

**МІНІСТЕРСТВО ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВНУТРІШНІХ СПРАВ
Навчально-науковий інститут управління, психології та безпеки
Кафедра менеджменту та економічної безпеки**

БРЕНДИНГ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

**кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти
4 курсу денної форми навчання
Христини ДЗЮБИ**

**Науковий керівник
доктор економічних наук
Соломія ГАНУЩИН**

Рецензент

Кваліфікаційна робота допущена до захисту
« _____ » _____ 2025 р., протокол № _____

Завідувач кафедри менеджменту та економічної безпеки

(підпис)

**Львів
2025**

АНОТАЦІЯ

ДЗЮБА Х. Брендинг в управлінні сучасним підприємством. Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент», Львів, 2025.

У першому розділі узагальнено теоретичні засади брендингу в управлінні сучасним підприємством.

Другий розділ містить аналіз брендингу в управлінні ТОВ «МАЗОРІНІ».

Ключові слова: бренд, брендинг, атрибути бренду, інструменти брендингу, бренд-стратегія, позиціонування, маркетингові комунікації, впізнаваність бренду.

ANNOTATION

DZIUBA Kh. Branding in modern organization management. Manuscript.

Research for obtaining a bachelor's degree in the specialty 073 «Management», Lviv, 2025.

The first section summarizes the theoretical principles of branding in the management of a modern enterprise.

The second section contains branding analysis in the management of Mazorini LLC.

Keywords: brand, branding, brand attributes, branding tools, brand strategy, positioning, marketing communications, brand awareness.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1.....	7
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ	7
СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	7
1.1. Основні підходи до розуміння бренду	7
1.2. Атрибути бренду та їх характеристика.....	12
1.3. Поняття брендингу та його роль в управлінні сучасним підприємством.	16
Висновки до першого розділу	20
РОЗДІЛ 2.....	21
БРЕНДИНГ В УПРАВЛІННІ ТОВ «МАЗОРІНІ»	21
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»	21
2.2. Аналіз атрибутів та позиціонування бренду ТОВ «МАЗОРІНІ» ...	26
2.3. Аналіз бренд-стратегій на ринку борошняних кондитерських виробів	32
2.4. Пропозиції та рекомендації щодо посилення впізнаваності бренду ТОВ «МАЗОРІНІ».....	40
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах сучасного розвитку економіки та конкуренції на товарних ринках, стає вкрай складно виділитися серед конкурентів і привернути увагу споживачів. Сьогодні підприємства пропонують споживачам не лише фізичне вирішення їхніх потреб, але й задовольняють емоційні потреби, ціннісні орієнтири та інші аспекти через бренд. Споживачі готові платити більше за продукти та послуги, які асоціюються з їхнім улюбленим брендом. Брендинг стає важливим інструментом управління організацією, адже дозволяє створити унікальну ідентичність, відрізнитися від конкурентів, встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами, контролювати сприйняття бренду та формувати довгострокову лояльність клієнтів. Тому обрана тема кваліфікаційної роботи є **актуальною**.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Бренд як об'єкт брендингу досліджували зарубіжні та вітчизняні науковці: Д. Аакер, Ф. Котлер, С. Велешук, К. Добровольська, С. Ковальчук, О. Зозульов, С. Старостіна, Г. Студінська, Д. Файвішенко, О. Шевченко та інші.

Брендинг як процес створення бренду був об'єктом наукових пошуків О. Амосова, Н. Діденко, К. Лебедева, М. Глоби, О. Зозульова.

У науковому доробку є також дослідження, присвячені науковому бренд-менеджменту у окремих сферах економічної діяльності. Зокрема, В. Підгурська досліджувала бренд-менеджмент на ринку кондитерських виробів України.

Аналізуючи наукові досягнення як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників у цій сфері, слід зазначити, що комплексне дослідження брендингу в управлінні сучасним підприємством потребує подальшого розвитку.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних аспектів та практичних підходів до брендингу в управління сучасним підприємством, а також обґрунтування рекомендацій щодо підвищення впізнаваності бренду.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні **завдання**:

- визначити та розкрити основні підходи до розуміння бренду;
- охарактеризувати основні атрибути бренду;
- з'ясувати сутність поняття брендингу та визначити його роль в управлінні сучасним підприємством;
- охарактеризувати господарську діяльність та основні фінансові результати ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- проаналізувати основні атрибути та позиціонування бренду ТОВ «МАЗОРІНІ»;
- дослідити бренд-стратегії на ринку борошняних кондитерських виробів;
- обґрунтувати пропозицій та рекомендації щодо посилення впізнаваності бренду ТОВ «МАЗОРІНІ».

Об'єктом дослідження є брендинг в управлінні сучасним підприємством.

Предметом дослідження є компоненти та інструменти брендингу.

Методи дослідження. У ході виконання кваліфікаційної роботи було використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження. Теоретичні засади управління товарною політикою аналізувалися із застосуванням системного підходу, методів аналізу, синтезу, узагальнення, порівняння та логічного мислення. Дослідження господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» здійснювалося за допомогою структурного та фінансового аналізу, методів сегментації, індукції та дедукції.

Інформація про практичне значення роботи, апробацію результатів дослідження (їх впровадження на підприємстві чи організації, участь у науково-практичних конференціях, публікації). Результати дослідження

мають практичну цінність і стали основою для участі в науково-практичних заходах.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У роботі представлено 3 рисунки, 7 таблиць, 2 додатки. Список літератури охоплює 48 джерел. Загальний обсяг основного тексту роботи становить 46 сторінок.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Основні підходи до розуміння бренду

Однією з провідних тенденцій у розвитку маркетингу кін. XX – поч. XXI століття став активний розвиток брендингу. Відомий експерт у галузі реклами Ларрі Лайт, якого цитує Девід Аакер (провідний світовий фахівець у сфері брендингу), наголошував, що «Маркетингова битва буде битвою брендів, змаганням за домінування бренда. Бізнес та інвестори визнають бренди як найцінніші активи компанії. Це критична концепція. Це бачення того, як розвивати, зміцнювати, захищати і керувати бізнесом. Буде важливіше володіти ринками, ніж володіти фабриками. Єдиний спосіб володіти ринками – це володіти брендами, які домінують на ринку» [6]. Таким чином, бренд трансформувався у стратегічний ресурс підприємства, який значною мірою визначає його конкурентоспроможність.

Так, на сьогодні бренди є потужним чинником вартості компанії. У 2025 р. за дослідженнями Brand Finance, вартість брендів у світі разом з іншими нематеріальними активами, такими як інтелектуальна власність і науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи (НДДКР) сягнула рекордного рівня – 80 трильйонів дол. США. Попри те, що оцінка таких активів має суб'єктивний характер, очевидно, що їх роль на сучасних ринках капіталу стає дедалі більш визначальною [42].

Історичні витoki бренду сягають часів Давнього Єгипту, коли ремісники маркували виготовлену продукцію власним тавром, що слугувало засобом ідентифікації виробника та гарантією якості.

Сам термін «brand» походить від латинського слова, що означає «ставити клеймо». Первинна функція бренду полягала в забезпеченні впізнаваності товару та довіри до нього.

Активний розвитку брендингу відбувся в II пол. XX ст., коли індустріалізація призвела до масового виробництва однотипної продукції, що створило необхідність маркування товарів з метою їх вирізнення на ринку.

Вперше «офіційне» визначення поняття «бренд» було запропоновано Американською асоціацією маркетингу у 1993 р. Згідно з ним, бренд це назва, термін, знак, символ або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг певного виробника або продавця та їх відмежування від конкурентних пропозицій [7].

З моменту свого виникнення і до сьогодні, поняття «бренд» постійно еволюціонувало, відображаючи зміни в підходах до маркетингу та споживчого сприйняття (рис. 1.1).

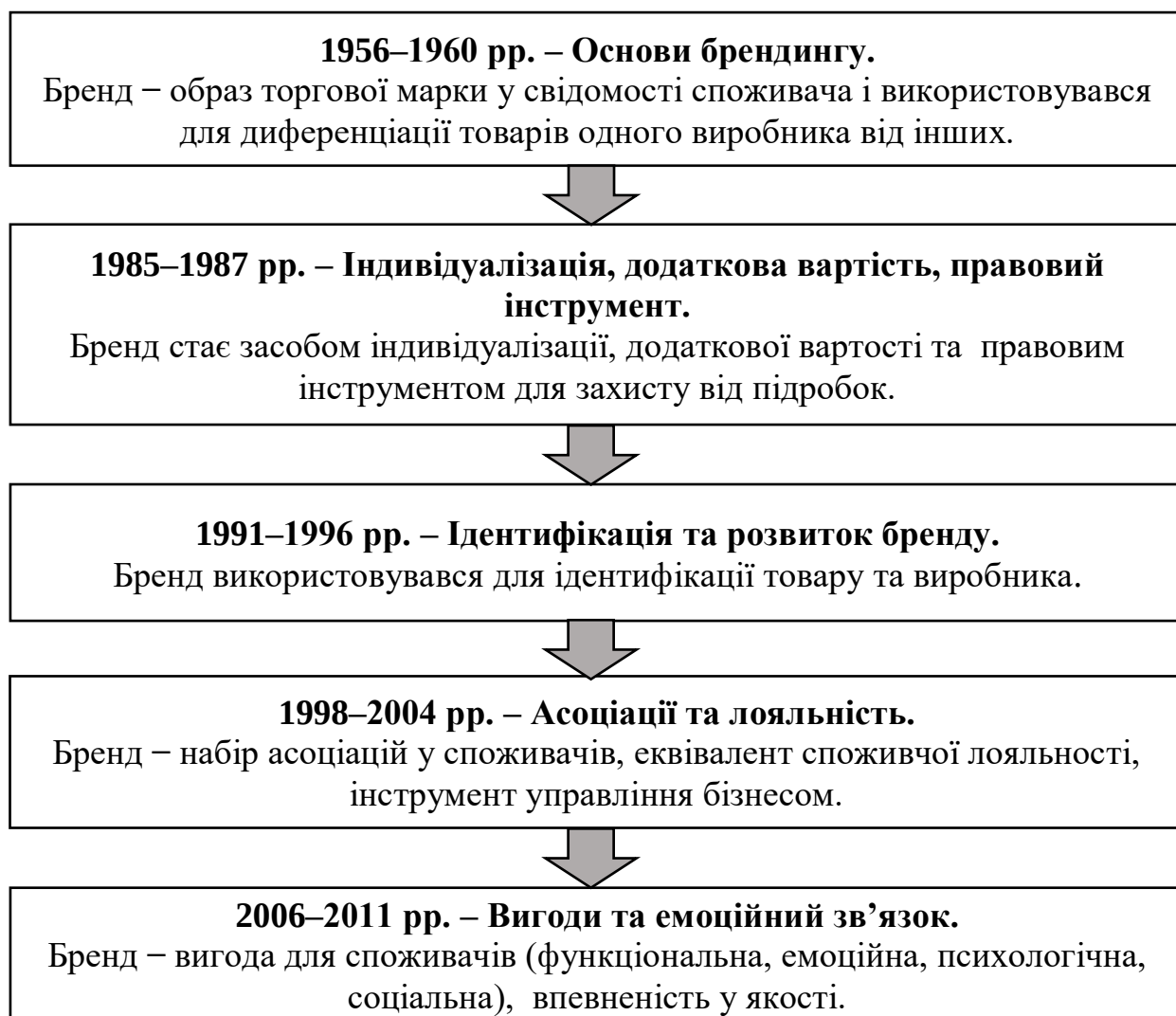


Рис. 1.1. Еволюція поняття «бренд».

Джерело: складено автором за [23, с. 123].

Американська маркетингова асоціація (АМА) дає таке визначення бренду: бренд – це ім'я, термін, дизайн, символ чи будь-яка інша характеристика (або їхня комбінація), що ідентифікують товар або сервіс окремо взятого виробника і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [6].

Загалом, аналізуючи літературу можна виокремити різні підходи до трактування поняття бренд (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Підходи до трактування поняття «бренд»

Підхід	Ключова ідея (визначення бренду)	Автори
1	2	3
Юридичний	Засіб ідентифікації товару/послуги: ім'я, знак, символ, дизайн або їх комбінація.	Американська маркетингова асоціація (АМА), Ф. Котлер, МакДональд
Економічний	Нематеріальний актив, що забезпечує конкурентну перевагу, асоціюється з вигодами та формує лояльність споживача.	А. Старостіна, Г. Даулінг, Л. Балабанова, ISO, К. Келлер, Ю. Нестерова
Асоціативно-поведінковий	Асоціація в уяві споживачів, інструмент впливу на їх поведінку, засіб формування доданої вартості товару, споживчої цінності, критерій споживчого вибору.	Ф. Котлер, ISO, К. Келлер, Т. Нільсон, Д. Грегори, Д. Алессандро, А. Федорченко, І. Ярошенко, Г. Студінська, К. Добровольська, А. Старостіна, Д. Файвішенко, О. Зозульов, Ж.-Н. Капферер, Дж. Джоунс, Н. Івашова
Інструментальний	Поєднання реальних характеристик продукту з його суб'єктивним сприйняттям споживачем; комунікативний міст між компанією та споживачем.	Е. Ромат, П. Темпорал, Г. Студінська, М. Глоба, О. Зозульов

1	2	3
Управлінський	Інструмент управління компанією, що посилює конкурентні позиції на ринку.	Д. Аакер, О. Зозульов, Н. Івашова, Я. Ларіна, І. Медведкова
Конактивний (когнітивний)	Система асоціацій, концепцій і символів у свідомості споживача, яка формує його сприйняття бренду.	Е. Райс, К. Келлер, К. Джевонс, Т. Нільсон, Д. Грегори
Емоційний	Сукупність обіцянок бренду (функціональних, емоційних, соціальних), які є значущими для споживача та підтверджуються досвідом.	Дж. Джакобі, В. Перція, Д. Огілві
Соціальний	Інструмент соціальної комунікації, що формує соціальний капітал бренду.	М. Глоба, О. Зозульов
Епістемічний	Засіб задоволення пізнавальних (епістемічних) потреб споживача через комунікацію між виробником і споживачем.	М. Глоба, О. Зозульов
Репутаційний	Корпоративний імідж, який охоплює особистість, характер, ідентичність та репутацію, що визнані громадськістю	І. Кенарова- Пенчева
Комплексний	Комплексне соціально-економічне явище, що має такі унікальні цінності певного об'єкту (країни, регіону, підприємства, товару, послуги, бізнесу, міста тощо), які полегшують його ідентифікацію, сприйняття споживачем та дозволяють отримати додаткові економічні вигоди від використання	І. Парфенчук

Джерело: складено автором за [6; 36]

Узагальнюючи результати дослідження, пропонуємо таке визначення бренду: бренд – це нематеріальний ресурс підприємства, який забезпечує формування унікальної ціннісної пропозиції для споживача через поєднання позитивних асоціацій, раціональних і емоційних переваг, що виникають завдяки ефективним комунікаціям і генерує її додану вартість.

Важливим є усвідомлення ролі бренду в структурі маркетинг-міксу. На наш погляд, позиція Н. Івашової, яка стверджує, що концепція бренду не належить до елементів комплексу маркетингу, є дискусійною [26, с. 96]. У сучасних умовах дійсно недоцільно розглядати бренд виключно як компонент товарної чи комунікаційної політики, оскільки це зводить нанівець його стратегічну значущість. Бренд сьогодні виступає своєрідним флагманом діяльності підприємства.

Разом з тим, на думку науковців, бренд може розглядатися як складова маркетинг-міксу, особливо в контексті трансформації торгової марки в бренд. Відповідно, процес створення бренду (брендинг) доцільно трактувати як частину маркетингового комплексу, зокрема на етапі просування товару, що сприяє ефективному управлінню товарними та сервісними пропозиціями підприємства [36, с. 39].

З іншого боку, бренд може бути центральним елементом маркетингу, навколо якого формується і реалізується маркетинг-мікс із застосуванням сучасних інструментів маркетингу. Адже саме маркетинг-мікс створює підґрунтя для формування бренду, і помилки в одному з його ключових компонентів (продукт, ціна, місце, просування) можуть унеможливити створення сильного і конкурентоспроможного бренду.

Таким чином, позиція бренду в межах комплексу маркетингу може бути різною:

- на етапі розроблення товару в межах моделі «4Р» зароджується бренд;
- бренд перетворюється на унікальну торгову пропозицію і стає самостійним об'єктом маркетингового управління.

Отже, роль бренду в системі маркетинг-міксу не є однаковою та незмінною, а залежить від стадії розвитку бренду й обраної стратегії: бренд може бути інструментом маркетингу (брендингом) у процесі створення чи модифікації товару або ж бути стратегічним об'єктом, стосовно якого реалізується маркетингова діяльність.

1.2. Атрибути бренду та їх характеристика

Кожен бренд має свої унікальні атрибути – сенсорні характеристики товару чи послуги, які споживач може сприймати через різні органи чуттів (зображення – через зір, звуки – через слух, матеріал – через дотик, смак або запах – через смакові або обонічні канали) [14; 17].

Характеристика атрибутів бренду наведена у табл. 1.2.

Таблиця 1.2.

Атрибути бренду та їх характеристика

Атрибут бренду	Характеристика
Назва (ім'я бренду)	Вербальне позначення, що легко впізнається, запам'ятовується, викликає асоціації.
Логотип	Візуальний символ бренду, який сприяє ідентифікації та створює візуальну єдність.
Слоган	Короткий меседж, який передає суть бренду або його перевагу.
Фірмові кольори, шрифти	Створюють емоційне забарвлення, підсилюють впізнаваність, формують стиль.
Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Основна перевага або відмінність бренду від конкурентів.
Образ бренду (імідж)	Сприйняття бренду споживачами – емоційне та раціональне.
Цінності бренду	Соціально значущі принципи, якими керується бренд у своїй діяльності.
Tone of the voice (тон спілкування)	Стиль комунікації бренду – дружній, офіційний, експертний тощо.
Музика, голос, брендова пісня	Унікальний голос, мелодія чи пісня, які миттєво викликає асоціації з брендом.
Позиціонування	Місце бренду у свідомості споживача відносно конкурентів.
Персонаж	Персоніфікований образ бренду, який підвищує емоційний контакт з аудиторією.

Джерело: розроблено автором на основі [14; 17; 22; 27].

Атрибути бренду повинні виконувати такі функції:

- 1) давати змогу швидко розпізнати бренд;
- 2) відображати філософію, місію та цінності компанії;
- 3) якомога більше відрізнити бренд від конкурентів.

Атрибути бренду, взаємодіючи між собою, повинні формувати цілісний образ бренду, визначаючи його унікальний характер і стиль, що дозволяє відрізнитися на ринку. Важливо, щоб споживачі сприймали бренд як унікальний. Для цього необхідно комплексно використовувати атрибути бренду, хоча не обов'язково застосовувати всі можливі атрибути, достатньо двох-трьох.

Створення нового бренду вимагає прийняття рішень щодо вибору необхідних атрибутів та їх поєднання, а також визначення основної ідеї, яку потрібно донести до потенційних споживачів.

Стратегічний розвиток бренду включає кілька етапів: аналіз використовуваних атрибутів бренду; оцінка асоціацій, які викликають ці атрибути в різних ситуаціях; прийняття рішень щодо акцентів на певних атрибутах та вибір нових ідентифікаторів.

Ключовим атрибутом бренду є його ім'я, оскільки воно використовується в усіх маркетингових комунікаціях. Назва бренду має бути змістовною, не схожою на інші, легко запам'ятовуватися та відображати суть бренду, його досягнення, призначення або вигоди для споживача. Змістове ім'я бренду допомагає автоматично позиціювати бренд з кожною згадкою про нього.

Назва бренду містить у собі ідею, яку компанія хоче донести, чи навіть натякає на майбутні інновації. Наприклад, бренди на кшталт Apple асоціюються з інноваціями та простотою, а Tesla – з технологічним прогресом і сталим розвитком.

Інструментами впливу назви як атрибуту бренду є семантика та лексичний ефект (легкість вимови, що дозволяє бренду бути поширеним в різних мовах).

Іншим важливим атрибутом є логотип. Він є основним візуальним ідентифікатором бренду та має бути простим, легким для сприйняття та впізнаванням, оскільки саме логотип найчастіше використовують у комунікаціях з аудиторією і рекламі.

Слоган як атрибут бренду є інструментом для створення короткого, але сильного враження. Наприклад, «Just do it» («Зроби це») від Nike не просто мотивує, але й підкреслює філософію бренду, орієнтуючись на активність і рішучість.

Інструментами впливу слогана є меморандум та емоційний вплив: слоган має бути таким, щоб його було легко згадати, він може використовувати рими або повертатися до старих культурних кліше, що дозволяє швидко приєднати споживача до бренду, слоган має викликати конкретні емоції, що підкріплюються комунікацією бренду.

Кольорова палітра бренду відіграє важливу роль у формуванні його сприйняття. Кожен колір має психологічний ефект, тому правильно підібрана палітра може значно вплинути на споживацьке відчуття та впевненість. Наприклад, червоний може асоціюватися з енергією, швидкістю та емоціями, тоді як синій – з надійністю та професіоналізмом.

Інструментами впливу кольорової палітри є психологія кольору. Вибір кольору впливає на емоції споживача. Наприклад, червоний часто використовують бренди, які хочуть створити враження динамізму (наприклад, Coca-Cola), а зелений асоціюється з природою і сталим розвитком (наприклад, Starbucks). Значення кольорів може змінюватися в різних культурах (червоний у деяких культурах означає удачу, а в інших — агресію).

Шрифт і типографіка як атрибути бренду не лише передають інформацію, але й емоційну інтонацію. Стил шрифту може вказувати на відчуття формальності чи неформальності, традиційності чи інноваційності. Бренд може використовувати унікальні шрифти для підкреслення своєї індивідуальності, як, наприклад, у бренду Coca-Cola, де шрифт створює відчуття класичної традиції та довіри.

Вибір типу шрифту може суттєво змінити сприйняття бренду, як, наприклад, шрифт Helvetica, який часто асоціюється з мінімалізмом і професіоналізмом.

Tone of the voice (голос бренду) – манера спілкування бренду з аудиторією, яка може варіюватися від серйозного до веселого і має бути однаковим в усіх комунікаційних каналах бренду.

Tone of voice бренду повинен відповідати особливостям цільової аудиторії, цінностям бренду, специфіці каналів комунікацій.

Існують різні типи голосу (tone of voice) бренду: бренд-друг; бренд-провокатор; бренд-експерт; бренд, який розважає.

Бренди, які чітко демонструють свої цінності, будують глибший зв'язок зі споживачами.

Місія – це те, чому існує бренд, а цінності – це принципи, які визначають, як бренд взаємодіє зі світом. Цінності допомагають побудувати лояльність серед споживачів, які підтримують подібні ідеї.

Чітко визначена місія допомагає людям зрозуміти, чому вони повинні підтримувати цей бренд, і яким чином він відповідає їхнім особистим переконанням. Важливо для бренду демонструвати не тільки якість товару, але й вплив на суспільство.

Таким чином, атрибути бренду відображають основні характеристики, які споживачі пов'язують з брендом і які впливають на їхнє рішення про покупку товару чи послуги.

Щодо позиціонування бренду, то цікавим є підхід, запропонований Маргарет Марк і Керол С. Пірсон у книзі «Герой і бунтівник. Створення бренду за допомогою архетипів», згідно яким виділяють 12 архетипів бренду, які у свою чергу класифіковані за чотирма напрямками:

- свобода (Невинний, Мудрець, Дослідник);
- індивідуалізм (Герой, Чарівник, Бунтар);
- приналежність (Свій хлопець, Блазень, Коханець);
- порядок (Правитель, Опікун, Творець) [46].

1.3. Поняття брендингу та його роль в управлінні сучасним підприємством.

Аналіз фахової літератури свідчить, що стосовно управлінських процесів, пов'язаних з брендом та його розробкою, вживаються різні поняття: «бренд-менеджмент», «управління брендом» та «брендинг», і, навіть, «бренд-орієнтоване управління підприємством».

Поширеним підходом є ототожнення брендингу та бренд-менеджменту. Зокрема, Д. Терехов, Н. Желавська дають таке визначення брендингу: «Брендинг (brand management) – це більш широкий термін, який включає не тільки процес створення бренду (брендування), але й усі інші дії, спрямовані на управління, підтримку та розвиток бренду протягом його життєвого циклу» [29].

Принципово іншим підходом є підхід В. Підгурська, яка, зокрема, вважає, що брендинг є частиною бренд-менеджменту, яка:

- у вузькому трактуванні позначає створення саме зовнішніх атрибутів бренду для його візуальної і вербальної комунікації зі споживачем та вирізнення з-поміж інших конкурентів;
- у широкому трактуванні охоплює процеси створення, зміни та розвитку ключових складових бренду для ефективного управління ним [36, с. 44].

За визначенням Ф. Котлера, брендинг – це мистецтво і фундаментальний процес формування в уяві споживачів бажаного образу компанії або продукту, який викликає емоційні зв'язки та довіру [43].

А бренд-менеджмент за визначенням Д. Аакера, це цілеспрямоване управління брендом, яке забезпечує йому конкурентоспроможність, еволюцію та прибутковість завдяки ефективному стратегічному і тактичному впливу» [42].

Таким чином, опираючись на визначення визнаних авторитетів у сфері маркетингу та реклами, ми погоджуємося В. Підгурською, що бренд-

менеджмент є ширшим поняттям за брендинг, але вважаємо, що поняття брендингу охоплює не лише процес створення атрибутів бренду, але й його позиціонування та маркетингові комунікації для створення бажаного образу бренду в уяві споживачів.

Основні відмінності між брендингом та бренд-менеджментом представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3.

Основні відмінності між поняттями брендинг та бренд-менеджмент

Ознака	Брендинг	Бренд-менеджмент
Суть	Процес створення, формування та позиціонування бренду на ринку.	Процес управління брендом на всіх етапах його життєвого циклу.
Ключова мета	Сформувати унікальний образ бренду в уявленні споживачів, виділити його серед конкурентів.	Забезпечити стабільність, розвиток і ринкову цінність бренду.
Етап	Початковий (створення)	Увесь життєвий цикл бренду
Фокус	Ідентичність, позиціонування, візуальна айдентика	Цінність, розвиток, лояльність, адаптація
Компоненти	Розробку назви, візуального стилю, ціннісного позиціонування, ідеї бренду, його місії та ключових повідомлень.	Планування стратегії, контроль за впізнаваністю, лояльністю, адаптацію до змін, захист торгової марки, оцінку ефективності.
Основні інструменти	Креатив, дизайн, концепція	Аналітика, планування, контроль, KPI

Джерело: авторська розробка

Еволюція концепцій бренд-менеджменту подано у додатку А.

Таким чином, брендинг охоплює такі ключові етапи, які забезпечують успішне формування бренду.

1. Розробка назви, логотипу та слогану.

На цьому етапі створюються основні ідентифікатори бренду, які мають бути легко запам'ятовуваними та виражати його унікальність. Назва повинна бути чіткою, зрозумілою й відповідати позиціонуванню бренду на ринку. Логотип та слоган створюють візуальні та вербальні асоціації, які допомагають споживачам швидко ідентифікувати продукт або послугу.

2. Визначення місії, цінностей і позиціонування:

Успішний бренд має чітко визначену місію, що відображає його основні цілі та наміри. Цінності бренду повинні бути зрозумілі як для внутрішнього споживача (працівників компанії), так і для зовнішнього (покупців). Позиціонування дозволяє визначити, яке місце бренд займає на ринку порівняно з конкурентами, а також з чим він асоціюється в свідомості споживачів.

3. Формування візуальної ідентичності:

Візуальна ідентичність бренду включає в себе колірні схеми, шрифти, оформлення упаковки та інших елементів, що створюють унікальний образ. Ці візуальні елементи допомагають бренду виглядати стильно, сучасно і відповідно до його цінностей, що полегшує його розпізнавання серед конкурентів.

4. Побудова емоційного зв'язку зі споживачем через комунікацію, рекламу, сервіс та інші канали взаємодії:

Бренд, щоб бути успішним, повинен створювати емоційний зв'язок зі своїми споживачами. Це досягається через ефективні комунікаційні стратегії, які можуть включати рекламу, соціальні медіа, PR-кампанії, а також через якісне обслуговування клієнтів та підтримку їхніх потреб. Емоційний зв'язок з брендом сприяє формуванню лояльності і часто стає вирішальним фактором при виборі товару чи послуги.

Роль брендингу в управлінні підприємством визначається цінністю брендів для споживачів, що підтверджується соціологічними дослідженнями. Так, зокрема:

- 72 % респондентів готові заплатити на 20 % більше за товари брендів, до яких мають позитивне ставлення;
- 25 % опитаних зазначили, що ціна не є вирішальним фактором, якщо довіряють бренду, а понад половина покупок здійснюється під впливом бренду;
- близько третини споживчих рішень базуються на рекомендаціях, що свідчить про важливість позитивного відгуку як рушія подальших покупок;
- понад 50 % учасників опитування готові придбати новинку, якщо вона випущена під відомим брендом, що забезпечує високі шанси на успішний вихід продукту на ринок [2, с. 11].

Сучасна парадигма брендингу передбачає концепцію соціально-відповідального брендингу, що відображає зростаючу роль етичних, соціальних та екологічних чинників у формуванні бренд-стратегії.

Такий підхід передбачає не лише просування товару чи послуги, а й активну участь бренду у вирішенні актуальних суспільних проблем, що посилює його репутацію, підвищує довіру споживачів і забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

Соціально-відповідальний брендинг інтегрує принципи сталого розвитку в корпоративну політику, що засвідчує зростання усвідомлення бізнесом своєї ролі у глобальних процесах.

Концепцію соціально-відповідального брендингу активно підтримують і впроваджують найбільш вартісні бренди світу. Такі компанії, як Apple, Microsoft, Amazon, Google, Coca-Cola, Tesla, Unilever, Nike та інші, інтегрують принципи сталого розвитку та соціальної відповідальності у свої стратегії.

Це демонструє, що соціально-відповідальний брендинг не лише відповідає сучасним очікуванням споживачів і глобальним викликам, а й стає ключовою умовою збереження лідерських позицій брендів на ринку.

Висновки до першого розділу

Бренд являє собою унікальну ідентичність компанії, продукту, послуги або особистості, яка формується через поєднання візуальних елементів, характеристик, цінностей, історії та репутації. Він відображає обіцянку певної якості та викликає довіру з боку споживачів, вирізняючи продукт на ринку серед конкурентів.

Роль бренду в маркетинг-міксі є багатогранною: він може виступати як інструмент просування товару, так і стратегічним об'єктом маркетингового управління. Його функція залежить від етапу розвитку бренду та обраної бізнес-стратегії компанії.

Ключовими атрибутами бренду є його назва, логотип, слоган, дизайн упаковки, характеристики продукту, цінності та історія. Ці елементи формують сприйняття бренду та впливають на його позиціонування.

Брендинг і бренд-менеджмент — це взаємопов'язані, але сутнісно різні поняття. Брендінг є початковим етапом побудови бренду, а бренд-менеджмент — системою дій для підтримання й зміцнення його позицій у довгостроковій перспективі.

Брендинг — це процес створення та формування унікального образу бренду в уяві споживача, з акцентом на ідентичність, позиціонування та емоційне сприйняття, що включає розроблення візуального стилю, позиціонування та комунікації з метою побудови впізнаваності, довіри та лояльності споживачів.

РОЗДІЛ 2.

БРЕНДИНГ В УПРАВЛІННІ ТОВ «МАЗОРІНІ»

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ»

Юридична особа ТОВ «МАЗОРІНІ» (код ЄДРПОУ 43325741) була зареєстрована 01.11.2019 р. Розмір статутного капіталу – 480000,00 грн.

Директором товариства є Годунок Альона Володимирівна.

Основним видом діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» за КВЕД є 10.71 Виробництво хліба та хлібобулочних виробів; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок нетривалого зберігання.

Іншими видами діяльності є:

- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 47.24 Роздрібна торгівля хлібобулочними виробами, борошняними та цукровими кондитерськими виробами в спеціалізованих магазинах;
- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 52.24 Транспортне оброблення вантажів;
- 46.36 Оптова торгівля цукром, шоколадом і кондитерськими виробами;
- 10.82 Виробництво какао, шоколаду та цукрових кондитерських виробів;
- 10.72 Виробництво сухарів і сухого печива; виробництво борошняних кондитерських виробів, тортів і тістечок тривалого зберігання [30].

Юридична та організаційна структура ТОВ «МАЗОРІНІ» свідчить про стабільність і потенціал до зростання. Основна спеціалізація підприємства – виробництво хлібобулочних та кондитерських виробів, відповідає запитам масового споживача та має сталий попит на внутрішньому ринку.

Водночас, широка диверсифікація видів діяльності (від оптової та роздрібної торгівлі до оренди майна і логістичних послуг) демонструє стратегічну орієнтацію компанії на гнучкість, зменшення ризиків і забезпечення стійкого доходу.

Наявність КВЕДів, пов'язаних із виробництвом тривалого зберігання, дозволяє масштабувати виробництво та виходити на нові сегменти ринку, зокрема, в каналах HoReCa, ритейлу та експорту.

Ринок хлібобулочних та кондитерських виробів в Україні, на якому функціонує ТОВ «МАЗОРІНІ» є зрілим і висококонкурентним, з чітким поділом на масовий і преміальний сегменти. Його специфіка полягає у поєднанні стабільного попиту на традиційні продукти з одночасним зростанням інтересу до інноваційних, функціональних та естетично привабливих виробів, зокрема у категорії тортів та десертів нетривалого зберігання.

Цінова чутливість споживачів стимулює виробників до оптимізації витрат і водночас мотивує розвивати унікальні пропозиції в нішах з доданою вартістю. Високі вимоги до якості, свіжості та логістики, пов'язані з обмеженим терміном зберігання продукції, формують додаткові виклики для підприємств, особливо в умовах динамічних ринкових змін і зростання конкуренції з боку крафтових пекарень і кондитерських.

Значний вплив на галузь мають зміни споживчих вподобань, зокрема орієнтація на здорове харчування, екологічність, прозорість походження сировини та персоналізований сервіс. Успішні компанії все частіше поєднують якість продукції з активною бренд-комунікацією, візуальною привабливістю та диджитал-просуванням, що відкриває нові можливості для позиціонування на ринку та зміцнення лояльності споживачів.

Товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ» представлено у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Товарний асортимент ТОВ «МАЗОРІНІ»

Категорія продукції	Кількість позицій	Перелік товарних позицій
Мусові торти	7	«Полуничний», «Абрикос-маракуйя», «Бейліс-фундук», «Малина-фісташка», «Колібрі», «Груша-ваніль», «Тірамісу»
Бісквітні торти	6	«Мазоріні», «Ягідний», «Шоколад-апельсин», «Вишня-чізкейк», «Спартак», «Медовик»
Львівські пляцки	6	«Спартак», «Наполеон», «Медовик з карамеллю», «Пані Валецька», «Сирник львівський», «Сирник з персиком»
Хліб і хлібобулочні вироби	5	«Рогалики», «Гріссіні спеції», «Гріссіні пармезан», «Цибулевий хліб на заквасці», «Зерновий хліб»
Круасани	4	«Класичний», «Малина-маскарпоне», «Фісташка-полуниця», «Шоколад-карамель»
Печиво	4	«Вівсяне», «Шоколадні тріщинки», «Пісочне», «Крекер зерновий»
Макаруни	4	«Ваніль», «Роза-малина», «Мак-чорниця», «Полуниця-чізкейк»
Чізкейки	3	«Баскський», «БанOFF», «Нью-Йорк»
Пироги	3	«Шпинатний», «Грушевий», «Морквяний»
Штруделі	2	«З яблуком», «З вишнею та журавлиною»

Джерело: складено автором на основі [44]

Аналіз товарного асортименту ТОВ «МАЗОРІНІ» свідчить про широку гаму продукції, що охоплює 11 основних категорій, серед яких найбільш глибокі — мусові торти, бісквітні торти та львівські пляцки. Така структура асортименту демонструє орієнтацію компанії на виробництво високорентабельних, популярних серед споживачів товарів із високою доданою вартістю. Глибина асортименту в окремих категоріях (до 7 позицій) вказує на прагнення задовольнити різні смакові вподобання клієнтів, що формує сильну конкурентну позицію бренду на ринку кондитерських виробів.

У товарній політиці підприємство робить акцент на сегментацію продукції за видами та смаковими характеристиками, активно впроваджуючи нові позиції у межах уже сформованих категорій. Це дає змогу підтримувати інтерес споживачів, оновлювати пропозицію та адаптувати її до сезонних чи ринкових тенденцій. Водночас наявність категорій із меншою глибиною (кіші, штруделі) відкриває потенціал для подальшого розширення, що може бути використано як стратегічний резерв росту.

Таким чином, товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» є продуманою, гнучкою та орієнтованою як на масового споживача, так і на цільові ніші, що забезпечує стабільність бренду на ринку та створює основу для його подальшого розвитку.

Таким чином, товарна політика ТОВ «МАЗОРІНІ» є політикою горизонтальної диференціації через смакову, рецептурну та естетичну унікальність, хоча також враховує сегментацію за категоріями продукції.

Проаналізуємо основні фінансові результати підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Основні фінансові результати ТОВ «МАЗОРІНІ» за 2020-2023 рр.

Показники, грн	2020	2022	2023	Δ 2023/2020	Δ 2023/2020 (%)
Активи	768 100	460 800	433 000	-335 100	-43,6%
Зобов'язання	791 400	7 900	167 300	-624 100	-78,8%
Виручка від реалізації	1 474 200	254 600	96 600	-1 377 600	-93,4%
Чистий прибуток (збиток)	3 100	0	-187 200	-190 300	-6132,3%

Джерело: складено і розраховано автором за [опендата]

Як свідчать дані табл. 2.2., за 2020-2023 рр. спостерігається значне скорочення активів компанії – на 43,6%. Це свідчить про суттєве зменшення загальної вартості активів, що може бути результатом списання непотрібних

або нереалізованих активів, погіршення ринкових умов або значного скорочення масштабів діяльності компанії.

Значне зниження зобов'язань (на 78,8 %) у 2023 р. відносно 2020 р. є позитивним сигналом з точки зору фінансової стійкості компанії, адже це означає зменшення боргового навантаження. Проте така зміна може також свідчити про скорочення або припинення інвестицій у розвиток, а також про зниження обсягів діяльності.

Виручка від реалізації продукції товариства за аналізований період значно зменшилася (на 93,4%), що свідчить про серйозне падіння продажів або про суттєве скорочення асортименту. Такий спад може бути наслідком зменшення попиту на продукцію, скорочення ринку, змін у конкурентному середовищі або проблем у логістичних ланцюгах.

У 2023 р. ТОВ «МАЗОРІНІ» отримало значний збиток – 187 тис. грн, що є суттєвим погіршенням порівняно з 2020 р., коли товариство було прибутковим. Це свідчить про те, що не лише виручка, а й ефективність діяльності компанії суттєво знизилися. Окрім зменшення обсягів продажу, це може бути результатом недостатнього контролю над витратами або низької маржинальності продукції.

Отже, за аналізований період (2020-2023 рр.) практично усі фінансові показники господарської діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ» погіршилися.

Зниження активів і зобов'язань разом із різким падінням виручки та виникненням збитків вказують на складну фінансову ситуацію компанії.

Це може бути наслідком різких змін на ринку, погіршення попиту або внутрішніх проблем в управлінні та стратегічному розвитку. Така ситуація зумовлює необхідність перегляду бізнес-моделі та конкурентної стратегії, оптимізації витрат та коригування маркетингової діяльності з метою покращення фінансових результатів у майбутньому.

2.2. Аналіз атрибутів та позиціонування бренду ТОВ «МАЗОРІНІ»

ТОВ «МАЗОРІНІ» має торгову марку «Mazorini sweet&co», яка зареєстрована 02.02.2022 р. (порядковий номер реєстрації – 313280).

Основними атрибутами бренду «MAZORINI» є:

- назва бренду;
- логоп;
- слоган;
- фірмові кольори і шрифти;
- tone of the voice.

Назва бренду «Mazorini sweet&co» містить кілька ключових елементів, що допомагають сформувати його образ та передати певний зміст:

– слово «Mazorini», яке ймовірно, має італійське походження (варіація італійського слова або прізвища, оскільки в Італії багато прізвищ і назв міст чи регіонів мають подібні закінчення), що формує асоціацію з традиціями європейської кулінарії (особливо з кондитерськими виробами, де італійська кухня має значний вплив), вказує на якість, майстерність і вишуканість, створює образ бренду елегантного та преміум класу;

– слово «sweet», яке безпосередньо вказує на суть бізнесу – виробництво солодощів, акцентує на продуктах, які асоціюються зі смаком, солодким задоволенням та допомагає створити у споживача позитивні асоціації з продукцією, що дарує радість і смакоту;

– аббревіатура «&co» (скорочення від «and company»), що дає відчуття організації, команди, що працює разом, вказує на широкий асортимент виробів, додає професіоналізму і може асоціюватися з надійністю та серйозністю компанії.

Загальна ідея назви бренду «Mazorini sweet&co» – ідея поєднання високої якості, майстерності у виготовленні кондитерських виробів, а також акцент на солодких і приємних асоціаціях з продукцією. Використання елементів, що натякають на європейські кулінарні традиції та елегантність,

разом із підкресленням різноманітності продукції через «&co», формує враження про брендову ідентичність як професіонала у сфері високоякісних солодошів.

Так, одним з меседжів у комунікаціях ТОВ «МАЗОРІНІ» був таким: «MAZORINI – це кондитерська- пекарня з авторською рецептурою на основі французького та італійського досвіду».

Логотип бренду ТОВ «МАЗОРІНІ» до ребрендингу у 2024 р. виглядав так, як на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Логотип ««Mazorini sweet&co» до ребрендингу
Джерело: [31]

Логотип до ребрендингу (рис. 2.1) мав класичний дизайн: центральним елементом було реалістичне зображення шматочка торта з вишнею, що розташовувалося в круглій емблемі з декоративною стрічкою. Колірна гамма складалася з теплих відтінків бежевого, коричневого та червоного, що асоціювалися з традиційною домашньою випічкою. Шрифт із елементами каліграфії підкреслював ремісничий характер продукції. Такий логотип створював атмосферу затишку, надійності та класичності, що відповідало

початковому позиціонуванню бренду як локального виробника з акцентом на традиції.

У 2024 р. ТОВ «МАЗОРІНІ» змінив свій логотип. Логотип після ребрендингу виглядає так, як на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Логотип ««Mazorini sweet&co» після ребрендингу

Джерело: [31]

Логотип після ребрендингу (рис. 2.2) значно змінився як у стилістиці, так змістовно. Він виконаний у мінімалістичному стилі з використанням абстрактного графічного елемента у вигляді стилізованої літери «М», що нагадує мазок крему або хвилю. Колірна гамма оновленого логотипу яскрава та контрастна (рожевий, жовтий), що викликає асоціації з енергією, емоційністю та креативністю. Назва компанії розміщена по колу, що створює враження цілісності та динаміки. Шрифт сучасний, без засічок, що відповідає актуальним візуальним стандартам брендів у сфері харчування та кондитерських виробів.

Порівняння показує, що оновлений логотип не лише відповідає сучасним дизайнерським трендам, але й краще відображає емоційну складову позиціонування бренду як джерела гастрономічного задоволення, естетичної привабливості та позитивних вражень. Логотип орієнтований на молодіжну

аудиторію, яка цінує індивідуальність, креатив та візуальну виразність брендів.

Таким чином, ребрендинг логотипу є логічним кроком у розвитку візуальної комунікації підприємства та узгоджується з загальною стратегією бренду.

Слоган «Mazorini створить свято» має кілька важливих складових, що допомагають формувати бренд та його асоціації у свідомості споживачів:

«Mazorini» – використання назви бренду у слогані створює прямий зв'язок із самою компанією, акцентуючи на її індивідуальності та унікальності. Це ім'я, як ми вже розглядали раніше, може викликати асоціації з високою якістю, майстерністю та елегантністю, що додає емоційної привабливості.

«Створить» – це дієслово підкреслює активну роль бренду у житті споживачів. Воно передає динамічність та ініціативу бренду, наголошуючи, що не просто буде присутнім на святі, а саме «створюватиме» атмосферу, емоції, свято. Це підвищує сприйняття бренду як активного учасника важливих моментів у житті споживача.

«Свято» – це слово має дуже сильне емоційне навантаження. Воно асоціюється з радістю, задоволенням, святковими подіями. Споживачі сприймають його як символ гарного настрою, неповторних миттєвостей, задоволення. Таким чином, бренд обіцяє своїм клієнтам не просто товар, а позитивні емоції та моменти щастя, які можна пережити разом із продукцією ТОВ «МАЗОРІНІ».

Отже, слоган «Mazorini створить свято» ефективно відображає основну мету бренду – приносити радість, емоційне задоволення та елегантність через свою продукцію. Він підкреслює не тільки якість, а й можливість бренду стати частиною особливих моментів у житті своїх споживачів. Використання слова «створить» надає бренду активну роль у подіях, а «свято» створює образ бренду як джерела позитивних емоцій і радості. Слоган сприяє формуванню у

споживачів асоціацій з емоційною та святковою атмосферою, що може залучити їх до вибору продукції бренду в моменти важливих подій.

Основними каналами комунікації бренду Mazorini є Facebook, Instagram та вебсайт.

Стратегія бренд-комунікації Mazorini Bakery в Instagram демонструє сучасний підхід до позиціонування пекарні як преміального та естетично привабливого бренду, орієнтованого на молодіжну аудиторію та поціновувачів візуальної естетики.

Основними елементами стратегії бренд-комунікації Mazorini Bakery в Instagram є такі.

1. Візуальна ідентичність

Mazorini Bakery використовує світлі, мінімалістичні кольори, пастельні відтінки та м'яке освітлення, що створює атмосферу витонченості та чистоти. Фотографії мають високу якість і фокусуються на деталях: текстурах кремів, глазури, декорі. Це відповідає найкращим практикам візуального сторітелінгу для пекарень на Instagram.

2. Контент-стратегія.

Публікації включають як статичні фото, так і відео-ролики з процесом приготування, що додає прозорості та довіри до бренду. Використання Reels дозволяє охопити ширшу аудиторію та демонструє майстерність команди.

3. Комунікація та взаємодія.

Mazorini активно взаємодіє з підписниками через Stories, опитування та відповіді на коментарі, що сприяє формуванню лояльної спільноти. Також використовується геотегінг для залучення локальної аудиторії.

4. Позиціонування.

Бренд позиціонує себе як сучасна пекарня, що поєднує традиційні рецепти з інноваційним підходом до подачі та обслуговування. Це підкреслюється через колаборації з іншими брендами та участь у місцевих заходах.

Загалом, Mazorini Bakery ефективно використовує Instagram як платформу для побудови сильного бренду, що поєднує візуальну естетику, якісний контент та активну взаємодію з аудиторією. Це сприяє формуванню лояльної спільноти та зміцненню позицій на ринку.

Mazorini має чітко виражену архетипову ідентичність, і на основі брендової комунікації, стилю, естетики й цінностей, найбільш відповідним архетипом за Маргарет Марк і Керол С. Пірсон є «Творець» (The Creator).

Архетип Творця (The Creator) – це напрямок «порядок».

Мотивація бренду –творити щось досконале, красиве, унікальне.

Цінності: естетика, креативність, натхнення, увага до деталей.

Меседж бренду: «Ми створюємо не просто десерти – ми творимо емоції та красу».

Ключові риси Mazorini, які відповідають архетипу Творця:

- вишукана подача й візуальна гармонія – усе, від десертів до соцмереж, виглядає як арт-об’єкти;
- преміум-сегмент, що ґрунтується не на статусності (як у Правителя), а на майстерності та натхненні;
- турбота про візуальну естетику: світлі кольори, спокійний тон, продуманий стиль;
- комунікація бренду ненав’язлива, естетична, орієнтована на натхнення й витончену насолоду, а не на конкуренцію чи емоційне збудження.

Альтернативними архетипами є Коханець (завдяки емоційності, делікатності, задоволенню від смаку, але цей архетип у Mazorini радше вторинний) та Опікун (присутній елемент турботи про клієнта, але це не основа брендової сутності).

Таким чином, Mazorini – це бренд-творець. Він формує ідею солодоців як естетичного досвіду, майстерно продуманого до деталей. Саме архетип Творця найточніше відображає його сутність і спосіб комунікації з аудиторією.

2.3. Аналіз бренд-стратегій на ринку борошняних кондитерських виробів

Проаналізуємо бренд-стратегії основних конкурентів ТОВ «МАЗОРІНІ». Вважаємо, що основними конкурентами ТОВ «МАЗОРІНІ» є кондитерські «Білка» та SHOCO Bakery.

Бренд «Білка» – це сучасна кондитерська мережа зі Львова, яка вдало поєднує естетику, емоційність і клієнтоорієнтованість у своїй бізнес-стратегії та комунікаціях. Їхній підхід охоплює як візуальний стиль, так і змістовну складову, створюючи цілісний досвід для клієнтів.

Проаналізуємо бренд-стратегію «Білки».

1. Назва бренду.

Назва бренду є короткою, милозвучною, легко запам'ятовується та викликає позитивні асоціації. «Білка» — це образ грайливості, рухливості, енергії та природної чарівності. Тваринка асоціюється з домашнім затишком і запасами (горішків тощо), що добре резонує з темою десертів і святкового настрою.

2. Логотип.

Логотип бренду «Білка» - це зображення білочки зелено-оливкового кольору, яка тримає тістечко з кремом (додаток Б).

Білка – це тваринка, яка асоціюється з дбайливістю, запасливістю, енергією, а також домашнім затишком. У контексті бренду це натяк на турботу про клієнта, теплоту і ручну працю. Тістечко з кремом –прямий візуальний маркер десертного асортименту. Оливковий колір натякає на естетику, сучасність і вишуканий смак (менш типова палітра для солодошів, що додає оригінальності). Також оливковий колір символізує натуральність, гармонію, здоров'я та стиль. Це підсвідомо може викликати довіру до якості інгредієнтів та естетики.

Загальне враження від логотипу – дружній та теплий завдяки білці, яка викликає емоційну прив’язаність, професійний та нестандартний (за рахунок оливкового кольору, що виглядає нестереотипно для кондитерської).

3. Слоган та позиціонування: «Свято щодня».

Головна ідея бренду – зробити солодощі частиною повсякденного життя, а не лише святкових подій. Це підкреслюється слоганами на сайті: «Жити свято щодня» та «Солодощі «Білка» закохують у себе раз і назавжди» [сайт].

2. Продуктовий асортимент.

«Білка» пропонує широкий вибір продукції: торти, чізкейки, макарони, десерти без цукру, безглютенові та безлактозні вироби. Також є подарункові набори, повітряні кульки, святковий декор та аксесуари, що дозволяє клієнтам організувати повноцінне свято в одному місці.

4. Цінності бренду.

Цінностями бренду «Білка» є:

- естетика: високоякісні фотографії продукції, стильний дизайн упаковки та оформлення магазину;
- емоційність: створення атмосфери радості та свята через продукти та обслуговування;
- клієнтоорієнтованість: швидка доставка (1-2 години), зручний онлайн-магазин, увага до побажань клієнтів.

Каналами комунікацій бренду «Білка» є практично усі найпопулярніші в Україні соціальна мережі: nstagram, Facebook, Telegram, Viber, YouTube, TikTok.

Instagram-акаунт @bilkabakery є основним каналом комунікації з аудиторією.

Комунікаційна стратегія бренду охоплює:

- візуальний контент: яскраві та апетитні фотографії продукції, що викликають емоції та бажання спробувати;
- сторіс та Reels: демонстрація процесу приготування, закулісного життя пекарні, відгуків клієнтів;

- інтерактивність: опитування, конкурси, відповіді на коментарі та повідомлення підвищують залученість аудиторії;

- промоції та новинки: регулярне інформування про нові продукти, акції та спеціальні пропозиції.

Таким чином, бренд «Білка» успішно реалізує стратегію, яка поєднує якісний продукт, естетичне оформлення та ефективну комунікацію з клієнтами. Це дозволяє створювати унікальний досвід для споживачів та зміцнювати лояльність до бренду.

Проаналізуємо бренд-стратегію кондитерської SHOco. на основі даних сайту [сайт].

Назва бренду.

Назва «SHOco.» – це креативне поєднання слів «шоколад» і «со» (ймовірно, скорочення від «company» або «cooperation»). Назва є також креативною адаптацією слова «choco» (шоколад) з урахуванням західноукраїнської вимови слова «що» як «шо». Це створює гру слів і водночас зберігає асоціацію з шоколадом. Такий неймінг створює асоціації з сучасністю, стильністю та колаборацією.

1. Логотип.

Логотип SHOco. виконаний у мінімалістичному стилі з використанням сучасної типографіки. Він підкреслює елегантність та сучасність бренду. Логотип добре виглядає як на упаковці, так і в цифрових медіа, забезпечуючи впізнаваність бренду (додаток Б).

2. Позиціонування та слоган

Слоганом SHOco. є «Мистецтво десерту», що підкреслює підхід бренду до створення солодощів як до форми мистецтва.

3. Продуктовий асортимент.

SHOco. пропонує широкий вибір продукції, включаючи круасани, равлики, крафіни, тарти, хліб, макарони, еклери, тістечка, торти, печиво, горішки від бабусі, кенді бар, подарункові бокси, солоні та солодкі сніданки, алкогольні й безалкогольні напої. Такий асортимент дозволяє клієнтам знайти

щось на будь-який смак та нагоду, що підсилює позиціонування бренду як місця для щоденного свята.

4. Цінності бренду.

Цінностями бренду SHOco. є:

- естетика: високоякісні фотографії продукції, стильний дизайн упаковки та оформлення закладів;
- емоційність: створення атмосфери радості та свята через продукти та обслуговування;
- клієнтоорієнтованість: швидка доставка, зручний онлайн-магазин, увага до побажань клієнтів.

5. Колірна палітра

Бренд використовує теплі, шоколадні відтінки, що підкреслюють натуральність та якість продукції.

6. Типографіка.

Шрифти на сайті є сучасними та легкими для сприйняття, що поєднує читаємість із стилізацією.

7. Тон голосу.

Тон бренду доброзичливий, сучасний, з акцентом на якість та естетику.

8. Комунікаційна стратегія.

Бренд використовує Instagram та Facebook для комунікації з клієнтами.

У Instagram SHOco Bakery позиціонує себе як сучасну, крафтову пекарню, яка поєднує традиційні рецепти з інноваційним підходом. Це відображається у виборі продукції, оформленні та подачі контенту.

Акаунт витриманий у теплих, пастельних тонах, що створює атмосферу затишку та довіри. Фотографії мають високу якість, з акцентом на деталі та естетику випічки. Це сприяє формуванню впізнаваного стилю бренду.

Публікації включають як професійні фото продукції, так і закулісні моменти з процесу випікання, що додає автентичності та відкритості бренду.

SHOco активно відповідає на коментарі та повідомлення, що сприяє формуванню лояльної спільноти навколо бренду. Використання

інтерактивних елементів, таких як опитування та сторіс, залучає підписників до участі в житті пекарні.

Бренд проводить розіграші та акції, що стимулює залучення нових підписників та підвищує активність існуючої аудиторії. Такі заходи також сприяють підвищенню впізнаваності бренду.

SHOco співпрацює з місцевими інфлюенсерами та іншими брендами, що розширює охоплення аудиторії та зміцнює позиції на ринку.

Таким чином, SHOco Bakery ефективно використовує Instagram як інструмент для побудови сильного бренду та взаємодії з клієнтами. Збалансоване поєднання естетичного контенту, відкритої комунікації та активного залучення аудиторії створює позитивний імідж та сприяє розвитку бізнесу.

Порівняльна характеристика бренд-стратегій ТОВ «МАЗОРІНІ» та його конкурентів наведена у табл. 2. 3.

Таблиця 2.3.

Бренд-стратегія Mazorini Bakery та його основних конкурентів

Критерій	Бренди		
	Bilka Bakery	Shoco Bakery	Mazorini Bakery
1	2	3	4
Назва бренду	Bilka –від слова «білка», асоціюється з природністю, теплом, домашнім затишком	SHOco. – гра слів (shoco = шоколад + co), сучасна, мінімалістична	Mazorini – звучить по-італійськи, натяк на стиль, витонченість, преміум-якість
Логотип	Білка з тістечком, дружній, оливковий колір, натуральні акценти	Стильна типографіка, мінімалізм, акцент на сучасність	Стилізована літера «М», мазок крему або хвиля, яскраві кольори, енергія та креативність. Сучасна типографіка, мінімалізм, динаміка.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Слоган	«Білка – це солодке свято для вас та ваших рідних! Легко, швидко, без турбот!»	«SHOco. – Мистецтво десерту»	«Мазоріні створить свято»
Позиціонування	Авторська пекарня з акцентом на хліб, натуральність, локальність	Вишукані десерти, святкові торти, персоналізація	Преміум-пекарня з витонченими солодощами, крафтовими виробами
Візуальна айдентика	Мінімалістичний, природний стиль (дерево, зерно, рустикальні елементи)	Яскравий, емоційний, індивідуалізований стиль	Стриманий, естетичний, теплі пастельні кольори
Контент-стратегія	Вироби, процес випічки, команда. Акцент на натуральність і локальність	Святкові вироби, торти на замовлення, декорування	Збалансований контент: вироби, процеси, атмосфера, сезонні пропозиції
Tone of the voice (голос бренду)	Дружній, щирий, «свій», з елементами локального патріотизму	Емоційний, святковий, зосереджений на клієнті	Вишуканий, теплий, емоційний, професійний
Цінності бренду	Натуральність, турбота, зручність, локальні продукти	Радість, індивідуальність, турбота про подію	Якість, естетика, витонченість, турбота про деталі
Формати контенту	Фото виробів, Reels, відео процесів, історії команди	Reels декору, фото тортів, відео-замовлення, сторіз з подіями	Reels, атмосферні відео, фото-асортименти, естетика бренду
Цільова аудиторія	Сім'ї, жінки 25–45 років, прихильники натурального способу життя	Молоді мами, молодь, клієнти з особливими запитами	Люди середнього+ класу, що цінують якість, стиль, преміальні солодощі

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Унікальність	Фермерські продукти, власна випічка, атмосферність	Персоналізовані десерти, святкові рішення	Естетика преміального бренду, увага до деталей, майстерність
Канали комунікації	Instagram, Facebook, Telegram, Viber, YouTube, TikTok	Instagram, Facebook	Instagram, Facebook
Конкурентні переваги	Впізнаваність, натуральність, мультиканальність, довіра до бренду	Індивідуальний підхід, креативне оформлення, фокус на клієнтоорієнтованості	Високоякісна продукція, естетичний контент, позиціонування у преміум-сегменті
Архетип бренду	Опікун	Коханець або Блазень	Творець

Джерело: розроблено автором за [сайти].

Аналізуючи бренд-стратегії бренду Mazorini та його конкурентів, можна стверджувати, що Mazorini вирізняється ідентичністю.

1. Візуальна та емоційна складова:

Mazorini вирізняється стриманістю та естетикою – пастельні кольори, акуратний логотип, гармонійні візуали. Це створює відчуття вишуканості, преміальності та довіри.

Bilka візуально більш «домашня» та емоційна через образ білки, натуральність, дерев'яні фактури, теплі фото. Це формує близькість до споживача, атмосферу затишку.

SHOco. – енергійна, святкова, яскрава. Має більш урочисте позиціонування, з акцентом на персоналізацію та wow-ефект.

2. Ціннісна основа.

Mazorini фокусується на якісних інгредієнтах, візуальній досконалості, деталізації, крафтовому підході. Ідентичність формується через естетичне задоволення та статусність. У Bilka – головні цінності це натуральність, простота, зручність, швидкість, тобто фокус на практичність і теплі емоції. SHOco втілює індивідуальність, креативність, її ідентичність побудована на ідеї «десерт як витвір мистецтва».

3. Комунікаційний стиль.

Mazorini спілкується зі своєю аудиторією тепло, професійно, делікатно – це бренд, який хочеться «розглядати й смакувати». Bilka звучить просто, щиро, іноді з нотками локального гумору чи родинної турботи. SHOco говорить святково, креативно, іноді з акцентом на індивідуальність або «ефект несподіванки».

Унікальність бренду Mazorini відображається у:

- преміальному стилі у поєднанні з теплом: бренд уникає холодної «люксовості» і натомість транлює теплу вишуканість, що відповідає цінностям аудиторії середнього+ цінового сегменту;
- візуальній естетиці: ретельно продуманих кольорах, мінімалізмі, естетичних світлинах, бренд виглядає як «втілення спокою і краси»;
- турботі про деталі: у подачі продукції, дизайні упаковки, описах тощо відчувається акуратність і любов до кондитерської справи;
- збалансована комунікація: не надто «масова», але й не закрита, ексклюзивність, але без пафосу.

Отже, бренд Mazorini займає нішу між домашньою простотою Bilka та креативною емоційністю SHOco. Його сила в естетиці, спокої, якості та делікатному преміумі, що відповідає очікуванням клієнтів, які цінують стиль, майстерність і поміркований шик.

2.4. Пропозиції та рекомендації щодо посилення впізнаваності бренду ТОВ «МАЗОРІНІ»

На основі аналізу атрибутів, позиціонування бренду та бренд-стратегії Mazorini sweet&co вважаємо за доцільне впровадити такі заходи для посилення впізнаваності бренду.

1. Посилення візуальної айдентики та естетики бренду.

Необхідно уніфікувати фірмовий стиль в усіх каналах комунікації, забезпечити послідовне використання логотипу (після ребрендингу), фірмових кольорів, шрифтів, tone of voice у всіх онлайн- та офлайн-матеріалах (упаковка, соцмережі, меню, вивіски, рекламні банери).

Рекомендується створити повноцінний брендбук, який міститиме правила використання логотипу, фірмової палітри, шаблонів візуального контенту, tone of voice та приклади візуального контенту для соціальних мереж.

Доцільно використовувати підписи на фото/відео в стилі «естетичної кондитерії» як це роблять лідери індустрії (наприклад, SHOCO Bakery), що додасть преміальності контенту Mazorini.

2. Розвиток емоційної складової бренду через архетип Творця.

Позиціонування бренду через архетип Творця зумовлює акцент на креативність і майстерність. Потрібно активно транслювати у комунікації не лише смак і якість, а й натхнення та мистецтво створення десертів (наприклад, історії про створення нових тортів або авторських рецептів).

Рекомендуємо збільшувати серії публікацій «За лаштунками» – розповіді майстрів, процеси створення десертів, ескізи, емоційні історії клієнтів.

У комунікаціях бренду слід наголошувати на ексклюзивності: позиціонувати Mazorini як бренд, який створює «мистецтво у вигляді десертів» через унікальні сезонні продукти, лімітовані колекції солодоців або тістечка з підписом майстра.

3. Активізація контент-маркетингу в Instagram та TikTok.

З метою активізації контент-маркетингу рекомендуємо розширення тематики контенту: додати міні-освітні відео (наприклад, як обрати торт на весілля/дитяче свято), лайфхаки з подачі, візуального оформлення десертів вдома; впровадити авторську рубрику: «Солодке свято від Mazorini» – пости про інгредієнти, натхнення, традиції (італійські, французькі); заохочувати UGC-кампанії шляхом конкурсів (наприклад, запрошенням поділитися моментами свята з десертами Mazorini тощо). Користувацький контент із хештегом #mazorinisвято збільшить органічне охоплення. Також рекомендуємо створити профіль підприємства у TikTok.

4. Розширення офлайн-впізнаваності.

У точках продажу рекомендується застосовувати комунікаційні меседжі, які емоційно підкріплюють бренд, наприклад, «Твій шматочок щастя», «Mazorini – у кожному святі» тощо.

У кожен коробку можна класти листівку з історією десерту, побажанням, інстаграм-хендлом, закликом поділитися фото.

Варто ініціювати колаборації з місцевими брендами: спільні продукти або лімітовані випуски (наприклад, десерт на основі львівської кави або брендового напою місцевої кав'ярні).

5. Подієвий маркетинг та партнерства.

Для посилення впізнаваності бренду варто частіше приймати участь у міських фестивалях, ярмарках, культурних подіях, наприклад, свято сиру і вина, святкуванні Дня міста Львова, різдв'яному ярмарку, ярмарках handmade тощо.

Проведення авторських майстер-класів та дегустацій допоможуть бренду асоціюватися з унікальним досвідом і розширити аудиторію.

Подарункові бокси для інфлюенсерів та блогерів підвищать впізнаваність бренду серед локальних лідерів думок і забезпечить нативну рекламу.

6. Актуалізація слогану.

Поточний слоган «Mazorini створить свято» добре підкреслює емоційний і святковий компонент бренду.

Рекомендується використовувати його адаптивні версії в різних форматах:

- «Mazorini – частинка твого свята»;
- «Свято починається з Mazorini»;
- «Авторські десерти, що створюють свято».

7. Розвиток лояльності та CRM.

Рекомендується впровадити програму лояльності: бонуси за повторні замовлення, подарунки на день народження, система рівнів (наприклад, «Солодкий гість», «Постійний гурман», «Mazorinista» тощо).

Варто використовувати e-mail та viber-розсилки з особистими пропозиціями, новинками, історіями десертів.

8. Зміна фокусу маркетингової комунікаційної політики ТОВ «МАЗОРІНІ».

В умовах війни акцент на статусі бренду як вітчизняного виробника набуває особливої ваги. Тренд «Made in Ukraine» активно розвивається, і підтримка національного виробника стає важливим не лише з економічної, але й соціальної точки зору. Зміцнення образу українського бренду має стратегічне значення. Тому важливо акцентувати увагу на тому, що «МАЗОРІНІ» є українським, львівським брендом, який активно підтримує національну економіку, і надавати цьому чітке вираження у маркетингових кампаніях.

9. Посилення соціальної відповідальності бренду.

Рекомендується зосередити увагу на сталому розвитку та інвестиціях у соціальні ініціативи, які б відображали соціальну відповідальність «МАЗОРІНІ» в умовах сучасних реалій. Для підвищення лояльності споживачів до бренду важливо чітко заявити про наміри досягати конкретних цілей сталого розвитку, публічно моніторити їх виконання та здійснювати

звітність. Це не тільки збільшить рівень довіри до бренду, а й підкреслить його відповідальність перед суспільством і навколишнім середовищем.

10. Підтримка екологічних ініціатив і інновацій.

Однією з важливих складових соціальної політики бренду повинна стати підтримка сучасних науковців та стартапів у сфері екології. Оскільки «МАЗОРІНІ» має потужні виробничі потужності, фінансування інноваційних рішень, що сприятимуть збереженню навколишнього середовища, дозволить бренду не лише покращити екологічний імідж, але й зміцнити лояльність споживачів та підвищити престиж компанії як соціально відповідального роботодавця.

Пропозиції та рекомендації щодо посилення впізнаваності бренду «Mazorini sweet&co» узагальнено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Пропозиції та рекомендації для посилення впізнаваності бренду Mazorini sweet&co

№	Напрямок	Ключові заходи	Очікуваний ефект
1	2	3	4
1	Візуальна айдентика	– уніфікація стилю у всіх каналах комунікації; – розширення брендбуку; – візуальні підписи на фото/відео у стилі «естетичної кондитерії».	Підвищення впізнаваності, цілісне візуальне сприйняття бренду
2	Емоційна складова, архетип Творця	– акцент на творчості та майстерності; – публікації «За кулісами»; – лімітовані колекції з підписом майстра.	Формування емоційного зв'язку з аудиторією, унікальність бренду
3	Контент-маркетинг у соцмережах	– освітні відео, лайфхаки; – рубрика «Солодке слово від Mazorini»; – UGC-кампанії з конкурсами.	Активізація аудиторії, органічне зростання охоплення
4	Офлайн-присутність	– фрази з емоційним зарядом у точках продажу; – упаковка з листівками; – колаборації з локальними брендами.	Посилення локального впізнавання, брендової атмосфери.

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4
5	Подієвий маркетинг і партнерства	– участь у подіях; – майстер-класи, дегустації; – подарункові бокси для блогерів.	Розширення охоплення, формування асоціації з унікальним досвідом
6	Слоган та меседжі	– збереження базового слогану; – адаптивні формати: «частинка твого свята», «авторські десерти...».	Підсилення позиціонування, краще запам'ятовування бренду
7	Програма лояльності та CRM	– система бонусів і рівнів; – e-mail та viber-розсилки з персоналізованим підходом.	Утримання клієнтів, підвищення частоти повторних покупок
8	Національний акцент («Made in Ukraine»)	– акцент на українське, львівське походження.	Формування патріотичної лояльності, зростання довіри
9	Соціальна відповідальність	– публічна підтримка сталого розвитку; – інвестиції у соціальні ініціативи.	Зміцнення репутації відповідального бренду
10	Екологічні ініціативи	– підтримка еко-стартапів; – фінансування екологічних інновацій.	Підвищення лояльності, позитивне сприйняття бренду

Джерело: авторська розробка

Для посилення впізнаваності бренду «Mazorini sweet&co» ТОВ «МАЗОРІНІ» варто поєднати естетичну цілісність бренду з емоційним залученням аудиторії, посилити візуальну ідентичність та архетипову складову (Творця), активізувати контент-маркетинг, залучити UGC, а також розширити присутність бренду в офлайн-просторі через події, партнерства та елементи фірмового стилю.

З метою підвищення впізнаваності бренду ТОВ «МАЗОРІНІ» доцільно впровадити комплексну стратегічну модель, що поєднує:

- естетичну цілісність через уніфіковану візуальну айдентику та брендбук;
- емоційне залучення аудиторії шляхом використання архетипу Творця та натхненної комунікації;
- активну присутність у діджитал-середовищі через креативний контент, освітні формати й UGC;
- поглиблення офлайн-досвіду споживача завдяки атмосферним елементам бренду у точках продажу та подієвій активності;
- зміцнення ціннісного позиціонування підкреслюючи українське походження, соціальну відповідальність і екологічну орієнтованість.

Ці кроки дозволять Mazorini sweet&co стати не лише впізнаваним, а й емоційно близьким брендом для цільової аудиторії, зберігаючи автентичність, натхнення та преміальність у кожній взаємодії зі споживачем.

Висновки до другого розділу

ТОВ «МАЗОРІНІ» функціонує у сфері виробництва та реалізації хлібобулочних і кондитерських виробів, орієнтоване на масового споживача.

Асортиментна політика підприємства свідчить про стратегічну гнучкість і здатність адаптуватися до ринкових тенденцій, однак фінансові результати за 2020–2023 рр. вказують на суттєве погіршення його фінансово-економічного стану: зменшення активів і виручки, зниження обсягів діяльності та виникнення збитків. Така ситуація актуалізує потребу в оновленні бізнес-стратегії, зокрема в оптимізації витрат, підвищенні ефективності маркетингових комунікацій і переосмисленні позиціонування бренду на ринку.

Бренд «Mazorini sweet&co», зареєстрований у 2022 р., а отже є молодим, проте вже вирізняється чітко сформованою ідентичністю та продуманою комунікаційною стратегією. Атрибутами бренду є назва, слоган, логотип, tone

of voice, візуальна естетика. Бренд належить до архетипу «Творець», що відображає прагнення до майстерності, креативності та натхнення. Бренд-стратегія ТОВ «МАЗОРІНІ» в соціальних мережах, зокрема в Instagram, сприяє формуванню емоційного зв'язку з аудиторією та позиціонуванню бренду як преміального.

Аналіз бренд-стратегій основних конкурентів ТОВ «МАЗОРІНІ» (Bilka Bakery та SHOCO Bakery) засвідчує високий рівень розвитку брендингу в сегменті борошняних кондитерських виробів. Обидва конкуренти мають чітке позиціонування, візуально привабливу айдентику, продуману контент-стратегію та емоційно насичену комунікацію з клієнтами через соціальні мережі. Bilka акцентує на натуральності, затишку та щоденному святі, тоді як SHOCO. – на естетиці, сучасності та персоналізації десертів. У свою чергу, бренд Mazorini вирізняється преміальним позиціонуванням, вишуканістю візуального стилю та орієнтацією на аудиторію, що цінує якість і стиль.

Для підвищення впізнаваності бренду «Mazorini sweet&co» доцільно реалізувати комплексну стратегію, що передбачає уніфікацію візуального стилю, розвиток емоційної складової через архетип Творця, активізацію контент-маркетингу в соціальних мережах, посилення офлайн-присутності, участь у подієвому маркетингу, впровадження програми лояльності та комунікацію соціальної відповідальності бренду. Збалансоване поєднання естетики, емоційного зв'язку з аудиторією та патріотичного позиціонування сприятиме зміцненню позицій Mazorini на ринку та формуванню стійкої брендової ідентичності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні засади брендингу в управлінні підприємством та практичні аспекти його реалізації у діяльності ТОВ «МАЗОРІНІ».

1. Встановлено, що бренд є багатограним економічним, соціокультурним і управлінським явищем, яке еволюціонувало від простого позначення товару до стратегічного активу підприємства. Його розвиток тісно пов'язаний з історією виробництва, комунікації та маркетингу.

2. З'ясовано, що у науковій літературі існує кілька підходів до трактування бренду: юридичний, економічний, поведінковий, емоційний, соціальний, репутаційний та інші. Кожен з них розкриває окремі аспекти бренду, що вказує на його складну природу. Їхнє узагальнення дозволило сформулювати авторське визначення бренду як нематеріального ресурсу, що формує унікальну ціннісну пропозицію для споживача, завдяки асоціативному та комунікаційному впливу. Встановлено, що бренд є важливою складовою маркетингової політики підприємства. Він може інтегруватися у всі елементи маркетинг-міксу або бути окремим об'єктом стратегічного управління.

3. Охарактеризовано атрибути бренду як ключові елементи його ідентичності, що формують цілісне сприйняття бренду споживачем. До них належать як вербальні (назва, слоган), так і візуальні (логотип, кольори, шрифти), а також смислові, емоційні й комунікаційні складові (цінності, образ, тон спілкування, місія, позиціонування). Кожен атрибут виконує окрему функцію: впізнаваність, диференціацію, емоційне залучення чи передавання місії бренду. Встановлено, що ефективна комбінація кількох (не обов'язково всіх) атрибутів забезпечує унікальність бренду та посилює його позиції на ринку. Особливо значущими є назва, логотип, слоган і кольорова гама, адже вони є «носіями» першого враження та основними елементами комунікації бренду. Підкреслено, що стратегічне управління атрибутами передбачає їх аналіз, адаптацію до цільової аудиторії та оновлення відповідно до розвитку

бренду. Використання архетипів для позиціонування бренду дає змогу створити глибший емоційний зв'язок зі споживачем і закріпити бренд у його свідомості як соціально значущий образ.

4. На основі аналізу наукових підходів та практичних прикладів, можна зробити обґрунтований висновок, що брендинг є важливим інструментом стратегічного управління сучасним підприємством. Він охоплює не лише створення зовнішніх атрибутів бренду, а й комплекс дій, спрямованих на формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, побудову довіри та лояльності, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність і ринкову вартість компанії.

5. Попри наявність різних тлумачень, доцільно вважати брендинг частиною ширшої системи бренд-менеджменту, яка охоплює увесь життєвий цикл бренду. Брендинг дозволяє не лише сформувати впізнаваний імідж, але й створити платформу для сталого розвитку компанії за рахунок емоційної диференціації та посилення ринкових позицій.

6. У сучасних умовах набуває актуальності концепція соціально-відповідального брендингу, що передбачає інтеграцію етичних, соціальних та екологічних аспектів у бренд-стратегію. Такий підхід є не лише відповіддю на запити свідомих споживачів, а й ефективним способом побудови довгострокової репутації та забезпечення сталого розвитку підприємства.

7. Охарактеризовано господарську діяльність та основні фінансово-економічні результати ТОВ «МАЗОРІНІ», зокрема, проаналізовано структуру його товарного асортименту, фінансові результати діяльності компанії за 2020–2023 рр., які засвідчили значне погіршення економічних показників, зокрема зниження виручки, активів та виникнення збитків. Встановлено, що попри широкий асортимент, товарну політику горизонтальної диференціації та стратегічну гнучкість, підприємство потребує оновлення бізнес-моделі та вдосконалення маркетингової політики задля стабілізації та подальшого розвитку.

8. Проаналізовано основні атрибути та позиціонування бренду

«Mazorini sweet&co», який зареєстрований у 2022 р. і хоча є «молодим», та вже вирізняється чітко сформованою ідентичністю та продуманою комунікаційною стратегією. Досліджено процес формування бренду ТОВ «МАЗОРІНІ» та ключові елементи його ідентичності, зокрема назву, логотип, слоган і tone of voice. Проаналізовано значення кожного атрибута бренду та їх вплив на сприйняття компанії цільовою аудиторією. Охарактеризовано бренд-стратегію в соціальних мережах, зокрема в Instagram, а також визначено архетип бренду, що відповідає типу «Творець». У результаті з'ясовано, що Mazorini ефективно позиціонує себе як преміальна пекарня з естетичною візуальною подачею, акцентом на майстерність і натхнення.

9. Виконаний аналіз бренд-стратегій основних конкурентів ТОВ «МАЗОРІНІ» (Bilka Bakery та SHOCO Bakery) засвідчує високий рівень розвитку брендингу в сегменті борошняних кондитерських виробів. Встановлено, що бренд-стратегія ТОВ «МАЗОРІНІ» відрізняється акцентом на преміальну естетику та теплоту у подачі. У порівнянні з конкурентами, такими як «Білка» та SHOCO, бренд займає нішу крафтових високоякісних виробів, підкреслюючи увагу до деталей і естетичну презентацію продукції. Ідентичність бренду «МАЗОРІНІ» полягає у створенні емоційного зв'язку з клієнтами через акцент на естетиці та витонченості, що робить його схожим на інші бренди, орієнтовані на преміум-сегмент. Це дозволяє бренду залучати споживачів середнього та високого сегментів, які цінують вишуканість та атмосферу, що сприяє формуванню лояльності та приваблює клієнтів.

10. Обґрунтовано пропозиції щодо підвищення впізнаваності бренду «Mazorini sweet&co» шляхом посилення візуальної айдентики, розвитку емоційної складової через архетип Творця, активізації контент-маркетингу та UGC, розширення офлайн-присутності бренду, актуалізації слогану, впровадження програми лояльності, а також акценту на українському походженні бренду та його соціальній відповідальності в умовах сучасних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 8 переможних стратегій позиціонування бренду
[URL:https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html](https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyigryishnyih-strategiy-pozitsionirovaniya-brenda.html) (дата звернення: 28.03.2025).
2. 10 порад ефективного просування в Інстаграм від Best Marketing. Best Marketing
[URL:https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/](https://bestmarketing.com.ua/ua/10-porad-efektyvnoho-prosuvannya-v-instahram-vid-best-marketing/) (дата звернення: 02.12.2024)
3. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедева К. Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 12. С. 10-12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_12_4 (дата звернення: 01.03.2025)
4. Балик У. О., Колісник М. В. Соціальний медіа маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: «Проблеми економіки та управління». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 4. № 1. С. 125–134.
[URL:https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf](https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/may/21629/maket200296-127-136_0.pdf) (дата звернення: 03.03.2025).
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»: Збірник наукових праць. Луцький національний технічний університет*. Луцьк. 2012. № 9(34). С. 36-41.
6. Білка. Веб-сайт. URL:<https://bilka.ua/> (дата звернення: 02.03.2025)
7. Велещук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2008.
8. Віннікова І. І., Гребньов Г. М., Пузанова Ю. О. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств.

- Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: збірник наукових праць. 2017. № 14. С. 275–280.
9. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг и реклама*. 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66.
 10. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 24.03.2025).
 11. Добровольська К. А. Брендінг у виробничо-торговельних ланцюгах : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Херсон, 2019.
 12. Капінус Л. В., Бикова В. О., Ніколаєнко І. В. Дослідження маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(1). С. 193-199. http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2019_4%281%29__30 (дата звернення: 22.03.2025).
 13. Кендюхов О.В., Ягельська К. Ю., Файвішенко Д. С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
 14. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. *Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності*. 2013. Вип. 2 (1). С. 76-80. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpaeiv_2013_2%281%29__13 (дата звернення: 25.02.2025)
 15. Кондитерські бренди: як побудувати шоколадний замок. KOLORO URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/conditerskie-brandy.html> (дата звернення: 02.04.2025)
 16. Левків Я. Г., Подра О. П., Леськів Г. З., Гинда С. М. Управління маркетинговою діяльністю: ситуаційні вправи: навч. посібник. Львів: ЛьвДУВС, 2019. 190 с

17. Малинка О. Я., Устенко А. О. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Івано-Франківськ: Фоліант, 2013. 293 с.
18. Марченко О. М. Актуальні тренди та стратегії бренд-комунікацій в управлінні сучасними підприємствами. Формування ринкової економіки в Україні. 2024. Вип. 52. С. 154-163. URL: DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2024.52.0.5215>
19. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу: монографія. Вінниця: Універсум «Вінниця», 2013. 104 с.
20. Парфенчук І. О. Бренд-орієнтоване управління конкурентопроможністю підприємств у системі національного господарства : дис. ... канд. екон. наук :08.00.03. Дніпро, 2017.
21. Підгурська В. О. Розвиток системи бренд-менеджменту підприємства на ринку кондитерських виробів: дис. ... канд. екон. наук: 051. Економіка. Київ, 2023.
22. Позиціонування бренду: як обрати вдалу стратегію URL: <https://wizart.agency/pozycionuvannya-brendu-yak-obraty-vdalu-strategiyu> (дата звернення: 02.04.2025)
23. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1, № 1. С. 20-33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2017_1_1_6 (дата звернення: 04.01.2023)
24. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення: 02.03.2025)
25. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2019. 156 с.

26. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика: підручник (за заг. ред. Старостіної А.О.). Київ : Знання, 2006. 764 с.
27. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. №. 8 (1). С. 121–125
28. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. № 9. с.145-148.
29. ТЕРЕХОВ, Д., & ЖЕЛАВСЬКА, Н. (2024). БРЕНДУВАННЯ ТА БРЕНДИНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ КОМПАНІЇ. MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS, (3), 75–80. <https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-10>
30. ТОВ «МАЗОРИНІ» 43325741 LIMITED LIABILITY COMPANY MAZORINI (LLC MAZORINI) https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43325741/
31. ТОВ «МАЗОРИНІ». Opendata URL: <https://opendatabot.ua/c/43325741> (дата звернення: 01.14.2025)
32. ТОП-10 інструментів SMM маркетолога, які спростять життя URL:<https://seomadeplace.com/uk/seomadeplace-blog/smm-uk/10-instrumentiv-smm-marketoloha/>(дата звернення: 02.03.2023)
33. Турченко М.О., Швець М. Д. Маркетинг: підручник. Київ, Знання, 2011. 319 с. URL: <https://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing> (дата звернення: 02.03.2024)
34. Українці про рекламу та очікування від брендів. *Kantar Ukraine: веб-сайт*. URL:<https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/ukrainians-about-ad-and-expectations-from-brands> (дата звернення: 05.09.2024)

35. Файвішенко Д. С. Стратегічне управління брендом на ринку мінеральної води : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2021.
36. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 362 с.
37. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/1271008/> (дата звернення: 02.03.2025)
38. Шевченко О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. Вчені записки. 2013. № 15.С. 109–114. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32608565.pdf>.
39. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність вико-ристання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2013. 244 с
40. American Marketing Association (AMA). URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>
41. Aaker D., Joachimsthale E. Brand Leadership. NY : Free Press, 2002. 351 p.
42. David A. Aaker, Building Strong Brands
43. Kotler P., Keller K. L. A framework for marketing management. 6th ed. Pearson, 2016. 344 p.
44. Mazorini. URL:<https://mazorini.com/> (дата звернення: 20.11.2023)
45. SHOco. Веб-сайт. <https://shoco.ua/> (дата звернення: 03.04.2024)
46. Margaret Mark, Carol S. Pearson The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes. McGraw-Hill Education, 2001.

ДОДАТКИ