

DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-81-11>  
УДК 659.126:658.626

**Прядко О.М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет

**Чміль Г.Л.**

доктор економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет

**Олініченко К.С.**

кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет

**Priadko Olha, Chmil Hanna, Olinichenko Kateryna**  
State Biotechnological University

## БРЕНДУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПРОДУКЦІЇ FMCG

### BRANDING AS AN ELEMENT OF FORMING THE IMAGE OF FMCG PRODUCTS

*В статті систематизовано та узагальнено підходи науковців до визначення понять «бренд», «управління брендом» та «бренд-менеджмент», «бренд-платформа». Виявлено сучасні напрямки розвитку бренду та брендування на ринку споживчих товарів. Проведений моніторинг ринку, розроблена схема ринку готових заморожених продуктів м'ясопереробки (ГЗПМ). Для виявлення стану регіонального ринку, потенційного попиту на товари було проведено маркетингове дослідження, а саме опитування потенційних споживачів на платформі Google Forms. Для дослідження ринку споживачів ГЗПМ м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Обсяг вибірки склав 400 осіб віком від 17 до 50 років і більше, з них 67% – жінки, 33% – чоловіки. З урахуванням отриманих результатів проведеного дослідження запропоновано рекомендації щодо ефективного впровадження бренд-менеджменту в управління діяльністю сучасного підприємства.*

**Ключові слова:** бренд, управління брендом, бренд-менеджмент, бренд-платформа, ринок, опитування, FMCG ринок, підприємство.

*In modern marketing, product branding occupies a special place, it is one of the effective marketing tools for achieving high commercial and image results with minimal costs. The approaches of scientists to the definition of the concepts of "brand", "brand control" and "brand management", "brand platform" are systematized and summarized. Modern directions of brand development and branding in the consumer goods market have been identified. Monitoring of the market of ready-frozen meat processing products (FMP), main channels and subjects of goods movement, interrelationships between them, opportunities for integration to promote the manufacturer's product brand was carried out. The modern market of consumer goods (FMCG) is developing rapidly, which is due to the introduction of product innovations, the correct use of brand management and trade marketing tools. The authors proposed a structure of marketing research, consisting of three blocks, adapted to the goals of brand-building in a new product category. The scheme of the RFMP market has been developed, which takes into account all levels of subjects of distribution channels, as well as the relationships between them, which determine the tasks and capabilities of the RFMP brand management system of the manufacturing company. To identify the state of the regional market, potential demand for goods and its perception by potential consumers, a marketing research was conducted, namely a survey of potential consumers on the Google Forms platform. A questionnaire consisting of interrelated questions asked in a logical sequence was developed for researching the market of consumers of RFMP in Kharkiv. A total of 400 respondents were interviewed. The sample consisted of 400 people aged 17 to 50 years and older, 67% of them were women, 33% were men. An algorithm for the development of the brand platform of the manufacturing company was formed, the feature of which are the stages of determining the boundaries of the product category and the peculiarities of branding of the RFMP. Taking into account the results of the conducted research, recommendations are proposed for the effective implementation of brand management in the modern enterprise activities management.*

**Key words:** brand, brand control, brand management, brand platform, market, survey, FMCG market, enterprise.

**Постановка проблеми.** Початок 2022 року наочно продемонстрував, яким непередбачуваним може стати ретельно сплановане життя. Ще в 2020–2021 рр. пандемія коронавірусу змусила багато компаній кардинально змінювати операційні та управлінські про-

цеси й перебудовувати роботу всього підприємства. Але щойно стабілізувалася робота в цих умовах, як стався новий, більш складний виклик для бізнесу, і вітчизняного, і світового, – війна в Україні. Під час війни стають не актуальними не тільки деякі загаль-

нолюдські цінності, але й деактуалізуються стандартні завдання, методи та технології управління брендом підприємства [1].

Однією з найбільш ефективних маркетингових технологій, що підвищують конкурентоспроможність продуктів харчування, є брендинг, що сприяє формуванню та підтримці попиту та лояльності споживачів до товарів компаній. Висока потреба в маркетинговому управлінні брендами на ринку продуктів харчування визначається їх значним асортиментом та інтенсивністю товарообігу, обсягом покупок та максимальною залежністю від переваг споживача.

Особливо високою є залежність результатів економічної діяльності компанії від рішень у галузі бренд-менеджменту для відносно нових сегментів вітчизняного ринку продуктів харчування, що характеризуються низьким ступенем ідентифікації споживачами товарної категорії, до якої належить ринок готових заморожених продуктів. В даний час компанії, що працюють у цьому сегменті, вже реалізують такі процеси бренд-менеджменту, як формування ідентичності бренду, побудова його архітектури, розробка комплексних програм просування бренду.

При цьому суттєвими залишаються проблеми диференційованого позиціонування товарних категорій, гармонізації бренд-менеджменту в каналах руху товару, врахування галузевої та вітчизняної специфіки в управлінні брендами, що визначає актуальність теми статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням уточнення сутності поняття «бренд», «управління брендом» та бренд-менеджмент на промисловому підприємстві присвячено значна кількість наукових праць зарубіжних та вітчизняних авторів таких як: М. Макдональд, Л. Чернатоні, Ф. Харріс [2]; К. Келлер, Д. Леман [3]; Дж. Балмерт, І. Томсон [4]; М. Урде, Ч. Баумгарт, Б. Меррілес [5]; Ф. Котлер [6]; О. Ястремська [7]; О. Телетов [8]; О. Зозульов [9]; Н. Савицька [10–11].

**Мета статті** полягає в удосконаленні системи маркетингового управління брендом підприємства та обґрунтування рекомендацій щодо формування механізму брендуння.

**Виклад основного матеріалу.** Бренд став потужним інструментом бізнесу щодо диференціації товару на перенасиченому ринку, де маса виробників випускають однотипні товари, а інформаційний шум дуже значний. Зараз велика увага приділяється психологічному аспекту бренду. Американська асоціація маркетингу вважає, що «бренд – це назва, термін, знак, символ або дизайн, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців для від-

мінності їх від товарів або послуг конкурентів» [12]. Ф. Котлер трактує в такій інтерпретації: «Кожен бренд повинен мати такі властивості, які створювали б багатий чуттєвий та емоційний досвід взаємодії споживачів із цим брендом. Крім візуального образу доцільно включати в рекламний ролик ще і звуковий образ продукту чи послуги» [6].

Бренд – унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість, або просто надає перевагу при покупці. Бренд часто викликає унікальні емоції, що може мати вигляд власного імені, символу або графічного зображення, яке представляє економічний об'єкт та однозначно з ним асоціюється в свідомості споживачів [13].

Практично всі автори трактують, що «бренд» – щось більше, ніж торгова марка, вища форма її розвитку, яка вимагає маркетингового підходу до її змісту та цінності, а отже, і до процесу її створення та управління. Ключовою ознакою успіху товарного бренду є його визнання споживачем та переваги перед брендами конкурентів, тому саме маркетинг грає лідируючу роль у процесі як створення попиту та конкурентних переваг бренду, проведенні маркетингових досліджень, так і створення сприятливих умов просування товарного бренду у каналах розподілу.

Більш детально характеристики бренду розглядаються у бренд-платформі. Бренд-платформа (платформа бренду) з теоретичної точки зору – це особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду та проведення позиціонування, що дозволяє відрізнитися від конкурентів та надалі ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом. З практичної точки зору бренд-платформа – це набір тверджень, які включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та суть бренду. Бренд-платформа використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування [14].

Для бренд-менеджменту товарних категорій, які знаходяться на ранній стадії розвитку та обумовлюють низький рівень ідентичності серед споживачів й учасників каналів розподілу, потрібні спеціальні методики дослідження переваг і закономірностей поведінки споживачів, а також відносин учасників каналів розподілу. Такий параметр як «новизна категорії для споживача», оцінки його впливу на поведінку учасників ринку повинно підтверджуватись на основі об'єктивних маркетингових досліджень, що передбачають як особливі методичні підходи, так і статистично валідну вибірку.

Моделювання процесу бренд-будівництва для бренду товарної категорії компанії-виробника можна розглядати на прикладі ринку готових заморожених

продуктів м'ясопереробки (ГЗПМ). Він несе у собі всі ознаки ринку FMCG, причому істотними для дослідження особливостями цього ринку є новизна категорії для споживачів та представників каналів розподілу, а також низький ступінь ідентифікації товарної категорії обома групами. Сучасний ринок товарів повсякденного попиту (FMCG) стрімко розвивається, що зумовлено впровадженням інноваційних товарів, коректним застосуванням інструментів бренд-менеджменту та трейд-маркетингу. З англійської мови аббревіатура FMCG розшифровується як «товари повсякденного попиту» («fast moving consumer goods»). Іншими словами, це те, що ми купуємо постійно і часто у зв'язку зі швидким споживанням. [15; 16; 17; 21].

Маркетингове дослідження ринку є першим етапом бренд-будівництва та ставить перед собою завдання формування специфічної, що відповідає цілям бренд-будівництва, інформаційної бази. Авторами запропоновано структуру маркетингового дослідження, що складається з трьох блоків, адаптованого до цілей бренд-будівництва в нову товарну категорію.

Готові заморожені продукти є здебільшого страви, які при невеликому додатковому термічному впливі стають придатними до вживання. Готові заморожені продукти характеризуються як товари тривалого терміну придатності та зберігаються у морозильній камері холодильника.

Порівняно з іншими сегментами ринку, готові заморожені продукти мають вищий рівень і можливості для диференціації продукту, але водночас вирізняються низьким рівнем диференціації брендів виробників.

Особливістю сегмента заморожених продуктів є сприйняття продукції як низькоякісної, не корисної для здоров'я. З великою ймовірністю це може бути поширено на готові заморожені продукти, де наразі відзначається низький рівень ідентифікації меж товарної категорії. Споживачі часто помилково відносять до цієї категорії заморожені напівфабрикати, тобто відбувається змішання категорійних стереотипів. Сегмент м'ясної гастрономії характеризується стабілізацією частки суб'єктів ринку, що зумовлено історичними факторами розвитку галузі, консервативністю сприйняття споживачами продукції сегмента та комодитизованістю якості.

Обсяг ринку з виробництва готової їжі та страв в Україні (зокрема тривалого зберігання у замороженому чи консервованому вигляді) у 2020 році збільшився порівняно з 2019 роком на 8,5% та склав 8,7 млрд. грн. Піковим за обсягами реалізованої продукції став 2019 рік, коли український ринок підріс на третину. Аналітики Astute Analytica прогнозують,

що у 2022–2027 роках ринок заморожених продуктів харчування (Frozen Food Market) зростатиме на 6,77% [18].

Темп життя сучасної людини, особливо в умовах міста, залишає йому все менше часу на рутинні домашні справи, в число яких входить і щоденне приготування їжі. Все більше українців не мають достатньо часу для самостійного приготування, а купують заморожені напівфабрикати і просто доводять їх до готовності протягом декількох хвилин. Сьогодні в торгівлі можна побачити багато видів такої продукції і з плином часу її з'являється ще більше. На полицях переважають пельмені і вареники, що займають 70% ринку, за ними йдуть напівготові продукти з м'яса і риби – 20% і різні види млинців, чебуреків і піци – 10% [19].

Зростання популярності заморожених напівфабрикатів з м'яса обумовлено, головним чином, зміною стилю життя споживачів, підвищенням попиту на продукти швидкого приготування та в межах реалізації бізнес-процесів B2C та B2B, а також подальшим підвищенням якості пропонованої продукції.

Перший блок моделі бренд-будівництва включає в себе розробку карти ринку – аналіз ринку ГЗПМ, характеристика механізму взаємодії суб'єктів та особливостей товароруку на ринку (рис. 1).

Карта ринку ГЗПМ характеризує поширеність різних каналів розподілу на ринку ГЗПМ: через власний магазин, ринок B2C, регіональний збут через дистриб'юторів або філії. Типи каналів чинять значний вплив на наскрізне управління брендом: так, повне управління досягається через власні магазини виробника, часткове – через торгові мережі або через власні торговельні дома й філії, а вибіркове – через регіональний збут із залученням дистриб'юторів.

Розмір виробника не впливає на його здатність використовувати різні види каналів розподілу, що свідчить про наявність спільного підходу до бренд-менеджменту для всіх типів виробників ринку ГЗПМ. Незважаючи на виявлену незначущість для споживача чинника натуральності сировини, джерело сировини (країна-виробник) також можна використати як диференційований чинник для бренд-будівництва.

Однак як основне завдання в комунікації з представниками каналів розподілу виокремимо забезпечення високої інтенсивності впровадження продукції бренду в роздрібну мережу, що є ключовим фактором успіху для товарів FMCG, а також забезпечення регулярного процесу введення новинок до асортиментних матриць торговельних мереж та ефективного мерчандайзингу, що підвищує ймовірність імпульсних покупок. Таким чином, розроблена нами схема ринку ГЗПМ враховує всі рівні суб'єктів

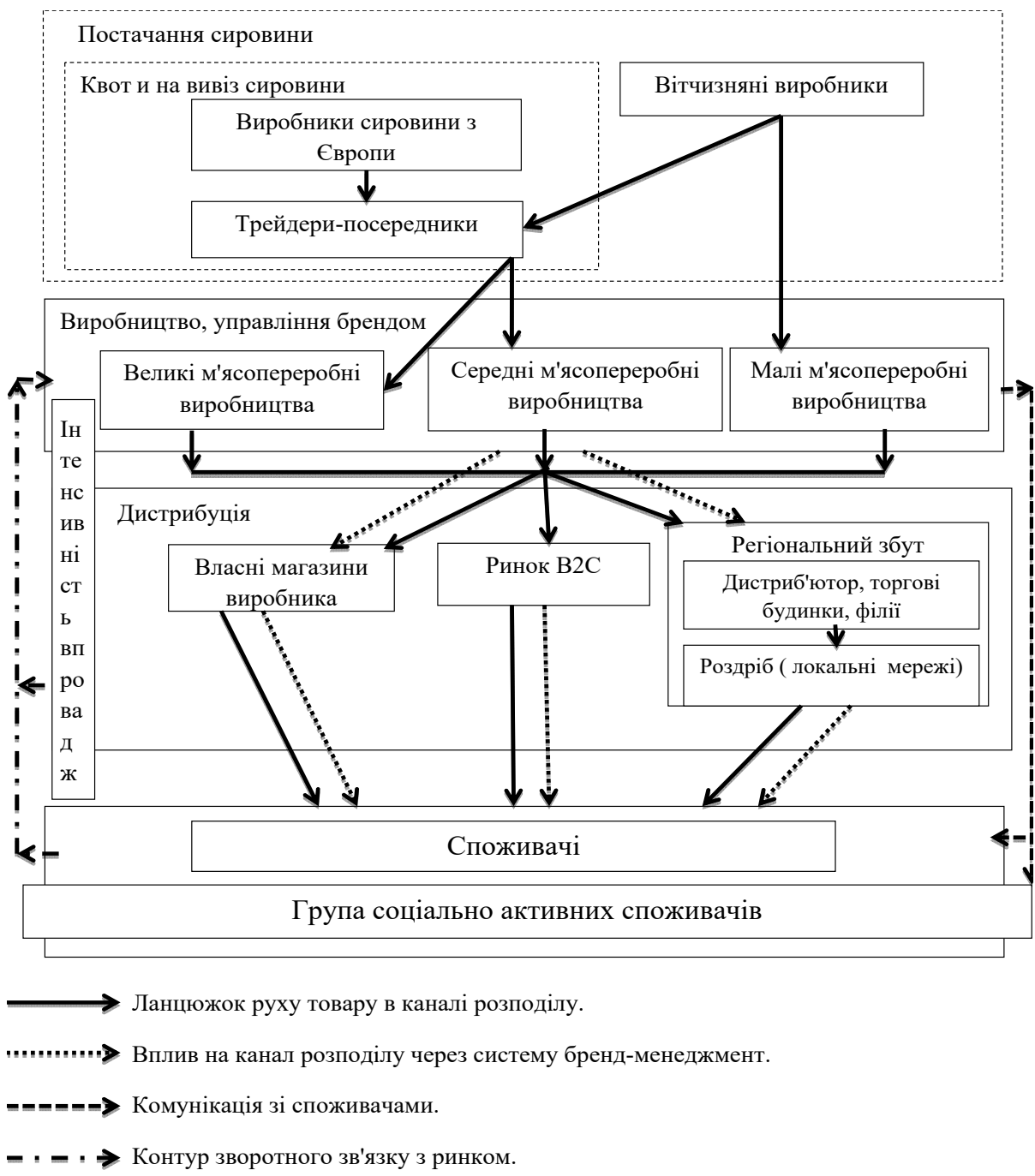


Рис. 1. Карта ринку готових заморожених продуктів

Джерело: розроблено авторами

каналів розподілу, а також взаємозв'язки між ними, що визначають завдання і можливості системи управління брендом ГЗПМ компанії-виробника.

Для виявлення стану регіонального ринку, споживчого попиту на товари та його сприйняття потенційними споживачами було проведено другий етап моделі – онлайн-опитування потенційних споживачів на платформі Google Forms. Для дослідження ринку споживачів ГЗПМ м. Харкова було розроблено анкету, усього було опитано 400 респондентів.

Обсяг вибірки склали особи віком від 17 до 50 років і більше, з них 67% – жінки, 33% – чоловіки.

За результатами опитування було визначено рівень освідомлення споживачів про категорію готових заморожених продуктів, які мають достатньо високий рівень знання про продукти у м. Харкові – 60% респондентів купують ГЗПМ 1–2 рази на тиждень; 16% – раз у два тижні; 12% респондентів відповіли, що купують кожен день, 8% – рідко, а 4% зовсім не купують такі продукти.





**Рис. 2. Перевага споживачів щодо купівлі різновидів готових заморожених продуктів**

*Джерело: розроблено авторами*

Одним з чинників формування споживчого попиту на готові заморожені продукти є їх асортимент на ринку. Ми маємо змогу спостерігати широкий асортимент продукції для задоволення потреб найвибагливіших споживачів, що ще й формується в певному ціновому діапазоні. Аналізуючи прихильність споживачів до конкретних позицій в асортименті ГЗПМ маємо наступний вигляд: найбільшу перевагу споживачі надають під час купівлі готових других страв 34% ( котлети, биточки, зрази, фрикадельки тощо); 25% надають перевагу пельменям з різними смаками; трохи менше 23% споживачі купують вареники; 8% люблять посмакувати чебуреки і 7% купують нагетси.

На українському ринку готових заморожених напівфабрикатів працює велика кількість національних і регіональних підприємств. У зв'язку з останніми подіями в Україні, розвиток ринку готових заморожених продуктів можна назвати активним.

Діаграма розподілу основних виробників ГЗПМ які найбільш подобаються споживачам наведено на рисунку 3. З рисунка ми бачимо, що лідируючою групою значень є торговельна марка ТМ Геркулес – 27% від загальної чисельності, і характеризує себе, як потужного українського виробника напівфабрикатів. На другому місці по вживанню готових заморожених продуктів лідирує «Еліка», її надали перевагу 22% респондентів, третє місце займає ТМ Галя балувана – 17% опитаних респондентів, вона має гарні якісні характеристики, але споживач вважає їх рівень цін дещо завищеним (більше ніж у 2 рази від українських виробників; також до вподоби споживачам ТМ Свіжина – 11%; відповідь «інше» 7% розді-

лили між собою ТМ «Хладопром» та «Салтівський м'ясокомбінат».

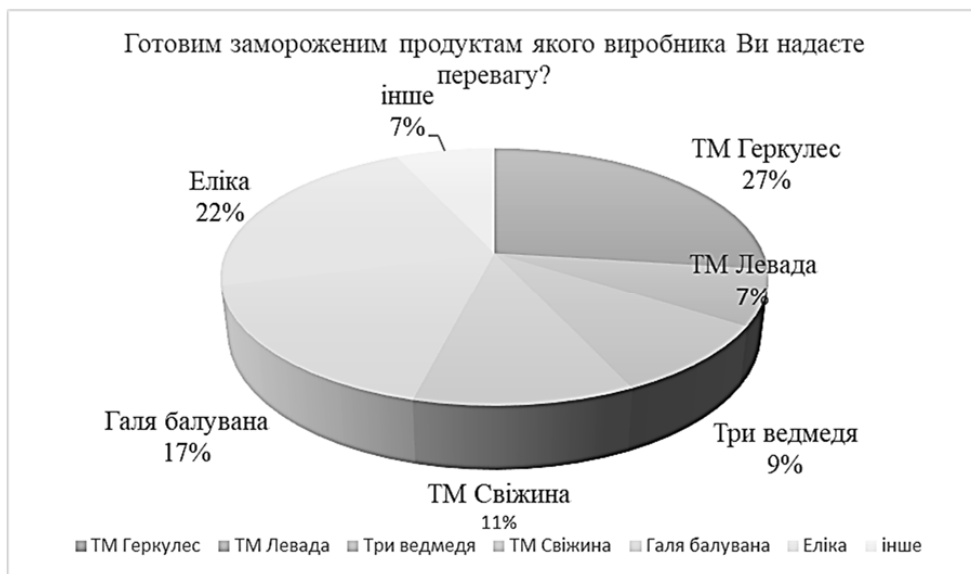
Необхідно відмітити, що усі наведені виробники пропонують продукцію зроблену за традиційною рецептурою та технологію, яка орієнтована на загальну групу споживачів.

Важливим критерієм для трансляції в систему бізнес-процесів компанії-виробника та забезпечення конкурентоспроможності бренду ГЗПМ має бути якість продукції. Якість продуктів має велике значення для споживачів. Відносно гендерної специфіки, то чоловіки більше орієнтуються на ціну, жінки орієнтуються на різні ознаки якості, дизайн етикетки та інші чинники, які емоційно забарвлюють сприйняття товару.

На відміну від традиційних категорій ринку м'ясопереробки (м'ясна гастрономія, заморожені напівфабрикати), у категорії ДЗПМ переважають молоді споживачі (віком 18–24 роки), що цілком відповідає снековому характеру продукту.

Виявлено основні категорійні бар'єри у перевагах споживачів, які необхідно обходити при розробці та просуванні бренду, оскільки це негативно впливає на сприйняття продукції категорії ГЗПМ загалом та продукції конкретного продавця зокрема. До них належить висока важливість складу продукту, а також те, що споживачі бажають купувати здорову натуральну їжу.

При позиціонуванні торговельних марок необхідно враховувати сегментацію споживачів за рівнем доходу. За результатами опитування цільовою аудиторією споживання є найбільш активна, платоспроможна частина населення; основний рівень до-



**Рис. 3. Структура регіонального ринку виробників готових заморожених продуктів**  
Джерело: розроблено авторами



**Рис. 4. Структура факторів важливості якими керуються споживачі при виборі ГЗПМ**

Джерело: розроблено авторами

ходів на 1 людину родини на місяць коливається від 5001 до 7000 тис. грн. (55% від загальної чисельності). Тенденції зміни споживання готових заморожених продуктів за різними рівнем доходів показали, що у сучасних умовах споживач навіть із низьким рівнем доходів бажає платити більше за якість та корисність для здоров'я.

Отже, готові заморожені продукти є продукцією, що займає значну частину продовольчого ринку замороженої харчової продукції України. Їх виробництво є перспективним, знаходиться на стадії повіль-

ного зростання та має достатньо великий потенціал для розвитку за рахунок впровадження нових інноваційних технологій, сучасного обладнання.

Заключним етапом маркетингового дослідження, що реалізується з метою бренд-будівництва, став аналіз взаємозв'язків між результатами, отриманими в рамках блоків і виявлено наступний взаємозв'язок: ключовим фактором успіху бренду в даній категорії з точки зору структури ринку є здатність компанії забезпечити високу швидкість впровадження продукції в канали розподілу, а також забезпечити

регулярний процес введення новинок у роздрібні мережі та ефективний мерчандайзинг продукції. Оптимальним інструментом для цього є інтеграція товарного бренду, оскільки це забезпечує підвищення рівня поінформованості та лояльності не лише до компанії, а й до бренду з боку співробітників, які взаємодіють із персоналом каналів розподілу. Це взаємопов'язано з ключовими споживчими бар'єрами, які перешкоджають потенційним споживачам здійснити покупку: відсутність продукції в магазинах із зручною локацією та відсутність регулярного поповнення асортименту новинками. Робота в цих напрямках дозволить збільшити рівень знання категорії та бренду та частку споживачів, тим самим підвищити обсяги продажів бренду в категорії, що знаходиться на ранній стадії розвитку.

**Висновки.** Для реалізації поставленого завдання щодо створення бренд-платформи з метою розвитку системи управління товарним брендом та з урахуванням можливостей маркетингових досліджень було сформовано алгоритм розробки бренд-платформи компанії-виробника, особливістю якого є етапи визначення меж товарної категорії та осо-

бливості брендування ГЗПМ. Алгоритм розробки бренд-платформи дозволить компанії-виробнику:

- створювати сильні бренди, супроводжуючи управління ними застосуванням спеціального маркетингового інструментарію для посилення ступеня ідентифікації товарної категорії та подолання психологічного опору при прийнятті рішення про купівлю;
- збільшити точність позиціонування бренду нової товарної категорії за рахунок використання комбінації ключових для нього критеріїв сегментування та атрибутів бренду, що ґрунтуються на цінностях цільової аудиторії;

- збільшити інтенсивність просування нового бренду в каналах розподілу за рахунок використання принципу спільного створення цінності товарного бренду компанії-виробника та інтегрованої комунікаційної стратегії: стосовно споживачів, до персоналу компанії-виробника та суб'єктів каналу товароруку.

Вважаємо, навіть у нестабільний час, в умовах війни, ринок готових заморожених продуктів збереже свою привабливість і буде рости, але не такими високими темпами. Разом з тим аналітики прогнозують досить високі темпи розвитку цього сегменту.

#### Список літератури:

1. Джулай М., Сичова А., Безус А., Сичова Н. Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3908/3734>.
2. Макдональд М., Чернатоні Л., Харріс Ф. Корпоративний маркетинг та бренди послуг виходять за межі швидкої моделі споживчих товарів. *Європейський журнал маркетингу*. 2001. № 35 (3–4). С. 335–346.
3. Келлер К.Л., Леман Д.Р. Бренди та брендинг: результати досліджень та майбутні пріоритети. *Маркетингові науки*. 2006. № 25 (6). С. 740–759.
4. Дж.М Балмер.Т., Томсон І. Спільне управління та володіння корпоративними брендами: випадок Hilton. *Журнал загального управління*. 2009. № 34 (4). С. 15–37.
5. Урде М., Баумгарт Ч., Меррілес Б. Орієнтація на бренд та орієнтація на ринок – від альтернатив до синергії. *Журнал досліджень бізнесу*. 2013. № 66. С. 13–20.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. Л. Волковой, Ю. Каптуревского. 2001. 752 с.
7. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
8. Телетов О.С. Брендинг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. Зб. тез доповідей VIII-ї міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів : Вид. Львівської політехніки, 2010. С. 463–469.
9. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5. С. 44–49.
10. Савицька Н.Л. Людина як суб'єкт сучасного господарського розвитку: монографія. Харків : Форт. 2012. 352 с. URL: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0\\_2012.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf).
11. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>.
12. American Marketing Association. More than Half of Consumers Buy or Boycott a Brand Because of Politics. URL: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boy-cott-brand-because-politics.aspx>.
13. Савицька Н.Л., Мелушова І.Ю., Прядко О.М. Брендинг. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальностей: 075 Маркетинг, 076 Підприємство, торгівля та біржова діяльність. Харків : ХДУХТ, 2019. 70 с.
14. Бренд-платформа Brains & Brands Komandor. 2015. URL: <http://brains-brands.com/glossary/brend-platforma>.
15. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022. Vol. 18. P. 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>

16. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Сіроус М.В. Вплив інструментів трейд-маркетингу на споживчий вибір. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2017. Вип. 2 (22). С. 293–304.
17. Чміль Г.Л. Передумови розвитку цифрової трансформації мікроекономічних систем ритейлу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Том 3 (284). С. 48–55.
18. Фудбізнес у 2022 році: 10 ідей для підприємців. URL: <https://ain.business/2022/01/10/fudbiznes-u-2022-goczi-10-idej-dlya-pidpryuemcziv>.
19. Продукти, що заощаджують час: огляд ринку заморожених напівфабрикатів в Україні. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/produkty-ekonomyashie-vremya-obzor-rynka-zamorozhennyh-polufabrikatov-v-ukraine>.
20. Савицька Н.Л., Прядко О.М., Олініченко К.С. Просування інноваційного харчового продукту: аспекти цільового ринку. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-26.pdf>.
21. Олініченко К.С. Економічні аспекти еволюції поглядів на управління витратами. *Вісник Міжнародного слов'янського університету. Економічні науки*. 2007. № 1. С. 37–39.

### References:

1. Dzhulai M., Sychova A., Bezus A., Sychova N. (2022) Stratehiia rozvytku brendu robotodavtsia pid chas viiny ta v povoiennyi chas [Strategy for the development of the employer's brand during the war and in the post-war period] Available at: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3908/3734>.
2. Makdonald M., Chernatoni L., Kharris F. (2001) Korporatyvnyi marketynh ta brendy posluh vykhodiat za mezhi shvydkoi modeli spozhyvchykh tovariv [Corporate marketing and service brands-moving beyond the fast-moving consumer goods model]. *Yevropeiskyi zhurnal marketynhu*. № 35 (3–4), pp. 335–346.
3. Keller K.L., Lemon D.R. (2006) Brendy ta brendynh: rezultaty doslidzhen ta maibutni priorityty [Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities]. *Marketynhovi nauky*. № 25 (6), pp. 740–759.
4. Dzh.M Balmer.T., Tomson I. (2009) Spilne upravlinnia ta volodinnia korporatyvnymy brendamy: vypadok Hilton. [The shared management and ownership of corporate brands: the case of Hilton]. *Zhurnal zahalnoho upravlinnia*. № 34 (4), pp. 15–37.
5. Urde M., Baumhart Ch., Merriles B. (2013) Oriientatsiia na brend ta oriantatsiia na rynek – vid alternatyv do synerhii [Brand orientation and market orientation-from alternatives to synergy]. *Zhurnal doslidzhen biznesu*. № 66, pp. 13–20.
6. Kotler F. Marketynh menedzhment [Marketing management] / per. s anhl. pod red. L. Volkovoi, Yu. Kapturevskoho. 2001. 752 p.
7. Yastremska O.M., Timonin O.M., Timonin K.O. (2013) Brendy promyslovykh pidpryemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia : monohrafiia [Brands of industrial enterprises: formation and effectiveness of use], Kharkiv : Vyd. KhNEU, 244 p.
8. Tielietov O.S. (2010) Brendynh ta rebrendynh v umovakh suchasnykh promyslovykh vyrobnytsy [Branding and rebranding in the conditions of modern industrial production]. *Zb. tez dopovidei VIII-yi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Marketynh ta lohistyka v systemi menedzhmentu"*. 4 6.10.2010. Lviv : Vyd. Lvivskoi politekhniki, pp. 463–469.
9. Zozulov O. (2006) Modeli brendynhu: klasyfikatsiia ta stysla kharakterystyka [Branding models: classification and brief description]. *Marketynh v Ukraini*. № 5, pp. 44–49.
10. Savytska N.L. (2012) Liudyna yak subiekt suchasnoho hospodarskoho rozvytku: monohrafiia [Man as a subject of modern economic development] Kharkiv: Fort. 352 p. Available at: [https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0\\_2012.pdf](https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/4673/1/%d0%a1%d0%b0%d0%b2%d0%b8%d1%86%d1%8c%d0%ba%d0%b0_2012.pdf).
11. Savytska N.L., Polevych K.V. (2014) Tendentsii rozvytku merezhnoho ryteilu yak draivera suchasnoi hlobalnoi ekonomiky [Trends in the development of network retail as a driver of the modern global economy]. *Efektivna ekonomika*. № 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>.
12. American Marketing Association. More than Half of Consumers Buy or Boycott a Brand Because of Politics. (2022) Available at: <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/MarketingNews-Weekly/Pages/more-half-consumers-buy-boycott-brand-because-politics.aspx>.
13. Savytska N.L., Melushova I.Iu., Priadko O.M. (2019) Brendynh. [Branding] Konspekt lektsii dlia zdobuvachiv vyshchoi osvity pershoho (bakalavrskoho) rivnia spetsialnosti: 075 Marketynh, 076 Pidpryemstvo, torhivlia ta birzhova diialnist. Kharkiv: KhDUKht. P. 70.
14. Brend-platforma (2015) [Brand platform] Brains & Brands Komandor. Available at: <http://brains-brands.com/glossary/brend-platforma>
15. Savytska N., Zhehus O., Chmil H., Uchakova N., Androsova T., Priadko O. (2022) Applied Research of Digital Readiness of Retailers. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. Vol. 18. P. 798–809. Available at: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>.
16. Savytska N.L., Priadko O.M., Sirous M.V. (2017) Vplyv instrumentiv treid-marketynhu na spozhyvchyi vybir [Injection of tools to trade marketing on a friendly vibir]. *Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh*. Vyp. 2 (22), pp. 293–304.
17. Chmil H.L. (2020) Peredumovy rozvytku tsyfrovoy transformatsii mikroekonomichnykh system ryteilu. [Prerequisites for the development of digital transformation of microeconomic retail systems] *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. № 4. Tom 3 (284), pp. 48–55.



18. Fudbiznes u 2022 rotsi: 10 idei dlia pidpriemtsiv [Food business in 2022: 10 ideas for entrepreneurs]. Available at: <https://ain.business/2022/01/10/fudbiznes-u-2022-roczy-10-idej-dlya-pidpryyemcziv>.
19. Produkty, shcho zaoshchadzhuut chas: ohliad rynku zamorozhenykh napivfabrykativ v Ukraini [Time-saving products: an overview of the frozen semi-finished products market in Ukraine]. Available at: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/produkty-ekonomyashie-vremya-obzor-rynka-zamorozhennyh-polufabrikatov-v-ukraine>.
20. Savytska N.L., Priadko O.M., Olinichenko K.S. (2022) Prosuvannia innovatsiinoho kharchovoho produktu: aspekty tsilovoho rynku [Promotion of an innovative food product: aspects of the target market]. Available at: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-26.pdf>.
21. Olinichenko, K.S. (2007) Economic aspects of the evolution of views on cost management [Economic aspects of the evolution of views on cost management], *Visnyk Mizhnarodnoho slovianskoho universytetu*. vol. 1, pp. 37–39.