АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА**
на тему:
# УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ПОКРАЩЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «РОСИНКА»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
МАРКЕТИНГ),
денної форми навчання
Кисарець Владислав Іванович

Науковий консультант, к.е.н., доцент
Писаренко Надія Василівна

Робота допущена до захисту перед АУК рішенням кафедри маркетингу
від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри _____

Київ – 2026

# РЕФЕРАТ

**Кисарець В.І. Управління іміджем торгової марки та шляхи його покращення (на прикладі ТОВ «Росинка»): Кваліфікаційна (магістерська) робота. Київ: АПСВТ, 2026.**

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи на тему «Управління іміджем торгової марки та шляхи його покращення (на прикладі ТОВ «Росинка»)» складається зі 92 сторінки комп'ютерного набору, містить 82 бібліографічних джерел, 27 таблиць, 10 рисунків і 1 додаток.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю брендингу в умовах високої ринкової конкуренції, діджиталізації маркетингових комунікацій та зміною споживчих цінностей. Торгова марка стає не лише ідентифікатором продукту, а й засобом встановлення емоційного зв'язку зі споживачем. Відповідно, ефективне управління іміджем бренду є критично важливим для збереження та зміцнення ринкових позицій.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка».

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства у сфері формування та управління іміджем торгової марки.

Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів, методів і процесів управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні комплексного маркетингового підходу до управління іміджем торгової марки підприємства з урахуванням сучасних digital-інструментів та галузевої специфіки діяльності ТОВ «Росинка».

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у маркетинговій діяльності ТОВ «Росинка» з метою покращення іміджу торгової марки та підвищення рівня

споживчої лояльності, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін маркетингового спрямування.

***Ключові слова**: імідж бренду, маркетингова стратегія, бренд-комунікації, digital-маркетинг, торговельна марка, позиціонування, конкурентоспроможність, візуальна ідентичність, KPI, лояльність споживача.*

# ABSTRACT

**Kysarets V. I. Brand Image Management and Ways of Its Improvement (Based on the Case of LLC “Rosynka”): Qualification Thesis. Kyiv: APSVT, 2026.**

The explanatory note to the qualification thesis on the topic "Brand Image Management and Ways of Its Improvement (Based on the Case of LLC 'Rosynka')" consists of 103 pages of computer-typed text and includes 82 bibliographic sources, 27 tables, 10 figures, and 1 appendic.

The relevance of the research is driven by the growing importance of branding in conditions of intense market competition, digitalization of marketing communications, and changing consumer values. A brand today is not only a product identifier but also a tool for establishing an emotional connection with the customer. Therefore, effective brand image management is crucial for maintaining and strengthening a company’s market position.

The purpose of the study is the theoretical justification and development of practical recommendations for improving the marketing management of the brand image of LLC "Rosynka".

The object of the study is the company’s marketing activities in the field of brand image formation and management.иThe subject of the study is the set of marketing tools, methods, and processes for managing the brand image of LLC "Rosynka".

The scientific novelty of the obtained results lies in the justification of a comprehensive marketing approach to brand image management, taking into account modern digital tools and the industry-specific characteristics of LLC "Rosynka".

The practical significance of the research results is the possibility of applying the proposed recommendations in the marketing activities of LLC "Rosynka" to improve its brand image and increase consumer loyalty, as well as in the educational process in teaching marketing-related disciplines.

***Key words**: brand image, marketing strategy, brand communications, digital marketing, trademark, positioning, competitiveness, visual identity, KPI, customer loyalty.*

# ЗМІСТ

ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ 10
1.1. Імідж торгової марки як елемент маркетингової стратегії підприємства 10
1.2. Маркетингові інструменти формування та підтримки іміджу торгової марки 16
1.3. Методи маркетингової оцінки іміджу торгової марки 20
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТОВ «РОСИНКА» 27
2.1. Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Росинка» та його торгової марки 27
2.2. Аналіз сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка» споживачами 41
2.3. Комплексна маркетингова оцінка управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка» 47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТОВ «РОСИНКА» 53
3.1. Розробка маркетингової стратегії покращення іміджу торгової марки ТОВ «Росинка» 53
3.2. Застосування інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу бренду 63
3.3. Маркетингове забезпечення реалізації заходів з управління іміджем торгової марки 74
ВИСНОВКИ 81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 84
ДОДАТКИ 91

# ВСТУП

В умовах інтенсифікації конкурентної боротьби на споживчих ринках та стрімкого розвитку маркетингових комунікацій імідж торгової марки набуває особливого значення як стратегічний нематеріальний актив підприємства. Сформований позитивний імідж бренду забезпечує впізнаваність продукції, довіру споживачів, зростання їхньої лояльності та стійкі конкурентні переваги. Для підприємств харчової промисловості, зокрема виробників безалкогольних напоїв, проблема управління іміджем торгової марки є особливо актуальною з огляду на високу насиченість ринку, динамічні зміни споживчих вподобань та активне зростання ролі digital-маркетингу.

Сучасні умови господарювання зумовлюють необхідність застосування комплексного маркетингового підходу до управління іміджем торгової марки, який поєднує традиційні та цифрові інструменти комунікації, системний моніторинг сприйняття бренду та оперативне реагування на зміни зовнішнього середовища. У цьому контексті дослідження управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка» та обґрунтування шляхів його вдосконалення є своєчасним і практично значущим.

Питання формування та управління іміджем торгової марки висвітлювалися у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні основи брендингу та бренд-менеджменту розробляли Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, які розглядали бренд як ключовий маркетинговий актив підприємства. Вагомий внесок у дослідження проблематики маркетингових комунікацій та іміджу бренду зробили вітчизняні науковці, зокрема Є. В. Крикавський, Н. І. Чухрай, Л. В. Балабанова, О. М. Азарян та інші.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових публікацій, питання комплексної маркетингової оцінки управління іміджем торгової марки з урахуванням галузевої специфіки підприємств та сучасних інструментів digital-маркетингу залишаються недостатньо систематизованими, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність підприємства у сфері формування та управління іміджем торгової марки.

*Предметом дослідження* є сукупність маркетингових інструментів, методів і процесів управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка».

*Метою* кваліфікаційної магістерської роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингового управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачається вирішення таких завдань:

- розкрити сутність іміджу торгової марки як елемента маркетингової стратегії підприємства;
- дослідити маркетингові інструменти формування та підтримки іміджу торгової марки;
- узагальнити та систематизувати методи маркетингової оцінки іміджу торгової марки;
- надати маркетингову характеристику діяльності ТОВ «Росинка» та його торгової марки;
- проаналізувати сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка» споживачами;
- здійснити комплексну маркетингову оцінку управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка»;
- розробити маркетингову стратегію покращення іміджу торгової марки ТОВ «Росинка»;
- обґрунтувати доцільність використання інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу бренду;
- запропонувати маркетингове забезпечення реалізації заходів з управління іміджем торгової марки.

Методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, бренд-менеджменту та менеджменту організацій. У процесі дослідження використовувалися методи аналізу і синтезу,

системний та структурно-функціональний підходи, економіко-статистичні методи, порівняльний аналіз, методи маркетингових досліджень (анкетування, опитування, експертні оцінки), а також графічні методи для наочного подання результатів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в обґрунтуванні комплексного маркетингового підходу до управління іміджем торгової марки підприємства з урахуванням сучасних digital-інструментів та галузевої специфіки діяльності ТОВ «Росинка».

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у маркетинговій діяльності ТОВ «Росинка» з метою покращення іміджу торгової марки та підвищення рівня споживчої лояльності, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін маркетингового спрямування.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, статистичні матеріали, фінансова та маркетингова звітність ТОВ «Росинка», результати маркетингових досліджень, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 92 сторінки, містить 27 таблиць і 10 рисунків.

# РОЗДІЛ 1
# МАРКЕТИНГОВІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ

## 1.1 Імідж торгової марки як елемент маркетингової стратегії підприємства

У сучасній теорії маркетингу імідж торгової марки розглядається як одна з ключових категорій, що визначає сприйняття бренду споживачами та іншими суб'єктами ринку. Імідж торгової марки являє собою сукупність уявлень, асоціацій, емоційних оцінок і переконань, які формуються у свідомості споживачів щодо певного бренду під впливом маркетингових комунікацій, досвіду споживання та соціально-культурних чинників. За визначенням Ф. Котлера, імідж бренду — це результат сприйняття бренду споживачами, який ґрунтується на інформації, досвіді та асоціаціях, що зберігаються в їхній пам'яті [31].

К. Келлер розглядає імідж торгової марки як сукупність сильних, унікальних і сприятливих асоціацій, що формують бренд-капітал підприємства та визначають його ринкову цінність [27-28]. Науковець підкреслює, що саме імідж бренду впливає на рівень довіри споживачів та їхню поведінку в процесі прийняття купівельних рішень. Д. Аакер, своєю чергою, зазначає, що імідж торгової марки є важливою складовою бренд-капіталу та виступає джерелом довгострокових конкурентних переваг, оскільки формує лояльність споживачів і знижує їхню чутливість до ціни [1].

Французький дослідник Ж.-Н. Капферер наголошує на стратегічному характері іміджу торгової марки, розглядаючи його як результат узгодженої маркетингової стратегії, комунікаційної політики та корпоративної поведінки підприємства [23]. На його думку, ефективно сформований імідж бренду дозволяє підприємству не лише закріпитися на ринку, а й створювати додаткову споживчу цінність.

Проблематика формування та управління іміджем торгової марки також широко досліджується у працях вітчизняних науковців. Так, Т. Войчак розглядає імідж бренду як складову маркетингових комунікацій підприємства, що безпосередньо впливає на його репутацію та конкурентоспроможність [54]. Н. Писаренко підкреслює роль іміджу торгової марки у формуванні ринкової орієнтації підприємства та забезпеченні стабільних конкурентних позицій [66]. Л. Романенко Л. Ф., Ж. Семчук у своїх дослідженнях акцентують увагу на взаємозв'язку іміджу бренду зі споживчою довірою та поведінковими реакціями покупців [71].

З економічної точки зору імідж торгової марки є нематеріальним активом підприємства, який створює додану вартість та впливає на загальну ринкову вартість бізнесу. Позитивний імідж бренду сприяє підвищенню лояльності споживачів, забезпечує можливість реалізації продукції за вищою ціною та зменшує ризики, пов'язані з виходом нових товарів на ринок [43; 49]. У цьому контексті імідж торгової марки виступає об'єктом стратегічного маркетингового управління.

Імідж торгової марки формується під впливом функціональних характеристик продукції (якість, надійність, споживчі властивості) та емоційно-символічних чинників, таких як цінності бренду, стиль життя та соціальна відповідальність. Як зазначає К. Келлер, саме поєднання раціональних і емоційних складових забезпечує силу бренду та ефективність його позиціонування на ринку [25].

Отже, імідж торгової марки є складною багатовимірною економічною категорією, що поєднує маркетингові, психологічні та соціально-економічні аспекти. Його формування та підтримка потребують системного підходу й активного використання сучасних маркетингових інструментів, що є важливою умовою підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин імідж торгової марки займає центральне місце в системі маркетингової стратегії підприємства,

оскільки виступає інтеграційною ланкою між ціннісною пропозицією компанії та її сприйняттям цільовою аудиторією. Маркетингова стратегія спрямована на досягнення довгострокових конкурентних переваг, а імідж торгової марки є тим чинником, який забезпечує стійкість цих переваг у свідомості споживачів [1].

За підходом Ф. Котлера, маркетингова стратегія підприємства передбачає формування комплексу рішень щодо вибору цільових ринків, позиціонування та маркетинг-міксу, при цьому імідж бренду відіграє визначальну роль у процесі позиціонування продукції та диференціації від конкурентів [30]. К. Келлер зазначає, що ефективна маркетингова стратегія неможлива без чіткого розуміння того, яким чином бренд сприймається споживачами, адже саме імідж торгової марки трансформує маркетингові зусилля підприємства у довіру та лояльність покупців [26].

Імідж торгової марки формується на стику стратегічних та операційних маркетингових рішень і є результатом реалізації товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Згідно з концепцією бренд-менеджменту Д. Аакера, імідж бренду виступає основою бренд-капіталу та має безпосередній вплив на ефективність усіх складових маркетингової стратегії [2]. Таким чином, імідж не є окремим елементом маркетингової діяльності, а інтегрується в кожен етап стратегічного маркетингового планування.

Р. Кліфтон підкреслює, що імідж торгової марки слід розглядати як стратегічний орієнтир, який визначає зміст маркетингових комунікацій, стиль взаємодії зі споживачами та загальну репутаційну політику підприємства [9]. У цьому контексті управління іміджем бренду має бути узгодженим із загальною стратегією розвитку підприємства та його корпоративними цінностями.

Вітчизняні науковці також наголошують на стратегічній ролі іміджу торгової марки. Зокрема, Н. Василькова розглядає імідж бренду як інструмент реалізації маркетингової стратегії, що забезпечує формування стійких конкурентних переваг і позитивне сприйняття підприємства на ринку [53]. Т. Архіпова зазначає, що імідж торгової марки є важливим чинником ринкової орієнтації підприємства та ефективної сегментації цільових ринків [51].

Таким чином, імідж торгової марки займає системоутворююче місце в маркетинговій стратегії підприємства, оскільки він поєднує стратегічні цілі компанії з реальним сприйняттям бренду споживачами. Ефективне управління іміджем дозволяє підвищити результативність маркетингової стратегії, забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і створити стабільну основу для розвитку бренду в умовах динамічного ринкового середовища.

У сучасній маркетинговій теорії імідж торгової марки розглядається як один із ключових чинників, що визначає поведінку споживачів у процесі вибору товарів і послуг. Сприйняття бренду формує когнітивні, емоційні та поведінкові реакції споживачів, впливаючи на їхні уподобання, наміри щодо купівлі та готовність до повторного придбання продукції [63]. Саме тому імідж торгової марки відіграє важливу роль у формуванні споживчої лояльності та довгострокових відносин між підприємством і його клієнтами.

Я. Ларіна зазначає, що сильний імідж бренду знижує невизначеність і ризик, які відчувають споживачі під час прийняття купівельного рішення, особливо на конкурентних ринках із великою кількістю аналогічних товарів [61]. У результаті споживачі схильні обирати торгові марки з позитивним іміджем, оскільки вони асоціюються з гарантованою якістю, надійністю та відповідністю очікуванням. Н. Куденко підкреслює, що імідж бренду, сформований у свідомості споживачів, безпосередньо впливає на силу бренду та рівень його впізнаваності, що, своєю чергою, визначає поведінкову реакцію покупців [59].

Значний внесок у дослідження зв’язку між іміджем торгової марки та лояльністю споживачів зробив Д. Аакер, який розглядає лояльність як центральний елемент бренд-капіталу підприємства [2]. Науковець стверджує, що позитивний імідж бренду сприяє формуванню емоційної прив’язаності споживачів, яка проявляється у повторних покупках, готовності рекомендувати бренд іншим та зниженні чутливості до цінових коливань. Таким чином, лояльність споживачів виступає не лише наслідком якості продукції, а й результатом ефективного управління іміджем торгової марки.

О. Савич наголошує, що імідж бренду виконує символічну функцію,

дозволяючи споживачам ідентифікувати себе з певними цінностями, стилем життя або соціальною групою [72]. Саме завдяки цьому імідж торгової марки впливає на емоційну складову поведінки споживачів, що особливо важливо для формування глибинної, стійкої лояльності, яка виходить за межі раціональних факторів вибору.

Вітчизняні науковці також підкреслюють значущість іміджу бренду у формуванні споживчої поведінки. Зокрема, Н. Писаренко зазначає, що позитивний імідж торгової марки підвищує рівень довіри до підприємства та зменшує бар'єри для здійснення купівлі [69]. А Федорченко акцентує увагу на тому, що імідж бренду формує споживчі очікування та впливає на оцінку результатів споживання, що безпосередньо відображається на рівні задоволеності та лояльності клієнтів [78].

Отже, імідж торгової марки є важливим маркетинговим інструментом впливу на поведінку споживачів, який визначає їхній вибір, ставлення до бренду та готовність до довгострокової взаємодії з підприємством. Формування позитивного іміджу сприяє зростанню споживчої лояльності, зміцненню бренд-капіталу та забезпеченню стабільних конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

У сучасних ринкових умовах конкурентоспроможність підприємства дедалі більше залежить не лише від матеріальних ресурсів і виробничих можливостей, а й від нематеріальних активів, серед яких імідж торгової марки посідає одне з провідних місць. Позитивно сформований імідж бренду дозволяє підприємству ефективно диференціювати свою продукцію, зміцнювати позиції на ринку та досягати стійких конкурентних переваг [45].

О. Шафалюк розглядає конкурентоспроможність підприємства як здатність створювати цінність для споживачів краще, ніж конкуренти, при цьому імідж торгової марки виступає важливим інструментом донесення цієї цінності до цільової аудиторії [81]. Завдяки позитивному іміджу бренд асоціюється з високою якістю, надійністю та стабільністю, що зменшує сприйняття ризику під час вибору товару та підвищує ймовірність його придбання.

О. Шевченко у концепції бренд-капіталу підкреслює, що сильний імідж торгової марки забезпечує формування стійких асоціацій у свідомості споживачів, які безпосередньо впливають на конкурентні позиції підприємства на ринку [82]. Науковець зазначає, що бренди з позитивним іміджем мають вищий рівень споживчої лояльності, що дозволяє їм утримувати ринкову частку навіть за умови посилення конкурентного тиску.

Д. Аакер наголошує, що імідж торгової марки є ключовим елементом бренд-капіталу, який забезпечує підприємству довгострокові конкурентні переваги шляхом зниження витрат на залучення нових клієнтів та підвищення ефективності маркетингових комунікацій [1]. Крім того, позитивний імідж бренду дозволяє підприємству реалізовувати продукцію за вищими цінами, що підвищує його фінансову стійкість і конкурентоспроможність.

В. Мангольд розглядає імідж торгової марки як стратегічний ресурс, здатний формувати унікальну ідентичність бренду та забезпечувати його відмінність від конкурентів [33]. На думку науковця, саме цілісний та послідовний імідж бренду створює бар’єри для входу конкурентів і сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства.

Вітчизняні дослідники також підкреслюють взаємозв’язок між іміджем торгової марки та конкурентоспроможністю підприємства. Так, Я. Ларіна зазначає, що позитивний імідж бренду підвищує довіру споживачів і формує позитивне ставлення до підприємства, що є важливою передумовою зміцнення його конкурентних позицій [60]. О. Савич акцентує увагу на тому, що імідж торгової марки сприяє формуванню сталих конкурентних переваг завдяки кращому сприйняттю ціннісної пропозиції підприємства на ринку [73].

Отже, імідж торгової марки є важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності підприємства, оскільки він впливає на рівень диференціації продукції, споживчу довіру, лояльність клієнтів і здатність підприємства адаптуватися до змін ринкового середовища. Ефективне управління іміджем бренду сприяє формуванню стійких конкурентних переваг і забезпечує довгостроковий розвиток підприємства в умовах посилення

конкурентної боротьби.

## 1.2 Маркетингові інструменти формування та підтримки іміджу торгової марки

Маркетингові комунікації відіграють визначальну роль у процесі формування та підтримки іміджу торгової марки, оскільки саме через них підприємство встановлює та підтримує взаємодію зі споживачами, передає цінності бренду та формує бажане сприйняття продукції на ринку. У сучасній теорії маркетингу маркетингові комунікації розглядаються як цілісна система інструментів впливу на цільову аудиторію з метою формування позитивного ставлення до бренду та стимулювання купівельної поведінки [2-3].

Ф. Котлер визначає маркетингові комунікації як засіб інформування, переконання та нагадування споживачам про торгову марку, її характеристики та переваги [32]. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, зв’язки з громадськістю (PR), стимулювання збуту, персональний продаж, спонсорство та прямий маркетинг. Кожен з цих інструментів має специфічний вплив на формування іміджу торгової марки та виконує окрему функцію в системі комунікацій підприємства.

Реклама є одним із найбільш поширених інструментів формування іміджу торгової марки, оскільки дозволяє створювати масове охоплення цільової аудиторії та формувати стійкі асоціації з брендом. За К. Келлером, рекламні повідомлення є ключовим джерелом формування бренд-асоціацій у свідомості споживачів, які з часом трансформуються в елементи іміджу бренду [27-28]. Водночас ефективність реклами значною мірою залежить від узгодженості її змісту з позиціонуванням торгової марки та загальною маркетинговою стратегією підприємства.

Важливу роль у формуванні іміджу торгової марки відіграють зв’язки з громадськістю, які спрямовані на створення позитивної репутації бренду та формування довіри з боку споживачів і суспільства загалом. На думку В. Олінс,

PR-комунікації дозволяють бренду набути соціальної легітимності та зміцнити емоційний зв’язок зі споживачами [34]. Саме через PR-інструменти підприємство може підкреслювати свою соціальну відповідальність, екологічну орієнтацію та корпоративні цінності.

Стимулювання збуту та персональний продаж мають більш короткостроковий характер, однак за умови грамотного використання також впливають на імідж торгової марки. А. Ріез зазначає, що акційні заходи та персоналізовані комунікації можуть посилювати сприйняття бренду як орієнтованого на потреби споживачів, проте їх надмірне застосування здатне негативно впливати на імідж, формуючи асоціації з низькою цінністю бренду [37].

Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає узгоджене використання всіх комунікаційних інструментів з метою формування цілісного та послідовного іміджу торгової марки. Вітчизняні науковці, зокрема Н. Писаренко, Ю. Ярмоленко, О. Базарна наголошують, що лише комплексне поєднання рекламних, PR- та digital-інструментів дозволяє забезпечити стабільний позитивний імідж бренду та підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства [68-69].

Отже, інструменти маркетингових комунікацій є ключовим засобом формування та підтримки іміджу торгової марки. Їх ефективне застосування забезпечує узгодженість маркетингових повідомлень, формування позитивних бренд-асоціацій, зростання довіри та лояльності споживачів, що, у свою чергу, сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

У сучасній системі маркетингового управління брендинг, позиціонування та візуальна ідентичність є взаємопов’язаними складовими процесу підтримки позитивного іміджу торгової марки. Саме через ці елементи підприємство формує у свідомості споживачів цілісне уявлення про бренд, його цінності, відмінності від конкурентів та ринкову унікальність [68].

Брендинг розглядається науковцями як стратегічний процес створення та розвитку бренду, спрямований на формування стійких асоціацій і

довгострокових відносин зі споживачами. Н. куденко визначає брендинг як систему управління бренд-капіталом, у якій імідж торгової марки виступає ключовим результатом та індикатором ефективності маркетингової діяльності [72]. Згідно з концепцією К. Келлера, ефективний брендинг забезпечує формування сильних, позитивних і унікальних асоціацій, що підтримують стабільний імідж бренду та підвищують його ринкову цінність [29].

Позиціонування торгової марки є центральним елементом стратегічного маркетингу та безпосередньо впливає на підтримку іміджу бренду. За Ф. Котлером, позиціонування полягає у створенні чіткого та відмінного місця бренду у свідомості цільової аудиторії порівняно з конкурентами [30]. Правильно сформульоване позиціонування дозволяє підприємству закріпити ключові ціннісні характеристики бренду та забезпечити послідовність маркетингових комунікацій, що сприяє стабільності його іміджу.

Важливу роль у підтримці іміджу торгової марки відіграє візуальна ідентичність, яка охоплює сукупність візуальних елементів бренду, зокрема логотип, фірмові кольори, типографіку, дизайн упаковки та рекламних матеріалів. Ж.-Н. Капферер наголошує, що візуальна ідентичність є матеріальним втіленням бренду, яке забезпечує його впізнаваність та емоційний зв’язок зі споживачами [22]. Послідовне використання елементів візуальної ідентичності сприяє формуванню довіри до бренду та зменшенню комунікаційних ризиків.

Вітчизняні дослідники також підкреслюють значущість брендингу та візуального стилю у підтримці іміджу торгової марки. Так, А. Федоренко зазначає, що цілісна система брендингу та чітке позиціонування забезпечують узгодженість маркетингових повідомлень і підвищують ефективність впливу на цільову аудиторію [79]. О. Шафалюк акцентує увагу на ролі візуальної ідентичності у формуванні позитивного емоційного сприйняття бренду та лояльності споживачів [81].

Таким чином, брендинг, позиціонування та візуальна ідентичність виступають ключовими інструментами підтримки іміджу торгової марки. Їх

узгоджене та системне застосування дозволяє забезпечити стабільність іміджу бренду, посилити його конкурентні позиції та сприяти формуванню довгострокових відносин зі споживачами в умовах динамічного ринкового середовища.

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки digital-маркетинг посідає провідне місце в системі управління іміджем торгової марки. Розвиток інформаційних технологій, поширення соціальних мереж та зміна моделей споживчої поведінки зумовили необхідність активного використання цифрових каналів комунікації для формування, підтримки та коригування іміджу бренду. Digital-маркетинг забезпечує інтерактивну взаємодію зі споживачами та дозволяє підприємствам оперативно реагувати на зміни ринкового середовища [69].

За визначенням Ф. Котлера, digital-маркетинг є складовою сучасної маркетингової концепції, що поєднує традиційні принципи маркетингу з можливостями цифрових технологій для створення споживчої цінності та побудови довгострокових відносин із клієнтами [31]. У цьому контексті цифрові комунікації виступають ефективним інструментом формування іміджу торгової марки, оскільки дозволяють персоналізувати повідомлення та підвищувати залученість цільової аудиторії.

Соціальні мережі є одним із найважливіших інструментів digital-маркетингу в управлінні іміджем бренду. О Савич зазначає, що контент, створений і поширений у соціальних мережах, значною мірою впливає на формування бренд-асоціацій та сприйняття торгової марки у свідомості споживачів [39]. Завдяки інтерактивному характеру соціальних платформ підприємства отримують можливість налагоджувати двосторонню комунікацію, формувати емоційний зв’язок із аудиторією та зміцнювати довіру до бренду.

Д. Розітер підкреслює, що активна присутність бренду в цифровому середовищі сприяє зростанню його впізнаваності та посиленню бренд-капіталу за умови системного та послідовного управління контентом і комунікаціями [38]. Разом із тим науковець застерігає, що негативні відгуки або неузгоджені

комунікації в соціальних мережах можуть мати суттєвий вплив на імідж торгової марки, що вимагає постійного моніторингу онлайн-репутації.

Важливою складовою digital-маркетингу є контент-маркетинг, який дозволяє формувати експертний образ бренду та підвищувати його цінність у сприйнятті споживачів. Д. Шультц наголошує, що бренд у цифровому просторі має не лише інформувати, а й створювати смисли та цінності, які відповідають очікуванням цільової аудиторії [42]. Саме якісний і релевантний контент сприяє підтримці стабільного позитивного іміджу торгової марки.

Вітчизняні науковці також відзначають зростання ролі digital-маркетингу в управлінні іміджем бренду. Н. Писаренко, Є. Даниленко, О. Базарна вказує, що цифрові комунікації забезпечують більш високий рівень взаємодії зі споживачами порівняно з традиційними інструментами маркетингу та дозволяють оперативно оцінювати ефективність іміджевих заходів [69]. Я. Ларіна підкреслює, що використання соціальних мереж як каналу маркетингових комунікацій сприяє формуванню довіри до бренду та підвищенню споживчої лояльності [61].

Отже, digital-маркетинг і соціальні мережі є ефективними інструментами управління іміджем торгової марки, які забезпечують інтерактивність, персоналізацію та оперативність маркетингових комунікацій. Їх системне застосування сприяє формуванню позитивного сприйняття бренду, зміцненню довіри та лояльності споживачів, а також підвищенню конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової економіки.

## 1.2 Методи маркетингової оцінки іміджу торгової марки

Якісні методи дослідження іміджу торгової марки є важливим елементом маркетингових досліджень, оскільки вони спрямовані на глибоке розкриття характеру сприйняття бренду, системи асоціацій, емоційних реакцій та мотивацій споживачів. Дані методи дозволяють дослідити не лише раціональні, а й психологічні та соціальні аспекти іміджу торгової марки, які часто

залишаються поза межами кількісних вимірювань [7-9].

За Ф. Котлером, якісні маркетингові дослідження забезпечують глибше розуміння споживчих установок і поведінкових мотивів, що є необхідним для формування або коригування позиціонування бренду [30]. Подібної позиції дотримується В. Мангольд, який підкреслює, що якісні методи доцільно застосовувати для ідентифікації ключових характеристик іміджу бренду на початкових етапах дослідження або за умов нестабільного ринкового середовища [32].

Одним із найбільш поширених якісних методів є фокус-групове дослідження, яке передбачає групове обговорення сприйняття торгової марки представниками цільової аудиторії. За Б. Шміттом, фокус-групи дозволяють виявити соціальний контекст споживчої поведінки, колективні уявлення про бренд та вплив соціального оточення на формування іміджу [42]. У межах фокус-груп аналізуються образи бренду, символічні характеристики, а також реакція споживачів на маркетингові комунікації.

Глибинні інтерв'ю є ще одним важливим якісним методом, що дає змогу детально дослідити індивідуальний досвід взаємодії споживачів з торговою маркою. К. Келлер зазначає, що цей метод є ефективним для виявлення особистісних асоціацій та емоційної складової іміджу бренду, яка безпосередньо впливає на споживчу лояльність [29]. Глибинні інтерв'ю особливо доцільні для дослідження причин зміни ставлення до бренду або зниження рівня довіри до нього.

Важливе місце серед якісних методів посідають проєктивні техніки, які застосовуються для дослідження підсвідомих асоціацій і образів бренду. К. Айлаванді підкреслюють, що проєктивні методи (асоціативні тести, персоніфікація бренду, метафоричні порівняння) дозволяють виявити приховані уявлення споживачів, які складно зафіксувати за допомогою стандартних опитувальників [3].

До якісних методів також належать експертні оцінки, які базуються на судженнях фахівців у сфері маркетингу, бренд-менеджменту або галузевих

експертів. На думку О Савич, експертні методи є доцільними для оцінки відповідності сформованого іміджу торгової марки стратегічним цілям підприємства та тенденціям розвитку ринку [73]. Вони дозволяють отримати професійну оцінку сильних і слабких сторін бренду з позиції ринкової конкурентоспроможності.

Отже, якісні методи дослідження іміджу торгової марки забезпечують глибоке та всебічне розуміння сприйняття бренду споживачами, дозволяють ідентифікувати ключові емоційні та символічні складові іміджу та слугують основою для подальшого кількісного аналізу. Їх використання є необхідною умовою ефективного маркетингового управління іміджем торгової марки та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Кількісні методи оцінки іміджу торгової марки спрямовані на формалізоване вимірювання характеристик сприйняття бренду споживачами та дозволяють отримати статистично обґрунтовані результати для прийняття маркетингових рішень. Їх застосування дає змогу кількісно оцінити силу, стабільність і конкурентні позиції іміджу торгової марки, а також відстежувати динаміку змін під впливом маркетингових заходів [11].

За Ф. Котлером, кількісні маркетингові дослідження є основою контролю ефективності маркетингової стратегії, оскільки вони забезпечують можливість вимірювання споживчих установок, рівня поінформованості та ставлення до бренду на основі репрезентативних вибірок [31]. Подібну позицію займає Р. Темполар, який зазначає, що кількісні методи дозволяють перевірити гіпотези, сформульовані на етапі якісних досліджень, і забезпечити об’єктивність оцінки іміджу торгової марки [45].

Найпоширенішим кількісним методом оцінки іміджу торгової марки є анкетне опитування споживачів. За допомогою стандартизованих анкет вимірюються рівень впізнаваності бренду, ставлення до нього, оцінка окремих атрибутів іміджу (якість, надійність, сучасність, екологічність тощо), а також наміри щодо повторної купівлі. М. Соломон підкреслює, що саме кількісні опитування дозволяють встановити закономірності між сприйняттям бренду та

поведінкою споживачів [33-44].

Важливу роль у кількісній оцінці іміджу відіграють показники впізнаваності торгової марки (brand awareness). М. Урдле вважає їх базовим рівнем формування бренд-капіталу, оскільки без достатнього рівня впізнаваності неможливе стійке формування позитивного іміджу [47]. До основних показників належать спонтанна, допоміжна та загальна впізнаваність бренду, які характеризують рівень його закріплення у свідомості споживачів.

До кількісних показників іміджу також належать індикатори ставлення до бренду (brand attitude) та сприйманої якості. М. Урдле, С. Грейзер зазначають, що систематичне вимірювання цих показників дає змогу оцінити силу іміджу торгової марки та рівень її диференціації від конкурентів [48]. Такі показники часто визначаються за шкалами Лайкерта та використовуються для побудови профілю іміджу бренду.

Окрему групу кількісних методів становлять індекси лояльності споживачів, зокрема Net Promoter Score (NPS), індекс повторних покупок та індекс прихильності до бренду. За Дж. Росістером, Л. Персі, NPS є універсальним показником сили бренду, оскільки відображає готовність споживачів рекомендувати торгову марку, що безпосередньо пов’язано з позитивним іміджем [38].

М. Соломон акцентує увагу на необхідності використання системи кількісних показників у комплексі, що дозволяє всебічно оцінити імідж бренду як економічну категорію та елемент маркетингової стратегії [44]. Вітчизняні науковці, зокрема Н. Писаренко, Я. Ларіна, О Савич, наголошують, що кількісні методи є ефективним інструментом аналізу конкурентних позицій торгової марки та обґрунтування управлінських рішень у сфері бренд-менеджменту [61, 65,73].

Отже, кількісні методи та показники оцінки іміджу торгової марки забезпечують об’єктивне вимірювання рівня сприйняття бренду, дозволяють здійснювати порівняльний аналіз, прогнозувати результати маркетингових заходів і є важливим інструментом ефективного управління іміджем торгової

марки в умовах конкурентного ринкового середовища.

У сучасних умовах розвитку маркетингової науки все більшої актуальності набуває використання комплексних та інтегральних підходів до оцінки іміджу торгової марки, які передбачають поєднання якісних і кількісних методів дослідження. Застосування таких підходів дозволяє сформувати цілісне уявлення про імідж бренду, враховуючи як суб'єктивні аспекти сприйняття споживачами, так і об'єктивні вимірювані показники [83].

Ф. Котлер наголошує, що інтеграція різних методів маркетингової оцінки є необхідною умовою для отримання достовірних результатів, оскільки імідж торгової марки є багатовимірною категорією, яку неможливо адекватно оцінити за допомогою лише одного методу [30]. Аналогічної позиції дотримується В. Мангольд, який підкреслює доцільність використання комплексних дослідницьких моделей для вимірювання складних маркетингових явищ, зокрема бренд-іміджу [33].

Одним із найбільш поширених інтегральних підходів до оцінки іміджу торгової марки є моделі бренд-капіталу. Так, К. Келлер пропонує модель Customer-Based Brand Equity (CBBE), згідно з якою імідж бренду оцінюється через систему взаємопов'язаних елементів, зокрема впізнаваність, бренд-асоціації, сприйману якість та лояльність споживачів [26]. Д. Аакер також розробив модель бренд-капіталу, в якій імідж торгової марки розглядається як ключовий чинник формування ринкової вартості бренду та його конкурентоспроможності [1].

Ж.-Н. Капферер у своїх працях наголошує на необхідності оцінювання іміджу торгової марки в контексті її ідентичності та стратегічного позиціонування. Запропонована ним модель "призми ідентичності бренду" дозволяє комплексно оцінити відповідність між бажаним та реальним іміджем бренду, а також виявити комунікаційні розриви [23]. Застосування даної моделі є доцільним для стратегічного аналізу ефективності маркетингових комунікацій.

Окрему групу комплексних методів становлять інтегральні індекси, які формуються шляхом агрегування окремих показників іміджу торгової марки

(впізнаваність, ставлення до бренду, рівень довіри, лояльність, наміри щодо купівлі тощо) в єдиний узагальнюючий показник. Вітчизняні науковці, зокрема Л. В. Балабанова, Є. В. Крикавський та Н. І. Чухрай, зазначають, що інтегральні індекси дозволяють оцінити загальний стан іміджу бренду, здійснювати міжбрендові порівняння та обґрунтовувати управлінські рішення у сфері маркетингу [66].

Комплексні підходи до оцінки іміджу торгової марки також передбачають поєднання даних маркетингових досліджень з показниками цифрової аналітики, зокрема аналізом онлайн-репутації, активності у соціальних мережах, частоти згадувань бренду та тональності відгуків. За Д. Соломоном, інтеграція традиційних і digital-індикаторів дозволяє більш точно оцінити сучасний імідж бренду в умовах цифрового середовища [44].

Таким чином, комплексні та інтегральні підходи до маркетингової оцінки іміджу торгової марки забезпечують системне та всебічне дослідження сприйняття бренду, дозволяють поєднати різнорідні показники в єдину аналітичну модель та є ефективним інструментом стратегічного управління іміджем бренду. Їх використання сприяє підвищенню обґрунтованості маркетингових рішень і зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку.

*Висновки до розділу 1*

У першому розділі магістерської роботи розкрито теоретичні засади управління іміджем торгової марки в системі маркетингу підприємства. Визначено економічну сутність іміджу торгової марки як нематеріального активу, що формується в процесі маркетингової діяльності та впливає на сприйняття бренду споживачами, їх поведінку, рівень лояльності та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Досліджено роль іміджу торгової марки як ключового елемента маркетингової стратегії підприємства та обґрунтовано значення маркетингових інструментів його формування і підтримки, зокрема маркетингових комунікацій, брендингу, позиціонування, візуальної ідентичності та digital-маркетингу.

Встановлено, що узгоджене й системне застосування цих інструментів забезпечує цілісність іміджу бренду та підвищує ефективність маркетингових впливів на цільову аудиторію.

У розділі також узагальнено методи маркетингової оцінки іміджу торгової марки, зокрема якісні, кількісні та комплексні підходи, що дозволяють всебічно дослідити сприйняття бренду та обґрунтувати управлінські рішення. Визначено доцільність застосування інтегральних методів оцінки іміджу як аналітичної основи для подальшого практичного дослідження та розробки напрямів вдосконалення управління іміджем торгової марки підприємства.

# РОЗДІЛ 2
# МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТОВ «РОСИНКА»

## 2.1 Маркетингова характеристика діяльності ТОВ «Росинка» та його торгової марки

Витоки діяльності підприємства, відомого під торговою маркою «Росинка», пов'язані зі створенням у Києві у 1960 році Київського заводу безалкогольних напоїв, який став одним із провідних виробників безалкогольної продукції в Українській РСР. Уже на початковому етапі функціонування підприємство характеризувалося значними виробничими потужностями, упровадженням автоматизованих ліній розливу та освоєнням виробництва газованих напоїв і мінеральної води, що дозволило сформувати основу для подальшого розвитку та впізнаваності бренду [76]. У подальшому підприємство отримало назву «Росинка», під якою продукція здобула широке розповсюдження на внутрішньому ринку та зберегла присутність у споживчій свідомості в наступні десятиліття [76].

На різних етапах розвитку підприємство зазнавало трансформацій, зокрема пов'язаних із переходом до ринкової економіки, змінами у структурі управління та власності, а також фінансовими труднощами. У відкритих інформаційних джерелах відображено складні періоди діяльності підприємства, включаючи судові рішення та процедури, що стосувалися активів заводу, які вплинули на масштаби виробництва та ринкову активність торгової марки «Росинка» [76]. Водночас сама торгова марка зберегла цінність як відомий бренд із тривалою історією на українському ринку безалкогольних напоїв, представлено табл. 2.1.

За організаційно-правовою формою сучасний суб'єкт господарювання функціонує як товариство з обмеженою відповідальністю - ТОВ «Київський завод напоїв "Росинка"», що підтверджується даними державних реєстрів та фінансової звітності, зокрема ідентифікаційним кодом ЄДРПОУ 45112505 [76].

Інформація щодо структури власності, кінцевих бенефіціарних власників та змін у складі засновників розкривається у спеціалізованих реєстрах і судових матеріалах; у публічному інформаційному просторі зафіксовано факти трансформації власності та управління активами підприємства [76].

*Таблиця 2.1*

Ключові віхи розвитку ТОВ «Росинка»

| Рік / період | Подія | Характеристика етапу |
|---|---|---|
| 1960 р. | Створення підприємства | Заснування Київського заводу безалкогольних напоїв, формування виробничої бази |
| 1960–1970-ті рр. | Розширення виробництва | Запуск ліній із виробництва газованих напоїв, зростання обсягів випуску |
| 1980–1990-ті рр. | Формування бренду «Росинка» | Закріплення торгової марки на ринку, зростання впізнаваності серед споживачів |
| Поч. 2000-х рр. | Реорганізація | Перехід до ринкових умов, адаптація до конкуренції |
| 2010–2015 рр. | Трансформаційний період | Зміни у структурі власності та форматі діяльності |
| 2019–2020 рр. | Фінансові та організаційні зміни | Скорочення виробничої активності, перегляд стратегії |
| Сучасний період | Потенціал відновлення бренду | Збереження ринкової цінності торгової марки «Росинка» |

*Джерело: сформовано автором за відкритими джерелами та матеріалами підприємства.*

Для більш повного розуміння діяльності підприємства, що досліджується, доцільно проаналізувати загальні відомості про його організаційну структуру, правовий статус, основні напрями функціонування та виробничі ресурси. Узагальнена характеристика ТОВ «Київський завод напоїв Росинка» наведена в таблиці 2.2.

*Таблиця 2.2*

Загальна характеристика ТОВ «Київський завод напоїв Росинка»

| Ознака | Характеристика |
|---|---|
| Назва підприємства | ТОВ «Росинка» |
| Повна назва | ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «КИЇВСЬКИЙ ЗАВОД „РОСИНКА“» |
| Засновники / Уповноважені особи | Супруненко Вячеслав Іванович - власник<br>Ярмоленко Інна Олександрівна - директор |
| Юридична адреса | 03057, Україна, м. Київ, вул. Антона Цедіка, буд.4а |
| Дата заснування | 12.05.2023 |
| Код ЄДРПОУ | 45112505 |

*Продовження таблиці 2.2*

| | |
|---|---|
| Форма власності | Приватна |
| Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| Основний вид діяльності (КВЕД) | 11.07 – Виробництво безалкогольних напоїв; мінеральних та інших вод |
| Статутний капітал | 2 000 000 грн |
| Статус юридичної особи | В стані припинення (ліквідація) |
| Відомі бренди продукції | «Росинка», «Софія Київська» (історично) |
| Електронна адреса / сайт | https://www.rosinkawater.com.ua |

*Джерело: сформовано автором на підставі [76]*

Згідно з таблицею 2.2, підприємство ТОВ «Київський завод напоїв Росинка» є сучасним суб'єктом господарювання, офіційна дата реєстрації – 12 травня 2023 року, що свідчить про відновлення діяльності бренду «Росинка» в оновленому юридичному форматі. При цьому історична спадщина підприємства, відома з 1960-х років, залишається вагомим репутаційним активом.

Форма власності – приватна, що дозволяє гнучко управляти бізнесом, оперативно приймати стратегічні рішення та адаптуватися до динаміки ринку. Засновником і власником виступає Супруненко Вячеслав Іванович, директором – Ярмоленко Інна Олександрівна, що вказує на конкретну фізичну відповідальність за управління компанією. Цей фактор може забезпечувати більшу прозорість і контроль за діяльністю підприємства [76].

Юридична адреса підприємства - м. Київ, вул. Антона Цедіка, 4а, збігається з історичним місцезнаходженням попереднього підприємства, що зберігає частину виробничої бази та логістичної інфраструктури. Основний вид діяльності за КВЕД - 11.07 (виробництво безалкогольних напоїв; мінеральних та інших вод) - підтверджує профіль підприємства у харчовій промисловості з фокусом на безалкогольному сегменті.

Заявлений статутний капітал у розмірі 2 млн грн свідчить про початковий етап інвестування в оновлений бізнес-процес. Бренд «Росинка» та історично пов'язаний з ним бренд «Софія Київська» залишаються впізнаваними на ринку, що може бути підґрунтям для репозиціонування чи запуску нових продуктових ліній під цими назвами.

Наявність електронного ресурсу (https://www.rosinkawater.com.ua) свідчить про намагання підтримувати онлайн-присутність бренду, що є особливо важливим у контексті розвитку digital-маркетингу та дистанційного каналу комунікації з клієнтами [76].

Таким чином, ТОВ «Росинка» поєднує в собі історично сильний імідж з новими управлінськими підходами, однак перебуває на етапі, який вимагає стратегічного переосмислення маркетингової політики, позиціонування та зміцнення ринкової присутності з урахуванням сучасних тенденцій та викликів.

Масштаби діяльності ТОВ «Росинка» доцільно оцінювати з урахуванням як історичних виробничих показників, так і останніх доступних фінансових даних. Згідно з навчально-аналітичними джерелами, у попередні періоди підприємство забезпечувало випуск десятків мільйонів літрів безалкогольних напоїв на рік, що свідчить про його вагому роль у галузі та значну ринкову присутність [76].

Водночас відкриті фінансові дані за 2023–2025 роки відображають зміну обсягів активів і доходів від реалізації, що дозволяє охарактеризувати сучасний етап діяльності підприємства як трансформаційний [4].

Основні показники ТОВ «Росинка» за даними фінансової звітності, представлено у табл. 2.3.

*Таблиця 2.3*

Основні показники ТОВ «Росинка» за даними фінансової звітності

| Показник | 2023 | 2024 | 3 кв. 2025 | Відхилення (2024 до 2023) | Відхилення (2025 до 2024) |
|---|---|---|---|---|---|
| Дохід | 0 | 486 500 | 2 017 700 | 486 500 | 1 531 200 |
| Чистий прибуток | -7 893 100 | -11 409 100 | -17 996 300 | -3 516 000 | -6 587 200 |
| Активи | 179 667 000 | 179 795 100 | 191 989 900 | 128 100 | 12 194 800 |
| Зобов'язання | 187 560 100 | 198 097 300 | 16 953 900 ₴ | 10 537 200 | -181 143 400 |
| Кількість працівників | 2 | 3 | 15 | 1 | 12 |

*Джерело: сформовано автором на основі [76].*

Проведений аналіз фінансово-економічних показників ТОВ демонструє динамічні зміни в основних напрямах діяльності підприємства. У 2023 році компанія не отримувала доходу, що свідчить про початковий етап функціонування та період організаційного запуску. У 2024 році дохід становив 486,5 тис. грн, а вже за три квартали 2025 року він зріс до 2 017,7 тис. грн. Така позитивна динаміка (+1 531,2 тис. грн порівняно з 2024 роком) свідчить про поступове зростання обсягів реалізації продукції або послуг.

Водночас привертає увагу зростання чистого збитку підприємства: з –7 893,1 тис. грн у 2023 році до –11 409,1 тис. грн у 2024 році, а у 2025 році (за три квартали) він сягнув –17 996,3 тис. грн. Така динаміка може свідчити про збільшення витрат, пов’язаних із масштабуванням бізнесу, маркетингом, розвитком IT-інфраструктури, оплатою праці або залученням зовнішніх фахівців. Ці збитки на тлі зростання доходів можуть бути інвестиційними й короткостроковими за своєю природою.

Активи компанії поступово зростали: з 179 667,0 тис. грн у 2023 році до 179 795,1 тис. грн у 2024 році, а у 2025 році - до 191 989,9 тис. грн. Це свідчить про збільшення інвестицій у матеріальні чи нематеріальні ресурси, зокрема в основні засоби, обладнання або інтелектуальну власність. Особливо важливою є зміна структури зобов’язань: якщо у 2023 та 2024 роках зобов’язання значно перевищували активи (187 560,1 тис. грн і 198 097,3 тис. грн відповідно), то у 2025 році вони різко знизились до 16 953,9 тис. грн. Це може вказувати на суттєве погашення боргових зобов’язань, оптимізацію кредитної політики або залучення довгострокового капіталу без зобов’язань.

Чисельність працівників зросла з 2 осіб у 2023 році до 3 осіб у 2024 році, а у 2025 році - до 15 осіб. Це свідчить про розширення масштабів діяльності підприємства, формування внутрішніх структур і розгортання операційної або сервісної діяльності. Такий ріст кадрів вимагає формалізації внутрішніх процесів, впровадження HR-стратегії, системи мотивації та професійного розвитку персоналу.

У цілому, можна зробити висновок про активну фазу росту підприємства, що супроводжується високими витратами на запуск і масштабування. Попри збитковість, динаміка доходів і зміна структури зобов'язань вказують на потенціал стабілізації фінансових результатів за умови ефективного контролю витрат і досягнення операційної рентабельності в середньостроковій перспективі.

ТОВ «Росинка» функціонує на ринку безалкогольних напоїв України, який характеризується високим рівнем конкуренції, присутністю міжнародних корпорацій і потужних національних виробників. У галузевих аналітичних звітах серед ключових гравців ринку виділяються такі компанії, як Coca-Cola Beverages Ukraine, ПрАТ «Оболонь», а також інші виробники газованих і негазованих напоїв, представлено табл. 2.4.; при цьому завод «Росинка» згадується як підприємство, що мало помітну позицію в структурі галузі [76]. Окремі вітчизняні дослідження також включають торгову марку «Росинка» до переліку брендів, що формували конкурентне середовище в сегменті безалкогольних напоїв [55].

*Таблиця 2.4*

Основні конкуренти ТОВ «Росинка» на ринку безалкогольних напоїв України

| Компанія / бренд | Сегмент ринку | Рівень конкуренції |
|---|---|---|
| Coca-Cola Beverages Ukraine | Газовані безалкогольні напої | Високий |
| PepsiCo Ukraine | Газовані та негазовані напої | Високий |
| ПрАТ «Оболонь» | Безалкогольні напої, квас | Середній–високий |
| ПрАТ «Ерлан» | Мінеральні води та напої | Середній |
| Регіональні виробники | Локальні напої | Середній–низький |

*Джерело: сформовано автором на основі галузевих оглядів.*

Система розповсюдження продукції в галузі безалкогольних напоїв традиційно охоплює роздрібні торговельні мережі на національному та регіональному рівнях, оптових дистриб'юторів, сегмент HoReCa та локальні точки продажу, зокрема сезонні. У відкритих джерелах наводяться приклади регіональної реалізації продукції та необхідності дотримання дозвільних і санітарних вимог під час збуту напоїв, що є релевантним і для діяльності ТОВ

«Росинка» [9]. Географія продажів продукції підприємства історично охоплювала Київ і низку регіонів України, що свідчить про потенціал масштабування бренду. Канали розповсюдження продукції ТОВ «Росинка» , сформовано у табл. 2.5.

*Таблиця 2.5*

Канали розповсюдження продукції ТОВ «Росинка»

| Канал збуту | Характеристика | Географія |
|---|---|---|
| Роздрібні торговельні мережі | Реалізація фасованої продукції | Регіональний / національний рівень |
| Оптові дистриб'ютори | Забезпечення доступу до дрібної роздрібної мережі | Регіональний |
| HoReCa | Постачання продукції для закладів харчування | Великі міста |
| Сезонні точки продажу | Продаж напоїв на розлив | Локальний |

*Джерело: сформовано автором.*

Важливим елементом функціонування підприємства є дотримання вимог до якості та безпеки харчової продукції. У наукових і навчальних джерелах зафіксовано впровадження на підприємстві системи аналізу небезпечних факторів і контролю у критичних точках (HACCP), що відповідає сучасним вимогам до виробників харчових продуктів і напоїв [55]. Крім того, у контексті управління якістю продукції згадується застосування принципів системи ISO 9001 та організація внутрішнього лабораторного контролю, які сприяють забезпеченню стабільної якості продукції та формуванню позитивного іміджу торгової марки [76].

Отже, ТОВ «Росинка» є підприємством із тривалою історією та значним брендовим потенціалом, що функціонує в умовах висококонкурентного ринку безалкогольних напоїв. Сукупність історичних, організаційних, ринкових і якісних характеристик створює підґрунтя для подальшого аналізу іміджу торгової марки «Росинка» та обґрунтування напрямів його вдосконалення у сучасних ринкових умовах. Стандарти якості та безпеки, застосовувані на підприємстві, представлено у табл. 2.6.

Асортиментна політика ТОВ «Росинка» формується відповідно до специфіки ринку безалкогольних напоїв та орієнтується на задоволення

масового попиту, що відповідає класичним підходам до управління товарним асортиментом у маркетингу [65].

*Таблиця 2.6*

Стандарти якості та безпеки, застосовувані на підприємстві

| Стандарт / система | Призначення | Значення для іміджу |
|---|---|---|
| HACCP | Контроль безпечності харчових продуктів | Формування довіри споживачів |
| ISO 9001 | Система менеджменту якості | Підтвердження стабільності виробництва |
| Лабораторний контроль | Перевірка відповідності продукції | Підвищення репутаційної надійності |

*Джерело: узагальнено автором.*

Традиційно асортимент підприємства включає безалкогольні газовані напої, мінеральну воду, а також сезонну продукцію, зокрема квас, що дозволяє підприємству охоплювати різні споживчі сегменти та підтримувати стабільну присутність на ринку. Орієнтація на впізнавані смаки та класичні рецептури сприяє збереженню спадкоємності бренду та підтримує сформований імідж торгової марки серед споживачів [76]. Асортиментна матриця продукції ТОВ «Росинка» представлена у табл. 2.7. і рис. 2.1.

*Таблиця 2.7*

Асортиментна матриця продукції ТОВ «Росинка»

| Товарна група | Основні види продукції | Цільовий сегмент | Роль у формуванні іміджу |
|---|---|---|---|
| Газовані безалкогольні напої | Класичні смаки | Масовий споживач | Підтримка історичної впізнаваності бренду |
| Мінеральна вода | Газована / негазована | Широкий ринок | Асоціації з натуральністю та якістю |
| Квас (сезонна продукція) | Розливний та фасований | Регіональні споживачі | Традиційність, національна ідентичність |
| Інші напої | Лімонади, напої спеціального призначення | Потенційні ніші | Можливість розширення іміджу бренду |

*Джерело: сформовано автором на основі аналізу асортиментної політики підприємства.*

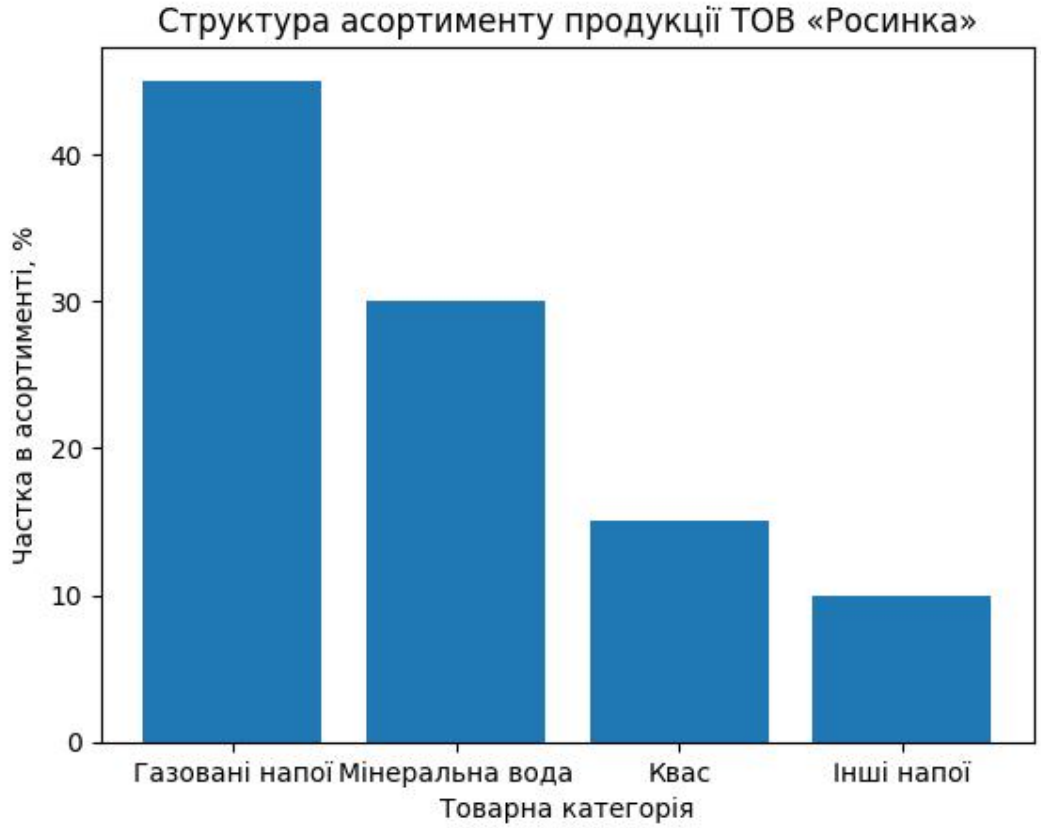



Рисунок 2.1. Структура асортименту продукції ТОВ «Росинка», %
*Джерело: узагальнено автором*

Найбільшу частку асортименту ТОВ «Росинка» становлять газовані безалкогольні напої (45 %), що відповідає історичній спеціалізації підприємства. Мінеральна вода (30 %) займає значну частку та формує потенціал для зміцнення іміджу бренду як виробника натуральної продукції. Частка квасу (15 %) та інших напоїв (10 %) є меншою, що свідчить про можливість розширення асортименту за рахунок інноваційних продуктів і функціональних напоїв.

Асортимент ТОВ «Росинка» включає кілька ключових товарних груп — газовані безалкогольні напої, мінеральну воду та сезонну продукцію (наприклад, квас або традиційні напої). За даними онлайн-продажів, товари бренду представлені різними смаками і форматами, зокрема напої Rosinka Orange Drink 2 л (~54,10 грн), Rosinka Lemonade 2 л (~42 грн) тощо, що підтверджує різноманітність асортименту [76]. Такий асортимент дозволяє задовольнити різні споживчі вподобання та утримувати ринкову присутність, проте потребує

модернізації з урахуванням сучасних тенденцій (напої з меншим вмістом цукру, функціональні напої).

Водночас, відповідно до сучасних маркетингових концепцій, асортиментна політика підприємств харчової промисловості потребує постійного оновлення з урахуванням змін споживчих уподобань, зокрема зростання попиту на продукти з пониженим вмістом цукру та підвищеною споживчою цінністю [68]. Розширення асортименту ТОВ «Росинка» в цьому напрямі може стати ефективним інструментом оновлення іміджу торгової марки та підвищення її привабливості для молодшої цільової аудиторії [82].

Цінова політика ТОВ «Росинка» загалом відповідає стратегії масового маркетингу та орієнтується на середній і нижчий за середній цінові сегменти ринку, що є характерним для підприємств, які функціонують у висококонкурентному середовищі [55]. Формування цін здійснюється з урахуванням собівартості продукції, платоспроможності споживачів та рівня цін основних конкурентів, що відповідає конкурентно-орієнтованому підходу до ціноутворення [35]. Така цінова стратегія сприяє забезпеченню доступності продукції та підтримці стабільного попиту, порівняння цін ТОВ «Росинка» представлено табл. 2.8.

*Таблиця 2.8*

Порівняння цін ТОВ «Росинка» з основними конкурентами (умовні середні значення)

| Бренд | Категорія продукту | Середня ціна, грн/л | Ціновий сегмент |
|---|---|---|---|
| ТОВ «Росинка» | Газований напій | Низька–середня | Масовий |
| Coca-Cola | Газований напій | Висока | Преміум/масовий |
| Pepsi | Газований напій | Середня–висока | Масовий |
| ПрАТ «Оболонь» | Безалкогольні напої | Середня | Масовий |
| Регіональні виробники | Газовані напої | Низька | Економ |

*Примітка: дані наведені для порівняльного аналізу та не є офіційним прейскурантом.*
*Джерело: сформовано автором на основі відкритих ринкових даних.*

На основі реальних цін на напої «Росинка» у роздрібних мережах (наприклад, Rosinka Orange Drink 2 л ~54,10 грн та Rosinka Lemonade 2 л ~42 грн**)** видно, що продукція компанії належить до економ-сегмента і є доступнішою

порівняно з великими міжнародними брендами (типу Coca-Cola чи Pepsi). Це дозволяє бренду підтримувати конкурентоспроможність серед споживачів із помірними доходами та зберігати певну частку ринку у сегменті недорогих напоїв [55]. Проте для посилення іміджу бренду важливо розглянути диференціацію цінових пропозицій, зокрема через якісні/преміальні SKU. Індекс порівняльних цін безалкогольних напоїв, представлено рис.2.2.

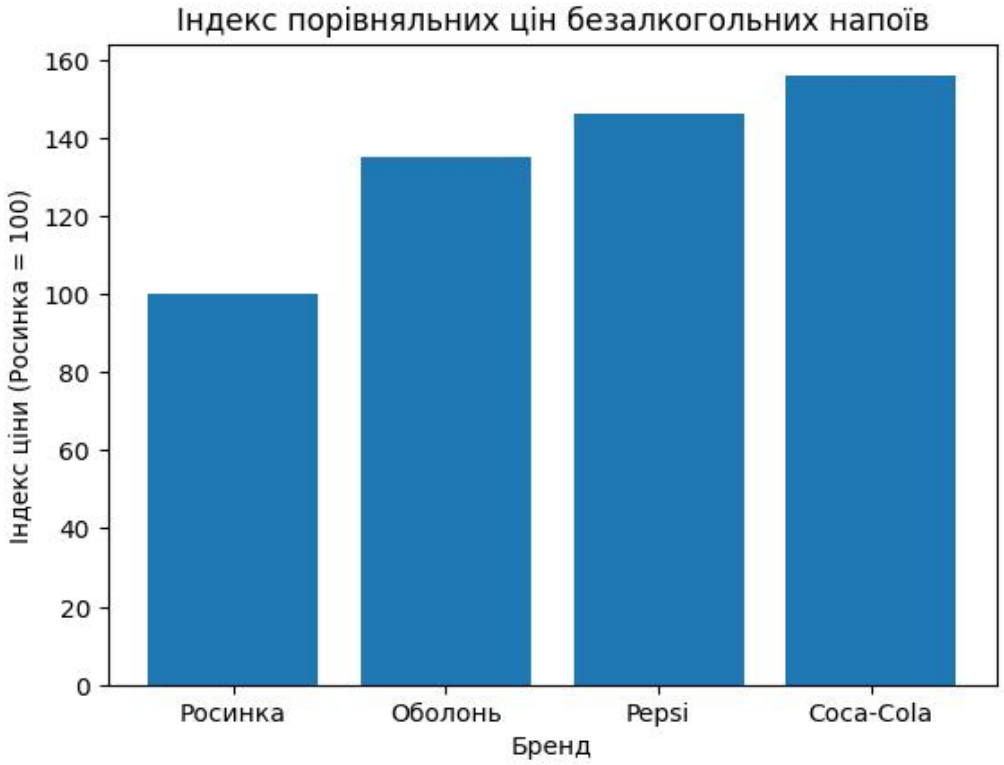



Рисунок 2.2. Індекс порівняльних цін безалкогольних напоїв
*Джерело: сформовано автором на основі відкритих ринкових даних*

Графік свідчить, що ціни продукції ТОВ «Росинка» прийняті за базові (індекс = 100), тоді як продукція основних конкурентів має вищий рівень цін: «Оболонь» - 135, «Pepsi» - 146, «Coca-Cola» - 156. Це підтверджує позиціонування ТОВ «Росинка» в економ- та масовому цінових сегментах, що забезпечує високу цінову доступність продукції, але водночас обмежує можливості формування преміального іміджу бренду.

З точки зору теорії маркетингу, ефективною є також диференціація цін залежно від формату упаковки, складу продукції або каналу збуту, що дозволяє

підвищувати сприйману цінність товару без суттєвого збільшення витрат [76]. Реалізація такого підходу в межах цінової політики ТОВ «Росинка» може позитивно вплинути на позиціонування окремих товарних груп та зміцнити конкурентні позиції підприємства.

Збутова політика ТОВ «Росинка» реалізується через поєднання декількох каналів розповсюдження, зокрема роздрібні торговельні мережі, оптових посередників і локальні торгові точки, що відповідає концепції багатоканального маркетингу [76]. Такий підхід дозволяє забезпечити фізичну доступність продукції для споживачів та ефективно охоплювати регіональні ринки. Для окремих видів продукції, зокрема сезонних напоїв, важливу роль відіграють прямі продажі, які сприяють оперативному реагуванню на коливання попиту [68]. Канали збуту ф струкутра каналів збуту продукції ТОВ Росинка, представлено табл. 2.8 і рис. 2.3.

*Таблиця 2.8*

**Канали збуту продукції ТОВ «Росинка»**

| Канал збуту | Характеристика каналу | Цільова аудиторія | Вплив на імідж |
|---|---|---|---|
| Роздрібні торговельні мережі | Національні та регіональні мережі | Масовий споживач | Підвищення впізнаваності |
| Оптові дистриб'ютори | Постачання у дрібну роздрібну торгівлю | Малий бізнес | Забезпечення ринкової присутності |
| HoReCa | Ресторани, кафе, заклади швидкого харчування | Міські споживачі | Формування сучасного іміджу |
| Сезонні точки продажу | Реалізація на розлив | Локальні ринки | Підкреслення традиційності |

*Джерело: узагальнено автором.*

У структурі збуту продукції ТОВ «Росинка» домінують роздрібні торговельні мережі (45 %) та оптові посередники (30 %), що забезпечує широку фізичну доступність продукції для споживачів. Водночас порівняно невисока частка сегмента HoReCa (15 %) та сезонних точок продажу (10 %) вказує на резерви підвищення іміджевої складової бренду через розвиток присутності в сучасних і більш престижних каналах збуту.




Рисунок 2.3. Структура каналів збуту продукції ТОВ «Росинка», %
*Джерело: сформовано автором*

Багатоканальна система збуту, до якої входять роздрібні мережі, оптові дистриб'ютори, сегмент HoReCa та сезонні точки продажу, створює широку фізичну доступність продукції для споживачів. Такий підхід забезпечує присутність товарів у традиційних каналах розповсюдження та дозволяє проникати на локальні ринки, особливо у період сезонного підвищення попиту. Однак для зміцнення ринкових позицій і іміджу бренду необхідно посилити співпрацю з ключовими рітейлерами та оптимізувати роботу з HoReCa, що може сприяти збільшенню долі ринку в більш престижних каналах.

У цілому асортиментна, цінова та збутова політика ТОВ «Росинка» відповідають стратегії орієнтації на масового споживача та забезпечують стабільну присутність підприємства на ринку безалкогольних напоїв. Разом із тим посилення конкурентного тиску та зміни споживчих пріоритетів зумовлюють необхідність удосконалення елементів маркетингового комплексу з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення іміджу його торгової марки [66].

Торгова марка ТОВ «Росинка» є відомим вітчизняним брендом безалкогольних напоїв, що має тривалу історію присутності на українському ринку та сформований рівень впізнаваності серед споживачів. Бренд асоціюється

з доступною за ціною продукцією, традиційними смаками та локальним походженням, що зумовлює його стійке сприйняття в сегменті масового споживання. Такі асоціації формують базову довіру до продукції, проте водночас обмежують іміджеву гнучкість бренду в умовах зміни споживчих пріоритетів.

З метою визначення ринкової позиції торгової марки «Росинка» було побудовано карту позиціонування брендів безалкогольних напоїв за двома ключовими параметрами — рівнем ціни та рівнем іміджу (рис. 2.4). Як видно з рис. 2.4, торгова марка ТОВ «Росинка» займає позицію у квадранті низького рівня ціни та помірного, переважно традиційного іміджу. Це свідчить про орієнтацію бренду на споживачів, для яких вирішальним фактором вибору є цінова доступність та звичність продукту.

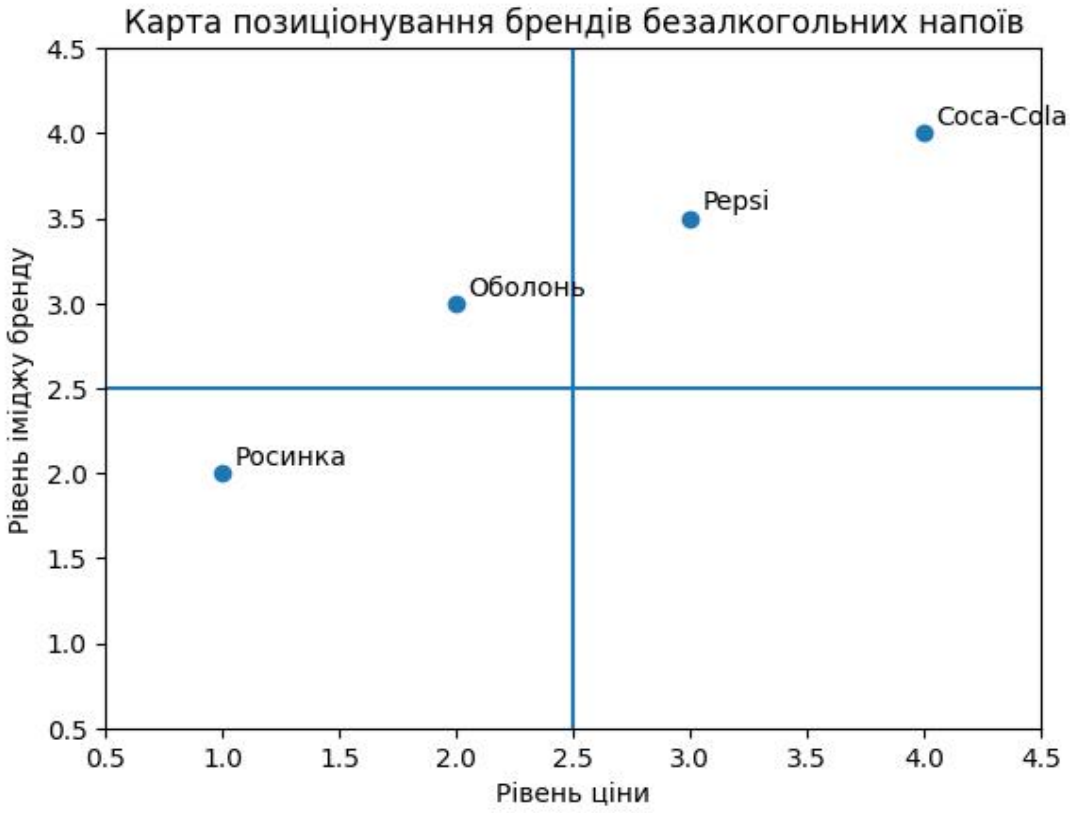



Рисунок 2.4. Карта позиціонування брендів безалкогольних напоїв за рівнем ціни та іміджу

*Вісь X – рівень ціни (від низької до високої); Вісь Y – рівень іміджу бренду (від традиційного до преміального)*

*Джерело: сформовано автором на основі ринкового аналізу та відкритих даних.*

Водночас, на карті позиціонування чітко простежується диференціація між

ТОВ «Росинка» та основними конкурентами. Так, бренд «Оболонь» розміщується у зоні середнього рівня ціни та іміджу, поєднуючи традиційність із сучасними маркетинговими підходами. Міжнародні бренди «Pepsi» та «Coca-Cola» розташовані у квадранті високого рівня ціни та сильного іміджу, що відображає їхню орієнтацію на преміальні цінності, активні комунікації та високий рівень бренд-капіталу. Порівняно з ними, іміджева позиція бренду «Росинка» є слабшою, хоча цінова привабливість залишається його конкурентною перевагою.

Таким чином, аналіз карти позиціонування (рис. 2.4) дозволяє зробити висновок, що торгова марка ТОВ «Росинка» має чітко окреслену, проте обмежену ринкову позицію, зосереджену переважно на ціновій конкуренції. Для підвищення конкурентоспроможності підприємства доцільним є поступове зміщення позиціонування бренду у напрямі посилення іміджевої складової без суттєвого підвищення рівня цін. Це може бути досягнуто шляхом оновлення візуальної ідентичності, активізації цифрових маркетингових комунікацій та формування додаткових асоціацій бренду з якістю, національною автентичністю та сучасністю.

Отже, результати аналізу підтверджують, що торгова марка «Росинка» володіє значним потенціалом для іміджевого оновлення, а побудована карта позиціонування створює аналітичну основу для подальшого дослідження інструментів управління іміджем торгової марки та розробки практичних рекомендацій у наступних розділах магістерської роботи.

## 2.2 Аналіз сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка» споживачами

Для аналізу сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка» споживачами було використано метод анкетного опитування, що є одним із найбільш поширених інструментів маркетингових досліджень іміджу брендів. Опитування проводилося серед потенційних і фактичних споживачів безалкогольних напоїв.

Загальний обсяг вибірки становив 100 респондентів, що дозволяє отримати репрезентативні узагальнені результати для подальшого аналізу.

Першим етапом дослідження стала оцінка рівня впізнаваності торгової марки ТОВ «Росинка». Респондентам пропонувалося визначити, наскільки добре їм відомий бренд «Росинка». Результати дослідження наведено в таблиці 2.9.

*Таблиця 2.9*

Рівень впізнаваності торгової марки ТОВ «Росинка»

| Рівень впізнаваності | Частка респондентів, % |
|---|---|
| Висока впізнаваність | 48 |
| Середня впізнаваність | 32 |
| Низька впізнаваність | 20 |

*Джерело: результати авторського маркетингового дослідження.*

Наочне відображення результатів дослідження рівня впізнаваності представлено на рисунку 2.5.




Рисунок 2.5. Рівень впізнаваності торгової марки ТОВ «Росинка», %
*Джерело: сформовано автором за результатами опитування.*

Як видно з рисунка 2.5, майже половина опитаних респондентів (48 %) характеризують рівень впізнаваності торгової марки «Росинка» як високий. Водночас 32 % респондентів зазначили середній рівень впізнаваності, а 20 % — низький. Це свідчить про наявність сформованого ядра споживачів, однак вказує і на потребу посилення комунікаційної активності бренду для розширення аудиторії.

Другим етапом дослідження стало визначення асоціативного сприйняття торгової марки «Росинка». Респондентам було запропоновано обрати асоціації, які у них виникають при згадуванні даного бренду. Узагальнені результати подано в таблиці 2.10.

*Таблиця 2.10*

Асоціативне сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка»

| Асоціація | Частка респондентів, % |
|---|---|
| Доступна ціна | 42 |
| Традиційний бренд | 38 |
| Вітчизняний виробник | 35 |
| Висока якість | 27 |
| Сучасний бренд | 15 |

*Джерело: результати авторського маркетингового дослідження.*

Графічне представлення отриманих результатів подано на рисунку 2.6.

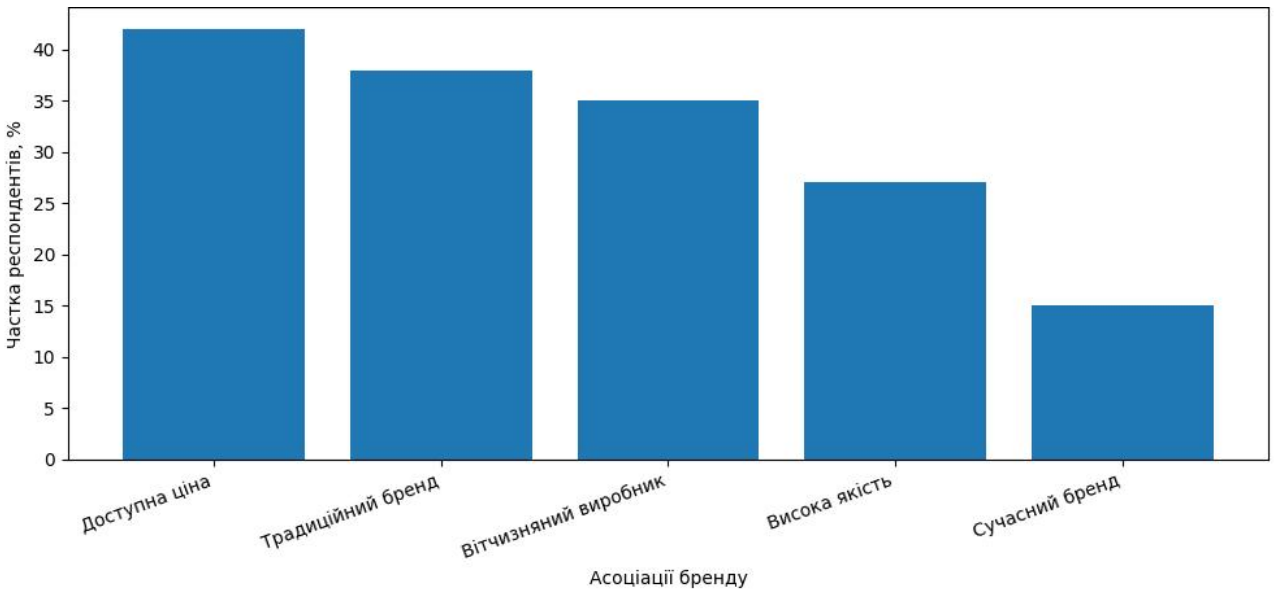



Рисунок 2.6. Асоціативне сприйняття торгової марки «Росинка», %
*Джерело: сформовано автором за результатами опитування*

Рисунок 2.6. ілюструє, що 48 % респондентів характеризують рівень впізнаваності торгової марки ТОВ «Росинка» як високий, 32 % — як середній, а 20 % — як низький, що свідчить про наявність стабільного ядра споживачів та потенціалу для розширення аудиторії.

Отримані результати свідчать, що найбільш поширеними асоціаціями з торговою маркою «Росинка» є доступна ціна (42 %), традиційність (38 %) та вітчизняне походження (35 %). Водночас лише 15 % респондентів сприймають бренд як сучасний, що вказує на недостатній рівень інноваційної та іміджевої складової у споживчому сприйнятті. Така структура асоціацій підтверджує цінове та традиційне позиціонування бренду, але водночас свідчить про потребу його оновлення відповідно до сучасних ринкових тенденцій.

Таким чином, результати дослідження свідчать, що торгова марка ТОВ «Росинка» має достатньо високий рівень впізнаваності серед споживачів та асоціюється переважно з доступністю і традиційністю. Разом із тим слабке сприйняття бренду як сучасного обмежує його іміджевий потенціал і знижує привабливість для молодшої цільової аудиторії. Виявлені особливості сприйняття створюють аналітичне підґрунтя для подальшої оцінки лояльності споживачів та розробки напрямів удосконалення іміджу торгової марки «Росинка».

Наступним етапом дослідження сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка» стало оцінювання рівня лояльності споживачів та узагальнена оцінка ключових іміджевих характеристик бренду. Лояльність розглядалася як схильність споживачів повторно купувати продукцію та рекомендувати її іншим, що є важливим показником ефективності бренду та стійкості його позицій на ринку.

Для оцінки рівня лояльності було використано підхід, близький до методології Net Promoter Score (NPS), відповідно до якої респонденти були умовно розподілені на три групи: промоутери**,** нейтрали **та** критики. Узагальнені результати дослідження наведено в таблиці 2.11.

*Таблиця 2.11*

Рівень лояльності споживачів до торгової марки ТОВ «Росинка»

| Категорія респондентів | Частка, % |
|---|---|
| Промоутери | 34 |
| Нейтрали | 41 |
| Критики | 25 |

*Джерело: результати авторського маркетингового дослідження.*

Графічну інтерпретацію розподілу респондентів за рівнем лояльності подано на рисунку 2.7.

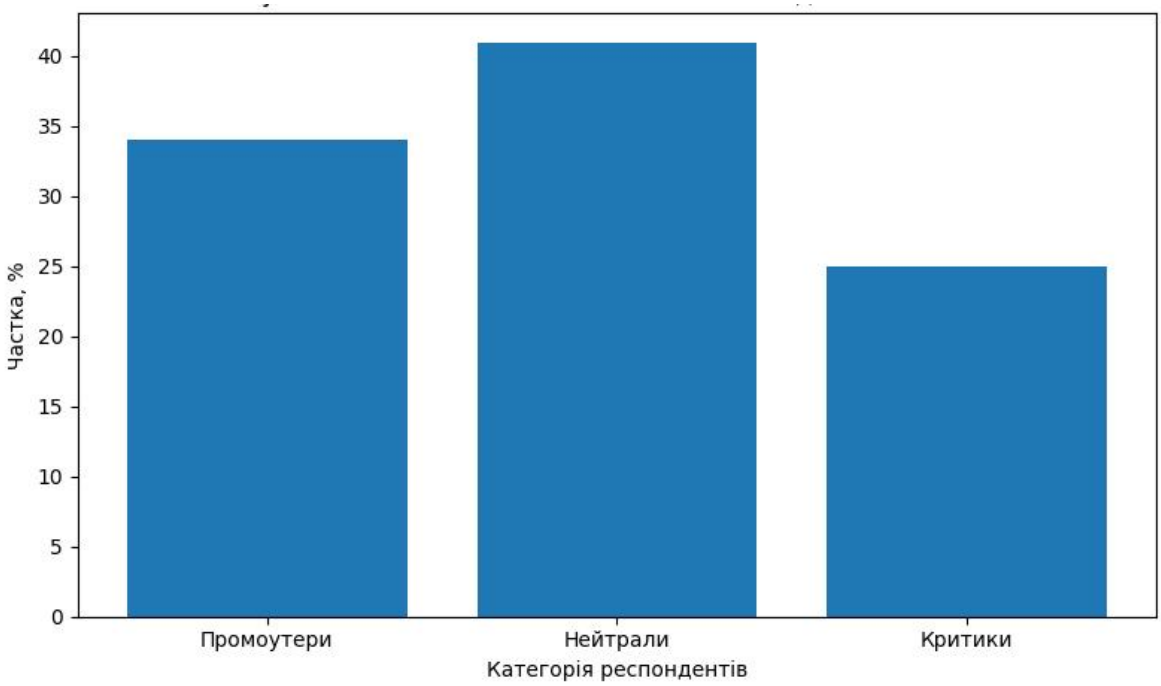



Рисунок 2.7. Розподіл респондентів за рівнем лояльності до ТМ «Росинка», %

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування.*

Як ілюструє рис. 2.7, найбільшу частку становлять нейтральні споживачі (41 %), що свідчить про відсутність стійкої прихильності до бренду у значної частини ринку. Частка промоутерів дорівнює 34 %, що вказує на наявність лояльного ядра споживачів. Водночас 25 % критиків сигналізують про наявність проблем у сприйнятті бренду, які можуть негативно впливати на його імідж та потенціал зростання.

Окрім оцінки лояльності, у межах опитування було здійснено оцінювання іміджевих характеристик торгової марки за п’ятибальною шкалою, де 1 означає найнижчу, а 5 - найвищу оцінку. Результати наведено в таблиці 2.12.

*Таблиця 2.12*

Оцінка іміджевих характеристик торгової марки ТОВ «Росинка»

| Іміджева характеристика | Середній бал |
|---|---|
| Якість продукції | 3,6 |
| Довіра до бренду | 3,4 |
| Цінова привабливість | 4,2 |
| Сучасність бренду | 2,8 |
| Загальний імідж | 3,5 |

*Джерело: результати авторського маркетингового дослідження.*

На рисунку 2.8 подано графічну інтерпретацію оцінки іміджевих характеристик.

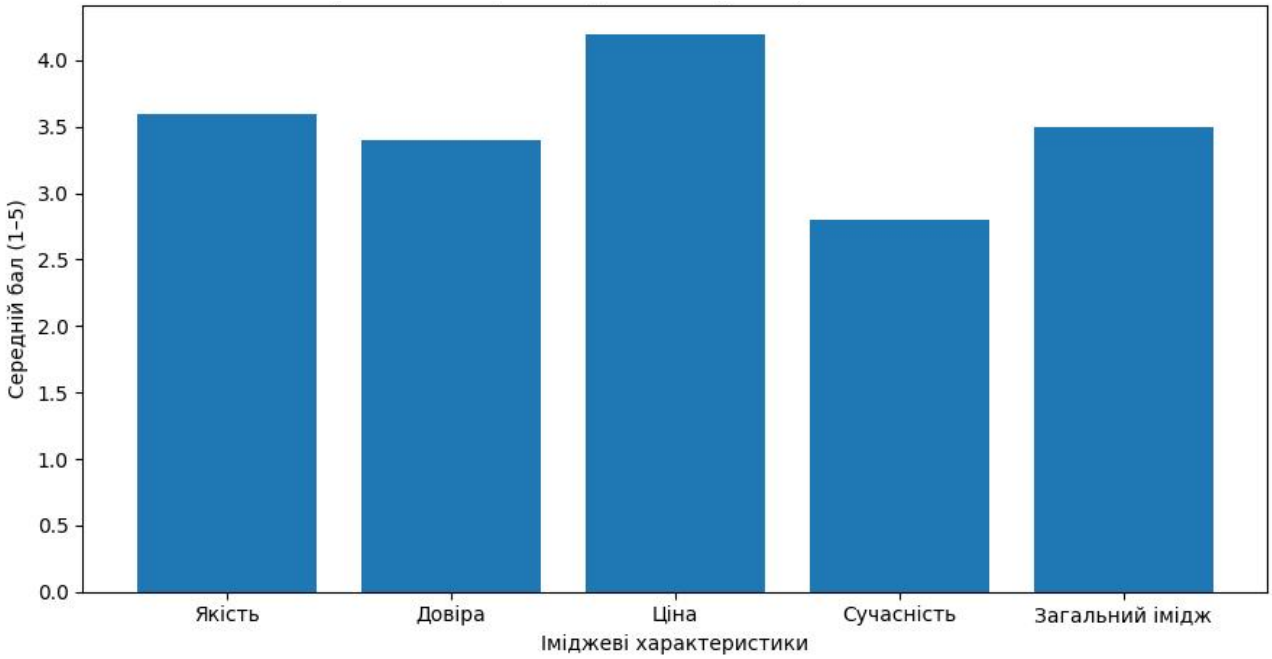



Рисунок 2.8. Оцінка іміджевих характеристик торгової марки «Росинка» (середній бал)

*Джерело: сформовано автором за результатами опитування.*

З аналізу рисунка 2.8 видно, що найвищу оцінку споживачі надали ціновій привабливості бренду (4,2 бала), що підтверджує його позиціонування у

масовому та економ-сегментах. Показники якості (3,6) та довіри (3,4) перебувають на середньому рівні, формуючи загалом помірно позитивний імідж. Водночас найнижчу оцінку отримала характеристика «сучасність бренду» (2,8 бала), що вказує на недостатній рівень інноваційності та актуальності бренду в очах споживачів.

Отже, результати дослідження лояльності та іміджевих характеристик торгової марки ТОВ «Росинка» свідчать про наявність лояльного ядра споживачів, однак домінування нейтральних оцінок та значна частка критиків вказують на необхідність удосконалення іміджу бренду. Основною конкурентною перевагою «Росинки» залишається цінова доступність, тоді як слабкою стороною — недостатнє сприйняття бренду як сучасного. Отримані результати формують аналітичну основу для розробки практичних рекомендацій з покращення іміджу торгової марки у розділі 3 магістерської роботи.

## 2.3. Комплексна маркетингова оцінка управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка»

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку безалкогольних напоїв управління іміджем торгової марки потребує системного застосування комплексу маркетингових інструментів, які формують цілісне сприйняття бренду споживачами. З метою узагальнення результатів аналізу діяльності ТОВ «Росинка» доцільним є проведення комплексної оцінки ефективності використання маркетингових інструментів управління іміджем торгової марки, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони бренду і визначити напрями його подальшого вдосконалення.

Аналіз асортиментної політики підприємства показав, що її вплив на імідж торгової марки «Росинка» є здебільшого позитивним, оскільки бренд асоціюється з традиційними безалкогольними напоями, знайомими смаками та широкою доступністю продукції. Водночас обмежений рівень інноваційності асортименту знижує привабливість бренду для молодших сегментів споживачів

і не сприяє формуванню образу сучасної торгової марки [76]. Таким чином, асортиментна політика підтримує базовий імідж бренду, однак не забезпечує його активного розвитку.

Цінова політика ТОВ «Росинка» є одним із найбільш ефективних інструментів формування іміджу, що підтверджується результатами опитування споживачів. Орієнтація на економ- та масовий сегменти ринку формує стійкі асоціації бренду з доступністю та вигідною ціною, що є конкурентною перевагою підприємства. Разом із тим домінування цінового чинника в управлінні іміджем обмежує можливості диференціації торгової марки за нематеріальними характеристиками [76].

Збутова політика підприємства загалом забезпечує фізичну доступність продукції та її присутність у традиційних каналах реалізації. Проте недостатня представленість бренду в сучасних каналах збуту, зокрема у сегменті HoReCa та цифрових каналах комунікації зі споживачами, знижує рівень контактів бренду з цільовою аудиторією та обмежує можливості формування позитивних іміджевих асоціацій.

Комунікаційна політика та брендинг ТОВ «Росинка» характеризуються низьким рівнем активності, що негативно впливає на сучасне сприйняття бренду. Результати аналізу сприйняття торгової марки свідчать про слабко виражені асоціації із сучасністю та інноваційністю, що є наслідком обмеженого використання інструментів маркетингових комунікацій, зокрема реклами, цифрового маркетингу та соціальних мереж.

Для узагальнення результатів аналізу та надання системної характеристики ефективності застосування маркетингових інструментів управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка» доцільно використати таблицю комплексної оцінки (табл. 2.13).

Отже, комплексна оцінка маркетингових інструментів управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка» свідчить про нерівномірність їх ефективності. Найбільш сильними сторонами бренду є цінова доступність та впізнаваність, тоді як слабкими — сучасність іміджу, рівень комунікаційної активності та

використання digital-інструментів. Виявлені дисбаланси обґрунтовують необхідність удосконалення системи управління іміджем торгової марки, що буде детально розглянуто у третьому розділі магістерської роботи.

*Таблиця 2.13*

Комплексна оцінка ефективності маркетингових інструментів управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка»

| Маркетинговий інструмент | Характер впливу на імідж | Оцінка ефективності | Коментар |
|---|---|---|---|
| Асортиментна політика | Формує традиційний образ бренду | Середня | Обмежена інноваційність асортименту |
| Цінова політика | Створює асоціації з доступністю | Висока | Ключова конкурентна перевага |
| Збутова політика | Забезпечує фізичну доступність | Середня | Недостатня присутність у HoReCa |
| Маркетингові комунікації | Формують впізнаваність і сприйняття | Низька | Обмежене використання реклами |
| Брендинг і позиціонування | Формують цінності бренду | Низька | Розмитість сучасного образу |
| Digital-маркетинг | Підтримує сучасний імідж | Дуже низька | Мінімальна онлайн-активність |

*Джерело: сформовано автором на основі результатів маркетингового аналізу та анкетного опитування.*

З метою узагальнення результатів аналізу сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка» та оцінки ефективності управління її іміджем доцільним є розрахунок інтегрального показника іміджу. Даний показник дозволяє кількісно оцінити загальний рівень сформованості іміджу бренду та використовується для порівняння з еталонними або конкурентними значеннями.

Основою для розрахунку інтегрального показника стали результати анкетного опитування споживачів, проведеного у підрозділах 2.2.1–2.2.2, відповідно до яких було визначено середні бальні оцінки ключових іміджевих характеристик торгової марки за п’ятибальною шкалою. Для інтегральної оцінки використано метод зваженої середньої, який широко застосовується у маркетингових дослідженнях брендів.

Інтегральний показник іміджу торгової марки визначається за формулою:

$$I_{(ім)} = \sum_{i=1}^{n} w_i \cdot b_i \qquad (1)$$

де Ім - інтегральний показник іміджу торгової марки;

wi - ваговий коефіцієнт і-ої іміджевої характеристики;

bi - середній бал і-ої іміджевої характеристики;n — кількість оцінюваних характеристик.

Сума всіх вагових коефіцієнтів дорівнює одиниці.

$$\sum_{i=1}^{n} w_i = 1 \qquad (2)$$

Для розрахунку інтегрального показника іміджу торгової марки ТОВ «Росинка» було відібрано п’ять ключових іміджевих характеристик. Вагові коефіцієнти визначено експертним шляхом з урахуванням значущості кожної характеристики для споживчого сприйняття бренду, представлено табл. 2.14.

*Таблиця 2.14*

Розрахунок інтегрального показника іміджу торгової марки ТОВ «Росинка»

| Іміджева характеристика | Середній бал | Ваговий коефіцієнт | Зважене значення |
|---|---|---|---|
| Якість продукції | 3,6 | 0,25 | 0,90 |
| Довіра до бренду | 3,4 | 0,20 | 0,68 |
| Цінова привабливість | 4,2 | 0,20 | 0,84 |
| Сучасність бренду | 2,8 | 0,15 | 0,42 |
| Загальний імідж | 3,5 | 0,20 | 0,70 |
| Разом | – | 1,00 | 3,54 |

*Джерело: розраховано автором на основі результатів анкетного опитування.*

Отримане значення інтегрального показника іміджу торгової марки ТОВ «Росинка»: $I_{(ім)} = 3,54$

Оскільки максимальне можливе значення показника за п’ятибальною шкалою становить 5, можна зробити висновок, що рівень іміджу торгової марки «Росинка» є середнім, з тенденцією до помірно позитивного.

Найбільший внесок у формування інтегрального показника забезпечує цінова привабливість, що підтверджує домінування цінового чинника в іміджі

бренду. Водночас найменший внесок належить показнику сучасності бренду, що суттєво стримує зростання загального рівня іміджу та знижує конкурентоспроможність торгової марки в очах молодшої цільової аудиторії.

Таким чином, розрахунок інтегрального показника іміджу підтверджує результати попереднього аналізу та свідчить про необхідність переорієнтації управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка» з переважно цінової конкуренції на формування більш збалансованого образу бренду, що поєднує доступність із сучасністю та емоційною привабливістю.

Отримані результати є аналітичним підґрунтям для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління іміджем торгової марки у третьому розділі магістерської роботи.

*Висновки до розділу 2*

У другому розділі магістерської роботи здійснено комплексний маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Росинка» та управління іміджем його торгової марки. Проаналізовано ринкове середовище функціонування підприємства, особливості асортиментної, цінової, збутової та комунікаційної політики, а також визначено позиціонування бренду у конкурентному середовищі. Отримані результати свідчать про орієнтацію торгової марки «Росинка» на масовий сегмент споживачів із акцентом на доступність продукції та традиційність образу бренду.

За результатами маркетингового дослідження сприйняття торгової марки споживачами встановлено, що бренд має достатньо високий рівень впізнаваності та сформоване ядро лояльних споживачів. Разом із тим домінування нейтральних оцінок лояльності та слабко виражені асоціації із сучасністю свідчать про обмежений іміджевий потенціал торгової марки. Основними позитивними характеристиками бренду є цінова привабливість та доступність, тоді як недостатній рівень інноваційності та комунікаційної активності негативно впливає на його сприйняття окремими споживчими сегментами.

Розрахунок інтегрального показника іміджу торгової марки ТОВ «Росинка» підтвердив, що загальний рівень її іміджу є середнім із тенденцією до

помірно позитивного. Найбільший внесок у формування іміджу забезпечує ціновий чинник, тоді як показник сучасності бренду має найнижчі значення. Виявлені дисбаланси в управлінні іміджем обґрунтовують доцільність розробки цілеспрямованих заходів з удосконалення маркетингової стратегії та іміджевої політики торгової марки, що стане предметом дослідження третього розділу магістерської роботи.

# РОЗДІЛ 3

# НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОРГОВОЇ МАРКИ ТОВ «РОСИНКА»

## 3.1 Розробка маркетингової стратегії покращення іміджу торгової марки ТОВ «Росинка»

У процесі розробки маркетингової стратегії покращення іміджу торгової марки одним із ключових етапів є визначення її стратегічного вектора розвитку. Цей вектор задає загальний напрямок змін у сприйнятті бренду споживачами, формує засади комунікаційної політики та впливає на всю систему брендингу підприємства. У випадку ТОВ «Росинка» актуальним завданням є оновлення іміджу бренду з урахуванням сучасних вимог ринку при збереженні його історично сформованих позитивних характеристик.

На основі результатів маркетингового дослідження та аналізу позиціонування торгової марки встановлено, що бренд «Росинка» сприймається споживачами як доступний, традиційний і вітчизняний. Ці характеристики є важливими активами, які доцільно зберегти в процесі оновлення іміджу. Водночас низький рівень асоціацій зі "сучасністю" обмежує конкурентоспроможність торгової марки, особливо в молодіжному сегменті.

Отже, цільовий образ бренду повинен ґрунтуватися на поєднанні елементів традиційності та сучасності**.** Це означає збереження впізнаваних рис (класичних смаків, національного стилю, локального виробництва) поряд із запровадженням нових цінностей - наприклад, акценту на здорових інгредієнтах, екологічності, оновленому дизайні упаковки та сучасному способі комунікації з аудиторією через digital-канали. Таким чином, формується бренд-образ, який об'єднує відчуття ностальгії зі свіжими уявленнями про стиль життя, активність і соціальну відповідальність.

Реалізація стратегії оновлення іміджу потребує чіткого визначення пріоритетних цільових аудиторій, які можуть стати ядром для розширення

лояльної бази споживачів. На основі аналізу ринку та результатів опитування пропонуються такі сегменти:

- *молодіжна аудиторія (18–30 років)* - найбільш динамічна група споживачів, схильна до експериментів, чутлива до іміджу брендів, активна в соціальних мережах. Ця категорія вимагає емоційно привабливого, сучасного бренду, який говорить з ними «однією мовою»;
- *міські споживачі* - жителі великих і середніх міст, які цінують зручність, швидкий доступ до продукції, дизайн і впізнаваність бренду. Вони схильні обирати локальні бренди за умови їх високої якості та релевантного позиціонування;
- *прихильники натуральних продуктів і здорового способу життя* - зростаючий сегмент споживачів, які надають перевагу продуктам із мінімальним вмістом цукру, натуральними інгредієнтами та прозорою інформацією про склад. Цей сегмент формує нові стандарти на ринку напоїв і є джерелом потенційного зростання.

Орієнтація на ці цільові сегменти дозволяє поєднати зусилля з оновлення іміджу бренду зі змінами в асортименті, упаковці, комунікаціях і каналами збуту.

Виходячи з аналізу поточного стану торгової марки «Росинка» та обраного цільового образу, запропоновано нову модель стратегічного позиціонування бренду**:**

*«Доступна якість з українським характером»*

Це позиціонування поєднує три важливі складові:

- *доступність* - збереження конкурентної цінової політики, орієнтація на масового споживача;
- *якість* - акцент на відповідність продукції сучасним стандартам (HACCP, ISO), стабільність смаку, довіра до українського виробника;
- *український характер* - підкреслення національного походження, культурної автентичності, використання локальних інгредієнтів, патріотичне забарвлення бренду.

Подібне позиціонування дозволяє ефективно комунікувати як із лояльною

частиною аудиторії, яка зберегла зв’язок із брендом ще з 90-х–2000-х років, так і з новими поколіннями споживачів, для яких важливі емоційна складова, соціальні цінності та якість продукції, основні елементи стратегічного вектору розвитку іміджу ТМ «Росинка» запропоновано у табл. 3.1.

*Таблиця 3.1*

Основні елементи стратегічного вектора розвитку іміджу ТМ «Росинка»

| Компонент | Зміст / Орієнтація | Очікуваний ефект для іміджу |
|---|---|---|
| Цільовий образ бренду | Поєднання традиційності (історія, смак, впізнаваність) із сучасністю (дизайн, цінності, комунікації) | Оновлення сприйняття бренду, посилення емоційного зв’язку з новими поколіннями споживачів |
| Позиціонування | «Доступна якість з українським характером» - поєднання помірної ціни, високої якості та національної ідентичності | Формування чіткої диференціації на ринку, підвищення лояльності та впізнаваності |
| Цільові сегменти споживачів | 1. Молодь 18–30 років<br>2. Міські споживачі<br>3. Прихильники здорового харчування та натуральних продуктів | Розширення аудиторії, залучення нових споживачів, збільшення частки молоді серед лояльних клієнтів |
| Ключові цінності бренду | Якість, довіра, локальність, доступність, національний характер | Формування ціннісної ідентичності бренду, зміцнення репутаційного капіталу |
| Комунікаційний стиль | Відкритий, емоційний, сучасний, з акцентом на українську автентичність та простоту | Покращення комунікаційної привабливості, адаптація бренду до вимог digital-середовища |

*Джерело: сформовано автором*

Аналіз даних, узагальнених у таблиці 3.1, дає змогу чітко визначити ключові компоненти стратегічного вектора розвитку іміджу торгової марки ТОВ «Росинка». Запропонована модель охоплює як змістовно-смислові аспекти (цільовий образ, позиціонування, цінності бренду), так і тактичні елементи, що стосуються орієнтації на конкретні цільові сегменти споживачів і типу комунікаційної поведінки бренду.

Зокрема, цільовий образ бренду має за мету забезпечити синтез історичної впізнаваності та сучасних очікувань споживачів. Поєднання традиційності та

сучасності дозволяє сформувати емоційно привабливий, водночас раціонально виправданий образ марки, який відповідатиме цінностям ключових аудиторій.

Запропоноване стратегічне позиціонування - «Доступна якість з українським характером» - відображає прагнення бренду зберегти конкурентну перевагу в ціновому аспекті, водночас підсилюючи імідж за рахунок якісних характеристик продукції та національної ідентичності. Це сприятиме формуванню чіткої ринкової диференціації, що є важливою умовою стабільного функціонування бренду в умовах насиченого конкурентного середовища.

Вибрані цільові сегменти - молодь, міські жителі та прихильники здорового харчування - охоплюють як поточних, так і потенційних споживачів продукції, що дозволяє одночасно зміцнити існуючі ринкові позиції та освоїти нові ніші. Це має стратегічне значення для підвищення впізнаваності бренду серед динамічної частини споживацької аудиторії.

Не менш важливим компонентом є оновлений комунікаційний стиль, який має ґрунтуватися на відкритості, емоційності та локальній автентичності. Саме комунікаційна поведінка бренду в digital-просторі дедалі більше впливає на імідж, особливо серед молодших вікових категорій.

У сукупності зазначені елементи створюють концептуальну основу для подальшої деталізації маркетингових заходів, спрямованих на покращення іміджу ТМ «Росинка».

Успішне реформування іміджу торгової марки передбачає комплексний перегляд основних елементів бренду, зокрема візуальної ідентичності, ціннісної пропозиції, а також комунікаційної складової. У випадку ТОВ «Росинка» оновлення бренду повинно відбуватись з урахуванням збереження впізнаваності та спадкоємності, що є емоційно важливими для постійних споживачів, але із чітким вектором на осучаснення та релевантність для нових поколінь споживачів.

Візуальна ідентичність є першим і найбільш наочним каналом комунікації бренду з аудиторією. У випадку ТМ «Росинка» поточна візуальна концепція зберігає ознаки естетики 1990-х років і потребує глибокого редизайну.

Оновлення має включати:

- *редизайн логотипу* - з урахуванням сучасних дизайн-тенденцій, спрощення форми, використання чистих ліній, інтеграції елементів української ідентики (наприклад, стилізованої рослини або краплини на тлі карти України).
- *модернізація упаковки* - використання екологічних матеріалів, інфографіки, сучасних шрифтів і кольорових блоків.
- *актуалізація кольорової гами* - орієнтація на свіжі, природні відтінки: бірюзовий, зелений, світло-блакитний, замість агресивних або застарілих тонів.

Ціннісна пропозиція є основою формування емоційного іміджу бренду. У контексті оновлення бренду «Росинка» пропонується підкреслити:

- *високу якість продукту*, контроль на всіх етапах виробництва, сертифікацію;
- *національну ідентичність* - підкреслення українського походження, локального виробництва, підтримки економіки;
- *екологічність* - мінімізація пластику, інформування про переробку, натуральність інгредієнтів.

Слоган є важливим елементом брендингу, який транслює основну обіцянку бренду. Він має бути коротким, емоційним, легко запам’ятовуваним і водночас передавати унікальність бренду.

Варіанти слоганів для оновленого бренду «Росинка»:

- «Смак, що виріс з традицій»
- «Росинка - з любов’ю до України»
- «Твій ковток свіжості з рідної землі»
- «Природне. Українське. Своє.»

У комунікаційній стратегії рекомендується зосередитись на емоційних повідомленнях, які апелюють до автентичності, довіри, здоров’я та любові до України.

Елементи оновленої візуальної ідентичності ТМ «Росинка» представлено

табл. 3.2.

*Таблиця 3.2*

Елементи оновленої візуальної ідентичності ТМ «Росинка»

| Компонент | Поточний стан | Рекомендовані зміни |
|---|---|---|
| Логотип | Застарілий, складний, багатоколірний | Спрощення, сучасний шрифт, додавання національного елементу (листок, краплина, карта України) |
| Упаковка | Пластик, перевантажена графіка, мало простору | Мінімалізм, екологічна упаковка, QR-код, сучасна верстка |
| Кольорова гама | Червоний, сірий, жовтий | Натуральні кольори: бірюзовий, зелений, білий, світло-блакитний |
| Шрифти | Без стилістики, малочитабельні | Чіткі сучасні шрифти, адаптовані до мобільних форматів |
| Маркування продукту | Недостатня видимість ключових властивостей | Інфографіка, акценти на натуральності, низькому вмісті цукру, місцевому виробництві |

*Джерело: сформовано автором*

Дані, наведені у таблиці 3.2, свідчать про істотну потребу у комплексному оновленні візуального образу бренду ТМ «Росинка». Поточні графічні елементи, зокрема логотип, упаковка та кольорова палітра, втратили актуальність з погляду сучасного дизайну та не відображають очікувань нових поколінь споживачів.

Рекомендовані зміни мають забезпечити перехід до стилістики мінімалізму та екологічності, що сьогодні є ключовими трендами в оформленні продуктів FMCG-сегменту. Зокрема, оновлений логотип із національним символом дозволить підсилити ідентичність бренду як українського виробника, а зміна кольорової гами на більш природну та спокійну сприятиме формуванню асоціацій із натуральністю, свіжістю й довірою.

Крім того, упакування з екологічним ухилом та сучасним маркуванням (наприклад, інфографіка або QR-код) значно покращить комунікацію зі споживачем на полиці, особливо в умовах високої конкуренції. Таким чином, оновлена візуальна ідентичність стане важливим чинником іміджевого відновлення ТМ «Росинка» та її ринкової актуалізації.

Пропозиції оновлення ціннісної пропозиції та комунікаційних меседжів ТМ «Росинка» представлено у табл. 3.3.

*Таблиця 3.3*

Оновлення ціннісної пропозиції та комунікаційних меседжів ТМ «Росинка»

| Компонент | Зміст / Орієнтація | Очікуваний вплив на імідж |
|---|---|---|
| Основна цінність бренду | Якість, українське походження, екологічність | Зростання довіри, емоційна прив'язаність, формування репутаційного капіталу |
| Слоган | «Росинка - з любов'ю до України» | Підкреслення локальності, пробудження патріотичних емоцій |
| Комунікаційні меседжі | «Смак, що виріс з традицій», «Природне - це твоє» | Формування емоційного зв'язку зі споживачем, покращення впізнаваності |
| Ціннісна платформа бренду | Вироблено в Україні, для українців, на основі природних інгредієнтів | Підвищення значущості бренду серед локальних споживачів |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 3.3 демонструє логіку формування оновленої ціннісної платформи бренду, яка базується на поєднанні трьох головних складових: якість продукції, локальне (українське) походження та екологічна свідомість. Саме ці фактори є домінантними для сучасного українського споживача, що прагне підтримувати національного виробника, споживати здорові продукти та відчувати емоційний зв'язок із брендом.

Запропоновані слогани та комунікаційні меседжі акцентують увагу на емоційній складовій споживчого вибору. Вони апелюють до таких глибоких понять, як любов до рідної землі, пам'ять про дитинство, довіра до свого. Такий підхід дозволяє не лише раціонально обґрунтувати вибір продукції, а й емоційно закріпити бренд у свідомості споживача.

Крім того, формулювання ціннісної пропозиції у форматі «вироблено в Україні для українців» посилює репутаційний аспект бренду, що є особливо важливим у контексті зростаючого попиту на локальні продукти. У результаті ці заходи створюють сприятливе підґрунтя для формування довгострокового позитивного іміджу бренду «Росинка».

Ефективне покращення іміджу торгової марки неможливе без належного вибору та використання сучасних маркетингових інструментів. У випадку ТОВ

«Росинка» особливо актуальним є поєднання традиційних форм комунікації (які досі мають вплив на лояльну аудиторію старшого покоління) із digital-інструментами, орієнтованими на молодь і міських споживачів. Також важливим напрямом є участь бренду у соціально значущих активностях, що сприяє емоційному зближенню зі споживачем та підвищенню довіри до бренду.

У процесі трансформації іміджу ТМ «Росинка» доцільно застосовувати інтегровану маркетингову комунікацію (IMC), яка передбачає взаємне доповнення offline- та online-інструментів.

До традиційних каналів комунікації, які зберігають ефективність, належать:

- телевізійна реклама (локальні канали),
- зовнішня реклама (борди в ключових містах),
- участь у ярмарках, виставках, дегустаційних заходах у супермаркетах.

Сучасна digital-стратегія має охоплювати:

- активну присутність у соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook),
- створення візуального та відеоконтенту (сторіс, reels, відеоогляди),
- запуск таргетованої реклами за географічними та демографічними ознаками,
- ведення блогу на сайті або YouTube-каналу про натуральність, виробництво, українські традиції.

Імідж бренду значною мірою формується через його соціальну відповідальність. Участь у благодійних проектах, ініціативах з озеленення, підтримка ЗСУ або культурних подій — усе це зміцнює репутаційний капітал і створює позитивне ставлення до бренду.

Для ТМ «Росинка» рекомендовано:

- підтримувати локальні фестивалі, освітні та екологічні проєкти;
- проводити акції на підтримку українських виробників;
- ініціювати кампанії «1 пляшка = 1 гривня на благодійність».

Сучасні бренди активно співпрацюють з блогерами, лідерами думок та культурними амбасадорами, які здатні донести іміджеві меседжі бренду до

широкої аудиторії. Для «Росинки» особливо ефективною є співпраця з українськими lifestyle-блогерами, які підтримують локальні продукти, просувають екологічний стиль життя або культурні цінності.

Можливі формати:

- брендовані інтеграції в Instagram, TikTok;
- огляди продуктів, участь у челленджах;
- амбасадорство відомих українців (актори, співаки, волонтери).

Порівняння ефективності традиційних і digital-комунікацій для оновлення іміджу ТМ «Росинка» запропоновано у табл. 3.4.

*Таблиця 3.4*

Порівняння ефективності традиційних і digital-комунікацій для оновлення іміджу ТМ «Росинка»

| Інструмент | Переваги | Недоліки | Цільовий ефект для іміджу |
|---|---|---|---|
| Телевізійна реклама | Високе охоплення, довіра старшої аудиторії | Висока вартість, слабка інтерактивність | Підтримка традиційного іміджу, посилення впізнаваності |
| Зовнішня реклама | Локальна впізнаваність, доступність для широкої аудиторії | Обмежений вплив на молодь | Посилення видимості бренду у містах |
| Instagram / TikTok | Динаміка, інтерактивність, контакт із молоддю | Потребує регулярного контенту і стратегії | Формування сучасного образу, розширення молодіжної аудиторії |
| Таргетована реклама | Висока точність охоплення, гнучкість | Необхідність технічної експертизи | Персоналізований контакт, підвищення лояльності |
| Виставки, дегустації | Безпосередній контакт, пробний досвід | Обмежена географія, ресурсоємність | Формування довіри, посилення емоційного зв’язку |

*Джерело: сформовано автором*

Дані таблиці 3.4 демонструють доцільність використання інтегрованого підходу до комунікацій, який поєднує переваги як традиційних, так і цифрових каналів взаємодії зі споживачем. Такий підхід дозволяє забезпечити максимальне охоплення різних сегментів цільової аудиторії, враховуючи їх медіаспоживчі звички.

Зокрема, традиційні інструменти (телевізійна реклама, зовнішня реклама,

дегустації) залишаються ефективними для підтримки іміджу серед старшого покоління та жителів менших населених пунктів, які довіряють «класичним» каналам інформації. Водночас digital-інструменти (соціальні мережі, таргетована реклама, візуальний контент) є критично важливими для формування сучасного образу бренду, особливо серед молоді та міських споживачів.

Застосування таргетованої реклами дозволяє реалізувати персоналізовану комунікацію, яка підсилює лояльність аудиторії та сприяє створенню емоційного контакту. Соціальні мережі, завдяки динамічному контенту та взаємодії з користувачами, відіграють важливу роль у трансляції оновленого іміджу бренду та актуальних цінностей.

Таким чином, поєднання офлайн і онлайн-каналів комунікації є оптимальною стратегією, яка дозволяє зберегти існуючі переваги бренду «Росинка» та розширити його привабливість для нових аудиторій.

Непрямі маркетингові інструменти для формування позитивного іміджу ТМ «Росинка», запропоновані у табл. 3.5

*Таблиця 3.5*

Непрямі маркетингові інструменти для формування позитивного іміджу ТМ «Росинка»

| Інструмент | Форма реалізації | Очікуваний іміджевий ефект |
|---|---|---|
| Соціальні ініціативи | Еко-акції, благодійні збори, підтримка ЗСУ | Формування відповідального образу бренду, посилення довіри |
| Локальні партнерства | Співпраця з громадами, культурні події, фестивалі | Підвищення репутації, асоціації з українською автентичністю |
| Співпраця з блогерами | Інтеграції, огляди, участь у брендованих кампаніях | Швидке охоплення цільової аудиторії, емоційна прив’язаність |
| Амбасадорство | Запрошення публічних осіб для представлення бренду | Легітимізація бренду, зростання довіри серед нових споживачів |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 3.5 узагальнює непрямі маркетингові інструменти, які, хоча й не мають прямого рекламного характеру, істотно впливають на формування позитивного сприйняття бренду. Саме ці заходи створюють глибший, довготривалий іміджевий ефект**,** оскільки базуються на емоційних, ціннісних і соціально значущих комунікаціях.

Зокрема, участь у соціальних ініціативах (екологічні кампанії, благодійність, підтримка ЗСУ) сприяє формуванню образу відповідального бренду, що піклується не лише про прибуток, а й про спільноту, екологію та національні інтереси. Це особливо актуально для українського ринку в умовах суспільної мобілізації та патріотичного піднесення.

Локальні партнерства з громадами, культурними організаціями та освітніми закладами поглиблюють зв'язок бренду з місцевими споживачами, формують асоціації з автентичністю, підтримкою української культури та соціальної згуртованості.

Особливо ефективним є використання influencer-маркетингу: блогери, які вже мають довіру цільової аудиторії, можуть значно швидше донести іміджеві меседжі до потенційних споживачів, ніж традиційна реклама. Амбасадорство публічних осіб (артистів, лідерів думок, волонтерів) додатково легітимізує бренд та зміцнює його емоційне позиціонування.

Загалом, вдале поєднання цих інструментів дозволяє створити глибокий, стійкий і багатовимірний імідж ТМ «Росинка», який виходить за межі класичних рекламних форматів і стає частиною культурного та соціального простору споживача.

## 3.2 Застосування інструментів digital-маркетингу у формуванні іміджу бренду

У сучасних умовах соціальні мережі стали не лише каналом інформування, а й повноцінним інструментом побудови емоційного зв'язку між брендом і споживачем [67]. У контексті формування іміджу торгової марки ТМ «Росинка», яка орієнтується на різні демографічні групи, використання платформ Facebook, Instagram та TikTok відкриває можливості для точної сегментації аудиторії, персоналізованої комунікації та активного залучення споживачів у життя бренду.

Кожна з популярних соціальних платформ виконує специфічну функцію в

digital-комунікації. Наприклад:

- *Facebook* забезпечує широку охопленість серед аудиторії віком 30+, добре підходить для побудови довіри, поширення новин бренду, оголошень та організації подій;
- *Instagram* є візуально орієнтованою платформою з акцентом на естетику, емоції та лайфстайл-контент. Він особливо ефективний для презентації продуктів, створення візуального образу бренду та взаємодії з молоддю 18–35 років;
- *TikTok* дозволяє охопити покоління Z, залучити аудиторію через динамічні відеоформати, челенджі, гумор і тренди. Ця платформа ідеально підходить для вірусного просування іміджу.

Соціальні мережі дають можливість бренду формувати таргетовані меседжі для різних сегментів. Молодь цінує розважальність, швидкий формат та актуальність контенту, тоді як старша аудиторія звертає увагу на змістовність, достовірність та соціальну значущість повідомлень.

Таким чином, комунікаційна стратегія повинна враховувати:

- стиль візуального та текстового контенту;
- часові рамки активності аудиторій;
- канали зворотного зв’язку (коментарі, опитування, прямі ефіри).

Для формування іміджу бренду через соцмережі ключову роль відіграє якісний візуальний контент - фотографії, відео, анімації. Особливу ефективність показують короткі формати:

- *Stories (Instagram/Facebook)* - для щоденної присутності та залучення;
- *Reels / TikTok-відео* - для охоплення нової аудиторії через креативні відео;
- Live-трансляції - для створення відчуття прямого діалогу з брендом.

Ці інструменти дають змогу демонструвати цінності бренду (натуральність, українське походження), ділитися закуліссям виробництва, просувати нові продукти або соціальні ініціативи. Порівняння можливостей соціальних платформ у формуванні іміджу бренду, запропоновано у табл. 3.6.

*Таблиця 3.6*

Порівняння можливостей соціальних платформ у формуванні іміджу бренду

| Платформа | Цільова аудиторія | Основні функції для бренду | Роль у формуванні іміджу |
|---|---|---|---|
| Facebook | 30+ років, родини, фахівці | Інформування, події, коментарі, пости | Надання достовірної інформації, формування образу надійного бренду |
| Instagram | 18–35 років, міські жителі | Візуальні пости, stories, reels, естетика | Емоційне позиціонування, демонстрація стилю життя |
| TikTok | 15–25 років, покоління Z | Короткі відео, тренди, челенджі, UGC-контент | Вірусне поширення, імідж молодіжного, сучасного бренду |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 3.6 ілюструє порівняльну характеристику трьох ключових соціальних платформ - Facebook, Instagram і TikTok**,** - які можуть бути використані як ефективні канали формування оновленого іміджу ТМ «Росинка». З аналізу видно, що кожна з платформ має специфічне цільове охоплення та відповідні функціональні переваги, які доцільно використовувати з урахуванням поведінкових особливостей аудиторії.

*Facebook* залишається ключовим інструментом для комунікації з аудиторією віком 30+, що цінує глибший зміст повідомлень, зважену інформацію та традиційні форми взаємодії. Його функціонал особливо доречний для інформування, публікації оголошень та проведення онлайн-подій.

*Instagram* показує високу ефективність у створенні естетичного, емоційного образу бренду серед міської молоді та споживачів середнього віку. Акцент на візуальну привабливість, стиль та «лайфстайл» комунікації дозволяє позиціонувати бренд як сучасний, близький до цінностей молодого покоління.

*TikTok* відкриває унікальні можливості для охоплення покоління Z завдяки коротким відеоформатам, трендовим челенджам та інтерактивному контенту. Саме через TikTok бренд може сформувати імідж живого, молодіжного та інноваційного учасника культурного простору.

Таким чином, диференційований підхід до кожної платформи дозволяє не лише ефективно комунікувати з окремими групами споживачів, а й забезпечити

цілісне іміджеве позиціонування бренду в цифровому середовищі.

Візуальні формати контенту в соцмережах для підтримки іміджу ТМ «Росинка», представлено у табл. 3.7.

*Таблиця 3.7*

Візуальні формати контенту в соцмережах для підтримки іміджу ТМ «Росинка»

| Формат | Платформи | Призначення | Очікуваний ефект |
|---|---|---|---|
| Stories | Instagram, Facebook | Щоденна активність, анонси, взаємодія через опитування | Постійна присутність у свідомості споживача |
| Reels / Shorts | Instagram, TikTok, YouTube | Демонстрація продуктів, залучення до челенджів | Залучення молодіжної аудиторії, розширення охоплення |
| Live-трансляції | Instagram, Facebook | Прямий контакт, презентація новинок, сесії питань і відповідей | Зміцнення довіри, персоналізація бренду |
| Галереї / каруселі | Instagram | Візуальні історії бренду, інфографіка | Створення послідовного візуального образу |

*Джерело: сформовано автором*

У таблиці 3.7 систематизовано ключові формати візуального контенту, які є найефективнішими для реалізації іміджевої стратегії бренду в соціальних мережах. Вона демонструє, що успішне використання платформ потребує не лише присутності, але й правильної форми подачі інформації**,** адаптованої до очікувань користувачів.

Формати stories та live-трансляцій дозволяють вибудувати довірливу, регулярну взаємодію зі споживачем у режимі реального часу. Це підвищує емоційну залученість та створює ефект прямої присутності бренду в житті аудиторії.

Reels, Shorts і TikTok-відео мають найвищий потенціал охоплення, особливо серед молоді, завдяки короткій формі, динамічності та можливості швидкого реагування на тренди. Це особливо цінно в контексті формування образу бренду як сучасного, адаптивного та актуального.

Формат каруселей та галерей сприяє створенню послідовної візуальної історії бренду**,** яка поступово розкриває його цінності, виробничі процеси або соціальні ініціативи.

Загалом, вибір і комбінація форматів контенту мають бути адаптовані до платформи, цілей публікації та характеру аудиторії. Такий підхід дозволяє не лише підтримувати імідж бренду, а й динамічно його формувати в умовах конкурентного digital-середовища.

У сучасному маркетинговому середовищі, перенасиченому прямою рекламою, дедалі більшої значущості набувають непрямі інструменти комунікації**,** зокрема контент-маркетинг та сторітелінг. Їхня цінність полягає в здатності створювати емоційний контекст навколо бренду, забезпечуючи глибше розуміння його філософії, історії та цінностей.

Для ТМ «Росинка» застосування цих інструментів є особливо актуальним з огляду на її орієнтацію на поєднання традиційності з сучасністю, а також прагнення до відкритої та ціннісно-орієнтованої комунікації.

Одним із ключових елементів контент-маркетингу є створення достовірного, цікавого і релевантного контенту**,** який дозволяє споживачу зазирнути «за лаштунки» бренду. Для «Росинки» це може бути:

- історії людей, які працюють на виробництві - розповіді про родинні династії, досвідчених майстрів, традиції виробництва напоїв;
- опис технологій та контролю якості - підкреслення натуральності, безпеки, локальної сировини;
- відеоблоги або серії «Зроблено в Україні» - що і як створюється в компанії, як бренд реагує на соціальні виклики.

Такий контент підвищує рівень довіри, оскільки переносить фокус із продукту на людей та цінності, які стоять за ним.

Контент має також виконувати репутаційну функцію - демонструвати, що бренд є соціально відповідальним та вкоріненим у національний контекст. Це особливо важливо в умовах посилення попиту на локальні та «свої» бренди.

Для цього доцільно використовувати:

- візуальні елементи української культури в постах;
- публікації про підтримку локальних ініціатив, благодійність;
- демонстрацію екологічних рішень у виробництві (переробка

упаковки, зменшення вуглецевого сліду);

- згадки про українське походження сировини.

*Сторітелінг* - це не лише емоційна розповідь, а й послідовна стратегія розвитку бренду в інформаційному просторі. Постійна сюжетна лінія дозволяє:

- підтримувати сталість образу бренду;
- забезпечити передбачуваність і впізнаваність;
- створити відчуття близькості та стабільності.

Це може бути серія постів або відео з продовженням, цикли публікацій на тему українських традицій, родинних свят, сезонності продукції тощо. Важливо, щоб контент мав змістовну і візуальну єдність.

Формати контент-маркетингу для формування іміджу ТМ «Росинка» запропоновано у табл. 3.8.

*Таблиця 3.8*

Формати контент-маркетингу для формування іміджу ТМ «Росинка»

| Тип контенту | Формат | Ціль | Очікуваний ефект для іміджу |
|---|---|---|---|
| Освітній | Статті, блоги, відеоогляди | Інформування про продукт, екологічність, якість | Формування образу відповідального, свідомого бренду |
| Емоційний | Історії співробітників, фото з виробництва | Побудова емоційного зв'язку зі споживачем | Зміцнення довіри та лояльності |
| Репутаційний | Пости про благодійність, локальність, українські ініціативи | Позиціонування бренду як соціально орієнтованого | Підвищення рівня симпатії, посилення ідентифікації |
| Розважальний | Культурні факти, вікторини, меми | Підвищення залучення, легкість у сприйнятті бренду | Формування привабливого, близького до споживача образу |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 3.8 відображає структурований підхід до створення та поширення контенту як одного з ключових інструментів формування позитивного іміджу бренду. Контент-маркетинг дозволяє не лише інформувати споживача про характеристики продукції, а й сформувати ціннісний образ торгової марки, що резонує з очікуваннями і стилем життя цільової аудиторії.

Освітній контент, зокрема блоги, відеоогляди чи інфографіка, відіграє важливу роль у підвищенні поінформованості щодо якісних, екологічних або інноваційних характеристик продукту. Це сприяє формуванню раціональної довіри до бренду.

Емоційний контент, такий як історії співробітників, спогади про бренд у родинному контексті або закулісні моменти виробництва, допомагає створити людяний образ торгової марки. Такий підхід активізує емоційну залученість і формує прихильність.

Репутаційний контент, який акцентує на соціальній відповідальності, локальному виробництві чи благодійності, працює на довготривалу підтримку іміджу як чесного та близького до українського споживача бренду.

Водночас розважальний контент забезпечує лояльну взаємодію з молодшою аудиторією, підвищує частоту згадування бренду у позитивному контексті та сприяє його вірусному поширенню.

Таким чином, поєднання різних форматів контенту дозволяє бренду «Росинка» підтримувати баланс між інформаційною насиченістю, емоційною глибиною та легкістю сприйняття.

Елементи сюжетної лінії бренду як інструменту сторітелінгу запропоновано у табл. 3.9.

*Таблиця 3.9*

Елементи сюжетної лінії бренду як інструменту сторітелінгу

| Сюжетна лінія | Приклад реалізації | Комунікативна мета |
|---|---|---|
| «Люди за брендом» | Серія постів: «Історії працівників Росинки» | Очеловічення бренду, формування довіри |
| «Українські корені» | Розповіді про локальні інгредієнти, традиційні рецепти | Асоціація з національною ідентичністю |
| «Виробництво відкрито» | Відеоекскурсії підприємством, пояснення технологій | Прозорість, відкритість, гарантії якості |
| «З Росинкою у кожній миті» | Історії споживачів про сімейні моменти з брендом | Формування емоційної прив'язаності, бренд як частина щоденного життя |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 3.9 ілюструє потенційні сценарії для побудови послідовної

сюжетної лінії бренду**,** що є основним інструментом сторітелінгу в digital-маркетингу. Сюжетна лінія допомагає перетворити бренд із просто виробника товару на значущий культурний образ у свідомості споживача.

Історії про людей, які стоять за брендом, сприяють створенню довірливого тону комунікації, дозволяють глибше емоційно взаємодіяти з аудиторією та персоналізувати бренд.

Сюжет «Українські корені» акцентує на локальному походженні сировини та культурній ідентичності, що відповідає запиту на підтримку національного виробника, характерного для українського споживача в умовах воєнного та соціального контексту.

Формат відкритого виробництва (відео, репортажі, екскурсії) дозволяє зруйнувати бар'єр між брендом і споживачем, демонструючи прозорість, чесність і контроль якості - ключові характеристики, що впливають на імідж у категорії FMCG.

Сюжетна лінія «З Росинкою у кожній миті» транслює присутність бренду в щоденному житті людей, що формує емоційну прив'язаність і відчуття спільної історії між брендом і споживачем.

Отже, продумане застосування сторітелінгу забезпечує цілісне, багаторівневе іміджеве позиціонування, у центрі якого — не лише продукт, а цінності, емоції та історії, які його супроводжують.

У контексті побудови сталого іміджу бренду ТМ «Росинка», особливе значення має цілеспрямоване використання інструментів цифрової реклами та аналітики, які забезпечують адресну комунікацію з аудиторією, гнучке управління бюджетом і можливість оперативного коригування меседжів.

Сучасні рекламні платформи дають змогу просувати не лише товари, а й цінності бренду, репутаційні меседжі, соціальні ініціативи.

- *Facebook Ads* надає широкі можливості візуального оформлення реклами (відео, каруселі, сторіс) і підходить для іміджевих кампаній серед аудиторії 30+.
- Google Ads ефективний для банерної реклами на YouTube та медійних

сайтах, а також для показу оголошень у пошуковій видачі, що може асоціювати бренд із ключовими поняттями (натуральність, український напій тощо).

- TikTok Ads - найдинамічніший канал для молодіжної аудиторії. Через челенджі, інтеграції з інфлюенсерами та відео з емпатійним змістом можна ефективно просувати імідж бренду як сучасного, відкритого, локального.

Цифрова реклама дозволяє точно визначати цільові групи з урахуванням:

- географії (наприклад, просування бренду в містах-мільйонниках чи локальних громадах);
- демографії (вік, стать, освіта, сімейний стан);
- поведінки (інтереси до здорового харчування, екології, підтримки локального виробника).

Такий підхід дає змогу адаптувати контент під запити кожного сегменту: старшому поколінню - меседжі про якість і традиції, молоді — про стиль життя, екологічність, українські цінності.

Рекламні платформи автоматично збирають ключові аналітичні показники, які допомагають оцінити ефективність іміджевих кампаній:

- Охоплення - кількість людей, які побачили рекламне повідомлення.
- Взаємодія - лайки, репости, перегляди відео, коментарі.
- Коефіцієнт залучення (engagement rate) - співвідношення взаємодій до загального охоплення.
- Показник лояльності - кількість повторних взаємодій, підписок, збережень.

Завдяки цим даним бренд може в режимі реального часу коригувати візуальне оформлення, меседжі, аудиторію, що істотно підвищує ефективність іміджевих дій.

Можливості основних рекламних платформ у побудові іміджу бренду систематизовано у табл. 3.10.

Таблиця 3.10 дозволяє провести порівняльний аналіз трьох провідних digital-платформ — Facebook Ads, Google Ads і TikTok Ads — з точки зору їх

функціонального потенціалу у формуванні іміджу бренду ТМ «Росинка».

*Таблиця 3.10*

Можливості основних рекламних платформ у побудові іміджу бренду

| Платформа | Основні формати | Цільова аудиторія | Іміджевий потенціал |
|---|---|---|---|
| Facebook Ads | Пости, stories, відео, події | 25–55 років, міські жителі | Підтримка авторитету, інформування про соціальну відповідальність |
| Google Ads | Банери, відео, пошукові оголошення | Універсальна | Асоціація з ключовими словами, імідж експертності |
| TikTok Ads | Відео, челенджі, інтеграції | 15–30 років, молодь | Вірусне поширення бренду, створення позитивного емоційного образу |

*Джерело: сформовано автором*

Кожна з платформ охоплює певний сегмент цільової аудиторії та надає специфічні можливості для іміджевої комунікації.

- Facebook Ads найбільш ефективний для комунікації з дорослою аудиторією, що цінує інформативність, логіку та соціальну залученість. Платформа дає змогу будувати імідж надійного бренду через тематичні пости, історії успіху, події та участь у соціальних ініціативах.
- Google Ads забезпечує універсальне охоплення завдяки пошуковим та медійним інструментам. Це особливо ефективно для асоціативного позиціонування бренду через ключові слова — наприклад, «натуральний український напій» або «якість за доступною ціною».
- TikTok Ads демонструє високий потенціал серед молодіжної аудиторії, дозволяючи через відео та челенджі доносити емоційні, нестандартні іміджеві меседжі, що легко запам’ятовуються. Це надає бренду «Росинка» можливість стати частиною молодіжної культури та трендів.

Отже, комбіноване використання рекламних платформ дає змогу охопити різні сегменти аудиторії з урахуванням їхніх потреб і поведінкових особливостей, що критично важливо для системного формування позитивного іміджу.

Цикл використання аналітики для оптимізації іміджевої digital-стратегії,

запропоновано рис. 3.1.




Рис. 3.1. Цикл використання аналітики для оптимізації іміджевої digital-стратегії

*Джерело: сформовано автором*

Схема 3.1 відображає циклічний підхід до управління іміджем бренду у digital-середовищі з використанням рекламних кампаній і постійного збору аналітики.

Процес починається з формування іміджевих меседжів, які репрезентують цінності бренду - натуральність, національну приналежність, доступність, якість тощо. Далі відбувається запуск рекламної кампанії на одній або кількох платформах відповідно до цільової аудиторії.

Ключовим етапом є моніторинг аналітичних показників, таких як охоплення, кількість взаємодій, коефіцієнт залучення та географічні/демографічні характеристики аудиторії. На основі отриманих даних бренд може визначити сильні та слабкі сторони кампанії: які візуальні елементи працюють краще, які формулювання викликають більший відгук, яка аудиторія взаємодіє активніше.

Це дозволяє в реальному часі вносити зміни в стратегію - від зміни таргетингу до адаптації візуального стилю чи меседжів. Застосування такого підходу забезпечує неперервне вдосконалення digital-комунікації і підвищення ефективності впливу на сприйняття бренду.

Таким чином, використання аналітики перетворює іміджеву рекламу з разового інструменту на динамічну, адаптивну систему, яка забезпечує стабільну присутність бренду у цифровому просторі та постійне підвищення його репутаційної цінності.

## 3.3 Маркетингове забезпечення реалізації заходів з управління іміджем торгової марки

Раціональне планування бюджету є однією з ключових передумов успішної реалізації заходів із формування та підтримки позитивного іміджу торгової марки. У контексті зростаючої конкуренції та інформаційного перевантаження споживача, компанії, які інвестують у цільове іміджеве позиціонування, отримують суттєві переваги у вигляді лояльності, впізнаваності та довіри до бренду.

У межах маркетингової стратегії ТМ «Росинка» планування бюджету передбачає виділення коштів на непрямі (репутаційні) активності, що не завжди забезпечують миттєвий прибуток, але мають довготривалий ефект у формуванні сприятливого образу бренду в суспільстві.

До таких активностей належать:

- digital-маркетинг (контент, соціальні мережі, таргетована реклама),
- участь у соціальних ініціативах (екологічні проєкти, підтримка ЗСУ, культурні заходи),
- робота з амбасадорами, блогерами, громадськими лідерами,
- традиційна реклама (ТБ, зовнішні носії) — як підтримка охоплення та впізнаваності.

Для досягнення ефективного балансу між іміджевими та комерційними витратами доцільно використовувати матричний підхід, який дозволяє поєднати прямі канали з емоційними, соціально значущими меседжами. Рекомендований розподіл бюджету на іміджеві активності ТМ «Росинка» запропоновано у табл. 3.11.

*Таблиця 3.11*

Рекомендований розподіл бюджету на іміджеві активності ТМ «Росинка»

| Стаття витрат | Частка бюджету, % | Призначення |
|---|---|---|
| Digital-маркетинг (SMM, реклама) | 40% | Охоплення молоді, просування національної ідентичності |
| Телевізійна та зовнішня реклама | 25% | Підтримка впізнаваності серед широкої аудиторії |
| Участь у соціальних ініціативах | 15% | Репутаційне позиціонування, підтримка ЗСУ, екологія |
| PR-кампанії та події | 10% | Побудова зв’язків з громадськістю |
| Блогери, амбасадори | 10% | Формування емоційного образу через персоналізовану комунікацію |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 3.11 демонструє умовний розподіл бюджету ТМ «Росинка» на іміджеві активності відповідно до сучасних маркетингових тенденцій та особливостей позиціонування бренду. Найбільшу частку - 40% - доцільно спрямувати на digital-маркетинг, зокрема соціальні мережі, таргетовану рекламу, створення контенту. Це пояснюється високою ефективністю цифрових каналів у формуванні емоційного образу бренду, особливо серед молодіжної та міської аудиторій.

Другу за значенням частину бюджету - 25% - рекомендовано виділити на традиційні канали реклами, такі як телебачення, білборди та інші офлайн-комунікації. Попри цифрову трансформацію, ці канали зберігають сильний вплив на старші вікові групи та допомагають підтримувати загальну впізнаваність бренду.

Близько 15% бюджету спрямовано на соціальні ініціативи, які мають репутаційний характер і формують позитивне сприйняття бренду як соціально відповідального. Це включає підтримку екологічних проєктів, локальних

культурних подій, благодійних акцій та ініціатив на підтримку Збройних сил України. У нинішніх умовах така активність є важливим іміджевим чинником.

Ще 10% пропонується інвестувати в PR-кампанії, публічні заходи та побудову зв'язків із громадськістю, що сприяє підсиленню довіри до бренду з боку ЗМІ, експертного середовища та лідерів думок.

Останні 10% виділяються на роботу з блогерами та амбасадорами бренду - ці інструменти дозволяють формувати персоналізований образ «Росинки» через людські історії, позитивні асоціації та рекомендації, що особливо цінуються сучасними споживачами.

Такий розподіл дозволяє збалансувати раціональні (традиційні) та емоційні (цифрові, репутаційні) аспекти комунікації, створюючи багатошаровий, сталий імідж бренду в інформаційному просторі.

Таким чином, планування бюджету на іміджеві активності повинне ґрунтуватися на стратегії багатоканального охоплення, що враховує як економічну ефективність**,** так і репутаційну цінність кожного елемента комунікації. Умовний приклад для ТМ «Росинка» демонструє оптимальний розподіл ресурсів між каналами, що дозволяє досягти цілей з формування образу національного, доступного та довіреного бренду з українським характером.

Ефективне управління іміджем бренду вимагає злагодженої взаємодії різних структурних підрозділів підприємства, зовнішніх експертів та комунікаційних партнерів. Тому важливою умовою успішної реалізації іміджевої стратегії є створення міжфункціональної команди, яка об'єднує фахівців із різних сфер діяльності компанії задля досягнення єдиної мети - побудови цілісного, сталого образу бренду.

Така команда повинна працювати відповідно до узгодженого «іміджевого брифу», який містить:

- ключові цінності бренду,
- стиль комунікації,
- tone of voice,
- допустимі та недопустимі меседжі,

- графічні стандарти,
- цільові аудиторії.

Командна взаємодія має включати регулярний обмін інформацією, планування кампаній, обговорення результатів та спільне коригування іміджевих дій відповідно до змін зовнішнього середовища. Модель міжфункціональної команди з управління іміджем бренду ТМ «Росинка» запропоновано автором у табл. 3.12.

*Таблиця 3.12*

Модель міжфункціональної команди з управління іміджем бренду ТМ «Росинка»

| Учасник/Підрозділ | Основні функції в іміджевій стратегії |
|---|---|
| Відділ маркетингу | Стратегічне планування, бюджетування, контроль результатів |
| PR-відділ | Зв'язки з громадськістю, робота зі ЗМІ, соціальні проєкти |
| SMM-команда / Digital-відділ | Генерація контенту, адміністрування соцмереж, аналітика взаємодій |
| Креативна агенція | Розробка візуального стилю, меседжів, креативних кампаній |
| Бренд-менеджер | Координація дій усіх учасників, затвердження комунікаційних рішень |
| Амбасадори / блогери | Просування іміджу через персональні канали впливу |
| HR / внутрішні комунікації | Формування корпоративної культури, відповідної іміджевій філософії |

*Джерело: сформовано автором*

Таблиця 3.12 демонструє структуровану модель команди, де кожен учасник виконує чітко визначену роль у загальному процесі формування та реалізації іміджу ТМ «Росинка».

- Відділ маркетингу виступає як «керівний центр» - відповідає за цілісність бачення, розробку KPI, моніторинг ефективності.
- PR-відділ забезпечує публічну присутність бренду в інформаційному полі та реалізацію соціально значущих ініціатив, що позитивно впливають на сприйняття бренду.
- SMM-команда є ключовим каналом щоденної комунікації з аудиторією та оперативного реагування на фідбек.
- Креативна агенція виконує функції «ідейного двигуна» - втілює стратегічне бачення в естетичну, емоційну форму.

– Амбасадори та блогери персоніфікують бренд, формуючи емоційний зв’язок зі споживачем у зрозумілому йому форматі.

Інтеграція HR-функцій у команду управління іміджем також має стратегічне значення: імідж бренду починається з внутрішнього середовища компанії, з корпоративної культури, цінностей, які транслюються працівниками.

Отже, міжфункціональна команда забезпечує узгоджене, системне управління іміджем, мінімізує ризики комунікаційних помилок і забезпечує цілісну репрезентацію бренду на всіх рівнях взаємодії зі споживачами.

Формування позитивного іміджу бренду є динамічним процесом, який потребує постійного моніторингу результатів та гнучкого реагування на зміну поведінки цільової аудиторії. Зважаючи на високу конкуренцію в сегменті напоїв і швидкість поширення інформації у цифровому середовищі, особливо важливо впроваджувати систему контролю ефективності іміджевих заходів, яка ґрунтується на достовірних даних.

У рамках реалізації стратегії для ТМ «Росинка» доцільно використовувати комплекс показників (KPI), які вимірюють результативність окремих каналів комунікації, рівень залучення споживачів, рівень впізнаваності та динаміку репутаційних змін. Ключові показники ефективності іміджевих кампаній ТМ «Росинка» згруповані автором у табл 3.13 і рис. 3.2.

*Таблиця 3.13*

Ключові показники ефективності іміджевих кампаній ТМ «Росинка»

| Показник (KPI) | Метод вимірювання | Іміджева інтерпретація |
|---|---|---|
| Охоплення (Reach) | Статистика соцмереж, Google Ads, перегляди відео | Впізнаваність бренду, географія впливу |
| Взаємодія (Engagement) | Лайки, коментарі, репости, кліки, перегляди | Рівень зацікавлення і емоційної реакції |
| Частка позитивних згадок | Моніторинг згадок у соцмережах, ЗМІ | Якість репутаційного сприйняття бренду |
| Net Promoter Score (NPS) | Опитування: готовність рекомендувати бренд | Лояльність і довіра аудиторії |
| Середній час перегляду контенту | Відеоаналітика (YouTube, Instagram, TikTok) | Глибина зацікавленості, релевантність іміджевого контенту |

*Джерело: сформовано автором*

Система KPI, наведена в таблиці 3.13, дозволяє отримувати кількісні та якісні дані про ефективність іміджевих активностей. Наприклад, зростання охоплення сигналізує про розширення знання про бренд, а високий рівень взаємодії — про резонанс меседжів із цільовою аудиторією. Аналіз позитивних згадок дає змогу оцінити емоційне тло сприйняття, що є критично важливим у контексті репутації.

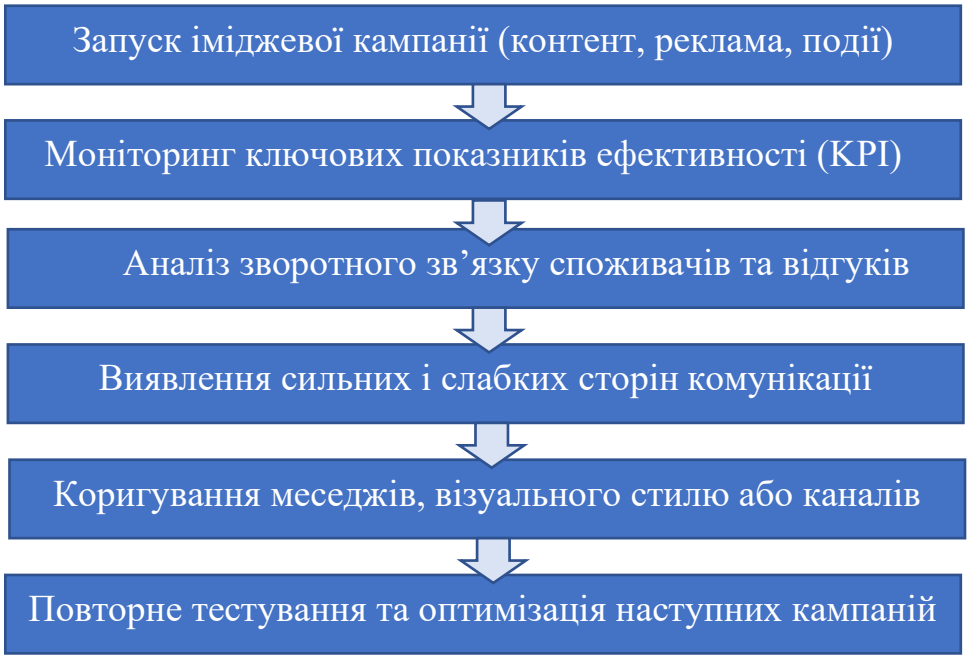



Рис. 3.2. Цикл контролю та адаптації іміджевих заходів

*Джерело: сформовано автором*

Показник NPS дає більш глибоке уявлення про готовність споживачів ставати амбасадорами бренду, що є найбільш надійною ознакою лояльності.

Візуалізований цикл на Рисунку 3.2 ілюструє логіку безперервного покращення іміджевої стратегії на основі зібраної аналітики. Упровадження такої моделі в практику ТМ «Росинка» дозволить не лише відстежувати ефективність, а й гнучко адаптувати комунікації до змін ринку та очікувань споживача, зберігаючи актуальність і ціннісну відповідність бренду.

*Висновки до розділу 3*

У результаті проведеного дослідження було запропоновано комплексний підхід до вдосконалення управління іміджем торгової марки ТОВ «Росинка». На

основі глибокого аналізу сформовано маркетингову стратегію, що поєднує традиційні цінності бренду із сучасними інструментами комунікації. Визначено цільові сегменти споживачів, серед яких - молодь, міські жителі та прихильники натуральних продуктів, що дозволяє бренду ефективно адаптувати свої повідомлення до потреб різних аудиторій. Розроблене стратегічне позиціонування на основі меседжу «доступна якість з українським характером» забезпечує диференціацію ТМ «Росинка» на ринку та формує її емоційний імідж.

Цифрові інструменти просування, зокрема соціальні мережі, таргетована реклама, сторітелінг і контент-маркетинг, довели свою ефективність як засоби комунікації зі споживачем. Вони сприяють підвищенню впізнаваності, залученості та лояльності, забезпечуючи водночас можливість оперативного реагування на зворотний зв’язок. Використання інструментів аналітики дає змогу здійснювати моніторинг ключових показників ефективності, що є основою для постійного вдосконалення комунікаційної стратегії та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Окрему увагу приділено формуванню міжфункціональної команди, яка об'єднує зусилля відділів маркетингу, PR, SMM, зовнішніх агенцій та лідерів думок. Така координація дозволяє забезпечити послідовність і цілісність іміджевих комунікацій на всіх рівнях взаємодії зі споживачем. Водночас чітке бюджетне планування й визначення ролей усіх учасників процесу дозволяють підвищити ефективність реалізації стратегії, забезпечити стабільну репутаційну присутність бренду та його довготривалий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

# ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теоретичних аспектів було встановлено, що імідж торгової марки є невіддільним елементом загальної маркетингової стратегії підприємства. Він виконує не лише репутаційну функцію, а й напряму впливає на споживчу лояльність, купівельну поведінку та рівень ринкової конкурентоспроможності. Імідж формується через взаємодію раціональних та емоційних чинників, що обумовлює необхідність комплексного підходу до його управління в умовах насиченого інформаційного середовища.

Розгляд маркетингових інструментів формування іміджу показав, що найефективнішими засобами впливу на споживача є реклама, PR, брендинг, digital-комунікації, спонсорство та участь у соціальних ініціативах. Ці інструменти дозволяють компаніям транслювати цінності бренду, підкреслювати його унікальність, формувати позитивні емоційні асоціації та забезпечувати довготривалу присутність у свідомості цільової аудиторії. Водночас успішність таких інструментів залежить від послідовності, автентичності та релевантності комунікацій.

Методи оцінки іміджу торгової марки дозволяють отримати як кількісні, так і якісні показники ефективності іміджевих заходів. Опитування, фокус-групи, аналітика поведінкових даних у соціальних мережах, а також такі індикатори, як рівень впізнаваності, лояльність і Net Promoter Score, є основою для прийняття рішень щодо вдосконалення іміджевої стратегії. Використання сучасних методів моніторингу дозволяє адаптувати комунікації до динамічних ринкових змін.

Маркетинговий аналіз діяльності ТОВ «Росинка» виявив сильні сторони компанії, зокрема: відома торгова марка, широка дистрибуція, природність і національний колорит продукції. Водночас, на тлі високої конкуренції, компанія стикається з викликами у підтриманні емоційної залученості молодіжної аудиторії, оновленні візуального стилю та активізації digital-комунікацій. Це створює об’єктивну потребу в перегляді окремих аспектів іміджевого позиціонування бренду.

Результати опитування споживачів показали, що бренд «Росинка» асоціюється з доступністю, натуральністю та українським походженням, однак емоційне сприйняття бренду залишається недостатньо виразним. Молоді споживачі частково ідентифікують марку як застарілу, що свідчить про необхідність оновлення візуальної та комунікаційної стратегії з орієнтацією на актуальні для них цінності. Покращення іміджу можливе через більш активну участь бренду у соціально-культурному просторі.

Комплексна маркетингова оцінка управління іміджем бренду виявила незбалансованість між традиційними каналами просування та сучасними інструментами digital-маркетингу. Відсутність чітких систем контролю ефективності, KPI та цифрової аналітики знижує гнучкість управління іміджем і ускладнює оперативне реагування на зворотний зв'язок від споживачів. Рекомендовано впровадити інтегровану систему комунікацій, що поєднує офлайн і онлайн формати.

Розроблена маркетингова стратегія вдосконалення іміджу ТМ «Росинка» передбачає позиціонування бренду як «доступної якості з українським характером», що базується на поєднанні автентичності, екологічності та сучасного стилю. Визначено цільові сегменти, найбільш чутливі до оновленого іміджу, зокрема молодь і міські мешканці. Запропоновано оновлення візуальної ідентичності, створення уніфікованого слогану та меседжів, здатних формувати емоційний зв'язок зі споживачем.

Використання digital-маркетингу у формуванні іміджу бренду дозволяє реалізувати ефективну персоналізовану комунікацію зі споживачами. Запропоновано активне використання соціальних мереж, контент-маркетингу, сторітелінгу, таргетованої реклами та інструментів цифрової аналітики. Такий підхід забезпечує гнучкість комунікаційної стратегії, оперативне коригування повідомлень і значне посилення емоційної присутності бренду в цифровому просторі.

Маркетингове забезпечення реалізації іміджевої стратегії охоплює бюджетне планування, формування міжфункціональної команди та

впровадження системи контролю. Раціональний розподіл бюджету, що передбачає пріоритетність digital-каналів та іміджевих активностей, дозволяє ефективно використовувати ресурси. Створення команди з представників маркетингу, PR, SMM та партнерів забезпечує координацію зусиль, а чітко визначені KPI - моніторинг результативності заходів і своєчасне коригування стратегії відповідно до реакції ринку.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1. Aaker D. A. Managing Brand Equity. New York : Free Press, 2018. 299 p.
2. Aaker D. Brand Relevance. *Journal of Marketing Research.* 2018. Vol. 55. P. 1–15. DOI: https://doi.org/10.1177/0022243718770862
3. Ailawadi K. Brand Equity Management. *Marketing Science*. 2019. Vol. 38. P. 1–10. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1105
4. Armstrong G., Kotler P. Marketing: An Introduction. Pearson, 2020. 736 p.
5. Brand Finance. Brand Strength Index Methodology. URL: https://brandfinance.com/insights (дата звернення: 02.01.2026).
6. Brand Finance. Global Brand Report 2024. URL: https://brandfinance.com/brandirectory (дата звернення: 02.01.2026).
7. Chernev A. Brand Positioning Strategies. *Journal of Marketing*. 2020. Vol. 84. P. 1–18. DOI: https://doi.org/10.1177/0022242920912746
8. Chernev A. Strategic Brand Management. Cerebellum Press, 2020. 280 p.
9. Clifton R. Brands and Branding. London : Bloomberg Press, 2015. 312 p.
10. Clifton R. The Economist Guide to Branding. London : Economist Books, 2015. 256 p.
11. De Chernatony L. Brand Management Through Narrowing the Gap. *Journal of Marketing Management.* 2018. Vol. 34. P. 1–22. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1428369
12. Doyle P. Building Successful Brands. *Journal of Strategic Marketing*. 2018. Vol. 26. P. 1–14. DOI: https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1408860
13. Doyle P. Value-Based Marketing. London : Wiley, 2019. 432 p.
14. Duncan T. Principles of Advertising and IMC. New York : McGraw-Hill, 2018. 752 p.
15. Fill C. Marketing Communications. London : Pearson, 2020. 816 p.
16. Fournier S. Consumers and Their Brands. *Journal of Consumer Research*. 2018. Vol. 24. P. 343–373. DOI: https://doi.org/10.1086/209515
17. Heding T., Knudtzen C., Bjerre M. Brand Management. London : Routledge, 2020. 336 p.

18. Holt D. How Brands Become Icons. Boston : Harvard Business School Press, 2016. 408 p.
19. Holt D., Cameron D. Cultural Strategy. Oxford : Oxford University Press, 2018. 304 p.
20. Interbrand. Best Global Brands 2023. URL: https://interbrand.com/best-global-brands (дата звернення: 02.01.2026).
21. Interbrand. Brand Valuation Methodology. URL: https://interbrand.com/thinking (дата звернення: 02.01.2026).
22. Kapferer J.-N. Brand Identity Prism. *Journal of Brand Strategy*. 2019. Vol. 8. P. 1–10. DOI: https://doi.org/10.1057/s41264-019-00044-0
23. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London : Kogan Page, 2019. 528 p.
24. Keller K. Brand Trust and Brand Image. *Journal of Brand Management*. 2018. Vol. 25. P. 1–6. DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-017-0081-6
25. Keller K. Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing.* 2017. Vol. 57. P. 1–22. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101
26. Keller K. L. Measuring Brand Equity. *Journal of Marketing Management.* 2016. Vol. 32. P. 1–28. DOI: https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145721
27. Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson Education, 2020. 592 p.
28. Keller K. Strategic Brand Management: A European Perspective. Pearson, 2021. 616 p.
29. Keller K., Lehmann D. Brands and Branding. *Marketing Science*. 2016. Vol. 25. P. 740–759. DOI: https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153
30. Kotler P. Branding Essentials. URL: https://www.kotlerimpact.com (дата звернення: 02.01.2026).
31. Kotler P. Marketing 4.0. New Jersey : Wiley, 2017. 184 p.
32. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Hoboken : Wiley, 2021. 256 p.
33. Mangold W., Faulds D. Social Media: The New Hybrid Element of Promotion Mix. *Business Horizons.* 2019. Vol. 62. P. 357–365. DOI: https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.03.002

34. Olins W. Brand New. London : Thames & Hudson, 2014. 248 p.
35. Pysarenko N. Marketing means of communication in politics and application of political marketing technologies using PR in the age of digital technologies. *Економічний дискурс*, 2024. Випуск 3-4. С. 176-185. DOI: https://doi.org/10.36742/2410-0919-2024-2-16 (дата звернення: 02.01.2026).
36. Pysarenko N. V., Bondar S. I., Bazarna O. V., Teteruk S. P., Danylenko Y. S. BIG DATA in international marketing in the context of digitalization. *Актуальні питання у сучасній науці*, 2025. № 1(31). С. 31-44. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-1(31)-31-44
37. Ries A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2001. 224 p.
38. Rossiter J., Percy L. Advertising Communications and Promotion Management. New York : McGraw-Hill, 2018. 456 p.
39. Savitch O. Digital Brand Image Formation. *Journal of Digital Marketing*. 2020. Vol. 6. P. 55–62. DOI: https://doi.org/10.4018/JDM.2020040104
40. Savych O. P. Brand image management in global markets. *European Journal of Marketing*. 2021. Vol. 55(4). P. 987–1002. DOI: https://doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0256
41. Schmitt B. Experiential Marketing. New York : Free Press, 2017. 304 p.
42. Schultz D. Integrated Marketing Communications. Chicago : NTC, 2017. 384 p.
43. Solomon M. Building Brand Relationships. *Journal of Consumer Psychology*. 2019. Vol. 29. P. 235–242. DOI: https://doi.org/10.1002/jcpy.1083
44. Solomon M. Consumer Behavior. Pearson Education, 2019. 672 p.
45. Temporal P. Advanced Brand Management. Singapore : Wiley, 2016. 352 p.
46. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. London : Sage, 2018. 352 p.
47. Urde M. Brand Orientation. *Journal of Brand Management.* 2017. Vol. 24. P. 1–10. DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-016-0029-6
48. Urde M., Greyser S. Corporate Brand Management. *Journal of Brand Management.* 2018. Vol. 25. P. 1–5. DOI: https://doi.org/10.1057/s41262-018-0102-1

49. Wood L. Brands and Brand Equity. *Journal of Marketing Management*. 2019. Vol. 16. P. 662–679. DOI: https://doi.org/10.1362/026725700784683848
50. Аакер Д. Створення сильних брендів / пер. з англ. Київ : Вид-во Олексія Капусти, 2018. 440 с.
51. Архипова Т. В., Ухіна Д. Д. Соціальні мережі як інструмент формування іміджу бренду. *Інфраструктура ринку.* 2022. № 63. С. 78–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/63_2022.pdf (дата звернення: 02.01.2026).
52. Брендинг у системі маркетингу підприємства : монографія / за ред. О. Л. Шевченко. Київ : КНЕУ, 2021. 410 с.
53. Василькова Н. В. Брендинг у системі стратегічного управління підприємством. *Вісник КНЕУ.* 2019. № 5. С. 95–104. URL: https://visnyk.kneu.edu.ua (дата звернення: 02.01.2026).
54. Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 512 с.
55. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 15.01.2025).
56. Капферер Ж.-Н. Бренд навіки / пер. з англ. Київ : Companion Group, 2020. 512 с.
57. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / пер. з англ. Київ : Хімджест, 2019. 720 с.
58. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія фірми : монографія. Київ : КНЕУ, 2018. 304 с.
59. Куденко Н. В. Маркетингові інструменти формування іміджу бренду. *Бізнес Інформ.* 2021. № 9. С. 180–186. URL: https://www.business-inform.net (дата звернення: 02.01.2026).
60. Ларіна Я. С. Управління брендами : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 286 с.
61. Ларіна Я. С. Управління сприйняттям бренду споживачами. *Економічний часопис-XXI.* 2019. № 7–8. С. 62–67. DOI: https://doi.org/10.21003/ea.V178-11

62. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко та ін. ; за ред. А. Ф. Павленка. Київ : КНЕУ, 2018. 600 с.
63. Маркетингові комунікації в системі брендингу : монографія / Я. С. Ларіна, Т. В. Архипова, Д. Д. Ухіна, О. П. Савич. Київ : КНЕУ, 2021. 298 с.
64. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. №3. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-03-01-06 (дата звернення: 02.01.2026).
65. Писаренко Н. В. Теоретико-методологічні основи воєнного брендингу. *Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу*: кол. монографія / [авт. кол. : Писаренко Н.В., Ярмоленко Ю.О., Корчинська О.А., Шолудченко С.В., Бабічева О.І., Базарна О.В., Даниленко Є.С., Марков Р.Р., Гоцул В.Є.] / за ред. Н.В. Писаренко, В.Б. Сухомлина - Київ : АПСВТ, 2025. - 355 с. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17558747 (дата звернення: 02.01.2026).
66. Писаренко Н. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інтеграція нейромаркетингових технологій у формування інноваційної товарної політики підприємств електронної комерції. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025. №4. DOI: https://doi.org/10.54929/3041-2390-2025-04-01-01 (дата звернення: 02.01.2026).
67. Писаренко Н. В., Буткевич О. В., Дербеньова Я. В., Довгенко Я. О., Дагіль А. В. Міжнародна економічна безпека та значення страхування у її забезпеченні в умовах сталого розвитку. *Суспільство та національні інтереси*, 2025. № 1(9). С. 565-582. DOI: https://doi.org/10.52058/3041-1572-2025-1(9)-566-583 (дата звернення: 02.01.2026).
68. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О. Застосування технологій нейромаркетингу у формуванні стратегії бренду. *Наукові інновації та передові технології,* 2024. №11(39). С. 1005-1118. DOI:

https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-11(39)-1005-1018 (дата звернення: 02.01.2026).

69. Писаренко Н. В., Ярмоленко Ю. О., Громоздова Л. В., Базарна О. В., Даниленко Є. С. Інноваційні технології digital-маркетингу та їх вплив на формування маркетингової стратегії підприємства. *Наука і техніка сьогодні, 2024. Вип. №13(41).* С. 315-329. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-13(41)-315-329 (дата звернення: 02.01.2026).
70. Писаренко Н., Дербеньова Я., Буткевич О., Базарна О., Артеменко А. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти*, 2025. № 3(32). С. 37-48. DOI: https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(32).2025.334855 (дата звернення: 02.01.2026).
71. Романенко Л. Ф., Семчук Ж. В. Роль брендингу у підвищенні конкурентоспроможності компанії. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.* 2020. № 26. С. 204–209. URL: http://lubp.com.ua/notes/26_2020.pdf (дата звернення: 02.01.2026).
72. Савич О. П. Управління іміджем бренду в умовах цифрової економіки. *Сучасний маркетинг: виклики та перспективи : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Київ, 2023. С. 122–124.
73. Савич О. П. Управління іміджем торгової марки на глобальному ринку. *Економіка та підприємництво*. 2022. Вип. 45. С. 112–121. URL: https://ir.kneu.edu.ua (дата звернення: 02.01.2026).
74. Середа Н. М., Писаренко Н. В. Контент-маркетинг як інноваційний інструмент формування бренду туристичних дестинацій в умовах цифрової трансформації. *Актуальні питання економічних наук*, 2025. №16. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17413599 (дата звернення: 02.01.2026).
75. Стратегічний маркетинг : підручник / Н. В. Куденко та ін. Київ : КНЕУ, 2020. 528 с.

76. ТОВ «Росинка». Офіційний сайт підприємства. URL: https://rosynka.ua (дата звернення: 15.01.2025).
77. Управління брендом підприємства : монографія / О. Л. Шевченко, Н. В. Куденко, А. В. Войчак, А. В. Федорченко. Київ : КНЕУ, 2022. 312 с.
78. Федорченко А. В. Digital-брендинг як інструмент підвищення лояльності споживачів. *Інновації у маркетингу : матеріали наук.-практ. конф.* Одеса, 2021. С. 88–90.
79. Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 348 с.
80. Федорченко А. В. Формування іміджу бренду в цифровому середовищі. *Маркетинг в Україні.* 2020. № 4. С. 34–41. URL: https://marketingukraine.ua (дата звернення: 02.01.2026).
81. Шафалюк О. К. Формування позитивного іміджу бренду підприємства. *Маркетинг і цифрові технології.* 2021. № 2. С. 48–56. DOI: https://doi.org/10.15276/mdt.2.2021.5
82. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2025. 395 с.

# ДОДАТОК А

## Анкета для дослідження сприйняття торгової марки ТОВ «Росинка» споживачами

**Мета опитування:** дослідження рівня впізнаваності, асоціативного сприйняття та первинних іміджевих характеристик торгової марки ТОВ «Росинка».

**Анкетування є анонімним. Отримані дані використовуються виключно в узагальненому вигляді для наукових цілей.**

### Блок 1. Загальна інформація про респондента

1. **Ваша стать:**
   ☐ Чоловіча
   ☐ Жіноча
2. **Ваш вік:**
   ☐ до 18 років
   ☐ 18–25 років
   ☐ 26–35 років
   ☐ 36–45 років
   ☐ 46 років і старше
3. **Ваш рід занять:**
   ☐ Студент(ка)
   ☐ Працюючий(а)
   ☐ Підприємець
   ☐ Тимчасово не працюю
   ☐ Інше _____

### Блок 2. Споживча поведінка

4. **Чи споживаєте Ви безалкогольні напої?**
   ☐ Так, регулярно
   ☐ Час від часу
   ☐ Рідко
   ☐ Не споживаю
5. **Як часто Ви купуєте безалкогольні напої?**
   ☐ Кілька разів на тиждень
   ☐ 1 раз на тиждень
   ☐ 1–2 рази на місяць
   ☐ Рідше

### Блок 3. Впізнаваність торгової марки ТОВ «Росинка»

6. **Чи відома Вам торгова марка «Росинка»?**
   ☐ Так

☐ Чув(ла), але не купував(ла)
☐ Ні

7. **Як Ви оцінюєте рівень своєї обізнаності щодо торгової марки «Росинка»?**
   ☐ Високий
   ☐ Середній
   ☐ Низький

## Блок 4. Асоціативне сприйняття торгової марки

8. **Які асоціації у Вас виникають при згадуванні торгової марки «Росинка»?** (можна обрати кілька варіантів)

☐ Доступна ціна
☐ Традиційний бренд
☐ Вітчизняний виробник
☐ Висока якість
☐ Сучасний бренд
☐ Важко відповісти

## Блок 5. Загальна оцінка бренду

9. **Як загалом Ви оцінюєте імідж торгової марки «Росинка»?**
   ☐ Дуже позитивно
   ☐ Скоріше позитивно
   ☐ Нейтрально
   ☐ Скоріше негативно
   ☐ Негативно
10. **Чи готові Ви рекомендувати продукцію ТОВ «Росинка» іншим?**
    ☐ Так
    ☐ Скоріше так
    ☐ Важко відповісти
    ☐ Скоріше ні
    ☐ Ні

## Блок 6. Відкрите питання

11. **Що, на Вашу думку, потрібно покращити у торговій марці «Росинка»?**

_____

_____

_____