

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:
В.о. завідувача кафедри
промислового маркетингу
_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**
«20» квітня 2026р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою
«Промисловий маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг

на тему: «Удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах
цифровізації»

Виконала:

Здобувачка 4 курсу, групи УМ-21

Устимець Ольга Юріївна

Керівник:

Професор, к. е. н., професор,

Зозульов Олександр Вікторович

Рецензент:

Професор, д. е. н., професор кафедри економіки

і підприємництва Шашина Марина Володимирівна

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.

Здобувачка _____

Київ – 2026 року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

в.о завідувача кафедри

_____ **Жанна ЖИГАЛКЕВИЧ**

«20» квітня 2026 р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу

здобувача

Устимець Ольга Юріївна

1. Тема роботи: «Удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації», керівник роботи: професор кафедри промислового маркетингу, кандидат економічних наук, професор Зозульов Олександр Вікторович, затверджені наказом по університету від 29 травня 2026 р. № 2003-с.
2. Термін подання здобувачем роботи: 07.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи: діяльність ПрАТ «Оболонь» та торгової марки «Вronх», відкриті статистичні джерела, матеріали офіційного сайту підприємства, аналітичні звіти, наукові публікації.
4. Зміст роботи: Аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь» та ТМ «Вronх», визначення маркетингової управлінської проблеми, проведення маркетингового дослідження, розробка проєкту удосконалення брендстратегії підприємства в умовах цифровізації та економічне обґрунтування запропонованих заходів.

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 35 таблиці, 36 рисунки, презентація.
6. Дата видачі завдання 10.02.2026 р.

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми та плану дипломної роботи	05.02.26- 15.02.26	Виконано
2	Аналіз діяльності підприємства	16.02.26- 21.04.26	Виконано
3	Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства	27.04.26-03.05.26	Виконано
4	Визначення маркетингової управлінської проблеми	27.04.26- 03.05.26	Виконано
5	Дослідження теоретичних основ удосконалення бренд-стратегії в умовах цифровізації	04.05.26-10.05.26	Виконано
6	Планування та організація маркетингового дослідження	04.05.26-10.05.26	Виконано
7	Збір інформації та аналіз результатів	11.05.26-17.05.26	Виконано
8	Розроблення проєкту для вирішення маркетингової управлінської проблеми	11.05.26-17.05.26	Виконано
9	Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів	18.05.26-24.05.26	Виконано
10	Оформлення роботи	26.05.26-01.06.26	Виконано
11	Перевірка роботи на плагіат, оформлення відповідального документообігу	01.06.26-03.06.26	Виконано
12	Здача роботи і супроводжуючих документів на кафедру	До 05.06.2026	Виконано
13	Рецензування роботи, підготовка супровідних документів	05.05.26-26-07.26	Виконано

Здобувачка _____

Керівник роботи _____

Ольга УСТИМЕЦЬ

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

АНОТАЦІЯ

Устимець О. Ю. Удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації (на прикладі ТМ «Bronx» ПрАТ «Оболонь») – Дипломна робота на правах рукопису, містить 118 сторінок, 35 таблиці, 36 рисунки, 2 додатки. Перелік посилань нараховує 33 найменування.

Метою дипломної роботи є розроблення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації.

Результати дослідження. У роботі проведено комплексний аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь» та ТМ «Bronx», виявлено ключові проблеми бренду, зокрема екстремально низьку цифрову присутність, слабкий емоційний брендинг та неактуальний дизайн упаковки. За допомогою інструментів Brand24, Google Trends, фокус-груп та анкетного опитування (30 респондентів) підтверджено низьку впізнаваність бренду серед цільової аудиторії 18-25 років порівняно з конкурентом Revo.

Розроблено проєкт удосконалення бренд-стратегії, що передбачає рефреш дизайну упаковки в мінімалістичному стилі, удосконалення рецептури, а також комплексну digital-стратегію з акцентом на TikTok та Instagram. Запропоновано контент-план на один місяць. Проведено економічне обґрунтування проєкту, яке показало високу ефективність.

Ключові слова: бренд-стратегія, цифровізація маркетингу, digitalприсутність, ребрендинг, контент-план, TikTok, Instagram, слабоалкогольні енергетичні напої, ТМ «Bronx».

ANNOTATION

Ustymets O. Y. Improving the brand strategy of the enterprise in the conditions of digitalization (on the example of TM «Bronx» of PrJSC «Obolon») – Bachelor's thesis, manuscript, contains 118 pages, 35 tables, 36 figures, 2 appendices. The list of references includes 33 sources.

The aim of the bachelor's thesis is to develop theoretical and methodological provisions and practical recommendations for improving the brand strategy of the enterprise in the conditions of digitalization.

The results of the research. The paper presents a comprehensive analysis of the marketing environment of PrJSC «Obolon» and TM «Bronx». The key problems of the brand were identified, in particular, an extremely low digital presence, weak emotional branding, and outdated packaging design. Using Brand24, Google Trends, focus groups, and a survey (30 respondents), the low brand awareness among the target audience aged 18-25 was confirmed compared to the main competitor – Revo.

A project to improve the brand strategy has been developed, which includes a refresh of the packaging design in a minimalist style, improvement of the recipe, and a comprehensive digital strategy with a focus on TikTok and Instagram. A onemonth content plan has been proposed. The economic feasibility of the project was substantiated, demonstrating high efficiency.

Keywords: brand strategy, marketing digitalization, digital presence, rebranding, content plan, TikTok, Instagram, low-alcohol energy drinks, TM «Bronx».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ	9
1.1 Характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь» на ринку	9
1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»	21
1.3 Аудит маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».....	37
Висновки до розділу 1	47
2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	49
2.1 Теоретичні основи удосконалення бренд стратегії	49
2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження.....	62
2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.....	74
Висновки до розділу 2	88
3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	90
ПІДПРИЄМСТВА	90
3.1 Розроблення проекту удосконалення бренд-стратегії в умовах цифровізації.....	90
3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів.....	97
Висновки до розділу 3	103
ВИСНОВКИ	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	108
ДОДАТКИ	111
ДОДАТОК А Трафік відвідування сайту підприємства	111
ДОДАТОК Б Звіт згадок ТМ «Revo» у цифровому просторі.....	113

ВСТУП

Актуальність теми: Сучасний ринок характеризується прискореними темпами цифровізації, що докорінно змінює правила ведення бізнесу та взаємодії зі споживачами. В умовах зростаючого інформаційного шуму та високої конкуренції, ефективна бренд-стратегія, інтегрована з цифровими інструментами, стає критично важливою для успіху та сталого розвитку підприємства. Цифровізація відкриває нові можливості для побудови сильного бренду, залучення аудиторії та формування її лояльності, проте вимагає від компаній адаптації традиційних підходів та освоєння інноваційних методів. Недосконалість або відсутність адаптованої до цифрового середовища брендстратегії може призвести до втрати конкурентних позицій та зниження ефективності маркетингової діяльності. В даній дипломній роботі досліджується удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації на прикладі ПрАТ «Оболонь» ТМ «Bronx».

Метою дипломної роботи є розроблення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-стратегії в умовах цифровізації.

Завдання дипломної роботи:

- Розглянути теоретичні основи та сучасні концепції брендстратегії та цифровізації маркетингу.
- Проаналізувати маркетингове середовище та існуючу брендстратегію конкретного підприємства (назва підприємства).
- Дослідити вплив цифровізації на формування споживчої поведінки та сприйняття бренду.
- Здійснити аудит цифрових маркетингових каналів та інструментів, що використовуються підприємством.
- Визначити ключові проблеми та можливості для удосконалення бренд-стратегії в цифровому середовищі.
- Розробити практичні рекомендації щодо адаптації та оптимізації бренд-стратегії підприємства з урахуванням сучасних цифрових тенденцій.

Об'єктом дослідження є бренд-стратегія підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та науково-практичних положень щодо удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації.

Методи дослідження: У роботі використано системний підхід, методи аналізу та синтезу, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, методи статистичного аналізу даних, експертних оцінок та маркетингових досліджень (включаючи аналіз даних з цифрових платформ). Інформаційною базою стали наукові публікації, аналітичні звіти, відкриті статистичні дані, матеріали профільних конференцій, а також інформація, отримана від досліджуваного підприємства та з відкритих цифрових джерел (соціальні мережі, веб-сайти, аналітичні дані). Обробка даних здійснювалася за допомогою програмного забезпечення для статистичного аналізу та табличних процесорів.

Практичне значення одержаних результатів: Запропоновані в дипломній роботі рекомендації можуть бути використані ПрАТ «Оболонь» ТМ «Bronx» для удосконалення своєї бренд-стратегії, підвищення її ефективності в цифровому середовищі, зміцнення позицій на ринку та покращення взаємодії зі споживачами через цифрові канали. Також результати роботи можуть слугувати основою для подальших наукових досліджень у галузі цифрового маркетингу та бренд-менеджменту.

1 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА: СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Характеристика діяльності ПрАТ «Оболонь» на ринку слабоалкогольних напоїв України

Історія ПрАТ "Оболонь" бере початок у 1974 році, коли почався налив майданчика для будівництва броварні. В 1980 відбувається офіційне відкриття Київського пивзаводу №3 (сучасний завод «Оболонь»), та випуск першої партії пива. У 1986 році створено Пивобезалкогольне об'єднання «Оболонь», до якого увійшли Київський пивзавод №3, Київський пивзавод №1, Київський пивзавод №2 (нині пивзавод на Подолі) та Фастівський пивзавод. У 1989 році підприємство розпочинає експортну діяльність. У 1992 році «Оболонь» отримує приватизаційне свідоцтво Фонду Держмайна України №1, тим самим входить в історію як перше приватне підприємство незалежної України. З 1993 року компанія мала форму власності ЗАТ, з 2011 ПАТ, а з 2017 року «Оболонь» є приватним акціонерним товариством. У 1994 році акціонерним товариством розпочато виробництво слабоалкогольного напою «Джин Тонік», тим самим не тільки в Україні, але й у Східній Європі започатковується ринок слабоалкогольних напоїв. *«Ми першими в Східній Європі запропонували споживачам готові до вживання коктейлі "Джин Тонік", "Ром Колу" та "Бренді Колу". Це було сміливе рішення, адже таких продуктів тоді ще ніхто не робив у нашому регіоні.»* [1]

Приватне акціонерне товариство "Оболонь" та його дочірні підприємства виготовляють та продають пиво, мінеральну воду, охолоджувальні та слабоалкогольні напої під різними брендами торгової марки "Оболонь". «Оболонь» - виробник зі 100% українським капіталом. Компанія є найбільшим експортером пива з України. В останні роки підприємство активно розвиває лінійки слабоалкогольних напоїв.

Станом на 2026 рік портфель компанії налічує понад 30 товарних марок, продукція присутня у 78 країнах світу та займає близько 71% українського ринку пивного експорту.

Присутність компанії у цифровому просторі. У компанії є офіційний сайт в сучасному дизайні: <https://obolon.ua/ua> Однак інформація на ньому, зокрема новини оновлюються раз на кілька місяців. Станом на 19 квітня 2026 остання публікація датована 22 грудня 2025, що свідчить про недостатню регулярність оновлення контенту. Аналогічна ситуація на сторінці компанії на LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/oboloncompany/> Компанія активно веде діяльність в соціальній мережі Instagram https://www.instagram.com/obolon_ua/ через акаунт підприємства та акаунти деяких продуктів. Однак Instagram-акаунти слаблкогольних напоїв відсутні, що обмежує можливості таргетованої комунікації з аудиторією та звужує потенціал просування цих напоїв.

Для забезпечення ефективної роботи компанії було побудовано лінійнофункціональну структуру. На ПрАТ «Оболонь» задіяно понад 2000 штатних працівників. Організаційна структура компанії має вигляд (Рисунок 1.1)

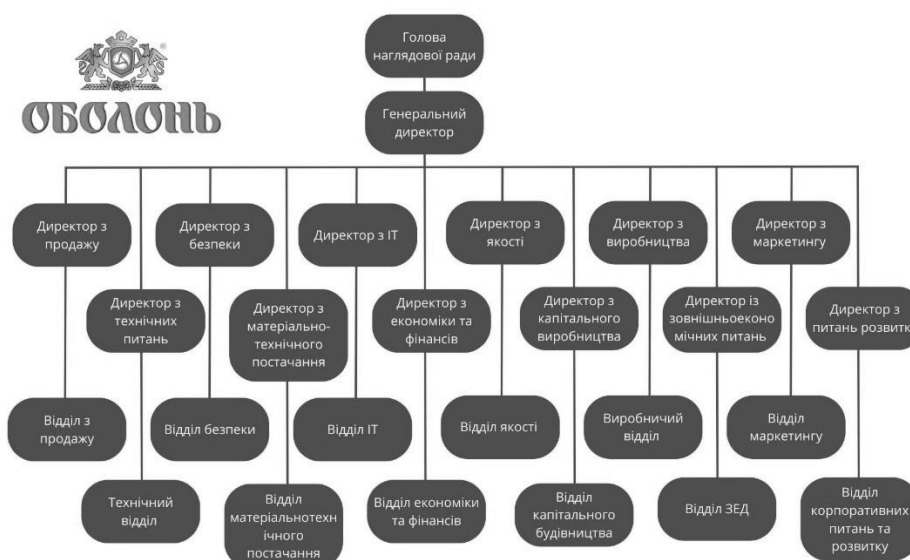


Рисунок 1.1 – Організаційна структура ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором на основі джерела: [2]

Ресурсний аналіз підприємства

Фінансові ресурси. Станом на 20.04.2026 статутний капітал ПрАТ «Оболонь» становить 32 512 700,00 грн. Розмір статутного та залученого

капіталу забезпечує стабільне положення компанії а також можливість впроваджувати інновації. Станом на 2024 рік дохід компанії склав 12 784 705 000 грн, у 2025 дохід зріс на 7,45% та становив 13 737 297 000 грн, прогнозований дохід на 2026 рік - 15 991 094 361 грн. Чистий прибуток у 2025 навпаки зменшився, склавши 1 003 830 000 грн проти 1 248 254 000 грн у 2024.

Активи у 2025

10 732 271 000 грн та зобов'язання 2 184 397 000 грн. Поточна ліквідність складає 2.49. Загалом компанія має стабільні та сильні фінансові ресурси. Проте ресурси, які можуть бути спрямованими на маркетинг є досить обмеженими, адже є більш пріоритетні вектори фінансування – виробництво. Виробничі ресурси. «Оболонь» об'єднує 8 підприємств у 6 областях України. Юридична адреса а також адреса головного заводу м. Київ, вул. Богатирська, 3. У 2012-2015 виконувалася реконструкція виробничих потужностей корпоративних заводів ПрАТ «Оболонь» з метою збільшення продуктивності. Сучасне обладнання, автоматизація процесів розливу та варіння, ферментація за низьких температур, карбонізація дозволяють дозволяє розливати понад 500 000 дал напоїв на день. Складські потужності головного заводу дозволяють розміщувати до 40 000 тон. зернових та налічують 25 000 кв.м. складських площ, де зберігається готова продукція сировина та матеріали. Крім того компанія використовує понад 250 тис. м.кв складських площ на потужностях дистрибуційних компаній. Компанія має власні лабораторії, які дають змогу постійно покращувати смаки та проводити тестування різних варіацій серед працівників.

Кадрові ресурси. Станом на 2025 рік ПрАТ «Оболонь» налічує 2164 працівники, що на 108 співробітників більше ніж у 2024 році. Рівень кваліфікації працівників можна оцінити як достатній, особливо у виробничому та операційному сегментах. Водночас, з огляду на аналіз цифрової присутності, можна припустити, що потенціал у сфері digital-маркетингу, аналітики та сучасних комунікацій використовується не повною мірою. Зокрема недостатня активність у цифрових каналах та обмежене використання

інструментів digital-маркетингу. Це частково пов'язано з браком кадрів у digital напрямленні. Зокрема відсутністю спеціалістів, які б регулярно створювали та оновлювали контент для сайту та соціальних мереж окремих брендів.

Інформаційні ресурси. Компанія використовує інформаційні дані від постачальників та посередників – смакові вподобання споживачів та тенденції на закордонних ринках. «Оболонь» звертається до аналітичних компаній для дослідження вподобань в дизайні, лозунгах, смакових вподобаннях. Опрацюванням даних займається відділ маркетингу. Через обмежені фінансові ресурси іноді підприємство має нестачу більш точних даних по продажах у окремих аналітичних компаній, але загалом ця особливість притаманна всім компаніям на ринку. Також існує проблема у відслідковуванні збуту в одиничних точках продажу, які не мають електронного обліку. Обробка даних здійснюється на підприємстві в ручному режимі, та потребує автоматизації, зокрема з залученням штучного інтелекту.

Цифрові ресурси. Компанія нещодавно оновила сайт та має сторінки у соціальних мережах. Однак оновлення наповнення і сайту, і сторінок здійснюється нерегулярно. Контент не є привабливим для ЦА. Проблема не систематичного оновлення наряду пов'язаний з відсутністю digital спеціалістів. Загалом неефективне використання цифрових ресурсів негативно впливає на комунікацію з цільовою аудиторією, та стримує процес популяризації продукції.

Нематеріальні ресурси. ПрАТ «Оболонь» має високу впізнаваність та сталий бренд з багаторічним досвідом на ринку. Однак торгова марка «Bronx» не має сильний бренд особливо в порівнянні з головним конкурентом «Revo». Тобто «Bronx» потребує побудови сильного бренду, який буде впізнаваний серед споживачів та матиме репутацію, яка сприятиме формуванню довіри у споживачів. Компанія має напрацьовані зв'язки з постачальниками та торговими мережами, що позитивно впливає на процес виведення продукції на ринок.

Характеристика ресурсів компанії

Таблиця 1.1 - Ресурсний аналіз підприємства

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
Матеріальні	Розвинуті виробничі потужності, 8 заводів по всій Україні, власна складська та логістична інфраструктура, широка дистрибуційна мережа	Ресурси достатні	Забезпечує стабільне виробництво (компанія може розливати один напій на різних заводах), швидке виведення продукції на ринок та можливість координації пропозиції під попит.	Сильна сторона
Фінансові	Достатня ліквідність, прибутковість, зростання доходів	Стабільний та достатній	Дозволяють впроваджувати нові продукти, проводити ребрендинг існуючих та запускати маркетингові активності.	Сильна сторона
Кадрові	Велика кількість працівників, на виробництві. збуті та в управлінському апараті, але обмежені у digital напрямку.	Загалом достатній, однак потребує допрацювань	Вплив на ефективність маркетингу в цифрових каналах.	Часткове обмеження
Інформаційні	Залучення даних з різних джерел, опрацювання як в середині компанії так і за допомогою	Загалом достатній	Недостатня точність даних іноді знижує якість прийняття рішень. Проте загалом	Сильна сторона
	аналітичних агенцій.		компанія швидко адаптується під потреби ринку.	

Вид ресурсу	Характеристика ресурсів	Оцінка достатності / стану	Вплив на маркетингову діяльність	Сильна сторона / обмеження
Цифрові	Наявність соціальних мереж та сайту, але нерегулярне оновлення інформації, відсутність окремих сторінок продуктів.	Недостатній	Знижує можливість залучення молоді та просування через digital канали.	Обмеження
Нематеріальні	Впізнаваний бренд ПрАТ «Оболонь», виробник зі 100% українським капіталом, стала репутація, зв'язки з партнерами та постачальниками.	Високий	Посилюють довіру до продукції, спрощують просування та продажу.	Сильна сторона

Джерело: складено автором автором на основі проходження практики

Загалом компанія ПрАТ «Оболонь» не має критичних проблем пов'язаних з виробничими, фінансовими та інформаційними ресурсами, проте має певні недоліки з кадровими, нематеріальними та цифровими ресурсами.

Таблиця 1.2 – Модель Business Model Canvas Остервальда

Ключові партнери:	Ключова діяльність:	Ціннісна пропозиція:	Відносини з клієнтами:	Сегменти клієнтів:
Постачальники сировини та пакування, торговельні мережі, дистриб'ютори, HoReCa, логістичні компанії.	Виробництво напоїв (пиво, вода, слабоалкогольні напої, сидри, безалкогольні напої).	Напої українського виробника за доступною ціною, широкий асортимент напоїв, національний бренд із багаторічною історією, широка доступність продукції.	Акції та програми стимулювання збуту, маркетингові кампанії.	Споживачі які шукають хручне рішення за доступною ціною.
	Ключові ресурси: Виробничі потужності, власні торгові марки, персонал, фінансові ресурси, дистрибуційна		Канали: Національні торговельні мережі, локальні магазини, HoReCa, експортні канали.	

	мережа, репутація бренду «Оболонь»			
Витрати: Закупівля сировини, виробництво, логіс заробітна плата, маркетинг і реклама, розроблення нових продуктів.		Доходи: Продаж готової продукції.		

Джерело: складено на основі [2]

Аналіз бізнес-моделі Canvas ПрАТ «Оболонь» показав, що підприємство має сильні конкурентні переваги у вигляді потужної виробничої бази, широкої дистрибуції та впізнаваного бренду.

Аналіз цифрової присутності

Для оцінки ефективності цифрової присутності підприємства було використано інструмент SimilarWeb. Також було вирішено порівняти сайт ПрАТ «Оболонь» із сайтом головного конкурента на ринку САН напоїв ГК «Нові продукти». Станом на квітень 2026 року маємо такі показники:

Таблиця 1.3 – Порівняння показників цифрової присутності

Показник	Сайт obolon.ua	Сайт newproducts.com	Висновок
Візитів на місяць	19,876	3,273	Сайт компанії Оболонь переважає сайт конкурента у понад 6 разів.
Rank в Україні	#15,570	-	Значна перевага Оболоні
Bounce Rate	50.94%	94.15%	Сайт Оболоні утримує увагу відвідувачів значно краще
Середня тривалість сесії	00:01:23	00:00:24	Відвідувачі сайту Оболоні проводять на сайті в 3,4 раза більше часу
Основне джерело трафіку	Direct та Organic	Organic	Відвідувачі сайту Оболоні шукають сайт і напяму і реагують на видачу від пошукових мереж

Джерело: складено автором основі даних SimilarWeb (додаток А)

За даними SimilarWeb, сайт obolon.ua значно перевищує сайт конкурента за кількістю відвідувань (19 876 проти 3 273 візитів на місяць) якістю взаємодії

користувачів та джерелам трафіку. Однак високий bounce rate (50,94%) та низька тривалість сесії свідчать про необхідність покращення структури та контенту сайту.

Таблиця 1.4 – Ринкова стратегія підприємства ПрАТ «Оболонь»

Складова ринкової стратегія	Тип (характеристика)	Опис
Товарний ринок	Ринок пива та напоїв	ПрАТ «Оболонь» працює на ринку пива, слабоалкогольних, безалкогольних напоїв, мінеральної води та сидрів. Компанія входить до числа найбільших виробників напоїв в Україні та займає лідируючі позиції на ринку пива.
Базова стратегія за М. Портером	Диференціація	Компанія формує конкурентні переваги через широкий асортимент продукції, розвиток власних брендів, оновлення продукції та впровадження нових форматів упаковки відповідно до змін споживчих уподобань.
Тип маркетингу	Диференційований маркетинг	Підприємство працює з різними сегментами споживачів та пропонує широкий асортимент продукції для різних потреб.
Стратегія охоплення ринку	Диференціація	ПрАТ «Оболонь» орієнтується одночасно на декілька сегментів ринку: споживачів пива, слабоалкогольних, безалкогольних напоїв, води та сидрів.
Цільова ринкова аудиторія	Масовий ринок із сегментуванням за категоріями продукції	Компанія орієнтується на широкий спектр споживачів різного віку та рівня доходу. Для окремих брендів використовуються більш вузькі сегменти, зокрема молодіжна аудиторія для ТМ «Bronx».
Ринкове позиціонування	За співвідношенням «ціна-якість»	Продукція компанії позиціонується як доступна для широкого кола споживачів із забезпеченням належної якості та широкої представленості у каналах збуту.
Конкурентна стратегія за Ф. Котлером	Лідер ринку	ПрАТ «Оболонь» є одним із лідерів українського ринку пива та напоїв. Частка компанії на ринку пива становить близько 30–33%. Компанія входить до трійки найбільших виробників пива в Україні та має одну з найширших дистрибуційних мереж на ринку.

Джерело: складено на основі: [2]

Аналіз ринкової стратегії ПрАТ «Оболонь» показав, що підприємство займає лідируючі позиції на ринку напоїв завдяки широкому асортименту

продукції, стратегії диференціації та розвиненій системі дистрибуції. Водночас посилення конкуренції обумовлює необхідність подальшого розвитку окремих брендів.

Таблиця 1.5 – Продуктова стратегія підприємства

Складова продуктової стратегії	Елемент	Опис
Товарна стратегія	Тип товарної стратегії	Диверсифікація асортименту
	Вид товарної стратегії	Стратегія диференціації. ПрАТ «Оболонь» пропонує широкий портфель продукції: пиво, слабоалкогольні напої, сидри, безалкогольні напої та мінеральну воду, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів.
	Характеристика товарного асортименту	Широкий та глибокий асортимент із постійним оновленням окремих товарних лінійок
Цінова стратегія	Тип цінової стратегії	Стратегія «ціна–якість»
	Метод ціноутворення	Орієнтація на ринкові ціни та конкурентів із урахуванням собівартості продукції.
Збутова стратегія	Тип збуту	Інтенсивний збут
	Методи збуту	Непрямий збут (основна частка), прямий збут (через фірмові магазини)
	Канали збуту	Національні та регіональні торговельні мережі, локальні магазини, HoReCa, дистриб'ютори, експортні канали.
Стратегія просування	Тип стратегії просування	Стратегія протягування
	Елементи КМК, що задаються	Корпоративний сайт, Instagram, YouTube, PR-заходи, спонсорство спортивних та культурних подій, рекламні кампанії, стимулювання збуту.
	Тип маркетингу, що застосовуються	Диференційований маркетинг

Джерело: складено на основі: [2]

«Bronx» – це український слабоалкогольний енергетичний напій компанії Оболонь. Напій поєднує алкоголь, кофеїн та фруктові смаки у форматі ready-to-drink – тобто готовий до вживання без змішування (Рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Вигляд напою «BRONX»

Бренд орієнтований переважно на молодіжну аудиторію та асоціюється з нічним життям, вечірками, енергією та активним відпочинком. Прямим конкурентом «Bronx» на українському ринку є «Revo», та інші слабоалкогольні або енергетичні напої.

«Bronx» відомий доступною ціною, широким представленням у різних торгових точках та одним з небагатьох напоїв у сегменті алкогольно енергетичні напої.

Товар: слабоалкогольний енергетичний напій «BRONX»

- *Перший рівень:* принцип задоволення потреби. Потреба у легкому ефекті видозмінення свідомості (я б сказала ефекті розслаблення (нехай і хибного), але Євген Віталійович мене б тут засудив). Принцип поєднання властивостей кофеїну та етилового спирту. Товарами-субститутами в даному випадку виступають: енергетичні напої, чай пуер, прості слабоалкогольні напої.
- *Другий рівень:* спосіб реалізації принципу. Використання кофеїну як стимулятора енергії та алкоголю для досягнення помірного ефекту сп'яніння. Також смакові домішки для створення легкого приємного смаку. Переваги даного способу реалізації: досягнення максимального ефекту і від алкоголю і від кофеїну напрямку, надання споживачам енергійності та видозмінення свідомості. Недоліки – подвійне навантаження на серце, оскільки Поєднання алкоголю з кофеїном

призводить до різкого розширення-звуження, наприклад, судин, а це шкідливо для артеріальної системи.

- *Третій рівень:* фізична реалізація способу. Слабокогольний енергетичний напій у порційній банці 0.5 л. Ситуація споживання: вечірки, концерти, зустрічі з друзями. Необхідна матеріальна база: сировина, виробниче обладнання, упаковка. Розлитий по порційним банкам напій є зручним для споживання на ходу та в контексті неформального спілкування. Проте не підходить до вживання на урочистих консервативних заходах: презентаціях, корпоративах. Тобто напій орієнтований на споживачів алкоголю в неформальних обставинах.

Таблиця 1.6 - Узагальнення внутрішніх можливостей і обмежень підприємства ПрАТ «Оболонь»

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Матеріально-виробнича база	Сучасне устаткування, розгалужені виробничі потужності, постійне удосконалення виробництва, налагоджений процес розливу та логістики.	Забезпечення стабільного виробництва та його постійне покращення, налагоджена дистрибуція, швидке масштабування та адаптація під потреби ринку.	Низька
Фінанси	Стабільне зростання доходів та прибутковість, низька залежність від кредитних коштів.	Можливість розробки та впровадження нових продуктів/смаків. Запуск маркетингових кампаній.	Низька
Кадровий потенціал	Досвідчений персонал, обмежені кадрові ресурси персоналу з digital навичками	Обмежене використання маркетингових інструментів, низька ефективність маркетингу у цифрових каналах.	Висока
Інформаційні джерела	Залучення даних з різних джерел, опрацювання та	Ефективне прийняття маркетингових рішень,	Низька

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
	тестування як всередині		
	компанії, так і з боку аналітичних агенцій. Однак періодично наявний брак більш точних даних.	але піродично можливі форс-мажори	
Активність у цифровому просторі	Наявний сайт та акаунти у соціальних мережах, однак на них низька активність та мінімальне використання інструментів просування	Обмежує ознайомлення та взаємодію аудиторії (особливо молоді) з брендом. Знижує можливості просування. Оскільки ЦА напою «BRONX» як раз таки молодь 18-25, для цього сегменту цифровий канал просування є важливим та ефективним.	Висока
Бренд і репутация	Відомий український бренд з багаторічним досвідом, однак існують стереотипи щодо його несучасності. Оскільки «BRONX» це окрема торгова марка, то важливо створити ефективне сприйняття саме цієї ТМ в свідомості споживача.	Через слабкий бренд торгова марка поступається у впізнаваності конкуренту «Revo». Сильний бренд є одним з ключових факторів для споживачів, навіть важливіший за смакові розбіжності.	Висока
Продуктовий портфель	ПрАТ «Оболонь» налічує напої в 5 категоріях. «BRONX» має 4 смака в алкогольному сегменті, та постійно створює нові.	Охоплення різних сегментів ЦА з різними смаковими вподобаннями.	Низька

Внутрішній фактор	Прояв фактору на підприємстві	Наслідки для маркетингової діяльності	Потреба в удосконаленні
Маркетингова стратегія	Відсутність цілісної злагодженої digital стратегії.	Зниження ефективності комунікації та впізнаваності продукції, проблеми з інформуванням про нові продукти.	Висока

Джерело: складено автором

Отже, удосконалення потребують такі внутрішні фактори ПрАТ «Оболонь»: активність у цифровому просторі, бренд і репутація торгової марки «Bronx» та маркетингова стратегія.

1.2 Аналіз зовнішнього маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь»

Для визначення передумов удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» доцільно здійснити аналіз маркетингового середовища ПрАТ «Оболонь». Дослідження зовнішніх і внутрішніх факторів діяльності підприємства дозволяє оцінити його ринкові позиції, конкурентне середовище, особливості споживчого попиту та тенденції розвитку ринку напоїв.

Таблиця 1.7 - Аналіз мікросередовища підприємства

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Споживачі	Молодь 18-25, орієнтована на нічне життя, розваги, довіряють соціальним мережам, чутливі до ціни.	Зростання ролі комунікації через цифрові канали, вірусні короткі відео, рекомендації від інфлюенсерів	Формують попит та визначають необхідність використання SMM та посилення позиціонування	Можливість

Елемент мікросередовища	Основні характеристики	Тенденції / зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Конкуренти	Головний конкурент «Revo» на ринку слабоалкогольних енергетиків, та конкуренти серед товарів субститутів (САН коктейлі, енергетики, сидри та пиво)	Посилення конкуренції, зростання ролі бренду та digital маркетингу	Ускладнення боротьби за увагу споживача	Загроза
Постачальники	Диверсифікована база постачальників, сировина власного виробництва	Ризик здорожчання товарів, зокрема через здорожчання нафти	Впливають на собівартість, цінову політику та маркетинговий бюджет	Загроза
Маркетингові посередники	Торговельні мережі, дистриб'ютори, HoReCa	Зростаючий вплив ритейлу на ціни, здорожчання виводу продукту у мережу	Компанія використовує маркетингових посередників як додатковий канал просування	Можливість
Контактні аудиторії	Державні регуляторні органи, громадськість, засоби масової інформації	Посилення регулювання алкогольного ринку, зростання соціальної відповідальності,	Вплив на рекламу та можливості просування	Загроза
		жорсткі обмеження для реклами		

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Мікросередовище ПрАТ «Оболонь» характеризується високим рівнем конкуренції. Ключовими обмеженнями виступають конкуренти, постачальники та контактні аудиторії. Однак можливістю виступають споживачі та маркетингові посередники. Це вимагає від підприємства посилення бренду, розвитку цифрового маркетингу та оптимізації співпраці з посередниками.

Таблиця 1.8 - Аналіз макросередовища підприємства

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість / загроза
Демографічні	Масова міграція, стрімке старіння нації, урбанізація	Населення продовжує скорочуватись, молодь до 23 років, жінки та діти активно виїзжають	Зменшення загального ринку та цільового сегменту	Загроза
Економічні	Інфляція, зниження купівельної спроможності, валютні коливання, закриття бізнесів	Зростання цін та нестабільність доходів	Зростання цінової чутливості	Загроза
Політикоправові	Обмеження реклами (Закон про рекламу ст22, ст27), державне регулювання	Посилення контролю за ринком алкоголю	Обмеження в маркетингових комунікаціях, рекламі та просуванні	Загроза
Технологічні	Розвиток соціальних мереж, ІІІ та digital інструментів для просування та аналітики даних	Швидке зростання цифрових каналів	Нові можливості швидшого опрацювання даних для створення контенту, запуску маркетингових кампаній для молоді	Можливість
Соціокультурні	Популярність фестивалів, рейвів та соціальних мереж	Зміна поведінки споживачів, орієнтація на наявну емоції та соціальне схвалення	Оновлення позиціонування та комунікації	Можливість

Фактор макросередовища	Прояв фактору	Тенденція зміни	Вплив на підприємство	Можливість загроза /
Природні	Сезонність попиту	Пікове споживання у період травень-серпень	Коливання обсягів продажу в залежності від сезону	Можливість/загроза

Джерело: складено автором на основі проходження практики

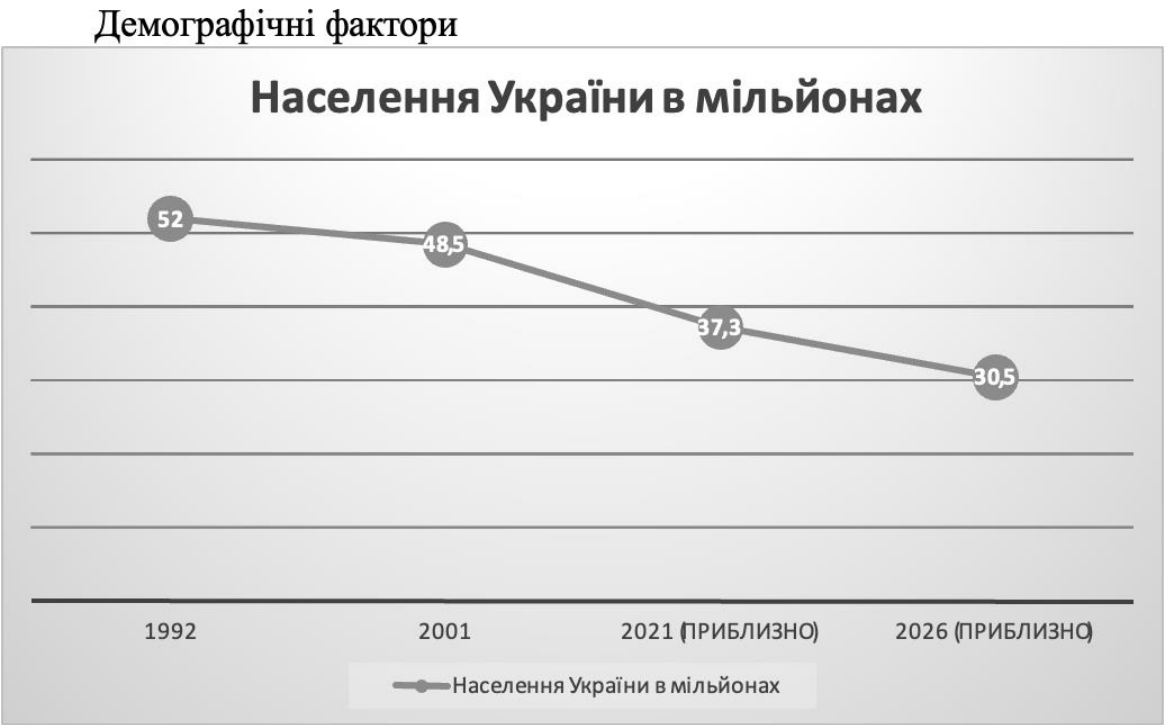


Рисунок 1.3 – Динаміка зміни кількості населення України за останні 34 роки

Джерело: складено автором на основі [3]

За останнім офіційним переписом населення у 2001 році населення України налічувало 48,5 мільйонів жителів. Після початку війни на Донбасі та анексії Криму скоротилося до 37,3 мільйонів. Наразі приблизна чисельність населення складає 30,5 мільйонів. В динаміці видно, що демографічна криза не виникла раптово, а накопичувалася 3 десятиліття. Повномасштабне вторгнення стало каталізатором. За оцінками Інституту демографії НАН України, загальні втрати сягають десяти мільйонів осіб. Частина — це загиблі військові та цивільні, частина — вимушені мігранти, а ще кілька мільйонів опинилися на окупованих територіях. Пік біженців сягнув майже шести мільйонів у 2023 році, зараз частина повернулася, але багато хто залишився за

кордоном. [3] Структура населення демонструє стрімке старіння нації, молоді жінки та діти масово мігрують з 2022 року, а після прийняття закону 1030-1031 у 2025 році масово почали виїждати хлопці до 23 років. Високий рівень урбанізації понад 75% у 2026 році. Для «Bronx» описані фактори становлять наступні загрози:

- Зменшення обсягу продажу через зменшення кількості населення
- Скорочення основної ЦА через виїзд молоді
- Зменшення релевантності продукту для загальної структури населення через старіння нації

Отже, важливо максимально утримувати наявних споживачів та адаптовувати маркетинг під нові умови.

Економічні фактори становлять для «Bronx» такі загрози:

- Зниження реальних доходів населення через що споживачі скорочують витрати на товари не першої необхідності.
- Інфляція спричиняє підвищення цін на сировину та зростання цінової чутливості з боку споживачів.
- Валютні коливання ускладнюють фінансове планування бюджетів.
- Подорожчання енергоносіїв та логістики призводять до збільшення загальних витрат підприємства та виникнення складностей з утриманням конкурентної ціни

Отже, важливо оптимізувати витрати та використовувати точковий ефективний маркетинг

Політико-правові фактори. На діяльність ТМ «Bronx» впливають такі фактори:

- Закон України «Про рекламу», статті 22, 2, який жорстко обмежує рекламу алкоголю та забороняє пряму рекламу
- Контроль продажу – вікові обмеження та ліцензії для точок продажу
- Акцизи та загроза їх підвищення
- Вимоги до відповідності стандартам, складу та маркування

- Зростання ролі соціальної відповідальності серед брендів

Отже, закон «Про рекламу» сильно обмежує прояви прямої комунікації і необхідно обережно та креативно продумувати рекламні кампанії. Також застосовувати непрямі комунікації.

Технологічні фактори. На діяльність ТМ «Bronx» впливають такі фактори:

- Важливість ролі соціальних мереж у комунікації з обраною ЦА (зокрема коротких вірусних відео)
- Персоналізація реклами
- Вискористання штучного інтелекту у створенні контенту та автоматизації процесів
- Підвищення конкуренції за увагу споживача

Отже, «Bronx» необхідно розвиватися у цифрових каналах комунікацій: активно вести сторінки, регулярно створювати трендовий контент, розкривати свій бренд саме через digital канали. Все перелічене допоможе встановити контакт та захопити прихильність ЦА напою – молоді.

Соціокультурні фактори. На діяльність ТМ «Bronx» впливають такі фактори:

- ЦА орієнтується на емоції та розваги
- Відновлюється популярність фестивалів, зростає ажітаж на рейви.
- Значний вплив інфлюенсерів, зокрема через соціальні мережі
- Підвищення чутливості до дій брендів, споживачі відмінюють бренд, якщо той допускається етичним помилок
- Проявляється тренд на здоровий, свідомий спосіб життя

Отже, необхідно вибудовувати зв'язок ЦА з брендом через емоції та досвід і позиціонувати напій як стиль життя. Пропрацьовувати асоціації та атмосферу, яку створює «Bronx». Просування через співпрацю з інфлюенсерами. Тренд на здоровий спосіб життя може негативно вплинути на

попит, але в цілому соціокультурні фактори більше можливість для підприємства розвинути свій бренд згідно споживацьких цінностей.

Природні фактори. На діяльність ТМ «Bronx» впливають такі фактори:

- Сезонність попиту (пік з травня по серпень)

Отже, важливо підлаштовувати обсяги виробництва та маркетингові комунікації під сезонний попит. Активізовувати рекламні акції перед початком сезону та під час сезону.

Таблиця 1.9 - Аналіз споживачів ТМ «Bronx»

Параметр и аналізу	Характеристика	Динаміка/тенде нція	Значення для маркетингової проблеми
Основні сегменти споживачів	Молодь 18-25 років, активні відвідувачі клубів та рейвів. (за позиціонуванням від ПрАТ «Оболонь»). Додатковий сегмент молодь 25-34.	Попит зростає у теплий сезон	Сезонність попиту вимагає адаптації маркетингових комунікацій, зокрема активізація
Потреби та мотиви купівлі	Шукають напій, який містить алкоголь та дає заряд бадьорості для активного нічного/вечірнього проведення часу. Аудиторія хоче відчутти розкутість та підвищення енергійності, знаходиться в пошуках бюджетного задоволення потреби без фокусу на здоровий спосіб життя.	Зростання попиту на напої, які поєднують кофеїн та алкоголь	Підкреслення таких переваг зручність як споживання та поєднання з алкоголю кофеїном
Поведінков і особливост і	Імпульсивність покупки, орієнтація на бренд, наслідування трендів, важливий дизайн, висока роль соціального впливу	На рішення про покупку впливають рекомендації блогерів/розкрученість бренду у	Активність у соціальних мережах/співпраця з інфлюенсерами
Чутливість до ціни	Досить висока, ціна впливає на рішення про покупку	Велике значення цінової конкуренції в сегменті	Акції, зростання ціни при підвищенні попиту, зниження ціни при пониженому попиту

Параметр и аналізу	Характеристика	Динаміка/тенде нція	Значення для маркетингової проблеми
Канали комунікації	Наразі зі споживачами комунікують переважно у місцях продажу (стенди, холодильники), однак оптимально було б залучити канали комунікації через соціальні мережи, івенти та outdoor реклама	Зростання важливості ведення комунікацій через цифрові канали, зокрема короткий відео контент	Активізація присутності у цифрових каналах та створення вірсуного контенту

Джерело: складено автором



Рисунок 1.4 – Сітка сегментування споживачів слабоалкогольно-енергетичних напоїв

Джерело: складено автором за допомогою SaaS DeepSeek

Драйверами ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв є:

- Попит на готові до споживання напої (RTD).
- Популярність молодіжної культури та активного дозвілля.
- Доступна ціна порівняно з іншими алкогольними категоріями

Лідерами ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв є «Revo» та «Bronx». На ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв присутні прямі

конкуренти – напій «Revo» від New Products Group з часткою 52,5%, та інші алко-енргетики які разом складають 1,2% частки ринку. (Рисунок 1.5)

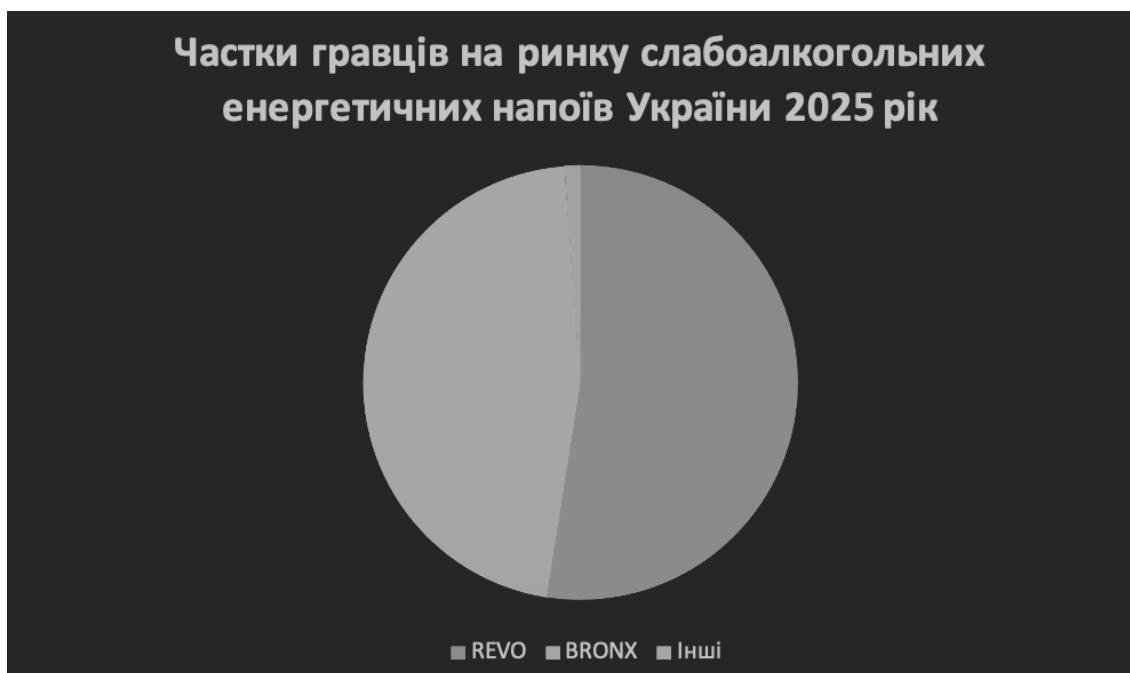


Рисунок 1.5 – Частки гравців на ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв України 2025 рік

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Загалом ринок слабоалкогольних енергетичних напоїв України має такі частки:

- «Revo» - 52,5%
- «Bronx» - 46,3%
- Інші напої – 1,2%

Частка напою «Bronx» зростає пропорційно зростанню ринку. Однак основна конкурентна боротьба ведеться з товарами-субститутами: САН коктейлями, безалкогольними енергетичними напоями, пивом та сидровими напоями. Це розширює конкурентне поле та ускладнює позиціонування. (Рисунок 1.6)

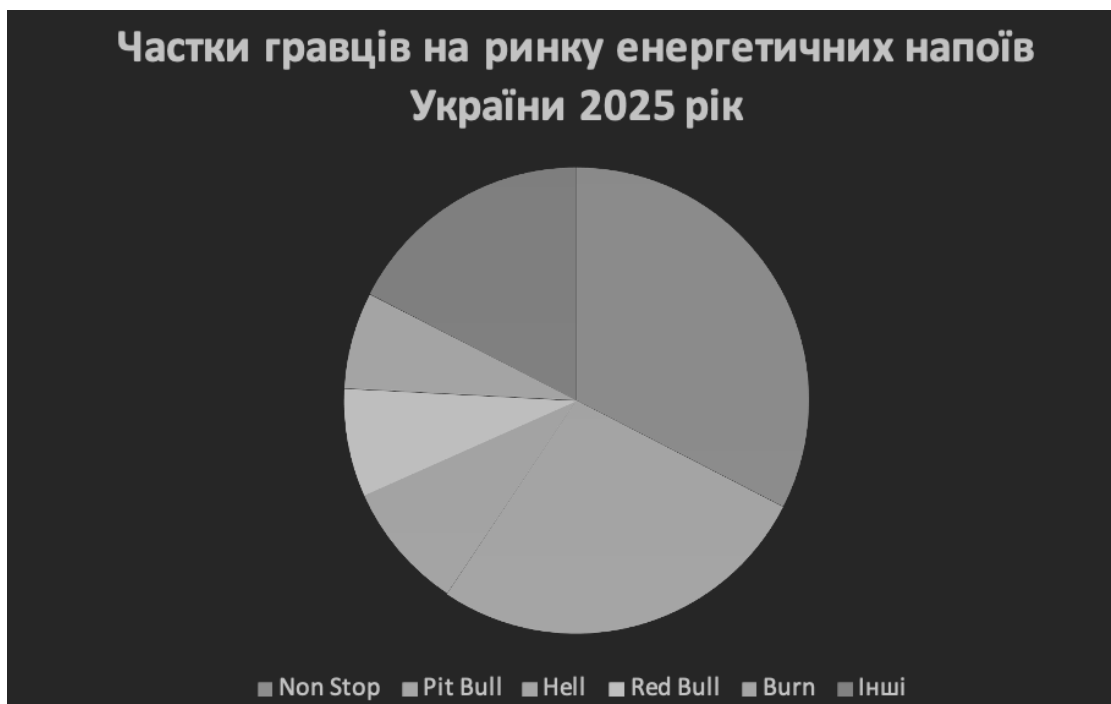


Рисунок 1.6 – Частки гравців на ринку САН коктейлів України 2025 рік

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Отже, можна виокремити 5 найвпливовіших гравців на ринку САН коктейлів України:

- Shake - 33.1%
- Pit Bull - 18.3%
- King`s Bridge - 20.2%
- Dzen – 4%
- Villa Bianca – 5.4%

На ринку САН коктейлів лідером є напій Shake виробництва ГК «Нові продукти». Загалом ринок САН коктейлів стрімко розвивається, планується що у 2027 році він складатиме 4% від всього алкогольного ринку. (Рисунок 1.7)

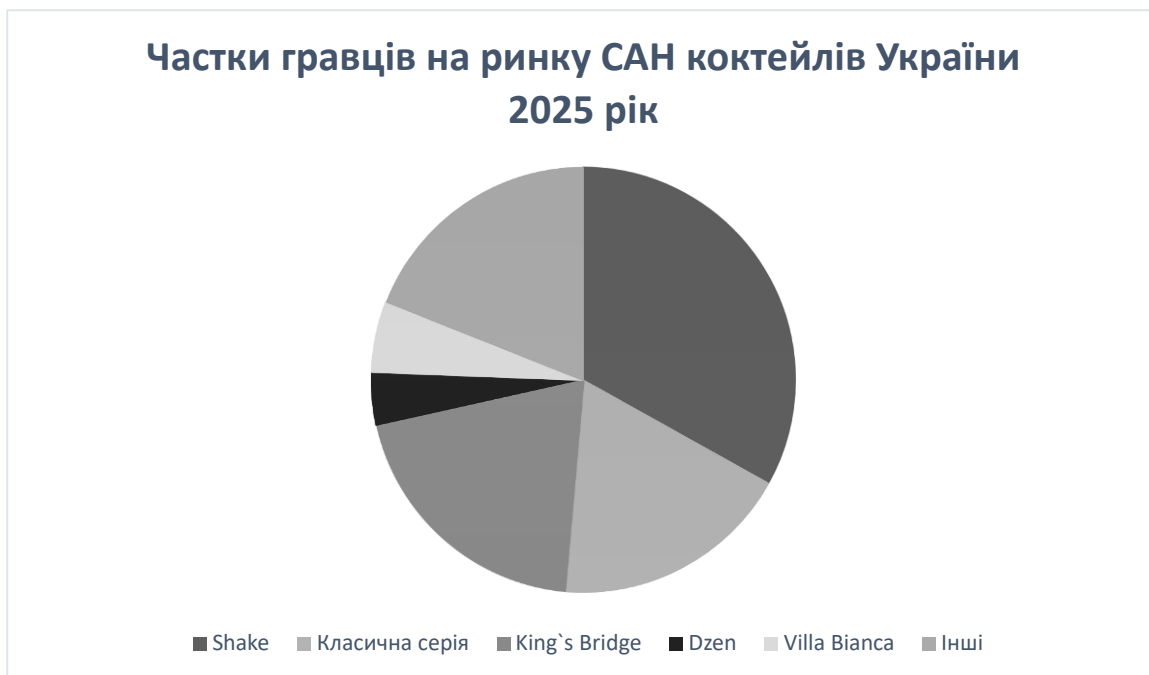


Рисунок 1.7 – Частки гравців на ринку енергетичних напоїв України 2025 рік

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Отже, можна виокремити 5 найвпливовіших гравців на ринку енергетичних напоїв України:

- Non Stop - 29.5%
- Pit Bull - 24.3% - Hell - 8.1%
- Red Bull - 6.8%
- Burn - 6.1%

Загалом ринок енергетичних напоїв України характеризується високим рівнем монополізації – ГК «Нові продукти» виробляє Non Stop та Pit Bull і сумарно займає частку понад 50% на ринку. Ринок характеризується високою конкуренцією.

Пиво и сидри також виступають товарами субститутами для «Bronx».

Таблиця 1.10 - Аналіз конкурентного середовища

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкості	Відмінності від досліджуваного підприємства	Висновок для підприємства
«Revo»	Лідер ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв	Сильний культовий бренд на ринку з 2007 року, висока лояльність споживачів, активна комунікація з ЦА (зокрема активний постинг вірусного контенту в Instagram, TikTok.) Варіативність об'єму тари.	Дорожча ціна, неможливість адаптувати смак під певну країну («Revo» має сталу затверджену рецептуру, яку заборонено модифікувати, так наприклад Revo манго віддає апельсиновим смаком.	Активніша комунікація з цільовою аудиторією	Необхідність посилення бренду та присутності у цифрових каналах
«Shake»	Один з головних гравців на ринку САН коктейлів	Сильний відомий бренд. Орієнтація на тренди світової барної культури. Широка лінійка смаків. Широка варіативність об'єму тари.	Відсутність вмісту кофеїну, менший вміст спирту ніж у «Bronx» та «Revo».	Швидша адаптація під смакові тренди	Створення варіативності тари
«Non stop»	Лідер на ринку безалкогольних енергетичних напоїв	Сильний відомий бренд. Активна комунікація з ЦА (зокрема активний постинг вірусного контенту в Instagram, TikTok.) Лімітовані смаки та дизайни приурочені до визначних інфоприводів (наприклад до виходу гри «Stalker») Широка варіативність об'єму тари.	Відсутність вмісту алкоголю, тобто для досягнення необхідного ефекту необхідно змішувати напій з чимось алкогольним, що створює дискомфорт для любителів Ready to go напоїв. Об'єм випуску не завжди здатний задовільнити об'єм попиту.	Функціональний заміник	Акцентованість на поєднанні алкоголю та енергійного заряду

Конкурент	Ринкова позиція	Основні переваги	Основні слабкі сторони	Відмінності від досліджуваного підприємства	Висновок для підприємства
Somers by	Лідер на ринку сидрів	Сильний бренд, широка аудиторія. Активна комунікація з ЦА (зокрема активний постинг вірусного контенту в Instagram, TikTok.) Акцент на натуральність.	Менший вміст спирту, інший формат споживання	Орієнтація на старшу аудиторію	Посилити фокус на молодіжному сегменті, адже це і є ЦА «Bronx»
King's Bridge	Напій на ринку САН коктейлі в	Широка лінійка смаків. Усі коктейлі на основі джину та різних поєднань з ним.	Відсутність вмісту кофеїну, менший вміст спирту ніж у «Bronx» та «Revo». Низька емоційна складова.	Менший акцент на бренді	Можливість виграти за рахунок сильнішого брендингу та позиціонування
PitBull	Один з головних гравців на ринку безалкогольних енергетичних напоїв	Низька ціна. Культовий бренд. Активна комунікація з ЦА (зокрема активний постинг вірусного контенту в Instagram, TikTok.)	Відсутність вмісту алкоголю, тобто для досягнення необхідного ефекту необхідно змішувати напій з чимось алкогольним, що створює дискомфорт для любителів Ready to go напоїв.	Функціональний замітник	Акцентування на поєднанні алкоголю та енергійного заряду
Garage	Сильний гравець на ринку пива (flavored beer)	Сильний бренд, широка лінійка смаків, активне просування	Менш функціональний	Орієнтація на спосіб життя, а не на функціональні поєднання	Розвинути емоційне позиціонування

Джерело: складено автором на основі проходження практики

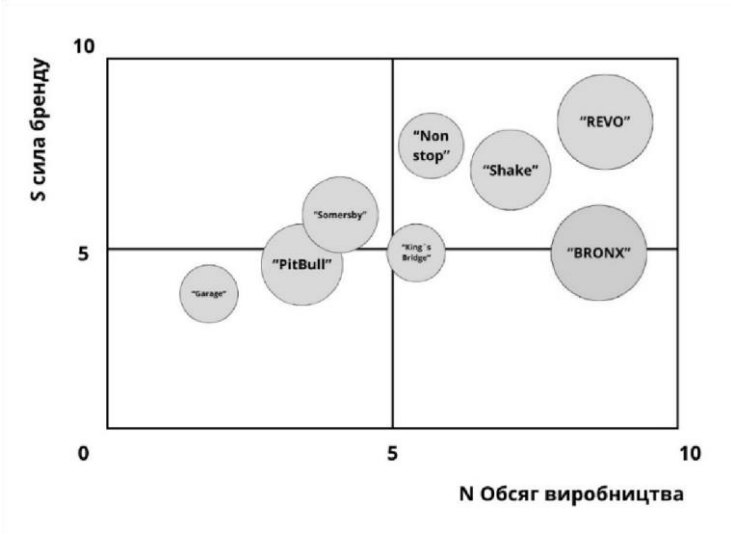


Рисунок 1.8 – Карта стратегічних груп конкурентів для ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Карта стратегічних груп конкурентів продемонструвала, що ринок є досить конкурентним, з кількома сильними гравцями у верхньому правому квадранті.



Рисунок 1.9 – Карта функціональної та бренд-іміджевої конкуренції для ТМ

«Bronx»

Джерело: складено за допомогою SaaS DeerSeek

Вплив постачальників на ПрАТ «Оболонь» ТМ «Bronx»

Залежність від постачальників у ПрАТ «Оболонь» є помірною, адже компанія має диверсифіковану базу партнерів. Також підприємство само для себе виступає постачальником сировини, зокрема артезіанської води та солоду власного виробництва, також практикується переробка та вторинне використання тари.

Стабільність поставок є досить прогнозованою, існують ризики з точки зору воєнного стану, однак розташування виробничих потужностей переважно у Центрі та на Заході України спрощують логістичні шляхи для поставок.

Коливання цін на імпортовану сировину та підвищення цін на пальне у 2026 році прямо впливають на собівартість продукції, та обмежує гнучкість цін. Оскільки ПрАТ «Оболонь» налаштоване не піднімати ціни на продукцію, доводиться скорочувати інші витрати, зокрема маркетингові.

Якість сировини підтримується на високому рівні, проходить декілька етапів сертифікації та додатково тестується у лабораторіях ПрАТ «Оболонь».

Вплив посередників на ПрАТ «Оболонь» ТМ «Bronx»

ПрАТ «Оболонь» використовує багаторівневу систему збуту, яка охоплює дистриб'юторів, національні та регіональні торговельні мережі, HoReCa, локальні магазини та експортні канали. Основними посередниками виступають великі торговельні мережі, зокрема АТБ, Сільпо, VARUS, Фора, Novus та METRO, через які реалізується значна частина продукції підприємства. Це забезпечує широку географію збуту та високу доступність товарів для споживачів.

Для ПрАТ «Оболонь» характерний переважно непрямий збут через дистриб'юторів та ритейлерів. Така система дозволяє охоплювати масовий ринок і підтримувати високий рівень представленості продукції у точках продажу. Водночас підприємство має певну залежність від торговельних мереж, оскільки умови співпраці, розміщення продукції на полицях та проведення промоакцій значною мірою впливають на обсяги реалізації.

Для ТМ «Bronx» роль посередників є особливо важливою, оскільки напій належить до категорії імпульсного попиту. У даному випадку ключове значення мають представленість продукції у торговельних мережах, помітність на полицях та участь у цінових і промоакціях. Недостатня представленість бренду в точках продажу може негативно впливати на рівень продажів та впізнаваність продукції серед молодіжної аудиторії.

Основними точками виходу продукції ПрАТ «Оболонь» є національні торговельні мережі, локальні магазини, заклади HoReCa, фестивалі та заходи, а також експортні канали. Компанія також є одним із лідерів експорту українського пива та напоїв, що додатково розширює ринки збуту продукції.

Підсумовуючи розділ 1.2 слід зазначити, що найвагомішими можливостями для ПрАТ «Оболонь» ТМ «Bronx» серед факторів мікросередовища – споживачі, серед макросередовища технологічні та соціокультурні фактори.

Наразі ЦА «Bronx» орієнтується на емоції, розваги, принципу «напій як частина образу життя». Отже, для ефективної комунікації зі споживачами компанії доцільно залучати різні цифрові канали, розвивати свої соціальні мережі, регулярно створювати вірусний контент та слідкувати за трендами. В той час високий рівень урбанізації сприяє концентрації ЦА в певних містах.

Однак наявні загрози – це звуження цільового сегмента внаслідок демографічних чинників, підвищення чутливості до ціни та зниження обсягів споживання внаслідок зниження купівельної спроможності та економічної нестабільності, обмеження рекламних креативів та місць для розміщення через посилене державне регулювання ринку алкоголю. До загроз також можна віднести сильнішого конкурента «Revo» та велику кількість товарівзамінників на ринку.

Висновок: за результатами пункту 1.2 ТМ «Bronx» необхідно посилити комунікацію з цільовою аудиторією зокрема через побудову сильного бренду та активізацію у цифрових каналах.

1.3 Аудит маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь»

Аналіз товарноринкових напрямів ПрАТ «Оболонь»

Таблиця 1.11 - Аналіз портфеля товарних напрямів підприємства ПрАТ «Оболонь»

Товарна група	Частка у продаж у, л	Частка в доході, грн	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
Пиво	Висока 2	Найвища	Стабільний, повільно зростає, ринок насичений та висококонкурентний	Висока, лідер на ринку пива в Україні	Дійна корова	Основний напрям діяльності компанії, який забезпечує найбільший прибуток та забезпечує фінансування інших напрямів.
Слабоалкогольні напої	Середня	Середня 1	Високі темпи зростання	Висока, майже половина ринку САН	Зірка	Група з високими темпами зростання та значною часткою на ринку. Потребує маркетингової підтримки для посилення маркетингових позицій.
Сидр	Низька 2	Середня 3	Спадаючий	Низька	Собаки	Потребує оптимізації та скорочення інвестицій
Безалкогольні напої	Висока 3	Висока	Середній темп зростання	Середня	Дійна корова	Стабільний сегмент, який підтримує диверсифікацію портфелю товарних груп ПрАТ «Оболонь».
Енергетичні напої	Низька 1	Середня 2	Високі темпи зростання	Низька	Знаки питання	Потенційно перспективний напрям ринку, потребує

Товарна група	Частка у продаж у, л	Частка в доході, грн	Темп зростання ринку	Відносна частка ринку	Позиція у матриці BCG	Висновок
						інвестицій у розвиток та просування.
Мінеральна та питна вода	Найвища	Низька	Середній темп зростання	Середн, входить в топ 10 виробників в Україні	Дійна корова	Стабільний напрям, забезпечує підприємству постійний дохід.

Джерело: складено автором на основі проходження практики



Рисунок 1.10 – Матриця BCG для товарних груп ПрАТ «Оболонь»

Джерело: складено автором

«Bronx» відноситься до товарної групи слабоалкогольні напої, всередині цієї групи до слабоалкогольних енергетичних напоїв. Таким чином даний напій по матриці бостонської консультаційної групи знаходиться на позиції «Зірки», діє на зростаючому ринку та має потенціал до збільшення частки і є потенційним драйвером зростання. Для ТМ «Bronx» доцільно активізувати

просування та посилення бренду, що в перспективі призведе до зростання частки.

Аналіз конкурентної стратегії ТМ «Bronx»

Таблиця 1.12 - Аналіз конкурентної стратегії ТМ «Bronx»

Елемент аналізу	Характеристика	Фактичний стан	Оцінка відповідності ринковим умовам	Висновок
Тип конкурентної стратегії за Портером	Комбінована лідерство за витратами та диференціація.	Ефективна реалізоване лідерство за витратами, частково реалізована диференціація	Головний конкурент ефективніше застосовує стратегію диференціації	Диференціація потребує більшого пропрацювання
Джерела конкурентних переваг	Функціональне поєднання алкоголю + кофеїну. Доступна ціна. Розгалужена збутова мережа.	Унікальні функції напої посередньо донесені споживачу	Конкуренти ефективніше доносять свої переваги	Переваги мають бути детальніше розкриті у комунікації з ЦА
Цільові сегменти	Чоловіки 18-25 років, активні відвідувачі клубів та рейвів.	Сегменти перспективні, однак недостатньо охоплені	Висока відповідність, сегменти визначені правильно	Проблема з комунікацією з обраним сегментом
Поведінка конкурентів	Більш привабливий смак та пакування для споживачів. Сильний брендинг, активне просування через цифрові канали	Конкуренти активніше займаються просуванням та враховують тренди серед ЦА	Низька. Не відповідає ринковим умовам	Компанія відстає у просуванні та комунікації
Стійкість конкурентної позиції	Посередня лояльність до бренду, залежність від ціни.	Не стійка	Низька.	Конкурентна стратегія забезпечує нестійку позицію напою на ринку

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Висновок по стратегії. Компанія ефективно реалізовує стратегію лідерства за витратами завдяки доступній ціні та розвиненій збутовій мережі. Однак з реалізацією стратегії диференціації є нюанси. Просування бренду суттєву поступається просуванню головного конкурента «Revo» особливо у цифровому середовищі. Конкурентна позиція ТМ «Bronx» залишається нестійкою, у споживачів низька емоційна прив’язка до бренду. Для виправлення ситуації перш за все важливо посилити брендинг, посилити комунікаційну політику та взаємодіяти з аудиторію через соціальні мережі.

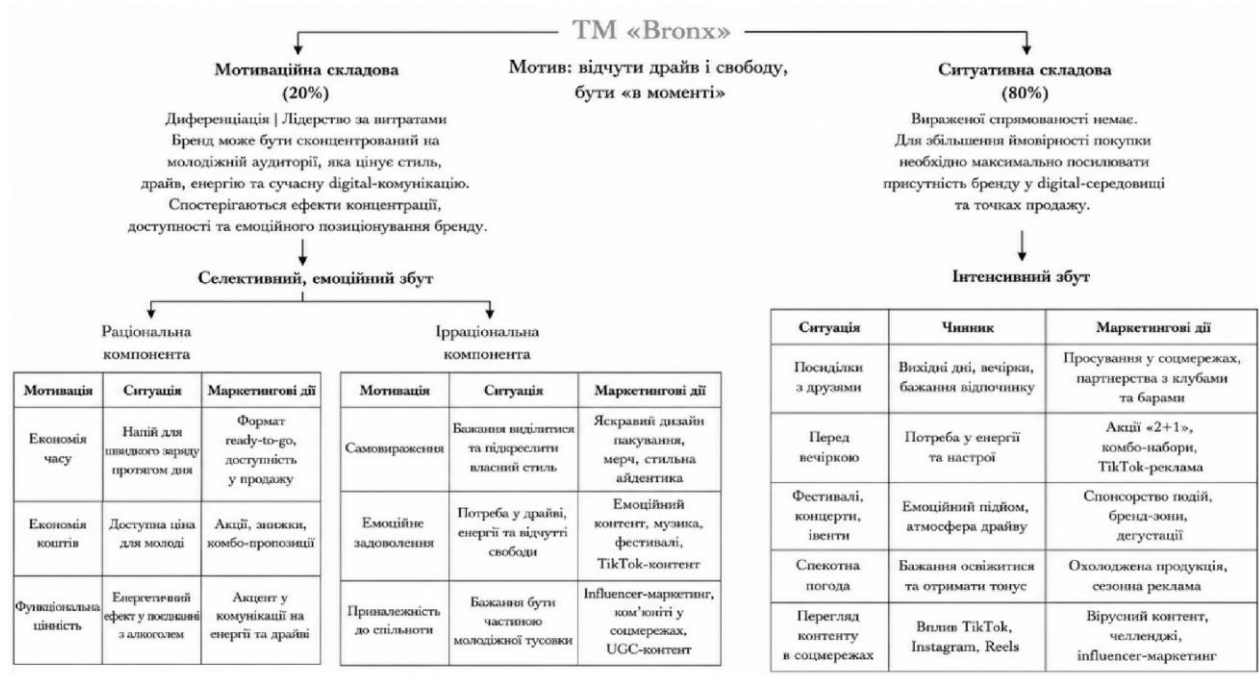


Рисунок 1.11 – Модель М.Базь-О.Зозульова для ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором на основі [19]
Аналіз продуктової стратегії торговельної марки

Таблиця 1.13 - Аналіз продуктової стратегії ТМ «Bronx»

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Ширина асортименту	Напій представлений на ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв та на ринку безалкогольних енергетичних напоїв	Середня ширина асортименту, однак компанія постійно шукає шляхи для захоплення нових категорій	Ярко виражені відсутні	Не потребує корегування
Глибина асортименту	Напій представлений у чотирьох смакових	Середня глибина асортименту	Наявна чітка диференціація між смаками	Глибина наявна, проте не є
	варіаціях, періодично смакова лінійка оновлюється			конкурентною перевагою
Оновлення продуктового портфеля	«Bronx» додає нові смаки та виводить не актуальні.	Періодичні оновлення.	Відсутні лімітовані новинки чи напої приурочені до трендових подій.	Менш динамічні та актуальні оновлення в порівнянні з конкурентами.
Відповідність потребам ринку	Відповідає потребам ЦА створюючи функціональний напій ready-to-go що поєднує алкоголь на кофеїн. Однак смак напою потребує допрацювань.	Часткова.	Враховує тренди на безалкогольні напої (лінійка безалкогольних енергетиків). Не враховує варіативність об'єму тари та дизайн, та смакові вподобання.	Потребує допрацювання з боку варіативності тари, дизайну, основного смаку.

Параметр продуктової стратегії	Характеристика	Поточний стан	Проблемні аспекти	Висновок
Життєвий цикл напою «Bronx»	Продукт введений на ринок з 2018 року, періодично відбувається оновлення дизайну та смакової лінійки.	Продукт знаходиться на етапі зростання, періодично з'являються нові SKU. Наразі на ринку 4 смаки і у розробці ще 1.	Нові смаки та дизайн не супроводжується активною маркетинговою підтримкою, через що у споживачів може складатися думка, що товар на етапі виведення.	Для підтримки етапу зростання необхідно активно посилювати просування, особливо нових SKU.
Узгодженість із позиціонуванням	Напій розрахований на молодіжний сегмент.	Узгоджена частково.	Просування та комунікації через канали популярні серед заданої ЦА практично відсутні.	Напій потребує підкреслення м у просуванні та брендингу.

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Висновок: продуктова стратегія ТМ «Bronx» є стабільною та задовольняє основні потреби на ринку. З виявлених проблем це слабка диференціація через що продукт не виділяється серед конкурентів, відсутність лімітованих лінійок та не вчасне наслідування трендам. Отже, продукт в очах споживача не є сучасним та актуальним, через що страждає обізнаність про продукт та довіра до бренду. Це послаблює конкурентні позиції напою та додатково підтверджує раніше виокремлені проблеми: слабкий брендинг та недостатня комунікація зі споживачами.

SWOT-аналіз

Таблиця 1.14 - SWOT-аналіз ТМ «Bronx»

<u>Сильні сторони:</u> 1. Потужна виробнича база та багаторічний досвід виробника ПрАТ «Оболонь» 2. Доступна ціна 3. Велика частка ринку 4. Широка дистрибуція 5. Впізнаваність продукту на базовому рівні 6. Орієнтація на сегмент молоді 7. Функціональне поєднання алкоголю та кофейну у форматі ready-to-go	<u>Слабкі сторони:</u> 1. Смак не відповідає очікуванням споживача 2. Дизайн пакування не виділяється для ЦА 3. Слабкий брендинг 4. Не використовується просування через цифрові канали, обмежена присутність у соціальних мережах (зокрема відсутні працівники з цієї галузі) 5. Слабка комунікативна діяльність із сегментами ЦА 6. Недостатня диференціація від конкурентів, зокрема «Revo» 7. Велика залежність від ціни
<u>Можливості:</u> 1. Зростання ролі соціальних мереж та digital каналів (зокрема серед молоді) 2. Популярність вірусного контенту 3. Високий рівень урбанізації 4. Попит на емоційну складову бренду 5. Створення лімітованих лінійок	<u>Загрози:</u> 1. Скорочення чисельності сегменту ЦА через демографічні фактори 2. Конкуренція як з прямими конкурентами, так і з товарамизамінниками 3. Обмеження реклами алкогольних напоїв з боку держави 4. Зниження купівельної спроможності населення 5. Зростання тренду на здороовий спосіб життя

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Отже, SWOT-аналіз підтвердив, що підприємство має ресурсний потенціал для удосконалення позицій «Bronx» на ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв. Однак для цього потрібно працювати над ефективністю та системністю маркетингових комунікацій для покращення слабого позиціонування напою у цифровому середовищі та підвищення лояльності споживачів.

Перехресний SWOT-аналіз

Таблиця 1.15 - Перехресний SWOT-аналіз

Поле аналізу	Зміст стратегічних висновків
S–O: використання сильних сторін для реалізації можливостей	Потужна виробнича база ПрАТ «Оболонь», широка дистрибуція та доступна ціна створюють передумови для активного розвитку бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації. Базова впізнаваність бренду, орієнтація на молодіжний сегмент та функціональне поєднання алкоголю й кофеїну у форматі ready-to-go дозволяють ефективно використовувати digital-комунікації, influencer-маркетинг та вірусний контент для формування емоційної прихильності аудиторії. Зростання ролі соціальних мереж і попиту на lifestyle-контент створюють можливості для посилення бренду через сучасні цифрові платформи та створення лімітованих дизайнів пакування.
S–T: використання сильних сторін для нейтралізації загроз	Використання потужної виробничої бази для удосконалення смакових якостей продукту та дизайну пакування. Доступна ціна та широка дистрибуція можуть частково невілювати зниження купівельної спроможності споживачів. Велика частка ринку на впізнаваність бренду на базовому рівні дають можливість для виживання у конкурентному середовищі з товарами замінниками.
W–O: слабкі сторони, що перешкоджають реалізації можливостей	Слабкий брендинг і недостатня digital-присутність не дозволяють повною мірою використати зростання ролі соціальних мереж та популярність вірусного контенту. Відсутність комунікації з обраним сегментом ЦА знижує формування емоційної прив'язки до торговельної марки.
W–T: поєднання слабких сторін і загроз, що формують найбільші ризики	Невідповідність смаку та непримітність дизайну посилює загрозу на користь вибору іншого напою. Поєднання слабого позиціонування бренду серед ЦА, низької активності у цифровому середовищі та високої конкуренції створює ризик втрати молодіжної аудиторії. Велика залежність попиту від ціни в умовах падіння купівельної спроможності та зростання популярності здорового способу життя може призвести до скорочення попиту. Обмеження реклами алкогольних напоїв у поєднанні зі слабкою комунікаційною стратегією ще більше ускладнюють просування бренду та формування його конкурентних переваг.

Джерело: складено автором на основі проходження практики

Таблиця 1.16 - Симптоми маркетингової проблеми та їх імовірні причини

Виявлений симптом	Прояв симптому	Імовірні причини	Підтвердження з аналізу пп. 1.1–1.2	Попередній висновок
Менший обсяг збуту ніж у конкурента «Revo»	Споживачі рідше обирають «BRONX»	Смакові якості не відповідають очікуванням споживача, пакування, пакування є менш привабливим для ЦА, проблеми з застосовуванням комплексом маркетингу.	SWOT-аналіз, аналіз конкурентної стратегії, аналіз продуктової стратегії	ТМ «Bronx» не сформував сильну ідентичність бренду, пакування на рівні нейромаркетингу є менш привабливим, смакові характеристики потребують допрацювання.

Джерело: складено автором

Таблиця 1.17 – Матриця альтернатив для ТМ «Bronx»

Критерії оцінки	Вага	A1. Посилення digital-комунікацій та SMM	A2. Ребрендинг та оновлення дизайну пакування	A3. Розширення смакової лінійки та лімітовані серії	A4. Співпраця з інфлюенсерами та івентами	A5. Програма лояльності та CRM-взаємодія
Відповідність цілям бренду	0,25	5	5	4	5	4
Потенційний вплив на прихильність аудиторії	0,20	5	4	4	5	4
Реалістичність впровадження	0,15	4	3	3	4	3
Необхідні ресурси	0,15	3	2	3	2	3

Критерії оцінки	Вага	A1. Посилення digital-комунікацій та SMM	A2. Ребрендинг та оновлення дизайну пакування	A3. Розширення смакової лінійки та лімітовані серії	A4. Співпраця з інфлюенсерами та івентами	A5. Програми лояльності та CRM-взаємодія
Швидкість отримання результатів	0,10	4	3	3	4	3
Ризики реалізації	0,15	3	2	3	3	3
Загальний бал	1,00	4,20	3,55	3,55	4,35	3,45

Джерело: складено автором

За результатами матриці альтернатив найбільш перспективними напрямками удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» є співпраця з інфлюенсерами та івентами, а також посилення digital-комунікацій.

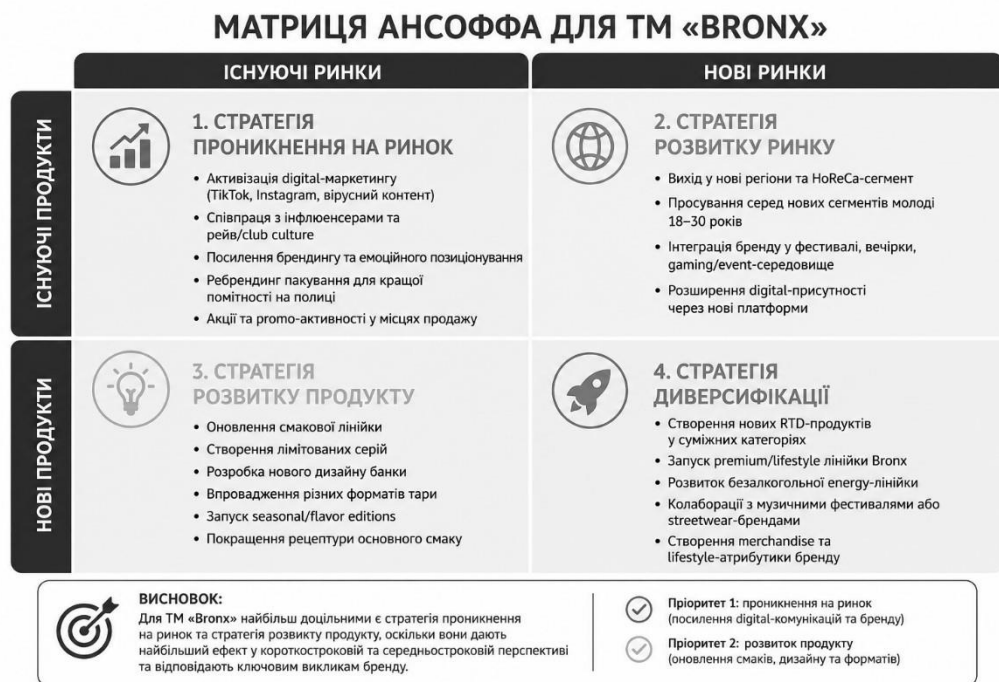


Рисунок 1.12 – Матриця Ансоффа для ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором

Матриця Ансоффа показала, що найбільш перспективними напрямками розвитку ТМ «Bronx» є стратегія проникнення на ринок та стратегія розвитку продукту.

Здійснивши комплексний аналіз підприємства ПрАТ «Оболонь» та ТМ «Bronx» визначено МУП.

Маркетингова управлінська проблема: «Визначення заходів щодо удосконалення бренд-стратегії.» **Маркетингова управлінська задача:** «Розробка заходів щодо удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації.»

Висновок: реалізація запропонованої маркетингової програми супроводжується певними ризиками, однак більшість із них можуть бути мінімізовані шляхом попереднього тестування маркетингових рішень, гнучкого управління digital-комунікаціями та постійного моніторингу реакції цільової аудиторії. Запропоновані заходи спрямовані на удосконалення брендстратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації шляхом посилення цифрової присутності бренду, підвищення ефективності маркетингових комунікацій та формування сучасного візуального образу продукції. Реалізація маркетингової програми дозволить підвищити рівень прихильності молодіжної аудиторії до бренду, зміцнити конкурентні позиції ТМ «Bronx» на ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв та забезпечити більш ефективну взаємодію зі споживачами у цифровому середовищі.

Висновки до розділу 1

Частка «Bronx» у кількісному еквіваленті зростає відповідно зростанню ринку. Відповідно доцільним буде відвойовувати частку ринку у головного конкуренту «Bronx» за рахунок посилення конкурентних переваг.

Посилення позицій «Bronx» є багатосуттєвим:

- По-перше, часткова зміна товару, зокрема його смакових характеристик

- По-друге, удосконалення дизайну пакування шляхом визначення вподобань споживачів стосовно кольорової гами, розміщення логотипу, тощо. Необхідно розробити пакування яке найбільше відповідає нейропозиціонування в свідомості споживача.
- По-третє, активне застосування елементів цифрового маркетингу – створення вірусного контенту, систематичне ведення соціальних мереж, вплив на прихильність споживачів через інфлюенсерів, спонсорування вечірок та рейвів.

Покращення усіх перелічених пунктів суттєво вплине на конкурентну позицію напою і допоможе реалізувати головну задачу диплому Сформувати проект удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації.

2 ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Теоретичні основи удосконалення бренд стратегії

У сучасних умовах конкуренції важливим фактором успішної діяльності підприємства є наявність сильної бренд-стратегії. Саме бренд часто впливає на вибір споживача навіть більше, ніж функціональні характеристики товару. Особливо це актуально для ринків з високим рівнем конкуренції, де споживач має велику кількість альтернатив.

Спершу доцільно визначити різницю між торговою маркою, торговим знаком та брендом (Рисунок 2.1):

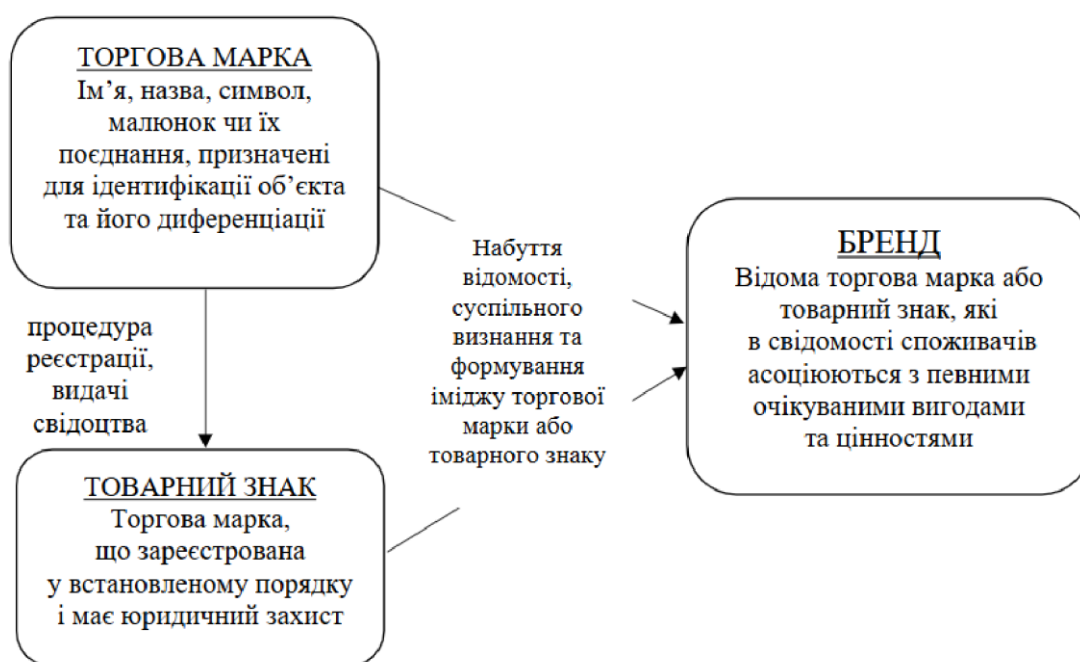


Рисунок 2.1 – Термінологічний взаємозв'язок понять «торгова марка – товарний знак – бренд» [8]

Пітер Дойль і Пітер Діксон зазначають, що з економічної перспективи бренд суттєво вирізняється від звичайної торговельної марки. На відміну від торгової марки, бренд має значно триваліший життєвий цикл, сприяє отриманню додаткового прибутку, дає можливість виходити на нові ринкові сегменти та успішно розширювати асортимент продукції.

Торгова марка набуває статусу бренду лише тоді, коли між товаром і споживачем формується набагато сильніший емоційний та психологічний зв'язок, ніж до аналогічних пропозицій конкурентів.

Таким чином, бренд є значно ширшою економічною категорією. Він охоплює не тільки саму торговельну марку, комерційне найменування підприємства (або ім'я фізичної особи-підприємця) та географічне зазначення, а й стійкі асоціації, образи, легенду бренду, його філософію та цінності, які закріплюються у свідомості споживачів. Характерною ознакою сильного бренду є високий рівень його відомості та впізнаваності. [9, с. 4]; [12, с. 8]. Існує декілька моделей створення бренду (Рисунок 2.2)

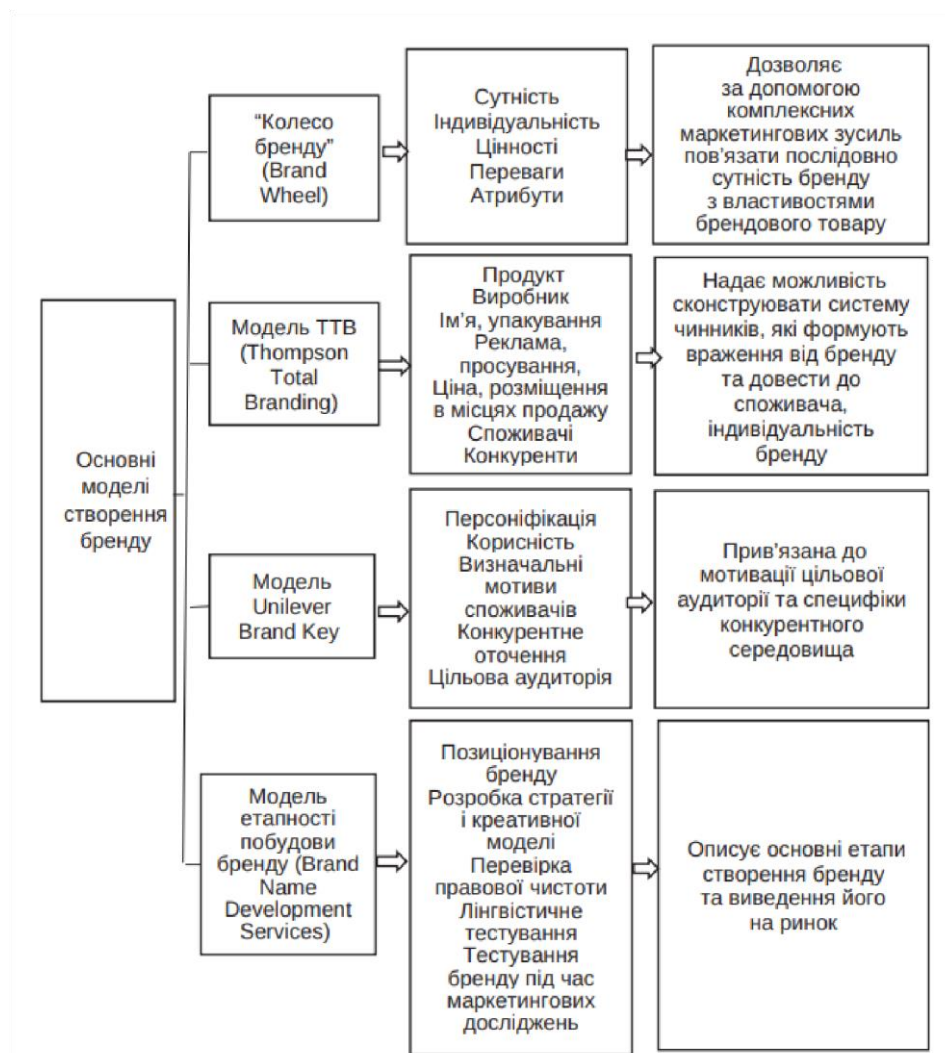


Рисунок 2.2 – Основні моделі створення бренду

Джерело: [13];[14]

Опис основних моделей створення бренду

Колесо бренду – це класична візуальна модель стратегічного брендингу. Вона зображує бренд у вигляді кількох концентричних кіл, що допомагає

системно описати всі рівні бренду – від найглибшої сутності до зовнішніх проявів. Модель забезпечує цілісність і узгодженість усіх елементів бренду.

Модель складається з таких основних рівнів (від центру до зовнішнього кола):

- Сутність бренду – центральне ядро. Коротке емоційне формулювання, яке передає найглибшу філософську та емоційну суть бренду (наприклад, «радість руху»).
- Цінності бренду – основні принципи, якими керується бренд.
- Особистість бренду – характер і стиль спілкування бренду зі споживачем (дружній, надійний, преміальний тощо).
- Переваги для споживача – раціональні (функціональні) та емоційні вигоди, які отримує людина.
- Атрибути та підтвердження – конкретні характеристики товару, особливості, докази та елементи, які підкріплюють обіцянки бренду.

Модель ТТВ (Тотальний брендинг Томпсона) була розроблена рекламним агентством J. Walter Thompson. Це підхід, який розглядає бренд як єдину комплексну систему, що впливає на споживача через усі можливі точки контакту.

Модель наголошує на тотальності впливу бренду. Бренд формується не лише рекламою, а всім досвідом взаємодії:

- Якість і характеристики самого продукту;
- Репутація виробника;
- Дизайн упаковки;
- Реклама та комунікації;
- Цінова політика;
- Поведінка конкурентів;
- Контекст і умови споживання.

Модель етапності побудови бренду – це процесуальна модель, яка описує послідовні етапи створення та виведення бренду на ринок. На відміну від структурних моделей, вона показує алгоритм дій.

Основні етапи:

- Аналіз ринку та позиціонування – вивчення конкурентів, визначення цільової аудиторії та вільних ніш.
- Розробка стратегії бренду – формулювання сутності, цінностей, переваг і загальної концепції.
- Створення креативної ідеї – розробка назви, візуального стилю, комунікаційної платформи.
- Правова перевірка – реєстрація торговельної марки.
- Тестування – лінгвістичне, культурне та маркетингове дослідження (якісне й кількісне).

Запуск і подальший розвиток бренду.

Модель Brand Key від Unilever (модель «Ключ бренду») - це стратегічний інструмент для створення та позиціонування бренду. Її розробили в компанії Unilever, щоб чітко визначити сутність бренду, його сильні сторони, цільову аудиторію та те, чим він відрізняється від конкурентів. Модель допомагає зібрати всю стратегію бренду на одній сторінці у вигляді «ключа». Рисунок 2.3 наведений нижче.

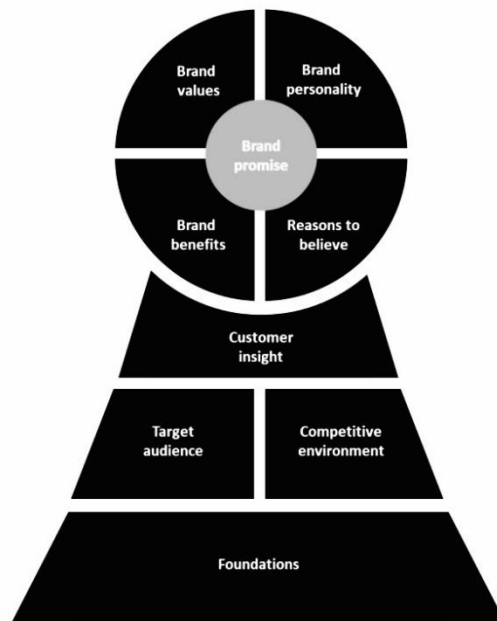


Рисунок 2.3 - Модель Brand Key від Unilever

Джерело: [12]

Для чого використовують цю модель?

Вона дає змогу:

- чітко зрозуміти, для кого бренд і чому люди мають його обирати;
- створювати рекламні кампанії, нові продукти та пакування;
- узгоджувати роботу всіх команд у великій компанії.

Модель з'явилася в Unilever у другій половині XX століття і досі активно використовується.

Основні елементи моделі:

Історична сила бренду (Коренева сила). Що робить бренд міцним з самого початку? Його походження, перші продукти, репутація та досвід. Це фундамент, який не дає втратити автентичність.

Конкурентне середовище. На якому ринку ми працюємо? Хто головні суперники? Які є альтернативи для покупця (включаючи «нічого не купувати»)? Це допомагає зрозуміти, в якому оточенні бренд має виділятися.

Цільова аудиторія. Хто саме наш покупець? Вік, стать, спосіб життя, цінності, звички. Краще описувати вузько та точно, ніж розмито.

Споживчий інсайт. Глибоке розуміння справжніх потреб, страхів, бажань і переживань людей. Не просто «вони хочуть чистити зуби», а чому це для них важливо на емоційному рівні.

Переваги. Що отримує людина від бренду?

- Функціональні - практична користь (швидше, ефективніше, зручніше).
- Емоційні - почуття (впевненість, радість, спокій, гордість). Зазвичай виділяють 2–3 переваги кожного типу.

Цінності та характер бренду. За які принципи бренд стоїть? Який у нього «характер», як у людини? (наприклад, надійний, веселий, турботливий, сміливий). Це визначає тон спілкування з покупцями.

Підстави вірити (докази) Чому покупець може довіряти обіцянкам бренду? Це реальні факти: технології, інгредієнти, результати тестів, сертифікати, відгуки реальних людей.

Відмінність (дискримінатор). Те, чим бренд справді кращий саме для цієї аудиторії в цьому ринку. «Тільки ми пропонуємо...» - головна унікальна перевага.

Сутність бренду. Це «серце» всього, що бренд робить.

Як працює модель?

- Починають ззовні (конкуренти, аудиторія) і рухаються всередину (до сутності бренду).
- Усі елементи мають підтримувати один одного.
- Результат - зрозуміла стратегія, яку легко використати для реклами, упаковки, розробки нових товарів.
- Переваги моделі.
- Проста і наочна.
- Допомогає уникнути розмитих формулювань.
- Добре працює для оновлення старих брендів і запуску нових.
- Використовується в усьому світі в компаніях Unilever.

Для визначення різних підходів до побудови бренд-стратегій, їх систематизації та виявлення перспективних напрямів удосконалення була складена таблиця 2.1

Таблиця 2.1 – Класифікація бренд-стратегії у цифровому середовищі

№	Признак класифікації	Типи / Види стратегій	Коротка характеристика в цифровому контексті
1.	Ціль взаємодії	Іміджева	Формування довгострокового образу бренду через контент та лідерство думок.
		Комунікаційна	Акцент на діалог, лояльність, довіру та залученість.
2.	Ступінь персоналізації	Гіперперсоналізована	Контент та пропозиції під конкретного користувача (AI, дані).
3.	Характер взаємодії	Партиципативна (співтворчість)	UGC, конкурси, колаборації з клієнтами.
4.	Роль даних та аналітики	Предиктивна (AI/ML)	Прогноз поведінки, персоналізовані рекомендації.
5.	Юридична / етична модель	Транспарентна (відкрита)	Чесна комунікація, GDPR, відкритість.
6.	Охоплення аудиторії	Нішева (мікро-брендинг)	Робота з вузькими спільнотами.
7.	Поведінкова модель	Емоційно-ціннісна / Гейміфікована / Освітня	Спільноти, цінності, навчання, гейміфікація.
8.	Прив'язка до офлайн	Omnichannel	Єдність онлайн та офлайн досвіду.

Джерело: [12]

Наведена класифікація дає можливість системно проаналізувати бренд-стратегію за ключовими ознаками та визначити пріоритетні напрями її удосконалення в сучасному цифровому середовищі. Рисунок 2.4 наведений нижче.



Рисунок 2.4 – Класифікація підходів та методів проведення бренд – аудиту

Джерело: [32]

«Таким чином, ця структура аудиту включає:

- показники сприйняття, включаючи обізнаність та знайомство (наприклад, переваги клієнтів, цінність клієнта та лояльність);
- фінансові показники, що відображають оцінку (наприклад, частка ринку, тенденція частки, ринковий попит, сукупний попит і еластичність попиту);
- показники ефективності, включаючи асоціацію та відданість (наприклад, дохід бренду та інвестиції в бренд).» [32, с.362]



Рисунок 2.5 - П'ять «А» бренд-метрик (Five A's of Brand Metrics) Раджагопала

Джерело: [32]

«Знайомість бренду» (*Acquaintance*) автор описує як близьке знайомство споживачів з брендами фірми, а купівельна поведінка споживачів щодо знайомих брендів відноситься до асоціації з брендом (*Association*). Інші показники ефективності бренду, прихильність (*Allegiance*) та оцінка (*Appraisal*), можуть бути описані як завойована лояльність та ефективність бренду відносно інвестицій, зроблених фірмою.

Показники сприйняття зосереджуються на діапазоні функціональних, емоційних і прихованих зв'язків, які об'єднуються для формування думки про бренд, які включають обізнаність, знайомство, актуальність, увагу та перевагу. Ці атрибути показників сприйняття допомагають оцінити ефективність різних заходів зі створення бренду в усіх точках взаємодії з клієнтом.

Показники ефективності допомагають оцінити, як різні види діяльності зі створення бренду поєднуються для досягнення загальних бізнес-результатів і варіюються від цінової премії до лояльності, до цінності клієнта протягом усього життя (*life time value*).

Фінансові показники відображають економічний вплив на бізнес, будь то зростання доходу чи рентабельність інвестицій. Аналіз показників бренду

забезпечить виміри зростання бізнесу та капіталу бренду щодо зростання вартості акцій, а також обсягів продажів, прибутків, цінових надбавок і задоволеності співробітників.» [32, с. 363]

Бренд-стратегія – це система довгострокових рішень щодо розвитку бренду, його позиціонування, формування бажаного образу в свідомості споживачів та підтримання конкурентоспроможності на ринку. Її основною метою є формування стійкої прихильності до бренду та збільшення його цінності для споживача. [7, с. 8]

У сучасній практиці бренд-менеджменту виокремлюють два основні підходи до реалізації бренд-стратегії: Outbound та Inbound. Кожен із них характеризується специфічними механізмами взаємодії бренду зі споживачами та особливостями формування комунікаційної політики підприємства.

Outbound-бренд-стратегія ґрунтується на активному поширенні інформації про бренд через традиційні та цифрові канали комунікації. У межах цього підходу підприємство самостійно ініціює контакт із цільовою аудиторією за допомогою реклами, стимулювання збуту, зовнішньої реклами, спонсорства, PR-заходів та інших маркетингових інструментів. Основною метою є забезпечення широкого охоплення споживачів, підвищення впізнаваності бренду та формування попиту на продукцію.

Inbound-бренд-стратегія передбачає залучення споживачів шляхом створення цінного та релевантного контенту, який відповідає їхнім потребам та інтересам. Даний підхід орієнтований на формування довгострокових взаємовідносин із цільовою аудиторією через контент-маркетинг, соціальні мережі, пошукову оптимізацію, лідерство думок та інші інструменти цифрових комунікацій. На відміну від Outbound-підходу, Inbound-стратегія базується на добровільному залученні споживача до взаємодії з брендом, що сприяє підвищенню рівня довіри, лояльності та емоційної прихильності.

В умовах цифрової трансформації ринку дедалі більшого поширення набуває інтегрований підхід до формування бренд-стратегії, який поєднує переваги Outbound та Inbound інструментів. Така комбінація дозволяє

одночасно забезпечувати широке охоплення аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та формувати стійкі довгострокові відносини зі споживачами.

У формуванні бренд-стратегії важливим є поняття «архітектура бренду». Архітектура бренду – це система організації та взаємозв'язків між материнським (корпоративним) брендом, його суббрендами, окремими продуктами та послугами в портфелі компанії.

Вона є важливою складовою загальної бренд-стратегії підприємства і виконує стратегічну роль: допомагає ефективно розробляти конкурентоспроможні продукти, оптимально розподіляти маркетингові ресурси, а також управляти ризиками та своєчасно їх нейтралізовувати.

З точки зору споживача, архітектура бренду полегшує ідентифікацію та розрізнення різних брендів компанії, сприяє чіткому розумінню того, чого очікувати від кожного продукту чи суббренду. [15, с. 45]

В умовах цифровізації підходи до формування брендів суттєво змінюються. Якщо раніше основний акцент робився на традиційних каналах реклами, то сьогодні значна частина взаємодії зі споживачами відбувається через цифрові канали комунікації. Соціальні мережі, контент-маркетинг, цифрова реклама, інфлюенсер-маркетинг та UGC-контент стають важливими елементами формування бренду.

Цифровізація дозволяє підприємствам швидше взаємодіяти зі споживачами, отримувати зворотний зв'язок та формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Водночас вона посилює конкуренцію між брендами, оскільки споживачі мають постійний доступ до великої кількості інформації та альтернативних товарів.

Бренд-стратегія в умовах цифровізації охоплює декілька взаємопов'язаних елементів: позиціонування бренду, визначення цільової аудиторії, продуктову складову, візуальну ідентичність, комунікаційну політику та споживацький досвід. Саме поєднання цих елементів формує загальне сприйняття бренду та впливає на поведінку споживачів.

Для удосконалення бренд-стратегії підприємства можуть використовувати різні підходи. Найпоширенішими серед них є посилення digital-комунікацій, оновлення візуальної ідентичності бренду, розвиток взаємодії зі споживачами через соціальні мережі, використання інфлюенсермаркетингу, створення емоційного контенту та удосконалення самого продукту. Структурно-логічна модель удосконалення бренд стратегії в умовах цифровізації на рисунку 2.6



Рисунок 2.6 – Структурно-логічна модель удосконалення бренд стратегії в умовах цифровізації

Джерело: складено на основі [16]

Описова характеристика структурно-логічної моделі удосконалення бренд стратегії в умовах цифровізації

Крок 1. Аналіз поточного стану бренду Проводиться комплексне дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища бренду. Здійснюється оцінка сильних і слабких сторін, аналіз конкурентного середовища, визначення позиції бренду на ринку, рівня впізнаваності та лояльності споживачів.

Крок 2. Визначення потреб та очікувань цільової аудиторії Вивчення цільової аудиторії, її потреб, мотивів, поведінки та очікувань від бренду. Використовуються методи анкетування, фокус-груп, аналіз даних з цифрових каналів комунікації.

Крок 3. Оцінка позиціонування бренду, продукту та візуальної ідентичності Аналіз відповідності поточного позиціонування бренду потребам цільової аудиторії. Оцінка конкурентних переваг продукту, ефективності дизайну, упаковки, логотипу та інших елементів візуальної ідентичності.

Крок 4. Оцінка ефективності цифрових комунікацій Аналіз активності та результативності бренду в цифровому середовищі: соціальні мережі, сайт, digital-реклама, контент-маркетинг, рівень взаємодії з аудиторією, охоплення та залученість.

Крок 5. Визначення напрямів удосконалення бренд-стратегії На основі проведеного аналізу визначаються ключові проблеми та можливості бренду, пріоритетні напрями розвитку та цілі бренд-стратегії.

Крок 6. Розроблення комплексу маркетингових заходів Формування конкретних маркетингових дій та інструментів для реалізації обраних напрямів: розробка контент-плану, рекламних кампаній, співпраця з інфлюенсерами, оновлення продукту чи упаковки тощо.

Крок 7. Впровадження змін Безпосередня реалізація розроблених заходів, розподіл відповідальності, планування бюджету, запуск змін у всіх обраних каналах комунікації.

Крок 8. Оцінка результатів та коригування бренд-стратегії Моніторинг досягнутих результатів за ключовими показниками ефективності (KPI), оцінка ступеня досягнення поставлених цілей, аналіз ефективності заходів та внесення необхідних коригувань у бренд-стратегію.

Запропонована модель відображає послідовність дій, необхідних для удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації. Вона дозволяє враховувати як особливості бренду, так і потреби цільової аудиторії, що є важливим для формування конкурентних переваг на ринку.

Таким чином, бренд-стратегія є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства. В умовах цифровізації її ефективність значною мірою залежить від якості цифрових комунікацій, рівня взаємодії зі споживачами та здатності бренду формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

2.2 Планування та здійснення маркетингового дослідження

Метою маркетингового дослідження є визначення напрямків удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації.

Для проведення маркетингового дослідження сформульовано завдання:

1. Проаналізувати поточний імідж та сприйняття ТМ «Bronx» серед молодіжної аудиторії
2. Визначити вплив дизайну пакування та смакових характеристик на сприйняття бренду
3. З'ясувати до яких каналів та інструментів комунікації у цифровому середовищі споживачі найбільш чутливі.
4. Обґрунтувати напрями удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації

Таблиця 2.3 – Питання дослідження

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Тип даних	Метод збору інформації	Метод комунікації	Дослідницькі техніки	Що розкриває пошукове питання	Формат отриманої інформації
1	Аналіз поточного сприйняття бренду ТМ «Bronx»	Які асоціації викликає бренд? Які сильні та слабкі сторони бренду виділяють споживачі?	Первинна інформація (споживачі 18–25 років)	Якісні дані	Фокус-група	Особиста комунікація	Фокусоване групове інтерв'ю	Поточний імідж та емоційне сприйняття бренду	Текстові висновки
2	Визначення факторів, що впливають на прихильність до бренду	Які фактори впливають на вибір слабоалкогольного енергетичного напою? Наскільки важливі є смак, дизайн, бренд та digital-комунікація?	Первинна інформація (анкетне опитування)	Кількісні та якісні дані	Онлайн-опитування	Онлайн-комунікація	Анкетування	Ключові фактори формування лояльності до бренду	Таблиці, діаграми
3	Дослідження ефектів і вності цифрових каналів в комунікації	Які digital-канали є найбільш ефективними для комунікації з молодіжною аудиторією? Який	Первинна інформація (респонденти 18–25 років)	Кількісні та якісні дані	Онлайн-опитування, аналіз вторинних джерел	Онлайн-комунікація	Аналіз вторинної інформації, анкетування	Чутливість аудиторії до digital-комунікацій	Таблиці, графіки, текстові висновки

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Тип даних	Метод збору інформації	Метод комунікації	Дослідницькі техніки	Що розкриває пошукове питання	Формат отриманої інформації
		контент викликає найбільший інтерес?	та вторинна інформація						
4	Аналіз конкурентного середовища	Які переваги мають конкуренти ТМ «Bronx»? Які інструменти просування використовують конкуренти?	Вторинна інформація	Якісні та кількісні дані	Кабінетні дослідження	—	SWOT аналіз, порівняльний аналіз	Конкурентні переваги та недоліки бренду	Порівняльні таблиці
5	Визначення доцільних напрямів удосконалення брендстратегії	Які зміни в брендстратегії позитивно сприймаються ЦА? Які інструменти просування є найбільш ефективними?	Первинна інформація (фокус-групи та анкетування)	Якісні та кількісні дані	Фокус-групи, онлайн опитування	Особиста та онлайн комунікація	Аналіз відповідей респондентів	Напрями удосконалення брендстратегії	Рекомендації, схеми, висновки
6	Формування рекомендацій щодо удосконалення	Які digital-інструменти та форми комунікації доцільно викорис	Первинна та вторинна інформація	Якісні дані	Узагальнення результатів дослідження	—	Синтез та маркетинговий аналіз	Формування практичних рекомендацій	Маркетингова програма, стратегічні рекомендації

№	Завдання дослідження	Пошукові питання	Джерело інформації	Тип даних	Метод збору інформації	Метод комунікації	Дослідницькі техніки	Що розкриває пошукове питання	Формат отриманої інформації
	брендстрагегії в умовах цифровізації	товувати для ТМ «Bronx»?							

Джерело: складено автором

Методологія маркетингового дослідження ТМ «Bronx»

Методологія маркетингового дослідження ґрунтується на поєднанні кабінетних (desk research) та польових (field research) методів, що забезпечує комплексне вивчення ринку, споживачів та конкурентного середовища. Такий підхід відповідає сучасним принципам маркетингових досліджень, згідно з якими для прийняття обґрунтованих управлінських рішень доцільно поєднувати аналіз вторинної інформації з отриманням первинних даних від цільової аудиторії.

Маркетингове дослідження ТМ «Bronx» реалізовувалося у три послідовні етапи.

На першому, підготовчому етапі (desk research), було проведено аналіз вторинної інформації. Досліджувалися тенденції розвитку ринку слабоалкогольних енергетичних напоїв, особливості поведінки споживачів, діяльність основних конкурентів, а також маркетингові комунікації бренду. Крім того, було проаналізовано наукові публікації, галузеві звіти, відкриті статистичні дані та інформацію з офіційних джерел. Кабінетні дослідження дозволили сформулювати загальне уявлення про ринок та визначити основні напрями подальшого дослідження.

Другий етап – емпіричний (field research) – передбачав збір первинної маркетингової інформації за допомогою якісних та кількісних методів. На цьому етапі було проведено три фокус-групи з представниками цільової

аудиторії бренду, метою яких стало виявлення споживчих мотивів, ставлення до продукту, сприйняття бренду та оцінювання запропонованих варіантів дизайну упаковки. Для отримання кількісних даних також було проведено анкетне опитування споживачів. Поєднання фокус-груп та опитування дозволило не лише виявити причини поведінки споживачів, але й оцінити поширеність виявлених тенденцій серед цільової аудиторії. Такий підхід відповідає рекомендаціям щодо комбінування якісних і кількісних методів у маркетингових дослідженнях.

На третьому, аналітичному етапі, здійснювалася обробка та інтерпретація отриманих результатів. Для аналізу кількісних даних використовувалися статистичні методи, а результати фокус-груп були піддані якісному аналізу. Додатково застосовувалася тріангуляція даних. Це дозволило підвищити достовірність висновків та сформулювати практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx».



Рисунок 2.7 – Структурно-логічна схема маркетингового дослідження ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором

Таким чином, використана методологія забезпечує комплексний аналіз поточного стану бренду, дозволяє виявити проблемні аспекти його розвитку та сформулювати обґрунтовані рекомендації щодо посилення ринкових позицій ТМ «Bronx».

Таблиця 2.2 – Відповідність методів дослідження завданням маркетингового дослідження ТМ «Bronx»

Етап дослідження	Метод	Отримана інформація
Desk research	Сентимент-аналіз, аналіз вторинних джерел	Стан ринку, конкуренти, особливості позиціонування ТМ «Bronx» та ТМ «Revo»
Якісне дослідження	Фокус-групи	Мотиви споживання, ставлення до бренду, сприйняття дизайну упаковки
Кількісне дослідження	Онлайн-анкетування	Оцінка іміджу бренду, ставлення до запропонованих змін, ефективність інструментів просування
Аналітичний етап	Статистична обробка та інтерпретація результатів	Висновки та рекомендації щодо вдосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором

З метою реалізації запропонованої методології дослідження, на першому етапі було проведено desk research, що передбачав сентимент-аналіз ТМ «Bronx» та основного конкурента ТМ «Revo». Метою аналізу стало виявлення особливостей емоційного сприйняття брендів споживачами, визначення ключових асоціацій, переваг і недоліків брендів, а також оцінювання їхнього позиціонування в інформаційному просторі.

Другий етап field research, включав фокус-групові дискусії та анкетне опитування. Було проведено три фокус-групи за участю представників цільової аудиторії ТМ «Bronx» віком 18-25 років, які мають досвід споживання слабоалкогольних енергетичних напоїв. Відбір учасників здійснювався за

критеріями віку, належності до цільового сегмента та обізнаності щодо продукції досліджуваної категорії. Проведення фокус-груп дозволило глибше дослідити ставлення споживачів до бренду, визначити ключові мотиви споживання та оцінити сприйняття запропонованих напрямів удосконалення бренд-стратегії.

Для кількісного підтвердження результатів якісного дослідження було проведено анкетне опитування. У дослідженні взяли участь 30 респондентів віком 18–25 років, які належать до цільової аудиторії ТМ «Bronx» та мають досвід споживання слабоалкогольних енергетичних напоїв. Опитування проводилося в онлайн-форматі. Отримані результати дали змогу виявити основні тенденції сприйняття бренду та оцінити ставлення споживачів до запропонованих змін.

Структура анкети складалася з трьох змістовних блоків. Перший блок був спрямований на оцінювання поточного іміджу ТМ «Bronx» серед представників цільової аудиторії. Другий блок передбачав визначення найбільш ефективних напрямів удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації. Третій блок був присвячений оцінюванню інструментів маркетингових комунікацій і просування, які можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренду, посилення взаємодії зі споживачами та зміцнення ринкових позицій ТМ «Bronx».

Структура анкетного опитування:

Перший блок спрямований на визначення поточного іміджу ТМ «Bronx» серед цільової аудиторії.

Другий блок анкетного опитування був спрямований на визначення найбільш ефективних форм та методів удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації.

Третій блок анкетного опитування був спрямований на визначення найбільш ефективних інструментів просування та комунікації для удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації.

Методи і підходи збору даних

Для збору даних у рамках якісної частини дослідження використано метод фокус-групового інтерв'ю. Фокус-група - це форма групового напівструктурованого інтерв'ю, під час якого модератор керує дискусією за заздалегідь розробленим гайдом з метою отримання детальної інформації про досвід, думки та емоції учасників.

Назва гайду: Гайд модератора фокус-групового обговорення «Характеристики ТМ «Bronx», які не відповідають очікуванням сучасних споживачів»

Мета фокус-групи: Виявити основні проблеми сприйняття ТМ «Bronx» цільовою аудиторією, визначити ключові недоліки продукту (дизайн, смак, брендинг) та зібрати пропозиції щодо напрямів удосконалення бренд-стратегії в умовах цифровізації.

Структура гайду (загальна тривалість 60-75 хвилин):

Вступ (5-7 хвилин)

- Привітання, представлення модератора та мети дослідження.
- Обговорення правил роботи в групі (конфіденційність, повага до думок, право не погоджуватися).
- Лід-питання для знайомства: «Як часто ви споживаєте слабоалкогольні енергетичні напої і що зазвичай впливає на ваш вибір?»

Основний блок (45-55 хвилин)

- Який ваш загальний досвід споживання ТМ «Bronx»?
- Які асоціації викликає бренд «Bronx»?
- Що вам подобається, а що не подобається в продукті (смак, дизайн упаковки, ціна)?
- Наскільки важливим для вас є дизайн банки при виборі напою?
- Які емоції та відчуття виникають під час споживання «Bronx»?
- Як ви оцінюєте присутність бренду в соціальних мережах (TikTok, Instagram)?

- Що б ви змінили в продукті та комунікації бренду, щоб він став більш привабливим для молоді?
- Проективне питання: «Опишіть ідеальний слабоалкогольний енергетичний напій для вашої компанії/компанії друзів».

Завершення (5-10 хвилин)

- Запрошення до додаткових коментарів.
- Подяка учасникам, контактна інформація.
- Заключне слово модератора.

Поради модератору:

- Активно використовувати техніки уточнення («Можете розповісти детальніше?», «Чому саме так?»).
- Стежити за балансом участі всіх респондентів.
- Фіксувати невербальні реакції (міміка, жесты, емоції).
- Уникати навідних питань.

Методи обробки та аналізу даних

Для обробки результатів дослідження використовувалися методи описової статистики, порівняльного аналізу та візуалізації даних. Під час аналізу результатів анкетного опитування визначалися абсолютні та відносні частоти відповідей респондентів, а також середні значення оцінок за окремими показниками.

Для визначення частки респондентів, які обрали певний варіант відповіді, використовувався розрахунок питомої ваги, яке визначається за формулою:

$$P = \frac{n}{N} \times 100\%$$

де:

P – частка відповідей, %

n – кількість респондентів, які обрали певний варіант відповіді

N – загальна кількість опитаних респондентів.

Для оцінювання варіантів дизайну упаковки та окремих характеристик бренду використовувалося середнє арифметичне значення, яке визначається за формулою:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{x} = \sum x_i / n$$

де:

$\bar{x}$ – середня оцінка показника

x_i – оцінка окремого респондента

n – кількість респондентів.

Дизайн

Дизайн пакування напряду впливає на те, як споживачі сприймають бренд емоційно та які асоціації він викликає: через кольори, шрифти, форму банки, графіку й стиль оформлення формується перше враження про продукт. Рефреш дизайну допоможе:

- посилити впізнаваність;
- створити чіткі емоційні асоціації;
- виділити бренд серед конкурентів;
- підсилити молодіжне позиціонування

Еволюція дизайну Revo



Рисунок 2.8 – Перший варіант дизайну 2007-2022

Джерело: [2]



Рисунок 2.9 – Оновлений дизайн продукту 2022-наші дні

Висновок: дизайн став більш мінімалістичним та лаконічним.

Еволюція дизайну Bronx

Джерело: [2]



Рисунок 2.10 – Перший варіант дизайну 2018-2021

Дизайн являв собою напис на карті району Нью-Йорку

Причина зміни: нечитабельний, перегружений дизайн

Джерело: [2]



Рисунок 2.11 – Оновлений дизайн продукту 2021-наші дні

Джерело: [2]

Дизайн дослідження визначає загальну стратегію та логіку організації емпіричного етапу роботи. У дипломній роботі обрано змішаний дизайн з домінуванням якісних методів на етапі поглибленого вивчення проблеми. Основною якісною складовою є метод фокус-груп, який дозволяє отримати

глибокі, контекстуальні дані про ставлення, мотивації, бар'єри та досвід учасників щодо слабоалкогольного енергетичного напою «Bronx».

Фокус-групи доповнюються кількісними методами (анкетним опитуванням) для тріангуляції даних і підвищення валідності результатів. Такий дизайн відповідає принципам послідовної пояснювальної стратегії: спочатку якісні дані для розуміння «чому» і «як», потім кількісні - для узагальнення.

Переваги обраного дизайну:

- Можливість вивчення соціальних взаємодій і групової динаміки.
- Гнучкість у виявленні несподіваних інсайтів.
- Ефективність за ресурсоемністю порівняно з індивідуальними глибинними інтерв'ю.

Обмеження: суб'єктивність інтерпретації, вплив групового тиску, складність узагальнення на більшу популяцію.

2.3 Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження

Сентимент-аналіз ТМ «Revo» та ТМ «Bronx»

Аналіз пошукових запитів за допомогою Google Trends

Через те, що слово «Bronx» є багатозначним і часто асоціюється з однойменним районом Нью-Йорка, для аналізу були використані більш точні ключові запити: «Bronx напій», «Bronx енергетик» та «Bronx Оболонь».

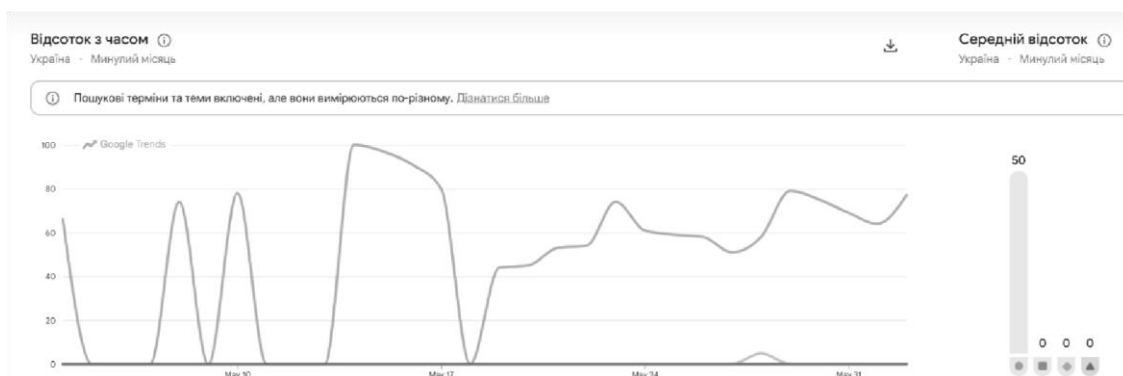


Рисунок 2.12 – Динаміка пошукових запитів «Revo» та «Bronx напій» в Україні

Створено за допомогою Google Trends

Аналіз Google Trends показав, що пошукова активність щодо ТМ «Bronx» залишається на дуже низькому рівні порівняно з головним конкурентом – ТМ «Revo». Навіть при використанні уточнюючих запитів інтерес до бренду «Bronx» фактично відсутній. Більшість споживачів шукають категорію товару («енергетичний напій»), а не конкретний бренд.

Низька пошукова видимість ТМ «Bronx» свідчить про слабку брендвідомість на цифровому ринку. Бренд практично не присутній у свідомості споживачів при самостійному пошуку. Це створює значний потенціал для зростання через посилення digital-присутності та просування бренду в пошукових системах.

Для оцінки поточної видимості торгової марки «Bronx» у соціальних мережах та онлайн-медіа було проведено моніторинг згадок за допомогою інструменту Brand24 за період з 4 по 29 травня 2026 року. Порівняльний аналіз з брендом Revo (представником тієї ж товарної категорії) наочно демонструє критичну ситуацію з присутністю «Bronx».

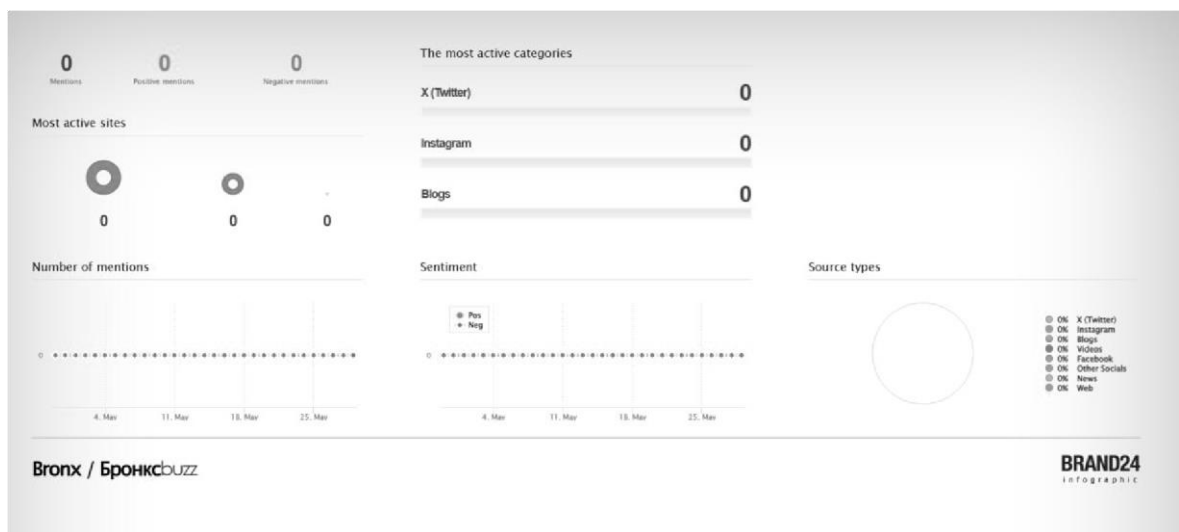


Рисунок 2.13 – Моніторинг згадок напою Bronx

Створено за допомогою Brand24



Рисунок 2.14 – Моніторинг згадок напою Revo

Створено за допомогою Brand24

За результатами моніторингу, бренд Bronx протягом усього досліджуваного періоду не отримав жодної згадки в соціальних мережах, блогах чи новинах. Усі ключові показники (кількість згадок, охоплення, тональність) дорівнюють нулю. Це свідчить про фактичну відсутність бренду в цифровому просторі.

На противагу цьому, бренд Revo зафіксував 43 згадки. При цьому понад 79% з них припадає саме на TikTok, що підтверджує високу активність аудиторії цієї платформи в даній товарній категорії. Згадки Revo носять переважно нейтральний характер, з вираженим сплеском наприкінці періоду.

Отримані дані чітко ілюструють одну з ключових проблем торгової марки «Bronx» – екстремально низьку впізнаваність та відсутність системної комунікації в соціальних мережах. Така ситуація суттєво обмежує можливості бренду взаємодіяти з цільовою аудиторією віком 18-24 роки та конкурувати на сучасному ринку.

Для оцінки рівня впізнаваності торгової марки «Bronx» у цифровому середовищі було проведено моніторинг згадок за допомогою інструменту Brand24 у період з 15 по 29 травня 2026 року. Для порівняння було обрано бренд Revo, який належить до тієї ж товарної категорії. [Додаток Б]

Результати аналізу виявили суттєву різницю в цифровій присутності обох брендів.

Бренд Revo зафіксував 39 згадок за досліджуваний період, що на 875% більше, ніж у попередньому періоді. Переважна більшість згадок (34, або 87%) припадає на соціальні мережі, зокрема на TikTok (34 згадки). Завдяки цьому бренд отримав значне охоплення: 3,0 млн у соціальних мережах та 13 947 у несоціальних джерелах. Також зафіксовано 205 тис. взаємодій та 34 одиниці користувацького контенту. Тональність згадок повністю нейтральна.

На противагу цьому, бренд Bronx за той самий період не отримав жодної згадки в соціальних мережах, новинах, блогах чи інших джерелах. Усі ключові показники (кількість згадок, охоплення, взаємодії, користувацький контент) дорівнюють нулю.

Порівняльний аналіз чітко демонструє, що бренд Revo активно присутній у цифровому просторі, зокрема завдяки популярності TikTok серед молоді аудиторії. Водночас Bronx характеризується критичною відсутністю видимості в онлайн-середовищі.

Отримані дані підтверджують одну з основних проблем торгової марки «Bronx» – недостатню активність у соціальних мережах та вкрай низький рівень взаємодії з цільовою аудиторією віком 18-24 роки. Така ситуація суттєво обмежує конкурентоспроможність бренду та актуалізує необхідність розробки та впровадження системного контент-плану для TikTok та Instagram, спрямованого на підвищення впізнаваності, формування емоційного зв'язку зі споживачами та просування оновленого дизайну упаковки.

Сентимент-аналіз брендів здійснено на основі відкритих відгуків споживачів, описів продукції, реакцій у соціальних мережах та загального сприйняття брендів у цифровому середовищі.

Таблиця 2.4 – Сентимент-аналіз ТМ «Revo» та ТМ «Bronx»

Критерій	ТМ «Revo»	ТМ «Bronx»
Загальний тон згадок	Переважно емоційний та поляризований (частина споживачів дуже позитивно сприймає, інша частина дуже негативно)	Переважно нейтральнопозитивний

Позитивні асоціації	«культовий», «ностальгія», «сильний ефект», «впізнаваність»	«доступний», «звичний»
Негативні асоціації	«шкідливий», «занадто агресивний», «напій для підлітків»	«менш виразний бренд», «типовий енергетик», «дешевший замітник «Revo»»
Емоційний образ	Бунтарський, провокативний, культовий	Молодіжний, масовий, більш стриманий
Основні тригери позитиву	Ностальгія, неповторний смак, впізнаваність бренду	Доступність, асоціація з ТМ «Оболонь»
Основні тригери негативу	Вбивче поєднання алкоголю та енергетика, репутація «небезпечного» напою	Низька емоційна диференціація
Рівень лояльності	Високий серед прихильників бренду	Помірний, часто як заміна «Revo»
Характер комунікації	Епатажний, провокативний, яскравий	Простий та функціональний (основний акцент на практичних характеристиках продукту)

Створено на основі згадок в інтернеті додаток [А]

Аналіз ТМ «Revo»

Для бренду характерний високий рівень емоційного залучення аудиторії. У коментарях часто простежуються ностальгічні настрої та асоціації з молодіжною культурою 2000-х років. Позитивний сентимент формується навколо впізнаваного стилю бренду, «легендарності» продукту та його унікального іміджу. [4]

Водночас бренд має виражений негативний сентимент, пов'язаний із репутацією «небезпечного» алкогольного енергетика та критикою впливу на здоров'я. У відгуках також трапляються асоціації з надмірною стимуляцією та «токсичним» молодіжним способом життя. [5]

Аналіз ТМ «Bronx»

Сентимент навколо ТМ «Bronx» є більш стриманим та раціональним. Споживачі переважно оцінюють, цінову доступність, наявність у багатьох торгових точках та знайомість бренду як продукту компанії Оболонь.

Негативні реакції переважно пов'язані з слабшими смаковими характеристиками, низькою емоційною унікальністю бренду та слабшою

впізнаваністю порівняно з Revo. Bronx рідше викликає сильні емоції, тому рівень поляризації аудиторії нижчий. [6] Навіть в відгуках ми можемо часто побачити порівняння з Revo.

Висновок: для ТМ «Bronx» доцільним є посилення емоційного брендингу та унікального позиціонування.

Фокус-групи продемонстрували, що причиною нейтрального/посереднього ставлення до напою є:

- Смакові характеристики, які не задовольняють споживачів
- Дизайн пакування, що є неактуальним для молодіжної аудиторії

Члени фокус-групи зазначили – занадто виражений смак спирту, через що смак напою не сприймається споживачами однорідно та гармонійно. Ця проблема може бути вирішена завдяки удосконаленню рецептури та технологічного процесу виробництва. Доцільно розглянути використання більш м'яких спиртових компонентів. Удосконалення органолептичних характеристик напою сприятиме підвищенню рівня задоволеності споживачів.

Фокус-групі було представлено 3 концепції оформлення товару.



Рисунок 2.15 – Пропоновані концепції оновленого дизайну пакування для ТМ «Bronx»

Створено за допомогою SaaS Nano Banana

Найбільшу прихильність серед молодіжної аудиторії здобула концепція А. Концепція А має мінімалістичний дизайн при цьому зберігаючи фірмову

айдентику (зображення блискавок банці). Можна зробити редизайн, але неможливо повністю змінити айдентику. В даному випадку можна зробити дизайн «Bronx» більш мінімалістичним, до яких прямують тенденції споживчих вподобань. Повністю змінювати дизайн не варто, адже коли повністю змінюється дизайн для споживача це новий продукт. Однак осучаснити та піти в мінімалізм, як виявило дослідження важливо. Таким чином, фокус-група схиляється до рефрешу дизайну, а не кординальної його зміни.

В результаті проведення якісного дослідження було визначено, що остаточний варіант пакування має поєднувати сучасний мінімалістичний стиль, яскраві акцентні кольори та елементи, які підкреслюють енергетичний і молодіжний характер бренду, водночас зберігаючи впізнаваність ТМ «Bronx» через використання фірмових елементів айдентики. Оновлений дизайн має виглядати більш сучасно, емоційно та відповідати візуальним очікуванням молодіжної аудиторії. Смакові характеристики продукції мають бути більш збалансованими та гармонійними за рахунок зменшення різкості спиртового післясмаку.

Після анкетного опитування, для подальшої обробки результатів *першого блоку* було використано формулу Фішбейна-Розенберга. *Формула моделі Фішбейна-Розенберга*

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \times e_i$$

де:

A_o – загальна оцінка ставлення до ТМ «Bronx» b_i – середня оцінка ТМ «Bronx» за певною характеристикою e_i – середня важливість характеристики для респондентів

Дослідження проводилося серед 30 респондентів віком 18-25 років за шкалою оцінювання від 1 до 5 балів.

Таблиця 2.5 – Оцінювання ТМ «Bronx» за моделлю Фішбейна-

Розенберга

Характеристика	Важливість характеристики	Оцінка ТМ «Bronx»	Добуток та важливості фактичного значення
Смак продукції	4,8	3,2	15,36
Дизайн пакування	4,7	2,9	13,63
Доступність ціни	4,5	4,6	20,70
Впізнаваність бренду	4,3	3,5	15,05
Активність соціальних мережах у	4,6	2,4	11,04
Відповідність молодіжному стилю	4,8	3,8	18,24

Систематизовано автором

$$A_o = 15,36 + 13,63 + 20,70 + 15,05 + 11,04 + 18,24 = 94,02$$

Максимальна можлива оцінка $A_o = 150$

$$\text{Фактичний рівень ставлення до бренду} = 94,02 / 150 * 100 = 62,7\%$$

За результатами моделі Фішбейна-Розенберга загальна оцінка ставлення споживачів до ТМ «Bronx» становить 94,02 бала зі 150 можливих, або 62,7%. Отримані результати підтверджують необхідність удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації шляхом посилення digital-комунікацій та оновлення візуального образу бренду.

Застосування методу попарних порівнянь на основі відповідей респондентів анкетного опитування

Таблиця 2.6 – Матриця подібності торговельних марок

ТМ, що порівнюються	«Bronx»	«Revo»	«Shake»	«NonStop»
«Bronx»	10	8	4	6
«Revo»	8	10	3	7
«Shake»	4	3	10	5
«NonStop»	6	7	5	10

Розраховано автором на основі відповідей респондентів

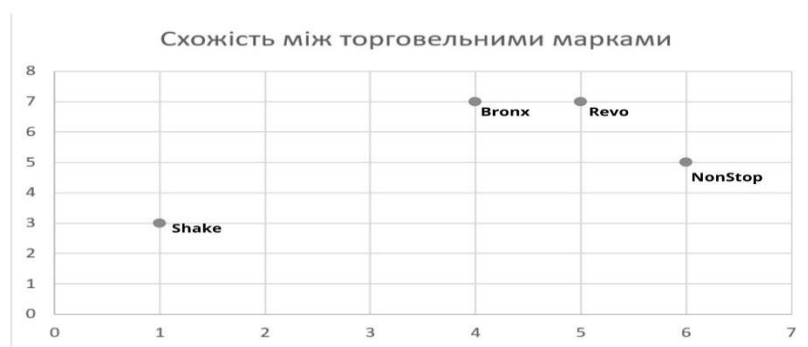


Рисунок 2.16 – Матриця подібності торговельних марок з використанням MS Excel

Джерело: складено автором

За результатами, попарного порівняння найбільш близькими у сприйнятті споживачів є бренди «Bronx» та «Revo», що свідчить про високу схожість їх позиціонування. Бренд «Shake» сприймається більш віддалено, що пояснюється іншою емоційною та продуктовою концепцією бренду. Отримані результати підтверджують необхідність посилення диференціації ТМ «Bronx» шляхом удосконалення бренд-стратегії та digital-комунікацій.

В результаті першого блоку було з'ясовано поточний імідж бренду, який характеризується доступністю та базовою впізнаваністю, однак бренд недостатньо асоціюється у споживачів із сучасною молодіжною культурою через слабку digital-присутність, недостатньо виразну емоційну комунікацію та неактуальний дизайн пакування. Крім того, ТМ «Bronx» недостатньо диференціюється від основного конкурента «Revo», що негативно впливає на формування прихильності до бренду.

У другому блоці, враховуючи, що напій «Bronx» належить до товарів із проблемно-обмеженою моделлю прийняття рішення, особлива увага приділялася дослідженню факторів, які найбільше впливають на швидке сприйняття бренду та формування емоційної прихильності молодіжної аудиторії. Це свідчить про те, що споживачі не здійснюють глибокого аналізу продукції перед покупкою, однак звертають увагу на окремі характеристики бренду, порівнюють його з конкурентами та значною мірою реагують на емоційні й візуальні стимули.

У межах другого блоку респондентам було запропоновано оцінити вплив дизайну пакування, digital-комунікацій, активності бренду у соціальних мережах, influencer-маркетингу та емоційного позиціонування на бажання придбати продукцію.

Опрацювання даних анкетування

Номер	Вік	Оцінка дизайну А	Оцінка дизайну В	Оцінка дизайну С	Намір купити зараз	Намір купити після редизайну
1	18	9	7	6	6	7
2	19	8	6	7	5	7
3	20	9	8	7	7	8
4	21	8	7	6	6	7
5	22	7	6	5	5	6
6	23	9	7	7	6	8
7	24	8	7	6	6	7
8	25	9	8	7	7	8
9	18	10	7	6	7	8
10	19	8	6	6	5	7
11	20	9	7	5	6	8
12	21	8	7	6	6	7
13	22	7	6	5	5	6
14	23	8	7	6	6	7
15	24	9	8	7	7	8
16	25	8	6	6	5	7
17	18	9	7	6	6	8
18	19	8	7	5	5	7
19	20	9	8	7	7	8
20	21	8	7	6	6	7
21	22	7	6	5	5	6
22	23	9	7	6	6	8
23	24	8	7	6	6	7
24	25	9	8	7	7	8
25	18	10	8	6	7	8
26	19	8	7	5	5	7
27	20	9	7	6	6	8
28	21	8	6	5	5	7
29	22	9	8	7	7	8
30	23	8	7	6	6	7
Середня оцінка		8.4	7	6	6	7.3
Медіана		8	7	6	6	7
Квартиль нижній		8	7	6	5	7
Квартиль верхній		9	7	6.75	6.75	8
Мінімум		7	6	5	5	6
Максимум		10	8	7	7	8
Станд. Відхилення		0.77	0.69	0.72	0.76	0.66
Мода		8	7	6	6	7

Рисунок 2.17 – Обробка даних анкетування в Excel

Джерело: складено автором

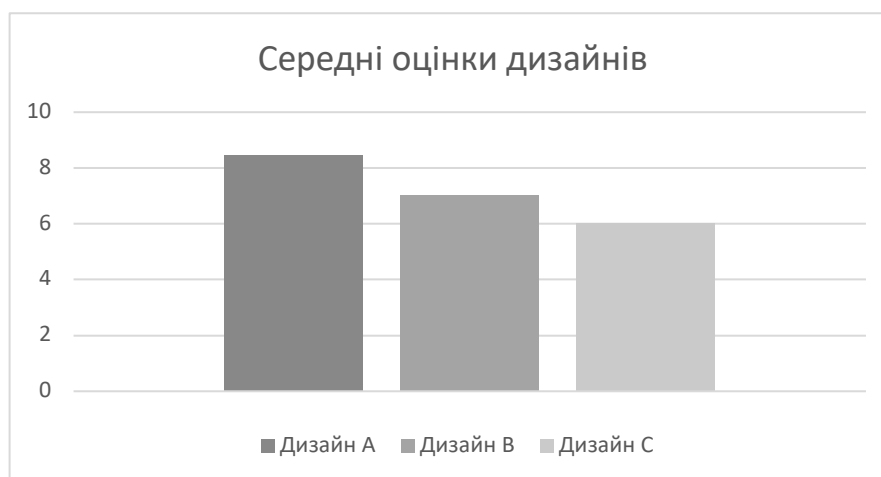


Рисунок 2.18 – Середні оцінки запропонованих варіантів дизайну упаковки ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором

Аналіз даних анкетування показав чітку перевагу дизайну А. Споживачі позитивно оцінюють запропоновані зміни в упаковці. Виявлено сильний позитивний зв'язок між оцінкою нового дизайну та наміром придбати продукцію, що підтверджує ефективність редизайну як інструменту підвищення конкурентоспроможності ТМ «Bronx».

Формулювання гіпотез та їх статистична перевірка

H1: Оцінка дизайну А позитивно впливає на намір купити продукцію після редизайну

Для перевірки даної гіпотези застосовано кореляційний аналіз:

Таблиця 2.7 – Кореляція дизайнів пакування та намірів купівлі

Показник	Дизайн А	Дизайн В	Дизайн С	Намір купити зараз	Намір купити після редизайну
Дизайн А	1,00	0,71	0,53	0,78	<u>0,92</u>
Дизайн В	0,71	1,00	0,62	0,91	0,75
Дизайн С	0,53	0,62	1,00	0,69	0,63
Намір купити зараз	0,78	0,91	0,69	1,00	0,77
Намір купити після редизайну	<u>0,92</u>	0,75	0,63	0,77	1,00

Джерело: складено автором

H1 підтверджено, адже підтверджено позитивний зв'язок між оцінкою дизайну А та наміром купівлі після редизайну.

H2: Дизайн А має статистично значущо вищу оцінку, ніж дизайн В.

Для перевірки гіпотези застосовано тест Манна-Уїтні:

Таблиця 2.8 – Порівняння середньої оцінки дизайнів пакування

Показник	Дизайн А	Дизайн В
Середнє значення	8,4	7,0
Медіана	8	7
Мінімум	7	6
Максимум	10	8
U-статистика	809,5	
p-value	$p < 0,001$	

Джерело: складено автором

Дизайн А має статистично значущо вищу оцінку порівняно з дизайном В. Це підтверджує перевагу концепції дизайну А серед цільової аудиторії. H2 підтверджено, дизайн А сприймається споживачами краще.

H3: Після редизайну намір купити зростає статистично значущо

Для перевірки даної гіпотези порівняємо середні оцінки намірів купити з поточним дизайном та намірів купити після редизайну:

Таблиця 2.9 – Порівняння середньої оцінки намірів купівлі

Показник	Намір купити з поточним дизайном	Намір купити після редизайну
Середня оцінка	6	7,3

Джерело: складено автором

H3 підтверджено, редизайн пакування позитивно впливає на наміри купівлі продукту.

Усі три сформульовані гіпотези було статистично підтверджено. Редизайн упаковки ТМ «Bronx» (особливо варіант Дизайн А) має значний позитивний вплив на сприйняття бренду та наміри споживачів щодо покупки.

Отримані результати свідчать про високу ефективність запропонованих змін і обґрунтовують необхідність впровадження нового дизайну.

За результатами анкетування було встановлено, що 73% респондентів вважають важливим емоційний зв'язок із брендом, 67% звертають увагу на сучасний дизайн пакування, а 70% зазначили, що активність бренду у TikTok та Instagram позитивно впливає на сприйняття продукції. Крім того, 63% опитаних вказали, що асоціації бренду з молодіжною культурою, музикою та атмосферою вечірок підвищують зацікавленість у продукції.

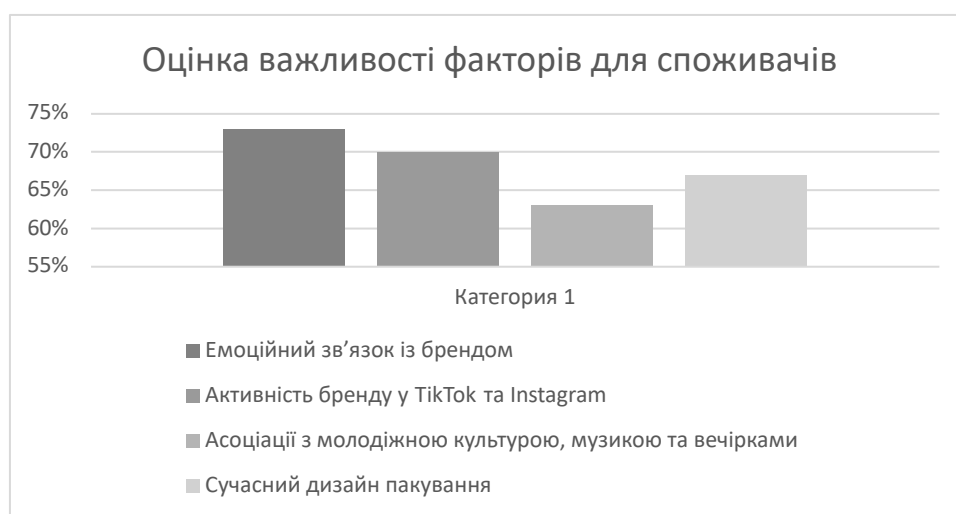


Рисунок 2.19 – Важливість факторів для споживачів ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором

Водночас лише 28% респондентів оцінили поточну digital-активність ТМ «Bronx» як достатню, що свідчить про слабку присутність бренду у цифровому середовищі. Також частина опитаних зазначила, що бренд недостатньо диференціюється від основного конкурента «Revo» та не повною мірою розкриває свою молодіжну орієнтованість через контент і стиль комунікації.

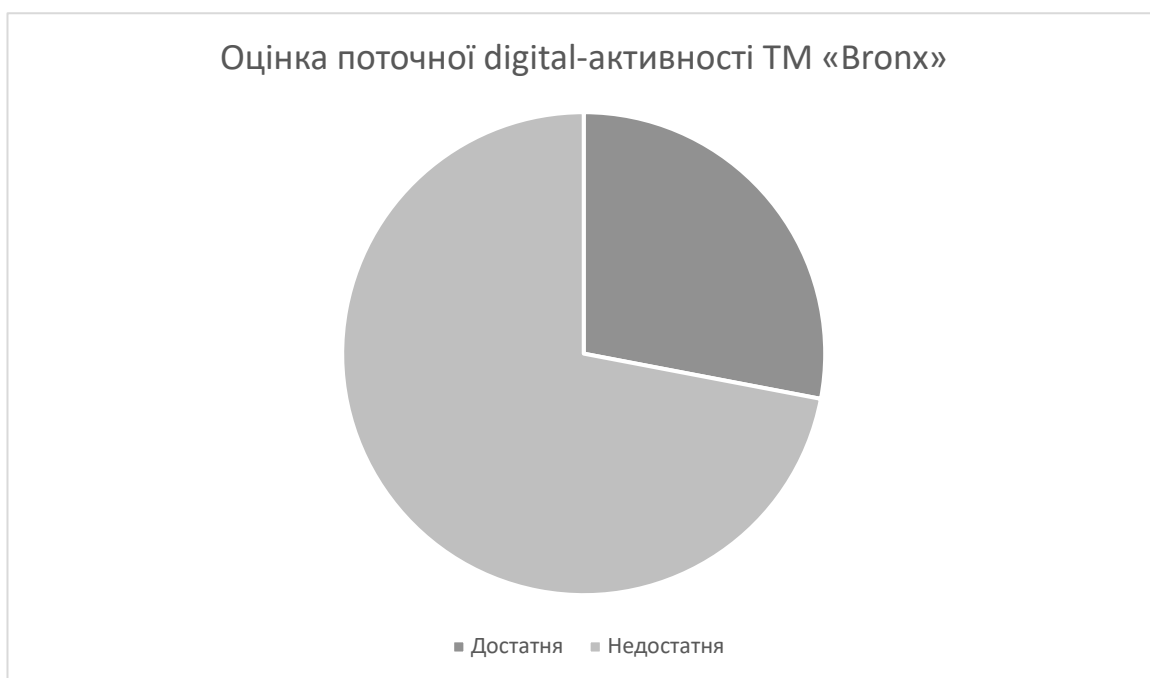


Рисунок 2.20 – Оцінка поточної digital-активності ТМ «Bronx»
Джерело: складено автором

У *третьому блоці* респондентам було запропоновано оцінити, який тип маркетингових комунікацій вони сприймають найбільш позитивно: ATL-, BTL- чи TTL-рекламу.

За результатами дослідження було встановлено, що молодіжна аудиторія найкраще сприймає TTL-комунікації – такий варіант підтримали 57% респондентів. Опитані зазначили, що поєднання digital-реклами із прямою взаємодією зі споживачами створює більш емоційний та сучасний образ бренду. Зокрема, респонденти позитивно оцінили інтеграцію бренду у фестивалі, вечірки, influencer-маркетинг та активність у TikTok й Instagram.

BTL-комунікації підтримали 30% опитаних, які зазначили, що для них важливими є дегустації, інтерактиви, бренд-зони та участь бренду у молодіжних заходах. Водночас ATL-рекламу як найбільш ефективну обрали лише 13% респондентів, що свідчить про нижчу ефективність традиційних масових комунікацій серед молодіжної аудиторії.

Отримані результати свідчать про необхідність удосконалення брендстратегії ТМ «Bronx» шляхом посилення digital-комунікацій, активізації

присутності у соціальних мережах, інтерактивна взаємодія зі споживачами, використання емоційного контенту та оновлення візуального образу бренду відповідно до сучасних молодіжних трендів. Також компанії необхідно використовувати елементи нейро-лінгвістичного програмування, щоб створити позитивне емоційне якоріння.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено маркетингове дослідження ТМ «Bronx» з метою визначення напрямів удосконалення бренд-стратегії підприємства в умовах цифровізації. У результаті теоретичного аналізу було визначено, що в сучасних умовах ефективна бренд-стратегія повинна ґрунтуватися не лише на функціональних характеристиках товару, а й на емоційній взаємодії зі споживачем, активній digital-комунікації та формуванні цілісного образу бренду у цифровому середовищі.

Проведене field research у формі фокус-груп та анкетного опитування дозволило встановити ключові проблеми сприйняття ТМ «Bronx» серед молодіжної аудиторії. Основними недоліками бренду споживачі визначили недостатньо виразний дизайн пакування, слабку емоційну диференціацію бренду та невідповідність смакових характеристик очікуванням частини аудиторії. Водночас результати дослідження підтвердили, що молодіжний сегмент позитивно реагує на сучасний мінімалістичний дизайн, емоційний контент, influencer-маркетинг та комунікацію через TikTok і Instagram.

У ході дослідження також було визначено, що ТМ «Bronx» належить до товарів із проблемно-обмеженою моделлю прийняття рішення, де значний вплив мають імпульсивність покупки, візуальний образ бренду, соціальне схвалення та digital-комунікації. Це підтверджує необхідність посилення бренд-стратегії через використання сучасних цифрових інструментів просування, оновлення айдентики та формування емоційної прихильності до бренду.

Отримані результати стали основою для розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації, спрямованих на посилення конкурентних позицій бренду, підвищення рівня впізнаваності та формування більш ефективної взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі.

3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Розроблення проєкту удосконалення бренд-стратегії в умовах цифровізації

За результатами дослідження у пункті 2 доцільним є розроблення маркетингового проєкту, спрямованого на комплексне удосконалення брендстратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації. Основна ідея проєкту полягає у трансформації ТМ «Bronx» із бренду, який сприймається переважно як функціональний продукт, у сучасний lifestyle-бренд, інтегрований у цифрове середовище та молодіжну культуру.

Запропонований проєкт спрямований на посилення digital-комунікацій, оновлення візуального образу продукції, удосконалення смакових характеристик та формування емоційної прихильності до бренду.

Метою маркетингового проєкту є удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації шляхом посилення digital-присутності бренду, оновлення дизайну пакування, удосконалення смакових характеристик продукції та підвищення рівня взаємодії з молодіжною аудиторією.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- удосконалити смакові характеристики продукції
- оновити дизайн пакування відповідно до сучасних очікувань молодіжної аудиторії
- активізувати комунікацію бренду у цифровому середовищі
- посилити емоційну диференціацію бренду від конкурентів
- підвищити рівень прихильності молодіжної аудиторії до бренду

Таблиця 3.1 – Загальна характеристика маркетингового проєкту

Складова опису проєкту	Характеристика
Назва	Проект удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації
Мета	Посилення бренд-стратегії ТМ «Bronx» через розвиток digital-комунікацій, оновлення пакування та удосконалення продукції
Цільова аудиторія	Молодь 18–25 років, яка активно користується соціальними мережами та споживає слабоалкогольні енергетичні напої
Основна ідея	Формування сучасного lifestyle-бренду з емоційним позиціонуванням та активною digital-комунікацією
Ключова ціннісна пропозиція	Сучасний слабоалкогольний енергетичний напій, що поєднує драйв, енергію, стиль та атмосферу свободи
Інструменти реалізації	TikTok-маркетинг, Instagram Reels, influencer-маркетинг, UGC-контент, рефреш дизайну пакування, оновлення рецептури
Канали реалізації	TikTok, Instagram, YouTube Shorts, фестивалі, івенти, точки продажу
Очікуваний результат	Підвищення рівня впізнаваності бренду, посилення прихильності молодіжної аудиторії та зміцнення конкурентних позицій ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором

Для візуалізації шляху споживача та оптимізації точок контакту на всіх етапах взаємодії з брендом розроблено Customer Journey Map

Таблиця 3.2 – Customer Journey Map споживача ТМ «Bronx»

Етап подорожі	Awareness (Обізнаність)	Interest (Зацікавлення)	Consideration (Розгляд)	Purchase (Купівля)	Experience (Споживання)	Loyalty & Advocacy (Прихильність та рекомендація)
Опис етапу	Перше знайомство з брендом	Формування інтересу до lifestyle-іміджу	Порівняння з конкурентами	Придбання продукту	Споживання напою в реальному житті	Повторне споживання та рекомендації

Ключові точки контакту	TikTok, Instagram Reels, influencer-пости, фестивалі, викладки в магазинах	Челенджі #BronxVibe, AR-фільтри, демонстрація нового дизайну	Відгуки, контент про новий смак	супермаркети, фестивалі,	Вечірки, клуби, активний відпочинок, навчання	UGC-контент, програма лояльності, спільнота
Емоції споживача	Цікавість, «що це за бренд?»	Захоплення, енергія, стиль	Сумніви	Радість від покупки	Драйв, свобода, задоволення смаком	Приналежність, гордість, емоційний зв'язок
Більові точки	Низька впізнаваність Bronx	Стереотип «звичайний алкогольний енергетик»	Сумніви щодо нового смаку та дизайну	Слабка імпульсивна купівля	Старий смак/дизайн не відповідає стилю життя	Відсутність причин для повернення
Можливості проєкту	Масштабний TikTok-та influencer-маркетинг	UGC-челенджі	Прозора комунікація оновлень рецептури	Яскравий новий дизайн + POS	Оновлена рецептура + емоційний сторітелінг	#BronxFreedom, фестивалі
KPI	Reach, impressions, brand recall	Engagement rate, watch time	Коментарі, NPS	Конверсія	Повторні покупки, задоволеність смаком	NPS, UGC, retention rate

Джерело: складено автором

Customer Journey Map дозволяє системно виявити ключові больові точки сучасної молоді та оптимізувати маркетингові інструменти для переходу від функціонального сприйняття продукту до глибокого емоційного lifestyle-досвіду.

Для посилення бренд-стратегії доцільно використовувати елементи нейро-лінгвістичного програмування, спрямовані на створення позитивного емоційного якоріння бренду у свідомості споживачів через асоціації з драйвом, свободою, музикою та молодіжним стилем життя.

Таблиця 3.3 – План реалізації маркетингового проєкту

Етап	Зміст робіт	Ресурси	Відповідальні	Термін
Підготовчий	Розроблення концепції оновлення рецептури та дизайну пакування	Маркетинговий відділ, технологи, дизайнери	Керівник маркетингу, головний технолог	1–2 місяці
Продуктовий етап	Удосконалення рецептури, тестування смакових характеристик, коригування смакового профілю	Виробничий відділ, лабораторія, фокус-групи	Головний технолог	3–4 місяці
Оновлення пакування	Розроблення та тестування нового дизайну пакування	Дизайнери, маркетинговий відділ, фокусгрупи	Брендменеджер, дизайнер	4–5 місяці
Підготовка digital-стратегії	Розроблення контент-стратегії, створення digitalконцепції бренду	SMM-спеціалісти, маркетинговий відділ	Digital-відділ	5–6 місяці
Комунікаційний етап	Запуск TikTok та Instagram-кампаній, influencerмаркетингу та TTLкомунікацій	Рекламний бюджет, контентмейкери	SMM-менеджер	6–9 місяці
Інтеграційний етап	Проведення брендактивацій, інтеграція бренду у фестивалі та молодіжні заходи	Event-ресурси	Маркетинговий відділ	8–10 місяці
Аналіз результатів	Оцінювання ефективності маркетингових заходів, аналіз реакції споживачів, рівня залучення аудиторії та змін у сприйнятті бренду	Аналітичні інструменти, результати опитувань, digital-аналітика	Відділ маркетингу, SMM-відділ	10–11 місяці

Контроль коригування	та	Коригування маркетингових активностей digital-комунікацій відповідно отриманих результатів	та	Маркетинговий бюджет, аналітичні дані	Керівник маркетингу	Постійно
-------------------------	----	--	----	---	------------------------	----------

Джерело: складено автором

З метою формування цілісного позиціонування бренду та узгодження всіх елементів бренд-стратегії було розроблено модель Unilever Brand Key для ТМ «Bronx», яка відображає ключові характеристики бренду, його цільову аудиторію, конкурентні переваги та сутність бренду. (Рисунок 2.17)

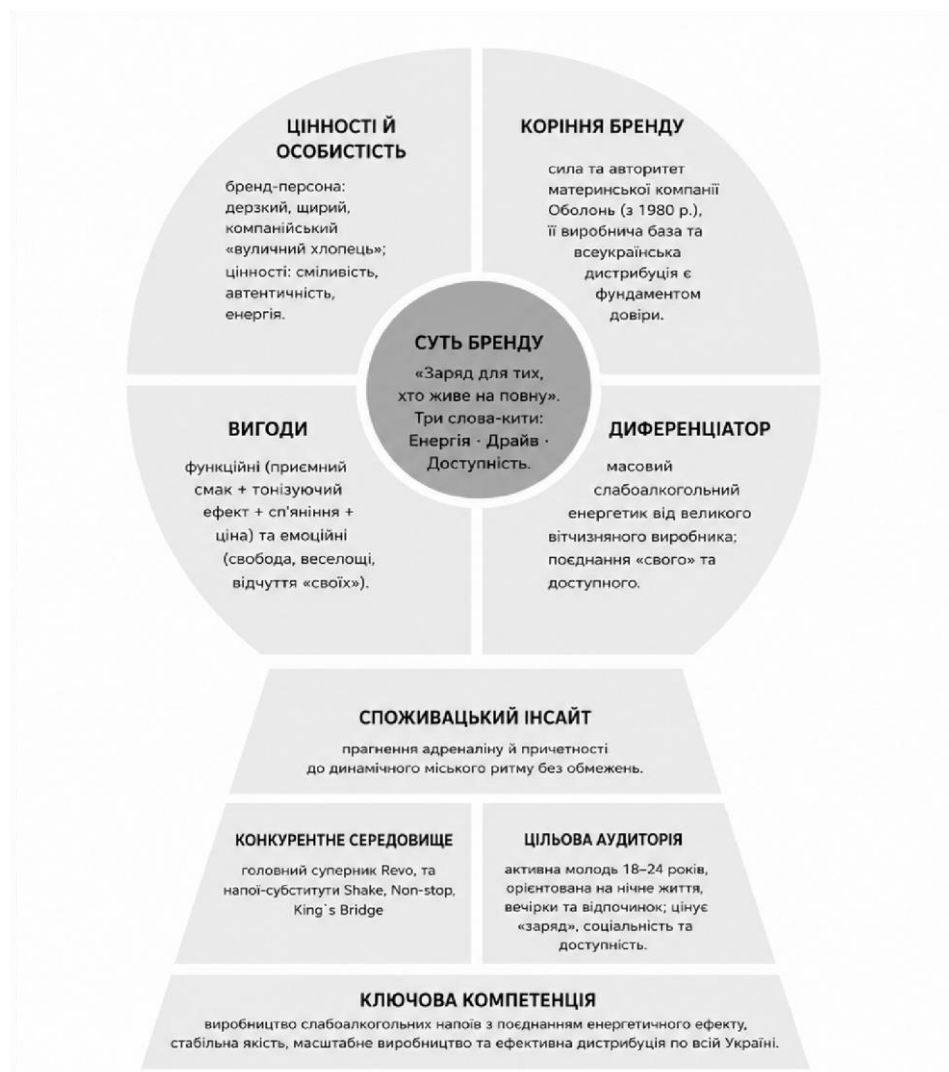


Рисунок 3.1 – Модель Unilever Brand Key для ТМ «Bronx»

Джерело: складено автором

Для підвищення впізнаваності бренду Bronx, формування емоційного зв’язку з аудиторією та посилення присутності в соцмережах розроблено контент-план для TikTok та Instagram на один місяць.

План враховує результати дослідження, яке показало низьку активність бренду в соціальних мережах та слабку взаємодію з аудиторією.

Контент орієнтований на цільову аудиторію 18–24 роки і включає короткі відео, інтерактивні опитування, користувацький контент та lifestyleпублікації. Особливу увагу приділено комунікації оновленого дизайну упаковки.

Реалізація плану забезпечить регулярну присутність бренду, підвищить залученість аудиторії та сформує позитивне сприйняття оновленого Bronx.

Впровадження даного контент плану заплановано на 01.07.2027

Контент-план Bronx — Липень 2027

Контент-план для просування редизайну бренду Bronx у липні 2026 року.

Тиждень 1 — 01.07–05.07

Дата	Платформа	Тема	Мета	Статус
01.07	Instagram Reels	Старий vs новий дизайн Bronx	Підвищення впізнаваності редизайну	☐ Не розпочато
03.07	TikTok	Голосування: який дизайн кращий?	Залучення	☐ Не розпочато
05.07	Instagram Stories	Опитування щодо нового дизайну	Збір думок	☐ Не розпочато

Рисунок 3.2 – Контент план для ТМ «Bronx» 1 тиждень

Джерело: складено автором у Notion

Тиждень 2 — 08.07–12.07

Дата	Платформа	Тема	Мета	Статус
08.07	TikTok	Бронх на полиці магазину	Візуальна диференціація	☐ Не розпочато
10.07	Instagram Reels	Деталі нового дизайну	Формування іміджу	☐ Не розпочато
12.07	TikTok	Челендж #MyBronxMoment	UGC	☐ Не розпочато

Тиждень 3 — 15.07–20.07

Дата	Платформа	Тема	Мета	Статус
15.07	Instagram	Конкурс фото з Bronx	UGC	☐ Не розпочато
18.07	TikTok	Топ-3 ситуації для Bronx	Lifestyle	☐ Не розпочато
20.07	Instagram Stories	Вибір улюбленого смаку	Взаємодія	☐ Не розпочато

Рисунок 3.3 – Контент план для ТМ «Bronx» 2-3 тиждень

Джерело: складено автором у Notion

Тиждень 4 — 22.07–27.07

Дата	Платформа	Тема	Мета	Статус
22.07	TikTok	Реакція людей на новий дизайн	Соціальний доказ	☐ Не розпочато
25.07	Instagram Reels	Як змінився Bronx у 2026 році	Брендинг	☐ Не розпочато
27.07	TikTok	Найкращі відео підписників	UGC	☐ Не розпочато

Тиждень 5 — 29.07–31.07

Дата	Платформа	Тема	Мета	Статус
29.07	Instagram	Підбірка контенту місяця	Лояльність	☐ Не розпочато
31.07	TikTok	Підсумки редизайну	Закріплення ефекту	☐ Не розпочато

Рисунок 3.4 – Контент план для ТМ «Bronx» 4-5 тиждень

Джерело: складено автором у Notion

Реалізація маркетингового проєкту може супроводжуватися певними ризиками. Основними ризиками є недостатня ефективність digitalкомунікацій, негативне сприйняття оновленого дизайну частиною споживачів, недостатня ефективність influencer-маркетингу або негативне сприйняття оновленої рецептури продукції. Для мінімізації ризиків доцільно використовувати попереднє тестування контенту, пакування та смакових характеристик через фокус-групи, а також здійснювати постійний моніторинг реакції аудиторії у цифровому середовищі.

3.2 Економічне обґрунтування ефективності запропонованих заходів

У процесі дослідження було виявлено необхідність удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx» шляхом оновлення дизайну пакування, удосконалення смакових характеристик продукції та посилення digitalкомунікацій бренду. Для визначення доцільності реалізації запропонованих заходів необхідно здійснити їх економічне обґрунтування та оцінити очікуваний економічний ефект.

У межах розрахунків необхідно обґрунтувати витрати на:

- удосконалення рецептури продукції
- оновлення дизайну пакування
- digital-просування бренду

Таблиця 3.4 – Витрати на удосконалення смаку напою «Bronx»

Стаття витрат	Сума, грн
Розроблення оновленої рецептури	60 000
Проведення лабораторних випробувань	45 000
Організація фокус-груп та дегустацій	45 000
Разом	150 000

Джерело: складено автором

Загальна сума витрат на удосконалення смакових характеристик продукції становить 150 тис. грн. Дані витрати пов'язані з проведенням тестувань та адаптацією рецептури відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Наступним етапом є розрахунок витрат на оновлення дизайну пакування, оскільки саме пакування формує перше враження про продукт та впливає на рішення про покупку.

Таблиця 3.5 – Витрати на оновлення дизайну пакування напою «Bronx»

Стаття витрат	Сума, грн
Розроблення нового дизайну банки	80 000
Розроблення дизайну етикетки та графічних елементів	50 000
Тестування дизайну серед цільової аудиторії	20 000
Підготовка виробництва до запуску оновленого пакування	30 000
Разом	180 000

Джерело: складено автором

Загальна сума витрат на оновлення пакування становить 180 тис. грн. Оновлення дизайну спрямоване на підвищення впізнаваності бренду та його візуальну диференціацію від конкурентів.

Наступним етапом є розрахунок витрат на digital-комунікації та просування бренду в соціальних мережах.

Таблиця 3.6 – Витрати на digital-просування бренду

Стаття витрат	Сума, грн
Створення фото- та відеоконтенту	120 000
Таргетована реклама в TikTok та Instagram	150 000
Співпраця з блогерами та лідерами думок	220 000
Бренд-активації та фестивальні інтеграції	80 000
Разом	570 000

Джерело: складено автором

Digital-просування є ключовим елементом запропонованої брендстратегії, оскільки цільова аудиторія бренду активно використовує соціальні мережі та споживає контент у цифровому середовищі.

Після узагальнення всіх витрат загальна сума інвестицій у реалізацію маркетингового проєкту становить:

$$150\,000 + 180\,000 + 570\,000 = 900\,000 \text{ грн.}$$

Базові показники діяльності ТМ «Bronx» (2026 рік):

- Річний обсяг реалізації – 8 000 000 банок
- Відпускна ціна – 37 грн за банку
- Собівартість – 18,75 грн за банку
- Маржинальний прибуток на одиницю – 18,25 грн

Таблиця 3.7 – Сценарії річного зростання обсягів реалізації ТМ «Bronx»

Сценарій	Річне зростання обсягів у %	Річне зростання обсягів у од.	Обґрунтування
<i>Песимістичний</i>	+1,0%	80 000 банок	Помірна реакція аудиторії, сильна конкуренція з боку Revo, затримки впровадження
<i>Базовий (найімовірніший)</i>	+2,0%	160 000 банок	Успішне впровадження редизайну + стабільна digitalактивність (підтверджено опитуванням: 67–73% позитивних оцінок)
<i>Оптимістичний</i>	+3,5%	280 000 банок	Вірусний ефект у TikTok, успішна робота з інфлюенсерами, синергія з сезонним піком

Джерело: складено автором

Розрахунок економічних показників

Додатковий річний дохід розраховується за формулою:

$$D_{рд} = \Delta Q \times P$$

де,

ΔQ – приріст продажів, банок

P – ціна реалізації, грн

Додатковий річний прибуток розраховується за формулою:

$$Д_{\pi} = \Delta Q \times (P - C)$$

де,

ΔQ – приріст продажів, банок

P – ціна реалізації однієї банки = 37 грн

$C = 18,75$ грн

Чистий економічний ефект розраховується за формулою:

$$Ч_{\text{еє}} = Д_{\pi} - B$$

де,

B = інвестиційні витрати на розробку та впровадження = 900 тис. грн.

ROMI розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{Д_{\pi} - B}{B} \times 100\%$$

ROI розраховується за формулою:

$$ROI = \frac{Д_{\pi}}{B} \times 100\%$$

ROAS розраховується за формулою:

$$ROAS = \frac{Д_{\text{рд}}}{\text{Рекламні витрати}} \times 100\%$$

де,

Рекламні витрати = 490 тис. грн.

Термін окупності розраховується за формулою $T = B / (Д_{\pi} / 12)$

Таблиця 3.8 – Прогноз економічної ефективності проєкту на рік

Показник	Песимістичний (+1%)	Базовий (+2%)	Оптимістичний (+3,5%)
Додатковий річний дохід, тис. грн	2 960	5 920	10 360
Додатковий річний прибуток, тис. грн	1 460	2 920	5 110

Чистий економічний ефект (прибуток – 900 тис.), тис. грн	560	+2 020	+4 210
ROMI, %	62%	224%	468%
ROI, %	162%	324%	568%
ROAS (на 490 тис. грн рекламних витрат), %	604%	1 208%	2 114%
Термін окупності інвестицій, місяців	7,4	3,7	2,1

Джерело: складено автором

Прогноз зміни маркетингових метрик

Зростання оцінки дизайну. За результатами анкетного опитування нинішній дизайн напою отримав оцінку 6,0, а після редизайну 8,4. Розрахунок зростання оцінки дизайну: $(8,4-6,0)/6,0 \cdot 100 = 40\%$. Таким чином, середня оцінка дизайну зросла на 40%

Зростання наміру купівлі. Намір споживачів купити «Bronx» після редизайну складає 7,3. Розрахунок зростання наміру купівлі $7,3-6,0/6,0 \cdot 100\% = 21,7\%$ Таким чином, намір купівлі зріс на 21.7%

Прогноз наміру повторної покупки. Намір повторної покупки до внесення пропозицій змін = 52% Враховуючи покращення сприйняття дизайну та зростання наміру купівлі на 21.7%, прогнозується збільшення показника наміру повторної покупки з 52% до 58-60%.

Частка ринку. За умови реалізації базового сценарію прогнозується збільшення частки ринку ТМ «Bronx» з 46,3% до близько 47–47,3%.

Таблиця 3.9 – Очікувана зміна маркетингових показників ТМ «Bronx»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Зміна
Намір повторної покупки	52%	60%	+8 в.п.
Середня оцінка дизайну	6,0	8,4	+2,4 бали
Позитивне сприйняття бренду	67%	75%	+8 в.п.
Залученість у соцмережах	100%	130%	+30%
Частка ринку	46,3%	47,2%	+0,9 в.п.

Джерело: складено автором

Отримані результати свідчать про доцільність реалізації запропонованого маркетингового проєкту та його позитивний вплив на результати діяльності ТМ «Bronx». Відповідно до базового сценарію прогнозується отримання додаткового річного прибутку в розмірі 2,92 млн грн, що забезпечує чистий економічний ефект на рівні 2,02 млн грн. Розраховані показники ефективності, зокрема ROMI на рівні 224%, ROI - 324% та ROAS - 1208%, підтверджують високу результативність вкладених коштів у реалізацію заходів з удосконалення бренд-стратегії. Водночас термін окупності інвестицій становить 3,7 місяця, що свідчить про достатньо швидке повернення вкладених ресурсів. Таким чином, впровадження оновленої рецептури, редизайну пакування та комплексу digital-комунікацій сприятиме підвищенню привабливості бренду для цільової аудиторії, посиленню його конкурентних позицій на ринку слабоалкогольних напоїв та забезпеченню подальшого зростання ефективності маркетингової діяльності ПрАТ «Оболонь».

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено проєкт удосконалення брендстратегії ТМ «Bronx» в умовах цифровізації. Запропонований проєкт передбачає оновлення дизайну пакування, удосконалення смакових характеристик продукції, розвиток digital-комунікацій, використання influencer-маркетингу та інтеграцію бренду у молодіжні заходи. Реалізація запропонованих заходів спрямована на підвищення конкурентоспроможності бренду, посилення його емоційного позиціонування та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Таким чином, у межах розділу було розроблено комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx», який передбачає оновлення рецептури продукції, редизайн пакування та активізацію digitalкомунікацій. Загальний обсяг інвестицій, необхідних для реалізації запропонованих заходів, становить 900 тис. грн.

Для оцінки результативності проєкту було сформовано песимістичний, базовий та оптимістичний сценарії розвитку. Найбільш імовірним є базовий сценарій, відповідно до якого прогнозується зростання річного обсягу реалізації на 2%, або на 160 тис. банок. За таких умов очікуваний додатковий річний дохід становитиме 5,92 млн грн, а додатковий прибуток - 2,92 млн грн. Чистий економічний ефект від реалізації проєкту оцінюється на рівні 2,02 млн грн.

Результати проведених розрахунків свідчать про економічну доцільність запропонованих заходів. Зокрема, значення показників ROMI становить 224%, ROI - 324%, а ROAS - 1208%, що підтверджує ефективність інвестицій у розвиток бренду. При цьому термін окупності проєкту складає 3,7 місяця, що свідчить про достатньо швидке повернення вкладених коштів.

Отже, реалізація запропонованого маркетингового проєкту дозволить підвищити привабливість ТМ «Bronx» для цільової аудиторії, посилити її конкурентні позиції на ринку слабоалкогольних напоїв та створити

передумови для подальшого зростання ефективності маркетингової діяльності
ПрАТ «Оболонь».

ВИСНОВКИ

Сучасний ринок слабоалкогольних напоїв характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою цифровізацією споживчої поведінки та зміною пріоритетів молодіжної аудиторії. В умовах інформаційного перевантаження та обмежень на пряму рекламу алкоголю ефективна бренд-стратегія, інтегрована з цифровими інструментами, стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства.

Метою дипломної роботи було розроблення теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-стратегії ПрАТ «Оболонь» для торговельної марки «Bronx» в умовах цифровізації. Поставлені завдання були повністю виконані.

У першому розділі проведено комплексний ситуаційний аналіз діяльності ПрАТ «Оболонь» та ТМ «Bronx». Виявлено, що компанія має потужну виробничу базу, стабільне фінансове становище та широку дистрибуцію, однак ТМ «Bronx» демонструє низку суттєвих недоліків: слабкий емоційний брендинг, неактуальний дизайн пакування, недостатньо виразні смакові характеристики, обмежену присутність у цифровому середовищі та значне відставання від головного конкурента — ТМ «Revo». За результатами SWOT-аналізу та матриці альтернатив визначено основні напрямки удосконалення: посилення digital-комунікацій, ребрендинг (рефреш) візуальної айдентики та підвищення емоційної залученості аудиторії.

У другому розділі на основі теоретичного аналізу сучасних концепцій бренд-стратегії в умовах цифровізації розроблено дизайн маркетингового дослідження. Проведені desk research (сентимент-аналіз), фокус-групи та кількісне анкетне опитування (30 респондентів цільової аудиторії 18-25 років) підтвердили основні проблеми сприйняття бренду. За моделлю Фішбейна–Розенберга загальний рівень ставлення споживачів до ТМ «Bronx» становить лише 62,7%. Дослідження показало високу чутливість молодіжної аудиторії до

сучасного мінімалістичного дизайну, емоційного контенту, influencerмаркетингу та активності в TikTok та Instagram.

У третьому розділі розроблено конкретний маркетинговий проєкт удосконалення бренд-стратегії ТМ «Bronx», який передбачає:

- удосконалення рецептури (зменшення різкості спиртового післясмаку);
- рефреш дизайну пакування у мінімалістичному сучасному стилі з збереженням ключових елементів айдентики;
- комплексну digital-стратегію (TikTok, Instagram Reels, influencerмаркетинг, UGC-контент);
- інтеграцію бренду в молодіжні івенти та фестивалі.

Економічне обґрунтування проєкту підтвердило доцільність реалізації запропонованих заходів. Загальний обсяг інвестицій становить 900 тис. грн. Відповідно до базового сценарію прогнозується зростання обсягів реалізації на 2% (+160 тис. банок), що забезпечить додатковий дохід у розмірі 5,92 млн грн та додатковий прибуток на рівні 2,92 млн грн. Розраховані показники ефективності свідчать про результативність інвестицій: ROMI становить 224%, ROI - 324%, а ROAS - 1208%. Термін окупності проєкту оцінюється у 3,7 місяця, що характеризує запропоновані заходи як фінансово обґрунтовані та здатні забезпечити позитивний економічний ефект у короткостроковій перспективі.

Таким чином, у дипломній роботі теоретично обґрунтовано та практично розроблено комплекс заходів щодо трансформації ТМ «Bronx» з функціонального продукту в сучасний lifestyle-бренд, орієнтований на молодіжну аудиторію в цифровому середовищі.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить:

- підвищити рівень емоційної прихильності та лояльності цільової аудиторії;
- посилити диференціацію від конкурентів;

- збільшити ринкову частку та обсяги продажу;
- суттєво покращити ефективність маркетингових комунікацій у цифровому просторі.

Результати роботи можуть бути використані ПрАТ «Оболонь» для практичного впровадження, а також слугуватимуть основою для подальших досліджень у сфері цифрового бренд-менеджменту на ринках FMCG, зокрема алкогольних та енергетичних напоїв.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 45 років історії, довіри й відповідальності: шлях компанії "Оболонь" очима Олександра Слободяна. *Українська правда - новини онлайн про Україну*
URL: https://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/2025/shliakh_kompanii_obolon/
2. ПрАТ «Оболонь»: офіційний сайт. URL: <https://obolon.ua/>
3. Населення України 2025: реальні цифри та демографічні виклики. *nsplus.com.ua* URL: <https://ns-plus.com.ua/naselennya-ukrayiny-2025-realni-czyfryta-demografichni-vyklyky/>
4. REVO. New Products Global. URL: <https://newproducts.com/product/revo/>
5. Відгуки споживачів про напій Revo 8,5 %. URL: <https://maudau.com.ua/product/napii-enerhetychnyi-revo-85-zhb-05-1-352390/product-reviews>
6. Напій слабоалкогольний Bronx: характеристика товару. URL: https://rozetka.com.ua/ua/obolonj_4820193032390/p204967513/
7. What is brand strategy in marketing? *Les Roches* <https://lesroches.edu/blog/what-is-brand-strategy-in-marketing/>
8. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49), 2024. С. 325–330.
9. Кузькіна Т.В. Питання теорії і практики брендингу торгової марки в Україні. *АгроСвіт*. 2010. № 4. С. 26–29.
10. Дойль П. Маркетинг, орієнтований на цінність / Пер. з англ.; за ред. Ю. М. Каптуревського, 2001. – 480 с.
11. Дойль П. Менеджмент: стратегія і практика, 1999. – 560 с.
12. Діксон П. Р. Управління маркетингом / Пер. з англ. – М.: Біном, 1998. – 560 с.

13. Холодна, Ю. (2023). *Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах*. Економіка та суспільство, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
14. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами*. Серія: Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 125130
15. Анастасія Чернушенко. Від “А” до “Я”: що таке архітектура бренду, якою буває та як її побудувати. *Webpromo*, <https://web-promo.ua/ua/blog/vid-doya-sho-take-arhitektura-brendu-yakoyu-buvaye-ta-yak-yiyi-pobuduvati/>
16. Kotler Philip, Pförtsch Waldemar. B2B Brand Management. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.
17. Зозульов О. В., Царьова Т. О., Гавриш Ю. О. Маркетинг. Частина 2. Фундаментальний маркетинг. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2026. – 149 с.
18. Кубишина Н.С., Зозульов О.В. Маркетингова товарна політики: Курсова робота, Київ, 2022. – 362 с.
19. Зозульов О.В., Гавриш Ю.О., Царьова Т.О. Фундаментальний маркетинг. Конспект лекцій. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2024. – 347 с.
20. Старостіна, А. О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика : підручник / А. О. Старостіна, А. О. Длігач, В. А. Кравченко; За ред. А. О. Старостиної. – К. Знання, 2005. – 764 с.
21. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с
22. Шульгіна Л. М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ : Астон, 2011. 272 с 23.
23. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
24. Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 48.

URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289/2210>

25. Підгурська В.О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі взаємопов'язаних категорій. БізнесІнформ. 2021. № 7. С. 242–247.
26. SimilarWeb Identity. URL: <https://pro.similarweb.com/?sourcepage=home&action=lite-redirect>
27. Brand24 - #1 AI Social Listening Tool. Brand24. URL: <https://brand24.com/>
28. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
29. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
30. Длигач А. Нова модель бренд-менеджменту //Маркетинг в Україні. – 2002. - № 6. С. 25-29.
31. ПрАТ "Оболонь" | LinkedIn. URL: <https://www.linkedin.com/company/oboloncompany/?originalSubdomain=ua>
32. Белова Т. Г. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. Київ: НУХТ, 2012. 127 с. 4. Власенко Я. О., Карпенко С. В.
33. Глоба, М. С. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту / Глоба М. С., Зозульов О. В., Гнітецький Є. В. // *Економічний простір* : збірник наукових праць. – Дніпро : ПДАБА, 2024. – № 190. – С. 361–371.
34. Google Trends. URL: <https://trends.google.com/>
35. Bronx. ПрАТ «Оболонь». Офіційний сайт. URL: <https://obolon.ua/ua/production/Alcohol-drinks/detail/238>
36. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
37. Про основні засади державної молодіжної політики : Закон України від 27.04.2021 № 1414-IX. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А Трафік відвідування сайту підприємства

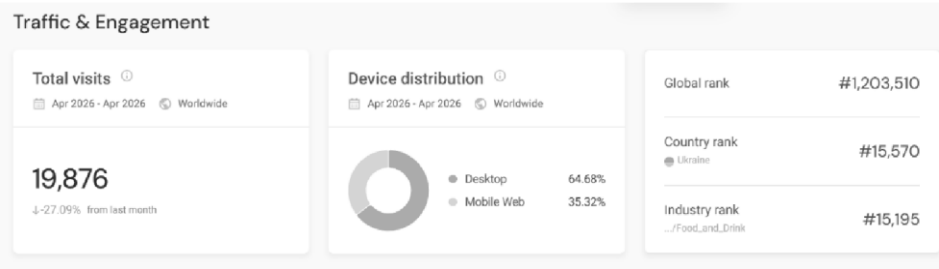


Рисунок А.1 – Трафік відвідування сайту ПрАТ «Оболонь»
Створено за допомогою SimilarWeb

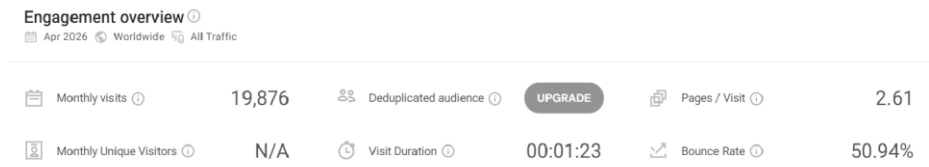


Рисунок А.2 – Показники залученості сайту ПрАТ «Оболонь»
Створено за допомогою SimilarWeb



Рисунок А.3 – Джерела формування трафіку сайту ПрАТ «Оболонь»
Створено за допомогою SimilarWeb

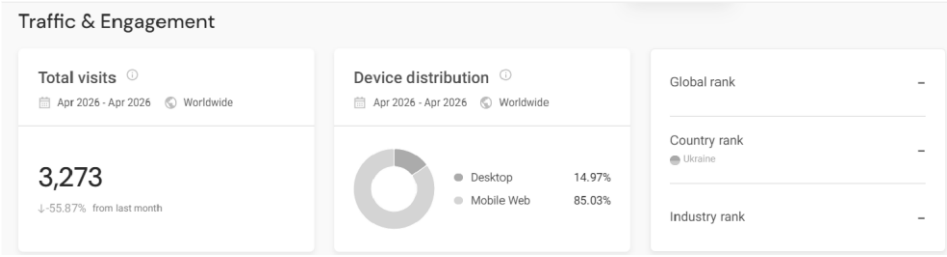


Рисунок А.4 – Трафік відвідування сайту ГК «Нові продукти»
Створено за допомогою SimilarWeb

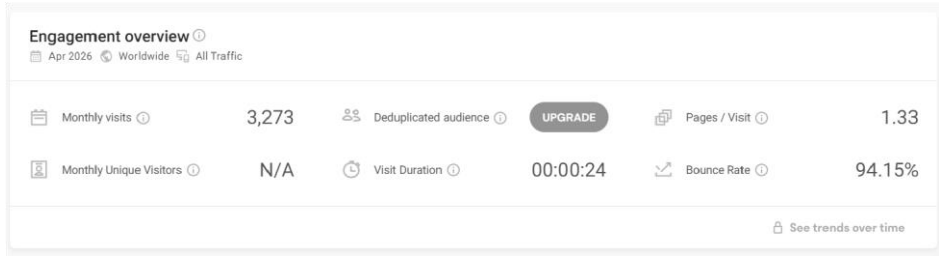


Рисунок А.5 – Показники залученості сайту ГК «Нові продукти» Створено за
допомогою SimilarWeb

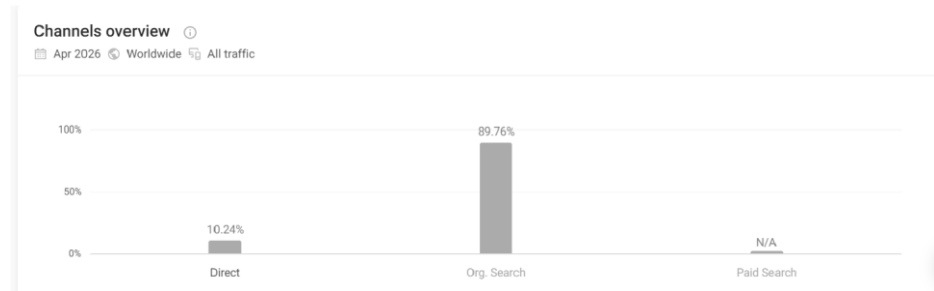


Рисунок А.6 – Джерела формування трафіку сайту ГК «Нові продукти»
Створено за допомогою SimilarWeb

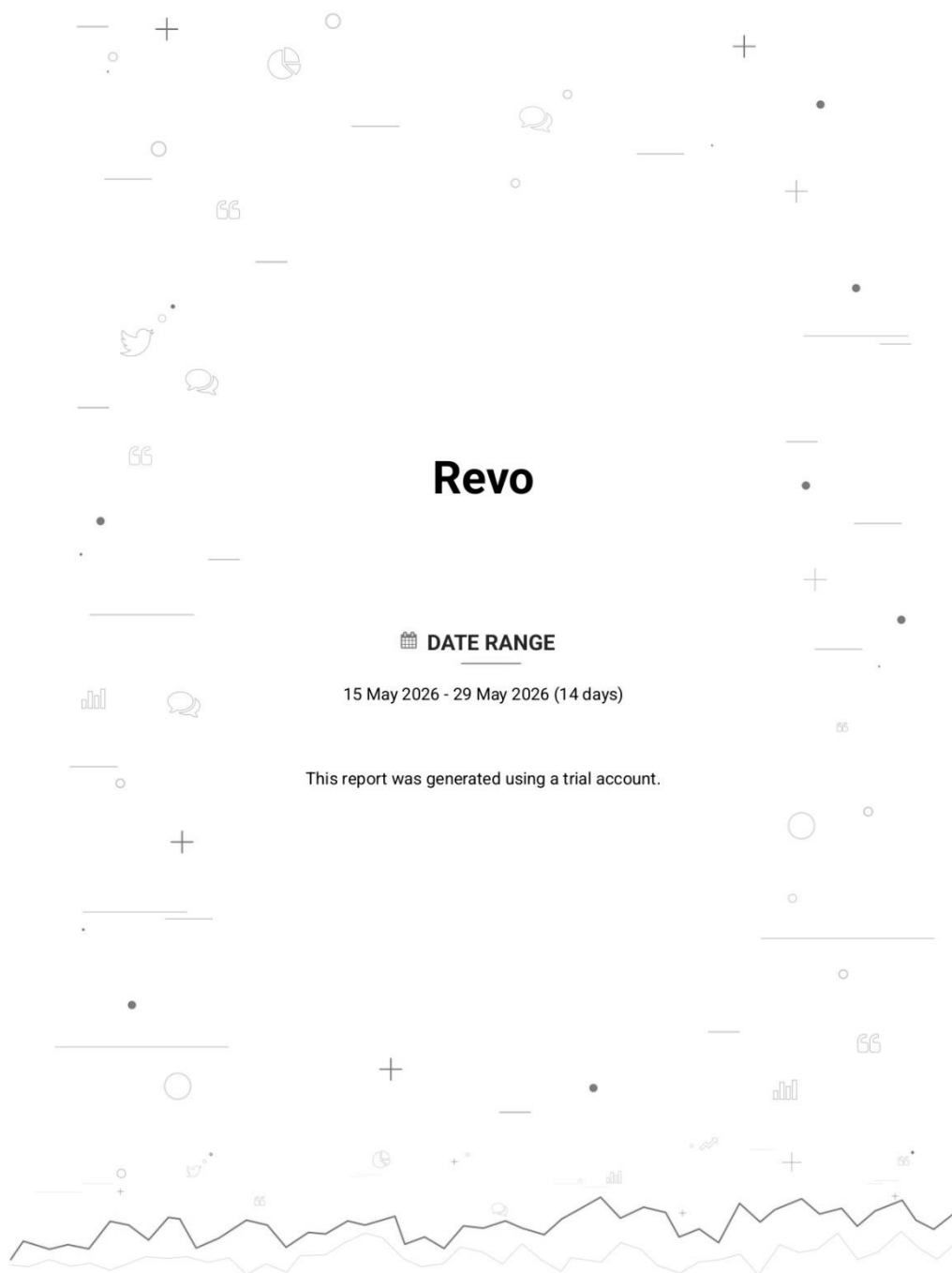
ДОДАТОК Б Звіт згадок ТМ «Revo» у цифровому просторі

Рисунок Б.1 – Звіт згадок ТМ «Revo» у цифровому просторі

Створено за допомогою SaaS HubSpot

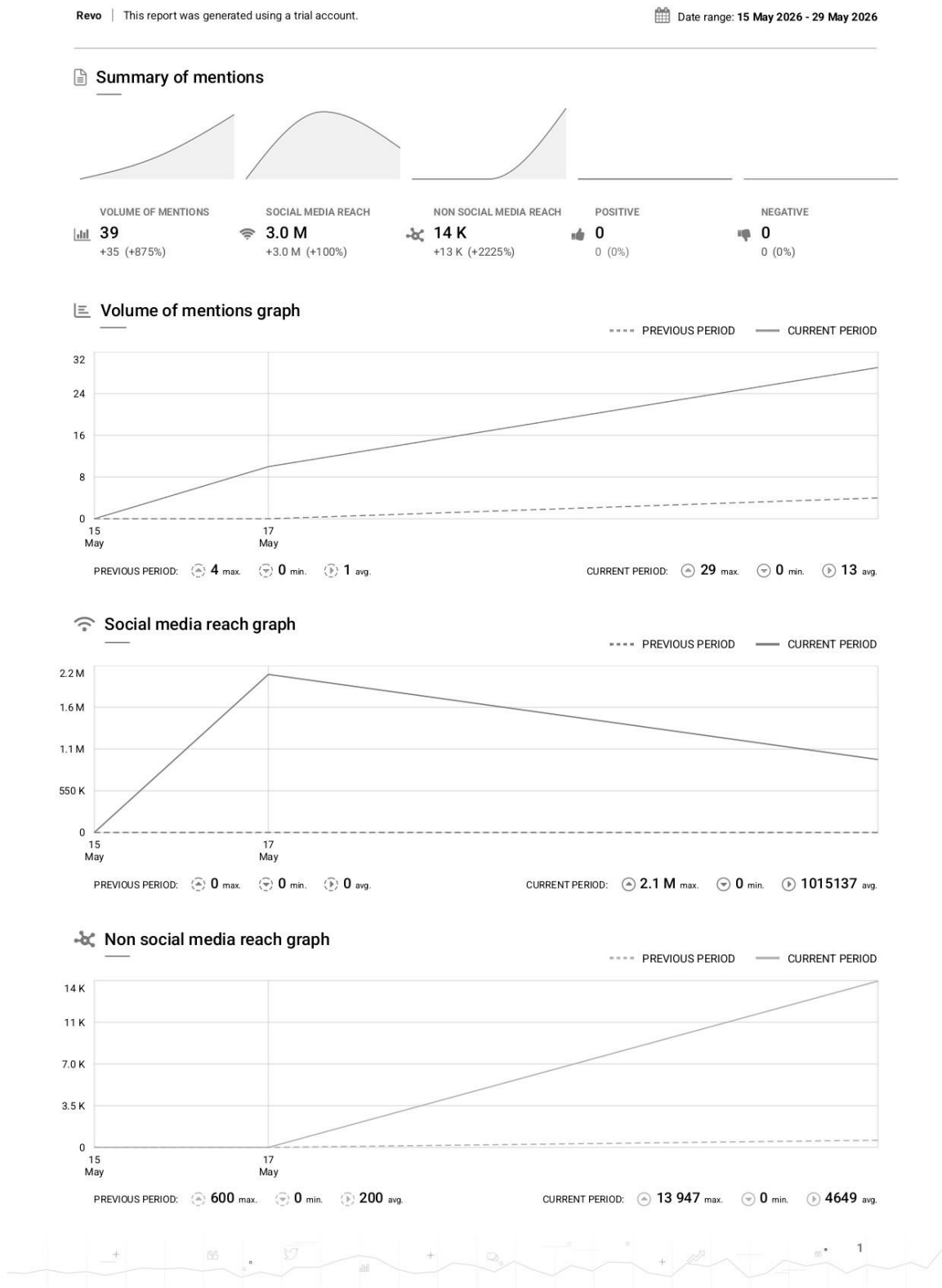


Рисунок Б.2 – Звіт згадок ТМ «Revo» у цифровому просторі
Створено за допомогою SaaS HubSpot

Mentions per category (comparing to previous period)

0 0% X (TWITTER)	0 0% INSTAGRAM	0 0% FACEBOOK
34 +100% TIKTOK	0 0% VIDEOS	5 +100% NEWS
0 0% PODCASTS	0 0% OTHER SOCIALS	0 -100% BLOGS
0 0% WEB		

Numerical summary

39 MENTIONS	34 SOCIAL MEDIA MENTIONS	5 NON-SOCIAL MENTIONS	3.0 M SOCIAL MEDIA REACH
13 947 NON SOCIAL MEDIA REACH	205 K INTERACTIONS	34 USER GENERATED CONTENT	184 K LIKES
0 0% POSITIVE MENTIONS	0 0% NEGATIVE MENTIONS	\$ 0 AVE	0 MENTIONS FROM X (TWITTER)

Context of discussion

гри енергетичний deathmatch диски cadm audi bio turkije трав -- pajak #untuksemua ігрових артикул лососю схожі 500 11520 текіла про sobat обклеєна рослинне cash cherry адна jogador stage ready 500мл пастеризований down продукт hidup адмін сильногазований kabal 11542 альтернатива vip ново зовнішній fesdotdesing 6617 також рослинної внутрішній 2026 11537 оболонь wawa permanently сервер surat pipe the original harga filet фішфіле алк від foods #semuaorang #motorbekas adiraekspo7 #adirafinance випуск система версії встановлено hubungi minat lengkap продаж рево придбати 000 оголошень напій 18+ pino4et59 respawn honda моніторинг 11527 ааа року основі товари 2016 11516 слабкоалкогольний серверів +18 мікропротеїном сировини s-line бронеплівкою langsung

Рисунок Б.3 – Звіт згадок ТМ «Revo» у цифровому просторі
Створено за допомогою SaaS HubSpot

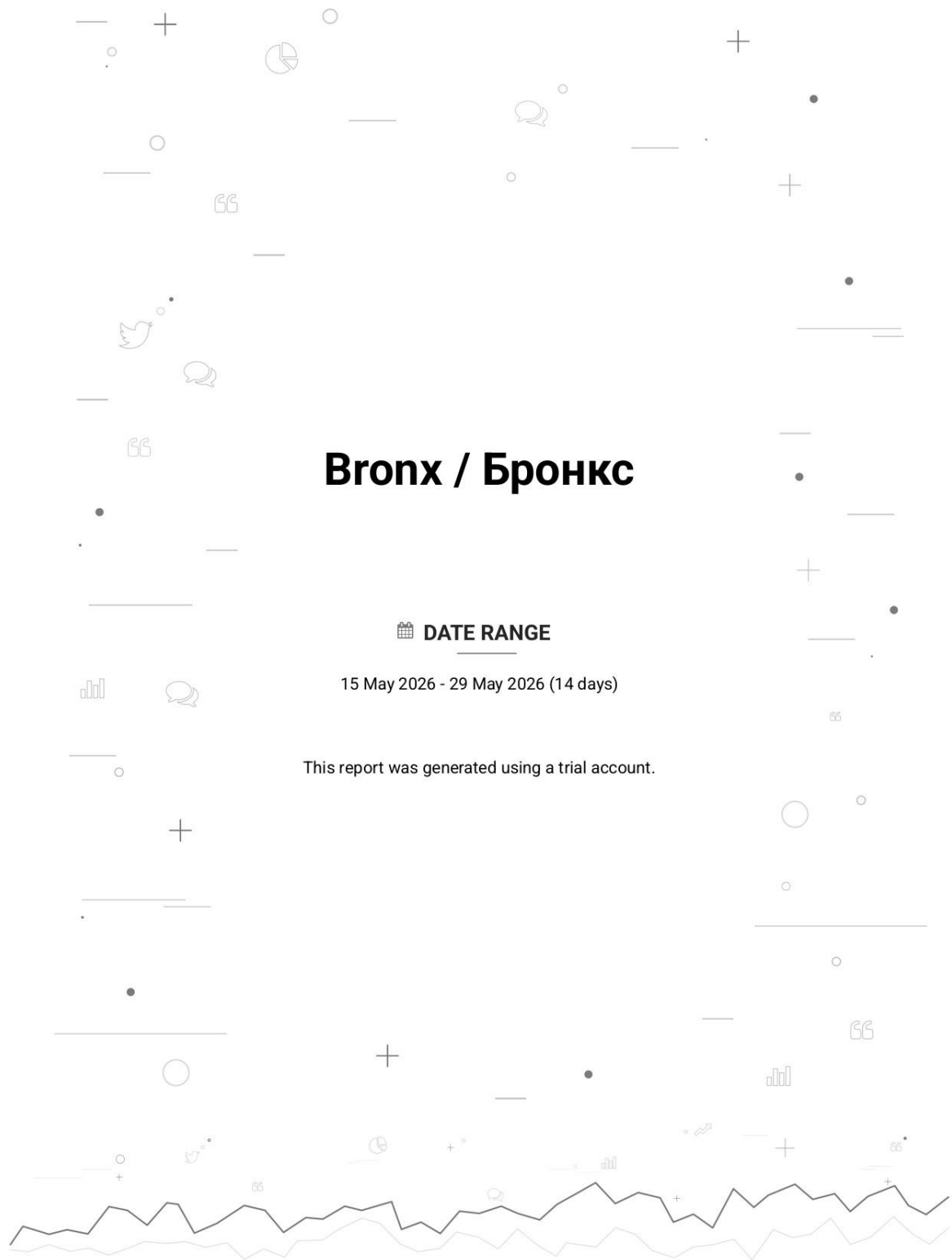
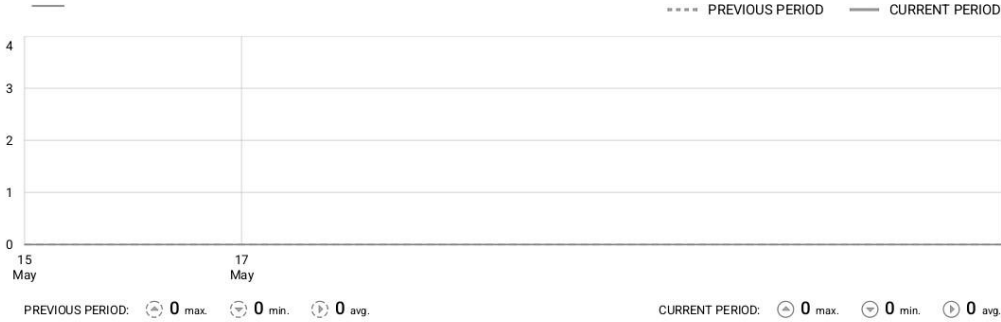


Рисунок - Б.4 – Звіт згадок ТМ «Bronx» у цифровому просторі
Створено за допомогою SaaS HubSpot

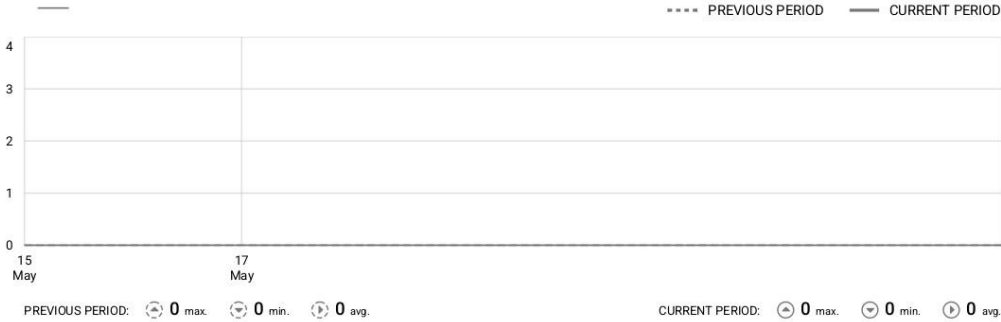
Summary of mentions



Volume of mentions graph



Social media reach graph



Non social media reach graph

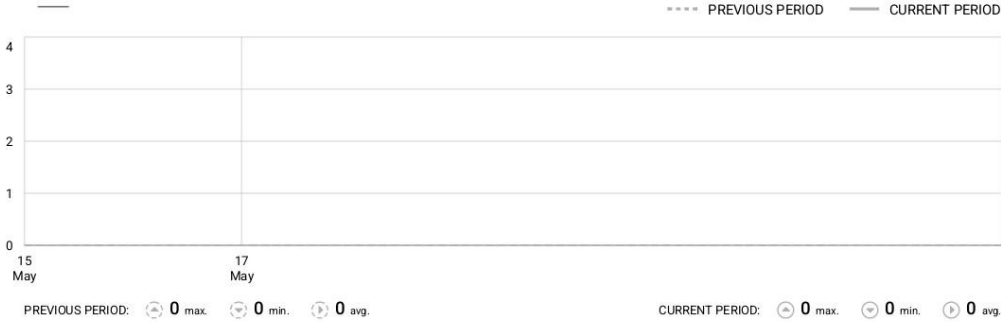


Рисунок Б.5 – Звіт згадок ТМ «Вронх» у цифровому просторі
Створено за допомогою SaaS HubSpot

Mentions per category (comparing to previous period)

0 0% X (TWITTER)	0 0% INSTAGRAM	0 0% FACEBOOK
0 0% TIKTOK	0 0% VIDEOS	0 0% NEWS
0 0% PODCASTS	0 0% OTHER SOCIALS	0 0% BLOGS
0 0% WEB		

Numerical summary

0 MENTIONS	0 SOCIAL MEDIA MENTIONS	0 NON-SOCIAL MENTIONS	0 SOCIAL MEDIA REACH
0 NON SOCIAL MEDIA REACH	0 INTERACTIONS	0 USER GENERATED CONTENT	0 LIKES
0 0% POSITIVE MENTIONS	0 0% NEGATIVE MENTIONS	\$ 0 AVE	0 MENTIONS FROM X (TWITTER)

Context of discussion

Unfortunately, there's not enough data to generate the report. Please double-check:



- If your project is configured correctly
- If your tag contains mentions
- If your filter isn't too rigorous



Рисунок Б.6 – Звіт згадок ТМ «Bronx» у цифровому просторі Створено за допомогою SaaS HubSpot