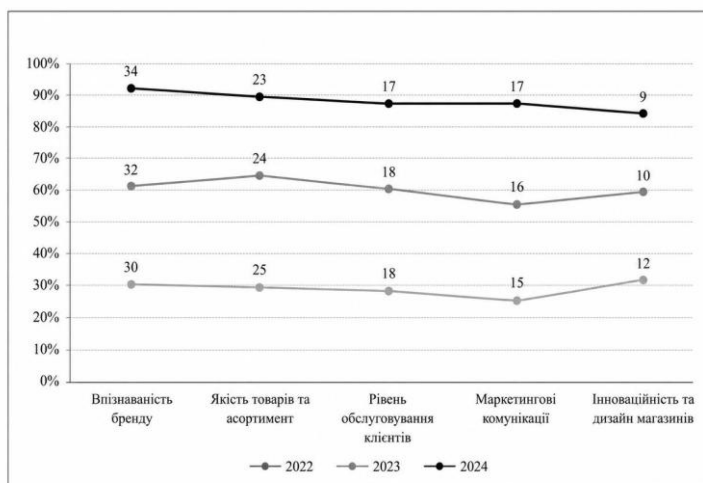


Рисунок 2.3 – Структура факторів конкурентоспроможності бренду «Сільпо» у 2022–2024 рр., %

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Розгляд даних з рисунка 2.3 вказує на те, що найбільший вплив на здатність бренду «Сільпо» конкурувати забезпечується рівнем його впізнаваності серед споживачів. Цей показник демонструє стійку позитивну тенденцію протягом

усього періоду дослідження. Зокрема, у 2022 році цей критерій становив 30 %, у 2023 році він збільшився до 32 %, а вже у 2024 році досяг позначки 34 %. Зростання впізнаваності бренду зумовлене активною стратегією маркетингу, застосуванням сучасних рекламних засобів, а також незмінною присутністю бренду як у медійному, так і в цифровому просторі. Компанія активно задіює соціальні мережі, інтернет-рекламу, мобільні застосунки та інші цифрові шляхи комунікації для взаємодії з клієнтами, що значно розширює охоплення аудиторії бренду. Окрім цього, важливим елементом, що посприяло підвищенню впізнаваності, є винятковий формат магазинів «Сільпо», які вирізняються оригінальним дизайном, тематичним оздобленням та креативним підходом до організації торгової площі [2, с. 87-93].

Паралельно із впізнаваністю бренду, вагомою складовою конкурентоспроможності підприємства є якість пропонованої продукції та різноманітність асортименту товарів, які надає торговельна мережа. Згідно з проведеним аналізом, частка цього показника у загальній структурі факторів конкурентоспроможності становила 25 % у 2022 році, 24 % у 2023 році, а у 2024 році – 23 %. Попри незначне зниження цієї частки, вона залишається однією з ключових складових у формуванні переваг бренду «Сільпо» на ринку. Підприємство пропонує значний вибір продукції, який охоплює як товари першої необхідності, так і унікальні імпорتنі продукти, делікатеси, органічні товари та продукцію під власними торговими марками. Саме ця варіативність асортименту дозволяє компанії задовольняти потреби різноманітних споживчих груп та формувати прихильне ставлення до бренду серед широкого кола покупців.

Істотним фактором, що також впливає на конкурентні позиції бренду, є рівень клієнтського обслуговування, адже якість сервісу формує загальне враження споживачів про компанію та визначає ймовірність їхнього повернення за покупками. В умовах сучасної жорсткої конкуренції у сфері роздрібної торгівлі, компанії мусять приділяти значну увагу підвищенню стандартів обслуговування, оскільки саме рівень сервісу стає важливим критерієм для виокремлення бренду серед інших торговельних мереж. Частка цього показника у структурі

конкурентоспроможності протягом досліджуваного періоду була такою: 18 % у 2022 році, 18 % у 2023 році та 17 % у 2024 році. Незважаючи на невелике зменшення цієї частки у загальній структурі, якість обслуговування клієнтів залишається одним із наріжних елементів формування позитивного іміджу бренду. Високоякісний сервіс сприяє зростанню задоволеності клієнтів, зміцненню довіри до бренду та формуванню позитивних асоціацій, що в результаті впливає на загальну здатність підприємства конкурувати на ринку [9, с. 94-104].

Торговельна мережа «Сільпо» активно інвестує у розвиток системи обслуговування клієнтів, невпинно вдосконалюючи стандарти сервісу та запроваджуючи передові технологічні рішення задля підвищення зручності здійснення покупок. Значна увага приділяється навчанню персоналу, підвищенню професійних якостей працівників та формуванню культури, орієнтованої на клієнта. Важливим напрямком покращення якості обслуговування є інтеграція новітніх технологій у роздрібній торгівлі, що дає змогу оптимізувати процес обслуговування покупців та скоротити час, витрачений на покупки. Зокрема, компанія активно застосовує каси самообслуговування, клієнтські мобільні додатки, електронні цінники, системи управління чергами та інші технічні засоби, які суттєво підвищують рівень комфорту для клієнтів. Використання таких інновацій сприяє формуванню позитивного споживчого досвіду, збільшує рівень задоволеності клієнтів та зміцнює позиції бренду «Сільпо» на українському ринку роздрібно́ї торгівлі.

Водночас, вагомий вплив на формування конкурентоспроможності бренду мають маркетингові комунікації підприємства, частка яких у структурі конкурентних факторів зростає з 15 % у 2022 році до 16 % у 2023 році та 17 % у 2024 році. Це свідчить про поступове посилення ролі маркетингових інструментів у побудові бренду підприємства. Компанія активно залучає різноманітні маркетингові канали для просування свого бренду, включаючи рекламні кампанії, піар-заходи, партнерські угоди, участь у соціальних та благодійних проєктах, а також організацію спеціальних заходів для клієнтів. Особливої уваги підприємство надає розвитку програм лояльності, які стимулюють повторні покупки та

підвищують рівень відданості клієнтів бренду.

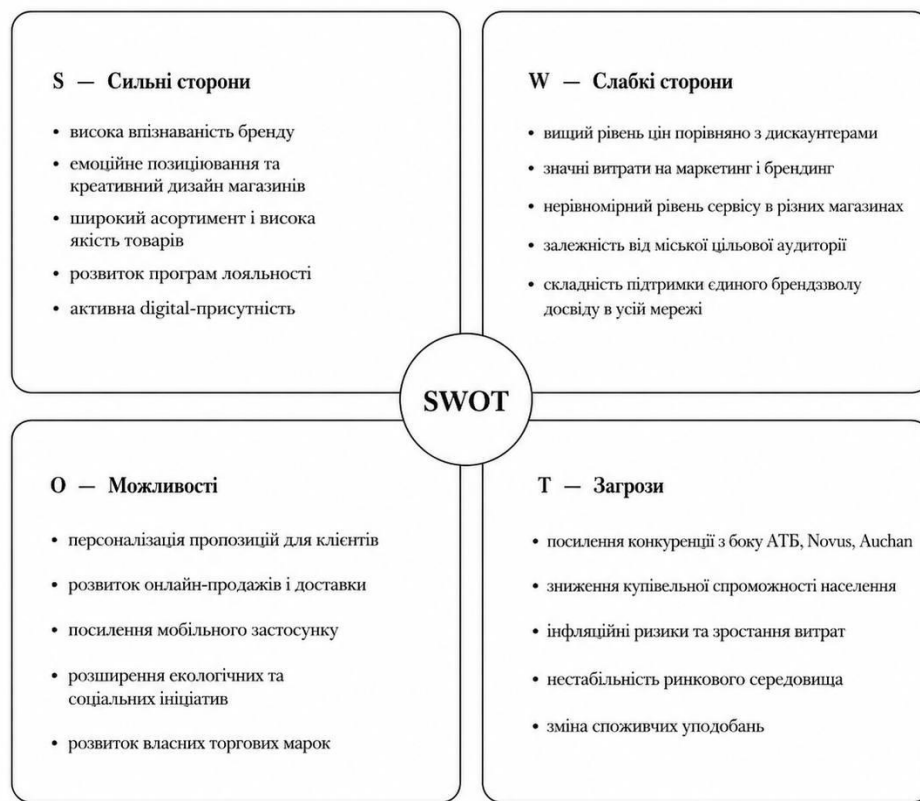


Рисунок 2.4 – Візуалізація результатів SWOT-аналізу бренду «Сільпо» на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд»

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд»

Отже, результати SWOT-аналізу бренду «Сільпо», представлені на рис. 2.4, свідчать про наявність вагомих конкурентних переваг, зокрема високої впізнаваності, емоційного позиціонування, широкого асортименту та розвиненої digital-присутності. Водночас слабкими сторонами залишаються відносно вищий рівень цін, значні витрати на маркетинг та складність підтримки єдиного стандарту бренду в усій мережі. Серед перспективних можливостей слід виділити персоналізацію пропозицій, розвиток онлайн-продажів і посилення мобільного застосунку, тоді як основними загрозами є посилення конкуренції, інфляційні ризики та зміна споживчих уподобань. Це підтверджує доцільність подальшого

вдосконалення брендингової стратегії підприємства [37, с. 186-206].

Підсумовуючи, результати проведеного аналізу демонструють, що бренд «Сільпо» займає високі конкурентні позиції на ринку роздрібної торгівлі України. Ефективність бренду забезпечується завдяки комплексному застосуванню маркетингових інструментів, безперервному вдосконаленню асортиментної політики, підвищенню рівня сервісу та активному використанню цифрових технологій у маркетинговій діяльності компанії. Успіх бренду також нерозривно пов'язаний із впровадженням інноваційних форматів магазинів, які створюють унікальний споживчий досвід та викликають позитивні емоції у клієнтів. Подальший розвиток бренду підприємства має фокусуватися на зміцненні його ринкових позицій, розширенні цифрових каналів комунікації, підвищенні лояльності клієнтів та впровадженні нових маркетингових рішень, що дозволить компанії утримувати стійкі конкурентні переваги у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3

ОБҐРУНТУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

3.1. Розробка бізнес-пропозиції щодо розвитку бренду підприємства

Проведений аналіз показав, що бренд «Сільпо» добре впізнається на ринку й має сильні позиції. Проте, щоб і далі розвиватися, компанії потрібно більше уваги приділяти персоналізації взаємодії з клієнтами, посилювати свою цифрову присутність і працювати над емоційною цінністю бренду. Тому в цьому дослідженні бізнес-пропозицій щодо розвитку пропонується визначати не лише на словах, а й через конкретні практичні кроки, які реально можна впровадити в діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд».

Перший напрям - це персоналізація програми лояльності за допомогою мобільного додатку та CRM-інструментів. Для цього компанії варто впровадити систему індивідуальних пропозицій, що враховуватимуть історію покупок, частоту відвідувань, середній чек і вподобання клієнтів. Це означає, що клієнтів потрібно сегментувати, налаштовувати для них персоналізовані push-повідомлення, електронні купони, бонуси й рекомендації прямо в додатку. Для втілення такого підходу потрібно співпрацювати між маркетинговим відділом, CRM-фахівцями, аналітиками та ІТ-командою. Як результат, можна очікувати більше повторних покупок, зростання середнього чека, частіші візити й підвищення лояльності до бренду.

Другий напрям - це розвиток digital-комунікацій [11, с. 88–99; 16, с. 45–49]. Це передбачає активнішу таргетовану рекламу в соцмережах, регулярне створення коротких відео, розширення контент-маркетингу, використання контенту від користувачів та співпрацю з інфлюенсерами. Для цього потрібно створити єдиний контент-план, чітко розподілити комунікації між різними цифровими платформами

й уважно стежити за показниками охоплення, залученості та конверсії. Відповідальними за це мають бути digital-маркетологи, SMM-команда, дизайнери та контент-менеджери. Такий підхід допоможе підвищити впізнаваність бренду, краще взаємодіяти з цільовою аудиторією й зміцнити позиції «Сільпо» в онлайн-середовищі [36, с. 497-508].

Третій напрям - розвиток емоційного брендингу в магазинах [18, с. 232–244; 35, р. 420–441]. Це означає, що компанії варто розширювати тематичне оформлення торгових точок, створювати бренд-зони, проводити локальні події, сезонні акції та спеціальні проєкти для клієнтів. Крім того, потрібно підвищувати стандарти сервісу й додавати елементи емоційної комунікації у спілкування персоналу з покупцями. Для цього важливо координувати роботу між маркетинговим відділом, мерчандайзерами, керівниками магазинів і HR-відділом, особливо в частині навчання співробітників. Очікується, що це зробить бренд більш унікальним, створить позитивні асоціації, підвищить задоволеність клієнтів і зміцнить їхню емоційну прихильність до «Сільпо» [35, р. 420–441; 38, р. 345–375]. Отже, розвиток бренду «Сільпо» має ґрунтуватися на конкретних організаційних і практичних діях: персоналізації програми лояльності, активному digital-просуванні та розвитку емоційного брендингу в магазинах.

Таблиця 3.1 – Запропоновані заходи щодо розвитку бренду «Сільпо»

Захід	Зміст	Мета	Очікуваний результат
Персоналізація програми лояльності	Індивідуальні знижки, push-повідомлення, персональні рекомендації на основі історії покупок	Підвищення повторних покупок і утримання клієнтів	Зростання лояльності, середнього чека та частоти відвідувань
Посилення digital-просування	Таргетована реклама, активність у соцмережах, короткий відеоконтент, UGC, співпраця з інфлюенсерами	Розширення охоплення аудиторії та посилення онлайн-присутності бренду	Підвищення впізнаваності бренду, залученості та інтересу до бренду
Емоційний брендинг у магазинах	Тематичні формати магазинів, бренд-зони, локальні події, сезонні активації	Посилення унікальності бренду та формування позитивного клієнтського досвіду	Зміцнення асоціацій із брендом, диференціація від конкурентів, підвищення NPS

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Як видно з табл. 3.1, запропоновані заходи охоплюють ключові напрями розвитку бренду «Сільпо» та орієнтовані на посилення лояльності споживачів, зростання впізнаваності бренду і формування більш виразних конкурентних переваг підприємства [21, с. 79–87; 29, с. 4–14].

Важливим стратегічним напрямом у розвитку бренду «Сільпо» є також удосконалення підходів до формування асортименту та розвиток власних торгових марок (BTM). Розширення гамми пропонованої продукції, запровадження нових груп товарів та розробка унікальних торговельних пропозицій дадуть змогу підприємству зміцнити свою змагальну позицію на ринку та створити додаткову цінність для своєї клієнтської бази. Особливої уваги заслуговує розвиток BTM, які дають змогу організації формувати унікальну пропозицію на ринку та підвищувати рівень прив'язаності покупців [2, с. 87–93]. Власні бренди можуть охоплювати як продукцію середнього цінового сегменту, так і товари преміум-класу, орієнтовані на більш вибагливих споживачів. Такий підхід дозволяє суб'єкту господарювання диференціювати свій товарний ряд і забезпечувати стабільний попит на продукцію під власним ім'ям.

Ще однією значущою віссю розвитку бренду організації є вдосконалення концепції досвіду споживача у торговельних об'єктах мережі. Сучасні покупці все більше цінують не лише якість придбаних товарів, а й атмосферу у магазині, рівень обслуговування та загальний комфорт під час здійснення закупівель. У цьому контексті, мережа супермаркетів «Сільпо» має значний потенціал для зростання, оскільки вже використовує оригінальні дизайнерські рішення та тематичне оформлення торгових площ. Подальший розвиток цієї концепції може передбачати створення нових форматів магазинів, покращення орієнтування у торгових залах, впровадження сучасних систем самостійного обслуговування та залучення інтерактивних елементів безпосередньо у магазинах. Подібні кроки сприятимуть формуванню позитивного споживчого досвіду та підвищенню привабливості бренду для клієнтів [16, с. 45-49].

Ключовим стратегічним вектором розвитку бренду підприємства також є нарощування рівня його соціальної відповідальності [29, с. 4–14]. У сучасному

суспільстві споживачі дедалі більшу увагу акцентують на екологічних та соціальних аспектах діяльності організацій, що впливає на їхнє ставлення до бренду. Відтак, підприємству доцільно активізувати впровадження програм корпоративної соціальної відповідальності, сфокусованих на підтримці екологічних ініціатив, благодійних проєктів та соціальних програм. Наприклад, це може включати зниження обсягів використання пластикової тари, розвиток систем утилізації відходів, підтримку місцевих виробників та реалізацію соціально значущих проєктів у регіонах присутності компанії. Виконання таких заходів дасть можливість піднести довіру покупців до бренду та сформувати позитивний імідж організації як етично відповідального гравця [34, с. 17-32]. Узагальнення запропонованих напрямів розвитку бренду «Сільпо» наведено на рис. 3.1.

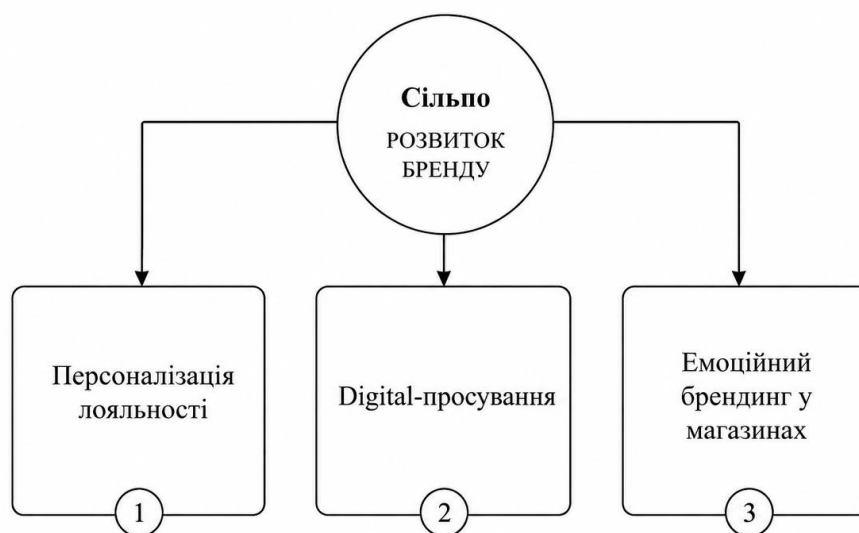


Рисунок 3.1 – Основи розвитку бренду «Сільпо»

Джерело: розроблено автором на основі [34, с. 17-32]

Таким чином, основи напрямків еволюції бренду організації мусить ґрунтуватися на багатогранному підході, який об'єднує використання актуальних маркетингових інструментів, розвиток цифрових технологій, покращення товарної політики та підвищення рівня соціальної відповідальності фірми. Впровадження запропонованих стратегічних кроків дасть змогу організації укріпити свої позиції на ринку, збільшити ступінь узнаваності бренду та забезпечити стабільний

розвиток компанії на тривалій дистанції [21, с. 79–87; 32, с. 110–115]. Водночас, вдосконалення стратегії брендингу посприятиме зростанню лояльності клієнтів, збільшенню обсягів реалізації продукції та підвищенню економічної ефективності діяльності підприємства [3, с. 103].

3.2. Удосконалення маркетингових інструментів просування бренду підприємства

Покращення інструментів просування торгової марки «Сільпо» вимагає не просто загальних настанов, а конкретного практичного плану дій. Аналіз висвітлив три ключові сфери для вдосконалення: індивідуалізація програми лояльності, посилення цифрової взаємодії та розвиток атмосфери бренду безпосередньо у торговельних точках. Кожна з цих сфер матиме власний спосіб реалізації, відповідальних осіб, необхідні засоби, часові рамки впровадження та методи оцінки успішності.

Перший напрямок стосується надання персональних переваг у рамках програми лояльності, що реалізується через мобільний сервіс, систему управління відносинами з клієнтами (CRM) та аналіз наявних даних про покупців. Основна ідея тут - відійти від універсальних акцій на користь унікальних пропозицій, сформованих на підставі історії покупок, частоти візитів, суми середнього чеку та уподобань у товарах. Відповідальність за втілення цього кроку лежить на відділі маркетингу, фахівцях з CRM, IT-службі, аналітиках даних клієнтів та команді, що опікується мобільним застосунком [38, с. 345-375]. На початковому етапі необхідно провести ревізію клієнтської бази, з'ясувати, які відомості вже фіксуються у системі лояльності, та оцінити технічні можливості мобільного додатку. Наступним кроком необхідно розподілити клієнтів на значущі групи: найбільш активних, покупців з вищими витратами, тих, хто охоче користується знижками, новачків у програмі лояльності, а також тих, чия активність почала спадати. Далі,

для кожного визначеного сегмента слід розробити спеціальні пропозиції: адресні знижки, додаткові бали за повторні придбання, купони на товари улюблених категорій, бонуси до святкових дат, а також push-сповіщення з індивідуальними порадами щодо покупок. На фінальному етапі варто здійснити пілотне тестування цієї системи на частині користувачів додатку, а після аналізу результатів - поширити її на ширшу клієнтську аудиторію.

Орієнтовний термін виконання цього заходу - чотири місяці. Перший місяць виділяється на аудит CRM-системи та даних клієнтів; другий - на сегментацію та підготовку індивідуальних пропозицій; третій - на пробний запуск; четвертий - на доопрацювання та повноцінне входження в експлуатацію. Необхідні ресурси включають CRM-платформу, базу даних учасників програми лояльності, мобільний додаток, штат аналітиків, технічну підтримку, а також фінансові впливання на бонуси та персоналізовані знижки. Ключовими показниками ефективності (KPI) будуть: зростання частоти повернення покупців на 5–7%, збільшення середнього чека на 3–5%, підвищення кількості активних користувачів мобільного додатку, рівень відкриття сповіщень, кількість використань індивідуальних купонів та приріст учасників програми лояльності.

Другим пріоритетом є посилення цифрової присутності бренду «Сільпо». Практичне завдання тут полягає у забезпеченні більш організованої, сталої та орієнтованої на результат комунікації бренду у віртуальному просторі. Відповідальність покладається на digital-команду, SMM-спеціалістів, таргетологів, контент-менеджерів, дизайнерів, відеовиробників, PR-фахівців та аналітиків рекламних кампаній. Спочатку необхідно створити єдиний план розміщення контенту для Instagram, Facebook, TikTok, YouTube Shorts, офіційного сайту та мобільного додатку. Контент варто розділити на блоки: анонси акцій, нові товари, кулінарні ідеї, сезонні добірки, відео з магазинів, історії про компанію, соціальні ініціативи, інтерактивні завдання для підписників та матеріали, створені самими користувачами. На другому етапі слід запустити цільову рекламу, спрямовану на різні аудиторії: молодь, сімейних покупців, активних користувачів додатку, мешканців великих міст та тих, хто шукає вигідні пропозиції. Третій крок

передбачає активніше використання коротких відеороликів, оскільки вони краще залучають увагу та швидше поширюються у соціальних мережах. На четвертому етапі доцільно залучити місцевих інфлюенсерів (зокрема, мікро-рівня) та звичайних покупців, які можуть створювати автентичний контент про свої покупки, участь в акціях, атмосферу торговельних точок та власний досвід співпраці з брендом.

Термін запуску оновленої цифрової комунікації може скласти три місяці. У перший місяць готується контент-план, визначаються цільові групи та розподіляється рекламний бюджет між різними платформами. У другий місяць стартують рекламні кампанії, публікується відеоконтент та розпочинається співпраця з інфлюенсерами. Третій місяць присвячується аналізу досягнутих результатів, визначенню найбільш ефективних каналів та коригуванню подальшої стратегії просування. Необхідні ресурси включають рекламний фонд, команду SMM, дизайнерів, копірайтерів, матеріали для створення відео, аналітичні платформи, доступ до рекламних кабінетів та кошти на співпрацю з блогерами. Основними показниками ефективності будуть: зростання охоплення аудиторії на 15–20%, підвищення рівня взаємодії у соцмережах, приріст підписників, зростання показника кліків (CTR) рекламних оголошень, кількість переходів на сайт або у мобільний додаток, обсяг згадок бренду у соціальних мережах та частка позитивних реакцій публіки.

Третій вектор розвитку - це нарощування емоційного зв'язку з брендом безпосередньо у роздрібній мережі. Для «Сільпо» ця сфера є надзвичайно важливою, адже мережа вже асоціюється з неординарним оформленням, креативністю та особливим духом покупок. Однак цей інструмент потребує більш організованого застосування. Відповідальними призначаються відділ маркетингу, команда мерчандайзингу, керівники торговельних точок, HR-служба, відділ обслуговування клієнтів та дизайн-студія. На початковому етапі слід обрати 3–5 тестових магазинів різних форматів: великий міський супермаркет, точку у ТРЦ, магазин з високою щоденною прохідністю та маркет у спальному районі. Наступний крок - розробка індивідуального сценарію емоційного наповнення для

кожної торгової точки: сезонні брендові зони, місця для фотографування, дегустаційні сесії, спеціально оформлені полиці, локальні заходи, святкові активності та інтерактивні елементи для відвідувачів. На третьому етапі необхідно провести стисле навчання для персоналу, щоб співробітники розуміли задум активацій, могли правильно спілкуватися з покупцями та підтримувати загальну атмосферу бренду. На четвертому етапі важливо зібрати відгуки від клієнтів через QR-анкети, мобільний додаток, коментарі у соціальних мережах та шляхом спостереження за поведінкою покупців у магазинах.

Приблизний час для пілотного впровадження елементів емоційного брендингу - три місяці. У перший місяць відбувається відбір магазинів, розробка концепції оформлення та переліку запланованих активностей. У другий місяць запускаються бренд-зони, проводяться події та навчається персонал. У третій місяць оцінюються проміжні результати, і приймається рішення стосовно розширення цієї практики на інші об'єкти мережі [33, с. 78]. Необхідні ресурси включають бюджет на облаштування торгового простору, рекламні матеріали для точок продажу (POS), сезонний декор, графічні макети, персонал для проведення заходів, навчальні матеріали для співробітників та систему для збору зворотного зв'язку. Головні KPI для цієї сфери: збільшення кількості позитивних відгуків, зростання індексу лояльності клієнтів (NPS), подовження часу, який покупці проводять у магазині, підвищення рівня залученості клієнтів до активностей, зростання частоти відвідування тестових точок та збільшення продажів у категоріях, залучених до промо.

Таким чином, запропоновані заходи мають прикладний характер і можуть бути реально впроваджені у діяльність ТОВ «Сільпо-Фуд». Їхня перевага полягає у тому, що кожен напрям має конкретних відповідальних виконавців, послідовність дій, строки виконання, необхідні ресурси та вимірювані показники результативності. Персоналізація програми лояльності дозволить посилити повторні покупки та краще використовувати клієнтську базу. Digital-комунікації сприятимуть збільшенню охоплення, залученості та впізнаваності бренду в онлайн-середовищі. Емоційний брендинг у магазинах допоможе зміцнити позитивний

клієнтський досвід і сформувати стійкі асоціації з брендом. Отже, запропоновані інструменти не є лише теоретичними рекомендаціями, а становлять практичний план дій, спрямований на підвищення ефективності просування бренду «Сільпо» та посилення його конкурентних позицій на ринку роздрібної торгівлі.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо розвитку бренду підприємства

Обґрунтування економічної доцільності ініціатив, спрямованих на посилення бренду «Сільпо», варто проводити, спираючись на чітко окреслену базу для розрахунків, набір вихідних передумов та сценаріїв для оцінки очікуваних наслідків [3, с. 103; 17, с. 207–214]. У цьому розділі необхідно акцентувати увагу на тому, що наведені нижче цифри не слід сприймати як підтверджений безпосередній вплив реалізації заходів; вони є скоріше розрахунковими оцінками, розробленими у рамках сценаріїв, які слугують для аналітичного прогнозу потенційної економічної віддачі від запропонованих кроків. Такий метод унеможливорює помилкове прирівнювання прогнозу до фактичного фінансового результату і збігається з принципами, що застосовуються в економічному моделюванні для кваліфікаційних робіт. Для проведення розрахунків береться за основу реальна фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2024 рік, а саме: дохід від продажу у сумі 93 017 469 тис. грн та валовий прибуток, що склав 27 919 145 тис. грн [6]. На початковій стадії розрахунків визначається середня валова рентабельність компанії, адже саме цей показник дає змогу зрозуміти, яка частка приросту виручки може бути перетворена на валовий прибуток. Розрахунок проводиться за такою формулою:

$$\text{Валова маржа} = \text{Валовий прибуток} / \text{Дохід від реалізації} \times 100 \%$$

Підставивши фактичні показники ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2024 рік, отримаємо:

$$\text{Валова маржа} = 27\,919\,145 / 93\,017\,469 \times 100 \% = 30,01 \%$$

Отримане значення означає, що в середньому з кожної 1 грн доходу підприємство формує близько 0,3001 грн валового прибутку. Саме цей показник надалі використовується для оцінки прогнозного приросту валового прибутку від реалізації запропонованих брендингових заходів. Наступним етапом є формування розрахункових припущень. Оскільки запропоновані заходи стосуються насамперед персоналізованої програми лояльності, digital-комунікацій та емоційного брендингу в магазинах, їх прямий вплив поширюється не на весь обсяг реалізації підприємства, а лише на ту частину продажів, яка є найбільш чутливою до маркетингових стимулів [11, с. 88–99].

За такого сценарію проєкт уже забезпечує позитивний економічний результат. Це свідчить про те, що ефективність запропонованих заходів безпосередньо залежить від рівня їх практичної реалізації, якості маркетингового управління та ступеня реакції цільової аудиторії на нові інструменти взаємодії з брендом [17, с. 207–214]. Розрахунок кошторису запропонованих заходів здійснено для пілотного проєкту тривалістю 4 місяці. Такий період обрано тому, що саме протягом цього часу передбачається аудит CRM-системи, підготовка персоналізованих пропозицій, запуск digital-комунікацій, тестування елементів емоційного брендингу в окремих магазинах та оцінювання первинних результатів. Отже, наведені витрати не є річним бюджетом підприємства, а відображають орієнтовний бюджет пілотного впровадження запропонованих заходів. Для обґрунтування витрат на реалізацію запропонованих заходів щодо розвитку бренду «Сільпо» складено табл. 3.2.

Суми витрат у кошторисі мають прогнозний характер і сформовані на основі орієнтовної потреби підприємства у фінансуванні трьох запропонованих напрямів: персоналізації програми лояльності, посилення digital-комунікацій та розвитку емоційного брендингу в магазинах. До витрат на персоналізацію програми лояльності включено доопрацювання CRM-системи та мобільного застосунку, технічну інтеграцію персональних push-повідомлень, e-mail-розсилок і купонних механік, оплату роботи аналітиків із сегментації клієнтської бази, тестування нових функцій, пілотний запуск та навчання персоналу. Витрати на digital-комунікації

охоплюють бюджет на таргетовану рекламу в соціальних мережах, створення фото-, відео- та графічного контенту, оплату послуг дизайнерів, SMM-фахівців, таргетологів, контент-менеджерів, співпрацю з блогерами, налаштування рекламних кабінетів, аналітику та оптимізацію рекламних кампаній. Витрати на емоційний брендинг у магазинах включають оформлення бренд-зон, виготовлення POS-матеріалів, сезонні декорації, навігаційні елементи, організацію локальних подій, дегустацій, промоактивацій, а також навчання персоналу та збір зворотного зв'язку від покупців. Таким чином, наведений кошторис не є випадковим набором сум, а відображає комплекс ресурсів, необхідних для практичного впровадження запропонованих маркетингових заходів [17, с. 207–214; 24, с. 65–71].

Таблиця 3.2 – Деталізований кошторис реалізації запропонованих заходів

Захід	Стаття витрат	Витрати, грн
Персоналізація програми лояльності	доопрацювання CRM та мобільного застосунку	24 000
	аналітика клієнтських даних і сегментація	12 000
	інтеграція push-, e-mail- та coupon-механік	8 000
	тестування, пілотний запуск і коригування	6 000
	навчання персоналу та супровід	10 000
	Разом за заходом	60 000
Посилення digital-комунікацій	таргетована реклама у цифрових каналах	28 000
	створення фото-, відео- та графічного контенту	16 000
	співпраця з блогерами та лідерами думок	14 000
	SMM-супровід і контент-менеджмент	9 000
	аналітика, оптимізація та медіапланування	8 000
	Разом за заходом	75 000
Емоційний брендинг у магазинах	оформлення бренд-зон і візуальні матеріали	18 000
	сезонні декорації та активації	10 000
	локальні події та спеціальні формати взаємодії	6 000
	POS-матеріали та навігаційні елементи	7 000
	навчання персоналу та збір зворотного зв'язку	4 000
	Разом за заходом	45 000
	Усього	180 000

Джерело: розроблено автором на основі [6]

Для обґрунтування реалістичності подальших розрахунків спочатку доцільно

провести кабінетне дослідження та бенчмаркінгове порівняння з іншими компаніями українського ритейлу, які активно розвивають digital-канали, програми лояльності, мобільні застосунки, власні торгові марки та брендингові комунікації. Результати такого порівняння подано в табл. 3.3. Для того щоб запропоновані заходи не мали вигляду необґрунтованого прогнозу, у роботі використано метод кабінетного дослідження та бенчмаркінгу [20,с.3]. Кабінетне дослідження передбачає аналіз відкритих даних про діяльність компаній роздрібної торгівлі, які активно впроваджують digital-комунікації, програми лояльності, мобільні застосунки, власні торгові марки та брендингові інструменти. Метод бенчмаркінгу дає змогу зіставити практику ТОВ «Сільпо-Фуд» із досвідом інших учасників ринку та визначити, чи є запропоновані заходи реалістичними з погляду сучасних тенденцій розвитку ритейлу [20, с. 3; 29, с. 4–14]. Важливо зазначити, що наведені приклади не доводять прямого автоматичного причинно-наслідкового зв'язку між окремим маркетинговим заходом і зростанням доходу. Водночас вони підтверджують загальну ринкову закономірність: компанії, які системно інвестують у digital-сервіси, клієнтський досвід, персоналізовані комунікації, програми лояльності та розвиток бренду, демонструють позитивну динаміку ринкових і фінансових показників. Саме тому запропоновані для бренду «Сільпо» заходи не є випадковими, а відповідають практиці розвитку провідних ритейл-компаній.

Отже, результати бенчмаркінгового порівняння свідчать, що розвиток digital-каналів, персоналізованої взаємодії з клієнтами, програм лояльності, власних торгових марок і брендингових комунікацій є характерним напрямом посилення конкурентних позицій сучасних ритейл-компаній. Для ТОВ «Сільпо-Фуд» такі заходи є особливо доцільними, оскільки бренд уже має високий рівень впізнаваності, розвинені емоційні асоціації та активні digital-інструменти, що було встановлено у попередньому розділі роботи. Тому подальші економічні розрахунки ґрунтуються не на довільному припущенні, а на поєднанні результатів аналізу бренду «Сільпо», ринкової практики інших ритейлерів та розрахунку мінімального приросту доходу, необхідного для окупності запропонованих заходів.

Для уникнення необґрунтованого прогнозування економічний ефект запропонованих заходів доцільно оцінювати не через умовну частку продажів, на яку можуть вплинути маркетингові інструменти, а через розрахунок точки беззбитковості проєкту. Такий підхід дозволяє визначити, який мінімальний

Таблиця 3.3 – Бенчмаркінгове обґрунтування впливу digital-інструментів і брендингу на розвиток ритейл-компаній

Компанія	Напрями розвитку digital і брендингу	Фактичний ринковий результат	Значення для обґрунтування заходів для «Сільпо»
EVA	Розвиток інтернет-магазину EVA.UA, digital-сервісів, електронних чеків, власних торгових марок, клієнтських сервісів	У 2024 р. виручка компанії збільшилася на 28,6% і склала 27 млрд грн; також компанія розвивала цифрові сервіси та клієнтські інструменти	Підтверджує, що розвиток digital-сервісів, клієнтської взаємодії та брендových активів може супроводжуватися зростанням доходу
COMFY	Оmnіканальна модель, розвиток онлайн-продажів, digital-просування, покращення інтернет-магазину, пришвидшення обробки онлайн-замовлень	У 2023 р. онлайн-продажі зросли більш ніж на 70%, а частка онлайн-продажів перевищила 30%; у I кварталі 2024 р. виторг зріс на 37,3%	Показує, що посилення digital-каналів може позитивно впливати на продажі та взаємодію з клієнтами
АТБ	Масштабування мережі, стабільна ринкова присутність, сильна впізнаваність бренду, цінове позиціонування	У 2024 р. товарообіг мережі склав 248,8 млрд грн, що на 15% більше, ніж у 2023 р.	Підтверджує значення сильної ринкової позиції та впізнаваного бренду для стабільного зростання ритейл-компанії
Fozzy Group / «Сільпо»	Розвиток власних торгових марок, емоційного брендингу, асортименту, тематичних продуктів і клієнтського досвіду	У 2024 р. Fozzy Group запустила понад 660 нових позицій під власними торговими марками	Показує, що сама група вже використовує брендингові інструменти, тому запропоновані заходи є логічним продовженням чинної практики розвитку

Джерело: розроблено автором

приріст доходу необхідний для покриття витрат на реалізацію заходів. У межах роботи не стверджується, що запропоновані заходи гарантовано вплинуть на певну частку продажів. Натомість визначається мінімальний додатковий дохід, за якого проєкт не буде збитковим.

Розрахунок здійснюється за формулою:

Мінімальний додатковий дохід для окупності = Витрати на заходи / Валова маржа.

За даними підприємства, дохід від реалізації у 2024 р. становив 93 017 469 тис. грн, валова маржа — 30,01%, а заплановані витрати на реалізацію заходів — 180 000 тис. грн. Отже, мінімальний додатковий дохід, необхідний для окупності проєкту, становить:

$$180\,000 / 0,3001 = 599\,800,07 \text{ тис. грн.}$$

Це означає, що для покриття витрат на реалізацію заходів дохід підприємства має зрости лише на:

$$599\,800,07 / 93\,017\,469 \times 100 = 0,65\%.$$

Таким чином, проєкт можна вважати економічно доцільним за умови, якщо запропоновані заходи забезпечать приріст доходу підприємства не менше ніж на 0,65%.

Таблиця 3.4 – Розрахунок мінімального приросту доходу для окупності запропонованих заходів

Показник	Значення	Пояснення
Дохід від реалізації у 2024 р., грн	93 017 469	база для розрахунку
Валова маржа, %	30,01	співвідношення валового прибутку до доходу
Витрати на реалізацію заходів, грн	180 000	бюджет проєкту
Мінімальний додатковий дохід для окупності, грн	599 800,07	$180\,000 / 0,3001$
Мінімальний приріст доходу для окупності, %	0,65	$599\,800,07 / 93\,017\,469 \times 100$

Джерело: розраховано автором на основі фінансових показників ТОВ «Сільпо-Фуд»

Отримані результати свідчать, що для окупності запропонованих заходів підприємству необхідно забезпечити приріст доходу лише на рівні 0,65% від доходу 2024 р. Такий підхід є більш обґрунтованим, ніж використання умовної частки продажів, на яку можуть вплинути маркетингові заходи, оскільки він показує не бажаний результат, а мінімально необхідний фінансовий ефект для покриття витрат. Отже, подальший сценарний розрахунок доцільно будувати не на

припущенні про вплив на 12% продажів, а на порівнянні різних варіантів приросту загального доходу підприємства [17, с. 207–214].

Для порівняння можливих результатів реалізації запропонованих заходів складено табл. 3.5.

Результати сценарного розрахунку свідчать, що за консервативного

Таблиця 3.5 – Сценарний розрахунок ефективності

Показник	Консервативний сценарій	Цільовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Дохід від реалізації у 2024 р., грн	93 017 469	93 017 469	93 017 469
Прогнозований приріст доходу, %	0,5	0,8	1,0
Додатковий дохід, грн	465 087,35	744 139,75	930 174,69
Валова маржа, %	30,01	30,01	30,01
Приріст валового прибутку, грн	139 572,71	223 316,34	279 145,42
Витрати на заходи, грн	180 000	180 000	180 000
Чистий економічний результат, грн	-40 427,29	43 316,34	99 145,42
ROI, %	-22,46	24,06	55,08

Джерело: розроблено автором на основі [6]

сценарію, коли дохід підприємства зростає лише на 0,5%, проєкт не забезпечує повної окупності, а чистий економічний результат становить -40 427,29 тис. грн. Це не свідчить про недоцільність заходів, а показує ризик недостатнього економічного ефекту в короткостроковому періоді. Водночас цільовий сценарій передбачає приріст доходу на 0,8%, що перевищує розраховану точку безбитковості 0,65%. За такого варіанта чистий економічний результат становить 43 316,34 тис. грн, а ROI — 24,06%. Оптимістичний сценарій демонструє, що за приросту доходу на 1,0% чистий економічний результат може досягти 99 145,42 тис. грн, а ROI — 55,08%. Отже, економічна доцільність запропонованих заходів залежить не від умовного припущення щодо впливу на 12% продажів, а від здатності підприємства забезпечити мінімальний приріст загального доходу понад 0,65%. Така логіка розрахунку є більш обґрунтованою, оскільки показує не “бажаний” результат, а реальний поріг окупності проєкту та можливі сценарії його досягнення .

Економічне обґрунтування запропонованих заходів щодо розвитку бренду «Сільпо» показало, що за консервативного сценарію їх реалізація не забезпечує миттєвого позитивного фінансового результату, однак формує вагомий іміджевий та поведінковий ефект, який проявляється у підвищенні лояльності споживачів, зміцненні впізнаваності бренду та посиленні його ринкових позицій [3, с. 103; 17, с. 207–214]. Водночас за умови досягнення цільового приросту продажів на рівні 6 % проєкт стає

Таблиця 3.7 – Система КРІ для оцінювання результативності запропонованих заходів розвитку бренду «Сільпо»

Показник	Формула розрахунку	Джерело даних	Зв'язок із запропонованими заходами	Очікуваний напрям зміни
Частота повторних покупок	Кількість повторних покупок / кількість активних клієнтів	CRM-система, програма лояльності	Персоналізація програми лояльності має стимулювати частіші покупки	Зростання
Середній чек	Дохід від реалізації / кількість чеків	Касова аналітика, внутрішня звітність	Персоналізовані пропозиції та купони можуть збільшувати суму покупки	Зростання
Активність користувачів мобільного застосунку	Кількість активних користувачів за місяць / кількість зареєстрованих користувачів $\times 100\%$	Аналітика мобільного застосунку	Оновлення digital-комунікацій і персональних повідомлень має підвищити активність користувачів	Зростання
Рівень залученості в соцмережах	Реакції + коментарі + поширення / охоплення $\times 100\%$	Instagram, Facebook, TikTok-аналітика	Посилення digital-контенту та емоційного брендингу має підвищити взаємодію з аудиторією	Зростання
NPS / готовність рекомендувати бренд	% промоутерів – % критиків	Опитування клієнтів	Покращення клієнтського досвіду та емоційного сприйняття бренду має підвищити готовність рекомендувати «Сільпо»	Зростання
Рівень впізнаваності бренду	Кількість респондентів, які впізнають бренд / загальна кількість опитаних $\times 100\%$	Маркетингове опитування	Digital-комунікації та брендингові заходи мають посилити присутність бренду в пам'яті споживачів	Зростання
Економічний результат	Приріст валового прибутку – витрати на заходи	Фінансова звітність, управлінська звітність	Дає змогу оцінити, чи покривають заходи витрати на впровадження	Додатне значення
ROI заходів	Чистий економічний результат / витрати на заходи $\times 100\%$	Розрахункові дані	Показує окупність вкладень у розвиток бренду	Додатне значення

Джерело: розроблено автором на основі [6]

економічно виправданим і забезпечує позитивний результат у сумі 20 986,34 тис. грн. Розрахунки виконані на основі аналізу динаміки фінансових показників підприємства та середньоринкових значень ефективності маркетингових заходів. Отже, запропоновані заходи можна вважати доцільними для впровадження,

оскільки вони мають потенціал не лише посилити бренд підприємства, а й створити передумови для зростання його фінансової результативності у середньостроковій перспективі.

Для того щоб оцінка результативності запропонованих заходів не обмежувалася лише загальним прогнозом приросту доходу, доцільно визначити систему ключових показників ефективності — КРІ [3, с. 103; 17, с. 207–214]. На відміну від попереднього прогнозного підходу, КРІ не стверджують наперед, що показники обов’язково зростуть на певний відсоток. Вони визначають, які саме параметри потрібно відстежувати після впровадження заходів, за якими формулами їх розраховувати та з яких джерел отримувати дані. Такий підхід дозволяє перевести оцінку ефективності брендингових заходів із рівня загальних очікувань у формат контрольованого управлінського аналізу.

ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній праці було вивчено теоретичні основи, методичні підходи та практичні аспекти побудови бренду компанії в умовах ринкової конкуренції, проілюстровано це на прикладі ТОВ «Сільпо-Фуд». Важливість такого дослідження зумовлена зростаючою роллю брендингу як ключового важеля для гарантування конкурентоспроможності суб'єктів господарювання, піднесення рівня впізнаваності фірм та налагодження довготривалих стосунків зі споживачами. В реаліях теперішнього розвитку ринкової економіки бренд виступає не лише складовою маркетингової ідентифікації товарів, а й вагомим стратегічним активом, формуючи при цьому додаткову вартість для бізнесу та сприяючи покращенню результативності його роботи.

У розділі, присвяченому теорії та методиці, було розкрито суть поняття корпоративного бренду та визначено його місце в системі маркетингових заходів. Було встановлено, що бренд являє собою багатогранну сутність, яка об'єднує сукупність асоціацій, цінностей, емоційних аспектів та маркетингових комунікацій, що формуються у свідомості покупців. Аналіз актуальних наукових поглядів на формування бренду підприємства дозволив виокремити ключові концепції брендингу, серед яких особливе місце займають ідея ідентичності бренду, концепція його капіталу, емоційний та цифровий брендинг. У роботі також були розглянуті методичні способи створення та оцінки бренду, що передбачають залучення маркетингових досліджень, аналіз ситуації серед конкурентів, розробку позиціонування бренду та оцінку дієвості комунікаційних маркетингових зусиль.

В аналітично-дослідницькій частині роботи було здійснено розбір діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» та детально вивчено специфіку формування бренду «Сільпо». Результати аналізу продемонстрували, що компанія займає значні позиції на роздрібному ринку України та демонструє стійку тенденцію до зростання протягом останніх років. Вивчення фінансово-економічних показників фірми свідчить про збільшення надходжень від продажу продукції та валового прибутку, що

підтверджує продуктивність роботи компанії та її здатність адаптуватися до мінливих ринкових умов. Було виявлено, що вагомими чинниками конкурентоспроможності бренду «Сільпо» є високий рівень його розпізнавання серед споживачів, розмаїття асортименту товарів, висока якість обслуговування клієнтів та активне використання інструментів просування в маркетингу.

У конструктивній частині дослідження було сформульовано пропозиції щодо оптимізації процесу формування та розвитку бренду компанії в умовах ринкової конкуренції. Зокрема, окреслено стратегічні вектори розвитку бренду «Сільпо», серед яких пріоритетними є посилення цифрового маркетингу, вдосконалення програм підтримки лояльності, розвиток PR-взаємодії та підвищення ефективності інструментів маркетингового просування бренду. Успішна реалізація запропонованих кроків дозволить компанії покращити взаємодію з покупцями, зміцнити їхню відданість бренду та підвищити результативність маркетингової діяльності.

Проведене фінансове обґрунтування запропонованих заходів показало їхню потенційну доцільність за умови досягнення цільового сценарію реалізації. Розрахунки засвідчили, що за консервативного сценарію проєкт не забезпечує миттєвого позитивного фінансового результату, однак формує іміджевий та поведінковий ефект. Водночас за цільового сценарію заходи забезпечують позитивний економічний результат і прийнятний строк окупності.

Отже, висновки цього дослідження засвідчують, що ефективне створення та розвиток бренду підприємства є критично важливим складником для забезпечення його конкурентоспроможності та стабільного розвитку на ринку. Рекомендації, надані у роботі, можуть бути застосовані ТОВ «Сільпо-Фуд» для вдосконалення маркетингової діяльності, підвищення впізнаваності бренду та посилення його позицій на ринку роздрібної торгівлі України. Виконання цих кроків сприятиме підвищенню загальної ефективності діяльності компанії, формуванню позитивного її іміджу та забезпеченню її сталості у сучасному конкурентному середовищі. Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що ефективне формування та розвиток бренду є ключовим фактором підвищення

конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його стабільного розвитку в умовах сучасного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. №3. 60–68.
2. Бабух І., Романюк Н. Маркетинговий аналіз товарної політики підприємства. *Економіка і регіон*. 2024. Вип. 1 (92). С. 87–93.
3. Васюткіна Н. В., Марченко С. М. Оцінювання ефективності маркетингу у збутовій діяльності підприємств. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2021. С. 103.
4. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. №4. С. 15–22.
5. Думінець, О. С. Формування конкурентних переваг поліграфічного підприємства. Київ, 2025. 91 с.
6. Звіти про управління ТОВ «Сільпо-Фуд» URL: https://silpo.ua/reports?srsltid=AfmBOooe7y-vL2L2KffNcNcqFV_i01YxMVJ5tBWBjrQECC5uNgi7lMdS (дата звернення 12.03.2026)
7. Іванов А. О. Маркетингові комунікації промислових підприємств під час воєнного стану: збереження конкурентоспроможності та стратегії підвищення ефективності. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. №3. С. 56–63.
8. Коростова І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. *Цифрова економіка і економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 52–55.
9. Крахмальова Н. А. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства в сучасному бізнес-середовищі. *Агросвіт*. 2025. №3. С. 94–102.
10. Лагодієнко В. В., Завгородній А. В., Шаповалова І. О. Технологічні інновації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємств харчової промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 6. С. 291–297.
11. 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.

12. Луцій І., Луцій О. Фактори, що впливають на маркетингові комунікації в умовах війни. *Облік і фінанси*. 2024. №3. С. 112–119.

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

14. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 97–105.

15. Мальчик М., Василів В. Сучасні проблеми формування конкурентних переваг вітчизняними промисловими підприємствами. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 81–86.

16. Мельник О. В. Цифрові інструменти маркетингових комунікацій у соціальних мережах. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. №2. С. 45–49.

17. Милько І.П., Сак Т.В., Саєнсус М.А., Обнявко О.В. Методичні підходи до аналізу складових та оцінки ефективності системи маркетингового менеджменту компанії. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National*. 2025. № 1 (41). С. 207-214.

18. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. *Модель просування персонального бренду. Проблеми економіки*. 2022. № 4. С. 232–244.

19. Няньчук Н. Ю., Майданюк А. М. Маркетингові комунікації банків України в умовах війни. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2024. №3–4. С. 71–79.

20. Палковський Є. С. Методика оцінки якості маркетингової стратегії підприємства в конкурентному середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. С. 3.

21. 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.

22. Рябчик А. В., Половинченко В. С. Маркетингові комунікації: можливості застосування в аграрному секторі. *Економіка і управління*. 2025. Вип. 1. С. 205–210.

23. Сак Т.В., Войтович С.Я., Милько І.П. Сучасні інформаційні технології в управлінні маркетинговими проектами. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2025. №2 (42). с. 199–209.

24. Сак Т.В., Лялюк А.М, Милько І.П., Савчук Я.О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. №79. С. 65-71.

25. Стрій Л. О., Кочевой М. М., Власова Г. М. Вплив інтернет- технологій на маркетингові комунікації підприємств. *Економічний простір*. 2024. №191. С. 25–28.

26. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. № 3(03). 2023. С. 45-49.

27. Ткач Є.В., Ткач С.В. Історія Київської Русі-України та розвиток національної економіки в сучасних умовах: формування бренду успішної країни. *Науково-виробничий журнал. Держава та регіони. Серія Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). С. 6–13.

28. Трайно В. М. Використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки та торгівлі*. 2020. № 4 (100).

29. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. №1(23). С. 4–14.

30. Шевченко І. П. Інтегровані маркетингові комунікації: сучасні тенденції розвитку. *Вісник економічних наук України*, 2022. №1. С. 63–67.

31. Шептуха О. М., Тохтамиш Т. О. Маркетингові комунікації підприємства кондитерської галузі. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2024. №8(1). С. 220–227.

32. Шматько Н. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки». 2020. №4. С. 110–115.
33. Hyun H., Park J., Hong E. Enhancing brand equity through multidimensional brand authenticity in the fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 78.
34. Robertson A., Khatibi A. The influence of employer branding on productivity-related outcomes of an organization. *The IUP Journal of Brand Management*. 2023. Vol. 10. No. 3. P. 17–32.
35. Sajid B., Cheema S., Rather R. A. Consumer-based retailer equity and retail patronage behaviors: interaction effect of involvement. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. 2024. Vol. 28. No. 4. P. 420–441.
36. Schlager T., Bodderas M., Maas P., Cachelin J. L. The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: an empirical investigation. *Journal of Services Marketing*. 2021. Vol. 25. No.7. P. 497–508
37. Tanwar K., Prasad A. Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*. 2026. Vol. 17. No. 3. P. 186–206.
38. Zarantonello L., Grappi S., Formisano M., Brakus J. J. How consumer-based brand equity relates to market share of global and local brands in developed and emerging countries. *International Marketing Review*. 2020. Vol. 37. No. 2. P. 345–375.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022–2025 рр.

Показник	2022	2023	2024	2025
Дохід від реалізації, тис. грн	69 990 601	84 727 987	93 017 469	106 013 262
Собівартість реалізації, тис. грн	50 815 360	60 419 457	65 098 324	72 109 749
Валовий прибуток, тис. грн	19 175 241	24 308 530	27 919 145	33 903 513
Прибуток (збиток) до оподаткування, тис. грн	-7 436 039	-1 850 930	154 100	1 115 317
Загальна вартість активів, тис. грн	33 668 858	33 358 509	34 092 367	39 828 252

Документ А.2 – Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2025 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід за рік, що закінчився 31 грудня 2025

	Примітки	2025 тис.грн.	2024 тис.грн.
Дохід від реалізації	7	106 013 262	93 075 076
Собівартість реалізації	8	(72 109 749)	(65 155 931)
Валовий прибуток		33 903 513	27 919 145
Витрати на збут	9	(25 907 415)	(21 367 252)
Адміністративні витрати	10	(5 482 106)	(4 551 145)
Інші операційні доходи	11	922 102	931 098
Інші операційні витрати	12	(41 443)	(20 127)
Прибуток від операційної діяльності		3 394 651	2 911 719
Інші доходи	13	1 193 268	934 473
Інші витрати	14	(562 266)	(1 211 949)
Фінансові доходи	15	411 687	349 637
Фінансові витрати	16	(2 796 543)	(2 792 446)
Витрати від участі в капіталі	17	(14 304)	(9 087)
Витрати від інвестицій в асоційовані компанії	18	(511 176)	(28 247)
Прибуток до оподаткування		1 115 317	154 100
Дохід з податку на прибуток	19	16 120	-
Прибуток за рік		1 131 437	154 100
Інший сукупний дохід, за вирахуванням податку			
Статті, які згодом не будуть перекласифіковані до прибутку або збитку:			
Прибуток від переоцінки основних засобів		89 875	-
Вплив податку на прибуток		(16 120)	-
Загальний сукупний дохід за рік		1 205 192	154 100

Директор
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
Лесько Ю.А.

Головний бухгалтер
ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»
Бруснік Л.Д.

Документи та примітки, що додаються є невід'ємною частиною окремої фінансової звітності

Документ А.3 – Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2024 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід
за рік, що закінчився 31 грудня 2024 р.

	Примітки	2024 тис.грн.	2023 тис.грн.
Дохід від реалізації	5	93 017 469	84 727 987
Собівартість реалізації	6	(65 098 324)	(60 419 457)
Валовий прибуток		27 919 145	24 308 530
Інші операційні доходи	7	931 098	906 959
Витрати на збут	8	(21 367 252)	(19 669 097)
Адміністративні витрати	9	(4 551 145)	(4 342 286)
Інші операційні витрати	10	(20 127)	(63 819)
Прибуток від операційної діяльності		2 911 719	1 140 287
Інші доходи	11	934 473	534 620
Інші витрати	12	(1 211 949)	(893 153)
Фінансові доходи	13	349 637	384 148
Фінансові витрати	14	(2 792 446)	(2 909 288)
Дохід/(витрати) від участі в капіталі	15	(9 087)	(9 668)
Дохід/(витрати) від інвестицій в асоційовані компанії	16	(28 247)	(97 876)
Прибуток/(Збиток) до оподаткування		154 100	(1 850 930)
Дохід/(витрати) з податку на прибуток	17	-	-
Прибуток/(Збиток) за рік		154 100	(1 850 930)
Інший сукупний дохід, за вирахуванням податку			
Статті, які згодом не будуть перекласифіковані до прибутку або збитку:			
Прибуток/(збиток) від переоцінки основних засобів		-	43
Загальний сукупний прибуток / (збиток) за рік		154 100	(1 850 887)



Головний бухгалтер
ТОВ «Сільпо-Фуд»
Брусиш Л.Д.

Документ А.4 – Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2023 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід
за рік, що закінчився 31 грудня 2023

	Примітки	2023 тис.грн.	2022 тис.грн.
Дохід від реалізації	5	84 727 987	69 990 601
Собівартість реалізації	6	(60 419 457)	(50 815 360)
Валовий прибуток		24 308 530	19 175 241
Інші операційні доходи	7	906 959	725 090
Витрати на збут	8	(19 669 097)	(17 517 107)
Адміністративні витрати	9	(4 342 286)	(3 379 934)
Інші операційні витрати	10	(63 819)	(160 302)
Операційний прибуток/(збиток)		1 140 287	(1 157 012)
Інші доходи	11	571 777	514 944
Інші витрати	12	(930 310)	(3 980 812)
Фінансові доходи	13	384 148	58 748
Фінансові витрати	14	(2 909 288)	(2 503 139)
Дохід/(витрати) від участі в капіталі	15	(9 668)	(4 859)
Дохід/(витрати) від інвестицій в асоційовані компанії	16	(97 876)	(363 909)
Збиток до оподаткування		(1 850 930)	(7 436 039)
Дохід/(витрати) з податку на прибуток	17	-	(196 279)
Збиток за рік		(1 850 930)	(7 632 318)
Інший сукупний дохід, за вирахуванням податку			
Статті, які згодом не будуть перекласифіковані до прибутку або збитку:			
Прибуток від переоцінки основних засобів		43	586
Загальний сукупний збиток за рік		(1 850 887)	(7 631 732)



Директор ТОВ «Сільпо-Фуд»
Головний бухгалтер ТОВ
«Сільпо-Фуд»

Документ А.5 – Фінансова звітність ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2022 рік

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «СІЛЬПО-ФУД»

Окремий звіт про сукупний дохід за рік, що закінчився 31 грудня 2022

	Примітки	2022 тис.грн.	2021 тис.грн.
Дохід від реалізації	5	69 990 601	72 784 231
Собівартість реалізації	6	(50 815 360)	(52 182 935)
Валовий прибуток		19 175 241	20 601 296
Інші операційні доходи	7	725 090	412 331
Витрати на збут	8	(17 517 114)	(18 533 954)
Адміністративні витрати	9	(3 379 927)	(2 775 764)
Інші операційні витрати	10	(160 362)	(121 299)
Збиток від операційної діяльності		(1 157 012)	(417 390)
Інші доходи	11	514 944	563 547
Інші витрати	12	(3 980 812)	(16 678)
Фінансові доходи	13	58 748	314 875
Фінансові витрати	14	(2 503 139)	(2 358 809)
Дохід/(витрати) від участі в капіталі	15	(4 859)	(2 814)
Прибуток/(збиток) від переоцінки фінансових інвестицій, які оцінюються за справедливою вартістю через прибуток або збиток	16	-	(8 879)
Дохід/(витрати) від інвестицій в асоційовані компанії	17	(363 909)	-
Збиток до оподаткування		(7 436 039)	(1 926 148)
Дохід/(витрати) з податку на прибуток	18	(196 279)	79 969
Збиток за рік		(7 632 318)	(1 846 179)
Інший сукупний дохід, за вирахуванням податку			
Статті, які згодом не будуть перекласифіковані до прибутку або збитку:			
Прибуток від переоцінки основних засобів		586	-
Загальний сукупний збиток за рік		(7 631 732)	(1 846 179)

Загальний сукупний збиток за рік

(7 631 732)

(1 846 179)

Загальний сукупний збиток за рік

(7 631 732)

(1 846 179)

Додаток Б

Таблиця Б.1 – Карта шляху клієнта бренду «Сільпо»

Етап взаємодії	Дії клієнта	Точки контакту з брендом	Можливі проблеми	Напрямок покращення
Усвідомлення потреби	Клієнт планує покупку продуктів	Реклама, соцмережі, мобільний додаток, рекомендації знайомих	Недостатня персоналізація пропозицій	Використання персональних push-повідомлень і купонів
Пошук інформації	Порівнює ціни, акції, асортимент	Сайт, додаток, сторінки у соцмережах	Клієнт може не знайти актуальну інформацію про пропозиції	Оновлення інформації в додатку і швидкий доступ до акцій
Відвідування магазину	Заходить до супермаркету, обирає товари	Торговий зал, навігація, персонал, бренд-зони	Черги, складність пошуку товарів	Покращення навігації, каси самообслуговування
Купівля	Оплачує товари, використовує бонуси	Каса, додаток, програма лояльності	Не всі клієнти активно використовують бонуси	Нагадування про персональні пропозиції під час покупки
Післякупівельний досвід	Оцінює якість товарів і сервісу	Push-повідомлення, анкети, соцмережі	Недостатній збір зворотного зв'язку	QR-анкети, короткі опитування, бонус за відгук
Повторна покупка	Повертається до магазину	Програма лояльності, персональні акції	Клієнт може перейти до конкурента через ціну	Індивідуальні знижки та рекомендації товарів

Додаток В

Таблиця В.1 – Контент-план digital-просування бренду «Сільпо»

Тиждень	Тип контенту	Канал розміщення	Мета публікації	Очікуваний ефект
1	Пост про персональні пропозиції у додатку	Instagram, Facebook, додаток	Активізувати користувачів програми лояльності	Зростання використання персональних купонів
1	Коротке відео з тематичного магазину	TikTok, Instagram Reels	Підкреслити емоційний образ бренду	Підвищення охоплення та залученості
2	Добірка товарів власних торгових марок	Instagram, сайт	Посилити інтерес до BTM	Зростання продажів окремих товарних категорій
2	Інтерактивне опитування клієнтів	Stories, мобільний додаток	Отримати зворотний зв'язок	Краще розуміння потреб аудиторії
3	Публікація про	Facebook, сайт	Посилити	Формування

	соціальну або екологічну ініціативу		репутацію бренду	позитивного іміджу
3	Рецепт із товарами з асортименту «Сільпо»	Instagram, TikTok	Стимулювати інтерес до товарів	Зростання залученості та переходів
4	Огляд сезонних акцій	Додаток, сайт, соцмережі	Підвищити частоту покупок	Збільшення відвідуваності магазинів
4	UGC-контент від покупців	Instagram, TikTok	Підвищити довіру до бренду	Посилення емоційного зв'язку з аудиторією

Додаток Г

Таблиця Г.1 – Сценарний розрахунок ефективності

Показник	Консервативний сценарій	Цільовий сценарій	Оптимістичний сценарій
Дохід від реалізації у 2024 р., грн	93 017 469	93 017 469	93 017 469
Прогнозований приріст доходу, %	0,5	0,8	1,0
Додатковий дохід, грн	465 087,35	744 139,75	930 174,69
Валова маржа, %	30,01	30,01	30,01
Приріст валового прибутку, грн	139 572,71	223 316,34	279 145,42
Витрати на заходи, грн	180 000	180 000	180 000
Чистий економічний результат, грн	-40 427,29	43 316,34	99 145,42
ROI, %	-22,46	24,06	55,08

Додаток Г

Таблиця Г.1 – Календар реалізації запропонованих заходів розвитку бренду «Сільпо»

Захід	1 місяць	2 місяць	3 місяць	4 місяць	Відповідальні виконавці
Аудит CRM-системи та мобільного додатку	+				ІТ-відділ, CRM-фахівці
Сегментація клієнтської бази	+	+			Аналітики, маркетинговий відділ
Розробка персональних пропозицій		+			Маркетологи, CRM-фахівці
Тестовий запуск персональних купонів			+		ІТ-відділ, маркетинговий відділ
Повноцінне впровадження персоналізованих повідомлень				+	CRM-фахівці, digital-команда
Підготовка контент-плану	+				SMM-команда, контент-менеджери

Запуск digital-реклами		+	+	+	Таргетологи, digital-маркетологи
Створення бренд-зон у тестових магазинах		+	+		Маркетинговий відділ, мерчандайзери
Збір відгуків клієнтів			+	+	Відділ сервісу, аналітики
Оцінка KPI та коригування заходів				+	Маркетинговий відділ, фінансовий відділ

Таблиця Г.2 – Деталізований кошторис реалізації запропонованих заходів

Захід	Стаття витрат	Витрати, грн
Персоналізація програми лояльності	доопрацювання CRM та мобільного застосунку	24 000
	аналітика клієнтських даних і сегментація	12 000
	інтеграція push-, e-mail- та coupon-механік	8 000
	тестування, пілотний запуск і коригування	6 000
	навчання персоналу та супровід	10 000
	Разом за заходом	60 000
Посилення digital-комунікацій	таргетована реклама у цифрових каналах	28 000
	створення фото-, відео- та графічного контенту	16 000
	співпраця з блогерами та лідерами думок	14 000
	SMM-супровід і контент-менеджмент	9 000
	аналітика, оптимізація та медіапланування	8 000
	Разом за заходом	75 000
Емоційний брендинг у магазинах	оформлення бренд-зон і візуальні матеріали	18 000
	сезонні декорації та активації	10 000
	локальні події та спеціальні формати взаємодії	6 000
	POS-матеріали та навігаційні елементи	7 000
	навчання персоналу та збір зворотного зв'язку	4 000
	Разом за заходом	45 000
	Усього	180 000

Короткий звіт подібності

Метадані

ДОКУМЕНТ

Заголовок

Обґрунтування бізнес-проекту формування бренду підприємства

Автор

Андріянова Софія Олександрівна

Науковий керівник / Експерт

к.е.н., доц. Ковтун В.П.

ІД документа

333901186

ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
KNEU

підрозділ

кафедра бізнес-економіки та підприємництва

ЗВІТ

Дата звіту

5/17/2026

Дата редагування

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

2.46%

2.46%

КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

0.5%

0.5%

КП 2

14486

Кількість слів

1.01%

1.01%

КЦ

116356

Кількість символів

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Андріянова Софія Олександрівна

Назва: Обґрунтування бізнес-пропозиції щодо розвитку бренду підприємства

Координатор: к.е.н., доц. Ковтун В.П.

Підрозділ: кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Коефіцієнт подібності 1: 2.46

Коефіцієнт подібності 2: 0.5

Тривога: 0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

☐ виявлені в роботі запозичення є сумлінними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;

☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;

☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень.

У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....23.05.26.....

.....

Дата

Підпис Наукового керівника