

УДК 659.126:339.166.5

Олексин І. І.,

irina-oleksin@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9118-8173,

Researcher ID: F-7306-2019,

к.е.н., доц., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та логістики, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів

## ОКРЕМІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА ПІДТРИМКИ РІТЕЙЛ-БРЕНДИНГУ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

**Анотація.** У статті розглянуто теоретичні та прикладні підходи стосовно концептуалізації напрямів формування та підтримки роздрібногo брендингу торговельних мереж. Метою статті було дослідження практики впровадження власних торговельних марок торговельних мереж в Україні для виявлення пріоритетних аспектів формування та підтримки роздрібногo брендингу в умовах повномасштабної війни. Доведено, що в умовах воєнного стану все більше значення у сфері товарного обігу відіграють торговельні мережі, які є пасивними провідниками брендів товаровиробників, перетворившись на ініціаторів створення конкурентоспроможної продукції під власною торговельною маркою. Аргументовано, що в процесі управління власною торговельною маркою увага приділяється системі контролю за успішністю реалізації заходів ритейл-брендингу, на основі застосування показників результативності та ефективності. Виявлено сукупність конкурентних переваг, які отримує торговельна мережа внаслідок ефективного управління ритейл-брендингом. Доведено, що процес ритейл-брендингу включає аналіз стратегій позиціонування, створення та управління брендом, способи комунікації з клієнтами та використання цифрових інструментів для підвищення ефективності впроваджених заходів. Уточнено формулювання концепції ритейл-брендингу як сукупності особливостей торговельного підприємства, які важливі для покупця, визначають її унікальні переваги і дозволяють мережі зайняти бажану позицію на ринку товарів та послуг. Обґрунтовано, що одна зі складових потужності бренду торговельної мережі полягає у вивченні індексу капіталу власної торговельної марки. На основі дослідження запропоновано алгоритм брендингу нової власної торговельної марки, що охоплює як повний цикл ритейл-брендингу, так і окремих відокремлених його етапів. Уточнено основні характеристики стратегії позиціонування торговельних мереж та запропоновано умови для сталої позиції на ринку товарів та послуг. Тематами наступних досліджень слід обрати дослідження ефективності вибору моделі ритейл-брендингу, а також розуміння основних аспектів, визначення оптимальних елементів та адаптацію стратегій позиціонування брендингу до різних ринкових сегментів.

**Ключові слова:** бренд, імідж, конкуренція, концепція, лояльність, маркетинг, покупець, позиціонування, ритейл-брендинг, споживач, торговельна марка, торговельна мережа.

Oleksyn I. I.,

irina-oleksin@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-9118-8173,

Researcher ID: F-7306-2019,

Ph.D., Associate Professor, Professor of the Department of Entrepreneurship, Trade and Logistics, Lviv University of Trade and Economic, Lviv

## CERTAIN ASPECTS OF FORMATION AND SUPPORT OF RETAIL BRANDING OF TRADE CHAINS

**Abstract.** The article considers theoretical and applied approaches to conceptualizing the directions of formation and support of retail branding of retail chains. The aim of the article was to study the practice of implementing own trademarks of retail chains in Ukraine in order to identify priority aspects of formation and support of retail branding in conditions of full-scale war. It is proved that in conditions of martial law, retail chains play an increasingly important role in the sphere of commodity circulation, which are passive leaders of brands of commodity producers, turning into initiators of the creation of competitive products under their own brand. It is argued that in the process of managing their own brand, attention is paid to the system of control over the success of retail branding measures, based on the use of performance and efficiency indicators. A set of competitive advantages that a retail chain receives as a result of effective retail branding management is identified. It is proven that the retail branding process includes the analysis of positioning strategies, brand creation and management, methods of communication with customers and the use of digital tools to increase the effectiveness of the implemented measures. The formulation of the concept of retail branding is specified as a set of features of a retail enterprise that are important for the buyer, determine its



*unique advantages and allow the network to take the desired position in the market of goods and services. It is substantiated that one of the components of the brand power of a retail network is to study the index of the capital of its own trademark. Based on the research, an algorithm for branding a new own trademark is proposed, covering both the full cycle of retail branding and its individual separate stages. The main characteristics of the positioning strategy of retail networks are specified and conditions for a stable position in the market of goods and services are proposed. The topics of future research should include studying the effectiveness of choosing a retail branding model, as well as understanding the main aspects, identifying optimal elements, and adapting branding positioning strategies to different market segments.*

**Keywords:** brand, image, competition, concept, loyalty, marketing, buyer, positioning, retail branding, consumer, trademark, retail chain.

**JEL Classification:** E20, L81, M30, O32

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2026-85-11>

**Постановка проблеми.** Сталий розвиток ефективного брендингу торговельних мереж стає одним із пріоритетних чинників успіху в умовах воєнного стану в країні. Брендинг не тільки сприяє виокремленню торговельної мережі серед конкурентів, але й формує лояльність та довіру потенційних покупців; це є особливо важливим для економіки воєнного стану. Ефективний розвиток власних торговельних марок потребує формування стратегії роздрібного брендингу, що в результаті вдалої імплементації дозволить підвищити капіталізацію як власних торговельних марок, так і брэнда торговельної мережі. Підтримка брэнду торговельної мережі включає рітейл-брендинг – створення унікальної стратегії та атмосфери в торговельній одиниці, формування місії й цінностей, розробку ефективної комунікації (онлайн та офлайн), формування довіри, що призводить до посилення лояльності та переконує потенційних покупців обрати саме цей мережевий магазин.

Створення брэнду в торговельній мережі вимагає наявності стратегії та ефективно побудованої системи комунікації зі споживачем, завдяки яким рітейл-брендинг переконує споживача віддати перевагу товару чітко визначеної торговельної марки. Головне завдання рітейл-брендингу полягає в переконанні споживача в тому, що саме ці товар або послуга кращі існуючих аналогів. Брендинг у роздрібній торгівлі спрямований на побудову чіткої місії торговельної мережі, створення її унікальних цінностей і стратегічних цілей. А ще на «олюднення» брэнду, для того, щоб він став ближче до споживача, за рахунок створення особливої атмосфери і вражень, отриманих у мережевому магазині, а також формуючи унікальну систему торговельного обслуговування.

Внаслідок повномасштабної війни торговельні мережі здійснюють комерційну діяльність в умовах жорсткої конкуренції, надлишку пропозиції на ринку, низького платоспроможного рівня населення. Лояльність споживачів в умовах воєнного стану отримати значно складніше. Ще до лютого 2022 року успіх роздрібних мереж визначався кількістю торговельних одиниць і їх зручним місцем розташування, сьогодні все набагато важче. Бренд торговельної мережі повинен пропонувати не тільки якісний товар, широкий асортимент і доступні

ціни, але й створювати особливу атмосферу споживання, пропонувати нові враження і навіть розваги, саме тому інноваційні технології рітейл-брендингу є затребуваними. Зазначені завдання передбачають уточнення сутності рітейл-брендингу, його структури як бізнес-процесу та функціональної специфіки його окремих етапів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження формування брэнду роздрібної торговельної мережі є надзвичайно актуальним у сучасних умовах, тому ним займалися численні зарубіжні і вітчизняні науковці в галузі маркетингу, менеджменту та брендингу: Т. Геда, Н. Капферер, Ф. Котлер [11], К. Л. Келлер, Л. П. Кудирко, М. Ліндстром, М. О. Лищенко [2], В. В. Любчук [3], Дж. Мерфі, Дж. Пфедфер, П. Темпорала, Дж. Траут та інші дослідники. Аналіз основних підходів до управління та розвитку роздрібним брендингом підприємств торгівлі, а саме: створення позитивного сприйняття споживачами, стратегії комунікації, використання діджитал-технологій у процесі брендингу, визначення ролі і значимості розвитку інтелектуальної творчої діяльності та комерціалізації її результатів для ефективного функціонування і розвитку суб'єктів господарювання, забезпечення інноваційності [10] та конкурентоспроможності системи національного господарства, – досліджено у наукових розробках таких вчених та практиків: Д. Аакер [9], Д. Алесандро, В. В. Апопій, Т. Г. Васильов, Я. Елвуд, К. Келер, Р. Л. Лупак, П. Спінеллі, О. Л. Шевченко [8] та ін.

Здійснивши аналіз публікацій зарубіжних і вітчизняних науковців цієї проблематики, ми прийшли до висновку, що питання, пов'язані з виявленням пріоритетних аспектів формування роздрібного брендингу, потребують подальшого системного дослідження і є актуальними в умовах повномасштабної війни. Значна кількість питань, пов'язаних із підтримкою рітейл-брендингу в умовах воєнної економіки, є ще недостатньою мірою вирішена. Внаслідок вище зумовленого об'єктивно виникає необхідність у проведенні теоретичних та методичних розробок щодо формування та підтримки роздрібного брендингу.

**Постановка завдання.** Основною метою статті є дослідження практики впровадження власних торговельних марок торговельних мереж в Україні

для виявлення пріоритетних аспектів формування та підтримки роздрібного брендингу в умовах повномасштабної війни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В умовах воєнного стану все більше значення у сфері товарного обігу відіграють торговельні мережі, які є пасивними провідниками брендів товаровиробників, перетворившись на ініціаторів створення конкурентоспроможної продукції під власною торговельною маркою (далі – ВТМ). Власна торговельна марка роздрібною мережі – це ім'я, марочний знак, символ або їх комбінація, що знаходяться у власності (розпорядженні, володінні та користуванні) мережі, контрольовані нею і призначені для ідентифікації та диференціації товару, що виробляється переважно у форматі контрактного виробництва продукції за специфікацією мережі, ритейлера, який володіє ВТМ. Власні торгові марки формуються та розвиваються внаслідок спільних зусиль роздрібною мережі та товаровиробників – постачальників товарів під ВТМ. При цьому реалізуються заходи ребрендингу щодо формування тривалої стійкої прихильності покупців до ВТМ ритейлера та мережевої топології [1-4].

У процесі управління ВТМ торговельної мережі особлива увага приділяється системі контролю за успішністю реалізації заходів ритейл-брендингу. Для здійснення такого контролю використовуються показники результативності та ефективності ритейл-брендингу. Адже саме успішно розроблена та впроваджена стратегія ритейл-брендингу дозволяє знизити ризик невизначеності та сприяє побудові стійких, довготривалих взаємовідносин між ритейлерами та споживачами. Водночас щорічно зростає частка товарів під ВТМ роздрібних мереж як суббрендів ритейлера, які все активніше витісняють із роздрібного ринку бренди відомих товаровиробників.

Відповідно, сама розробка концептуальної моделі процесу управління ВТМ роздрібною мережі стає своєрідною функцією розуміння поняття «брендинг». Аналіз численних трактувань брендингу свідчить, що його можна трактувати подвійно [4]. Вузьке трактування включає створення зовнішніх атрибутів бренду – його візуальних і вербальних ідентифікаторів, що дозволяють впізнати і виділити марочний товар у межах тієї чи іншої товарної категорії. Згідно з іншим, більш широким (розширювальним) трактуванням під брендингом слід розуміти процес створення та розвитку бренду та його індивідуальності [7], що включає розробку як вербальних та візуальних ідентифікаторів бренду (зовнішня ідентичність), так і цінностей бренду (внутрішня ідентичність).

Інструментом, що формує постійний склад покупців і забезпечує їх лояльність, є бренд торговельної мережі. «Бренд – досить широке поняття. Він являє собою своєрідну ментальну конструкцію, що формується в свідомості споживача. Бренд формується думками, почуттями, емоціями і уявою людей...» [6]. ВТМ тільки тоді може вважатися сильним брендом, коли споживач чітко зіставляє з нею власну особистісну цінність, що визначає його вигоди від відвідування тієї чи іншої мережі.

Згідно з останніми дослідженнями, проведені фахівцями українського брендингового агентства KOLORO, в сфері ритейлу: 1) 50% покупців при здійсненні покупок розраховують на професійну допомогу, при цьому в якості рекомендації можуть виступати порада продавця, реклама, POS-матеріали, грамотна викладка товару та інше; 2) 73% споживачів при виборі товару звертаються за консультацією до продавця [5].

Продуманий дизайн товарних відділів підвищує обсяги продажів у середньому на 30-35%, виважена викладка товару – на 15%, застосування фірмового стилю в оформленні торговельної мережі підвищує пізнаваність ритейл-брендингу на 85%, а комплексне застосування його технологій стимулює зростання продажів бренду на 123% [5].

Ефективне управління ритейл-брендингом забезпечує торговельній мережі незаперечні конкурентні переваги на ринку, а саме:

- ідентифікує мережу та її товари на ринку;
- уніфікує комунікації і створює єдиний цілісний образ товару;
- дозволяє створювати цінову премію та забезпечує додатковий прибуток;
- забезпечує ефективний збут і стимулює повторні покупки;
- формує лояльність покупців;
- прискорює оздоровлення мережі після криз (нокдаун, карантин тощо);
- згуртовує команду та захищає власника в процесі роботи з партнерами;
- забезпечує високі дивіденди та збільшує ринкову капіталізацію мережі;
- полегшує вихід на нові товарні і географічні ринки;
- розвиває нові категорії товарів.

Дослідження процесу ритейл-брендингу включає аналіз стратегій позиціонування, створення та управління брендом, способи комунікації з клієнтами та використання цифрових інструментів для підвищення ефективності впроваджених заходів. Водночас брендинг ВТМ з погляду так званого процесного підходу здійснюється за допомогою декількох етапів, що змінюють один одного, повна послідовність яких формує цілісний цикл процесу ритейл-брендингу. Схема кругообігу процесів, що становлять повний цикл ритейл-брендингу ВТМ, в узагальненому вигляді представлена на рис. 1.

Початково торговельна мережа замовляє поставку марочного товару у виробника-постачальника за уточненою специфікацією (остання містить задалегідь задані властивості товару, обсяги товарної партії, а також інформацію про його упаковку та маркування, ключові критерії контролю якості) у встановлені сторонами терміни. Виробник-постачальник виготовляє відповідно до замовлення партію марочного товару, маркованого відповідно до специфікації замовника. Потім торговельна мережа самостійно просуває товари на ринок під ВТМ, продаючи їх через мережеві магазини з поєднанням інструментів маркетингових комунікацій (реклами, стимулювання продажу, мерчандайзингу тощо).

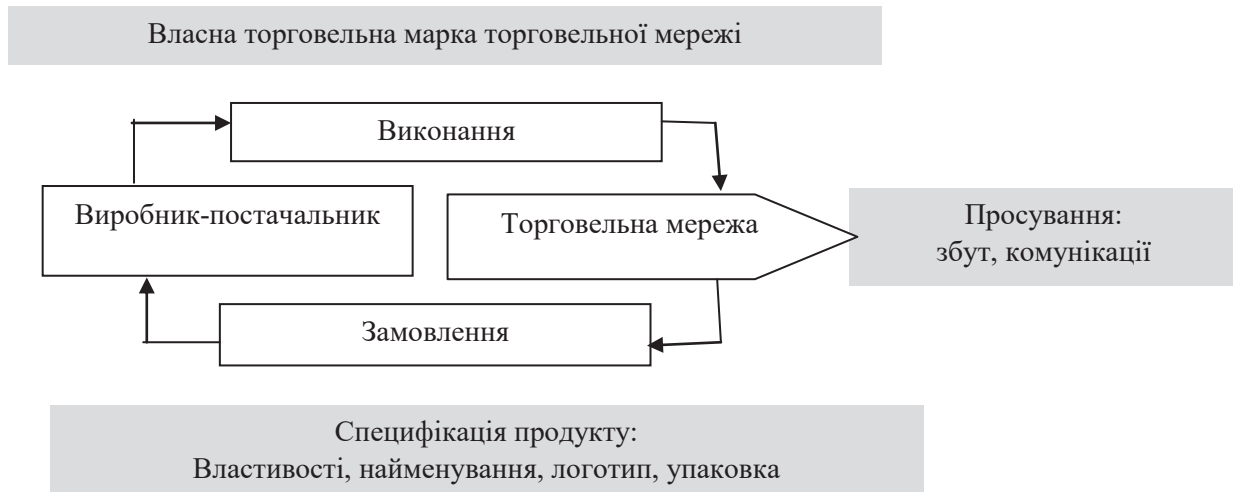


Рис. 1. Узагальнена схема повного циклу рітейл-брендингу ВТМ

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Алгоритм брендингу нової ВТМ, що охоплює як повний цикл рітейл-брендингу, так і окремих відокремлених його етапів, відображено у табл. 1. Така послідовність етапів рітейл-брендингу ВТМ виступає свого роду універсальною схемою дій, що може розглядатися в якості рекомендованої до практичного застосування, як алгоритму брендингу нових ВТМ за умови, що запропонована комбінація етапів буде доповнена як умовою хронологічного проходження етапів один за одним (у порядку від першого і до завершення), так і поверненням до раніше пройдених етапів (наприклад, у разі невдалого досвіду взаємодії торговельної мережі з раніше обраним постачальником-виробником товару) і пропуску тих операцій, які в силу специфіки асортиментного наповнення ВТМ не є затребуваними.

Характеристики, які споживач присвоює торговельній мережі, незалежно від того, реальні вони або уявні, є ідентифікаторами бренду. Однак

далеко не кожна характеристика-ідентифікатор є конкурентною перевагою торговельної мережі. Вважаємо, що бренду торговельної мережі притаманні дві групи властивостей: 1) властивості, що ідентифікують його з товарною категорією в цілому (в нашому випадку – формат); 2) очікувані властивості, здатні при правильній маркетинговій стратегії стати його конкурентними перевагами.

Таким чином, в якості переваг виступають ідентифікатори, що відображають очікування споживачів і є унікальними. Ці переваги становлять основу для створення концепції рітейл-брендингу. Підтримуємо погляди науковців, які твердять, що концепція рітейл-брендингу – це сукупність особливостей торговельного підприємства, які важливі для покупця, визначають її унікальні переваги і дозволяють мережі зайняти бажану позицію на ринку товарів та послуг (рис. 2).

Таблиця 1

Функціональні напрямки та процесні етапи рітейл-брендингу нової ВТМ

Функціональні напрямки брендингу ВТМ	Етапи брендингу ВТМ
Розробка стратегії створення та розвитку нової ВТМ	Визначення цільових асортиментного, категоріального та цінового сегментів товарної пропозиції та розробка сценарію поступального збільшення продаж асортиментного наповнення ВТМ
	Стратегічне проектування функціональних властивостей та передбачуваних переваг асортиментного наповнення нової ВТМ
	Визначення ймовірних конкурентних переваг нової ВТМ
Оптимізація узгодження стратегії (стратегій) розвитку нової ВТМ із зовнішнім середовищем	Розробка синтетичного уявлення про місце нової ВТМ в асортиментному та марочному портфелі торговельної мережі
	Підбір та інтеграція в проєкт партнера-постачальника (партнерів-постачальників)
	Гармонізація властивостей асортиментного наповнення ВТМ з вимогами чинного технічного регулювання
Виведення ВТМ на ринок, закріплення її та розвиток	Просування нової ВТМ
	Моніторинг та контроль якості управління виробництвом асортиментного наповнення ВТМ; контроль процесу виробництва та тестування серійних зразків асортиментного наповнення ВТМ в якості заходів для контролю за факторами, що загрожують цільовому категоріальному статусу ВТМ та її репутації
	Створення та впровадження у практику стандартів бізнес-процесів, спрямованих на зміцнення ВТМ у ході післяпродажного та гарантійного обслуговування товарів довготривалого використання, що реалізуються під ВТМ торговельної мережі

Джерело: розроблено автором

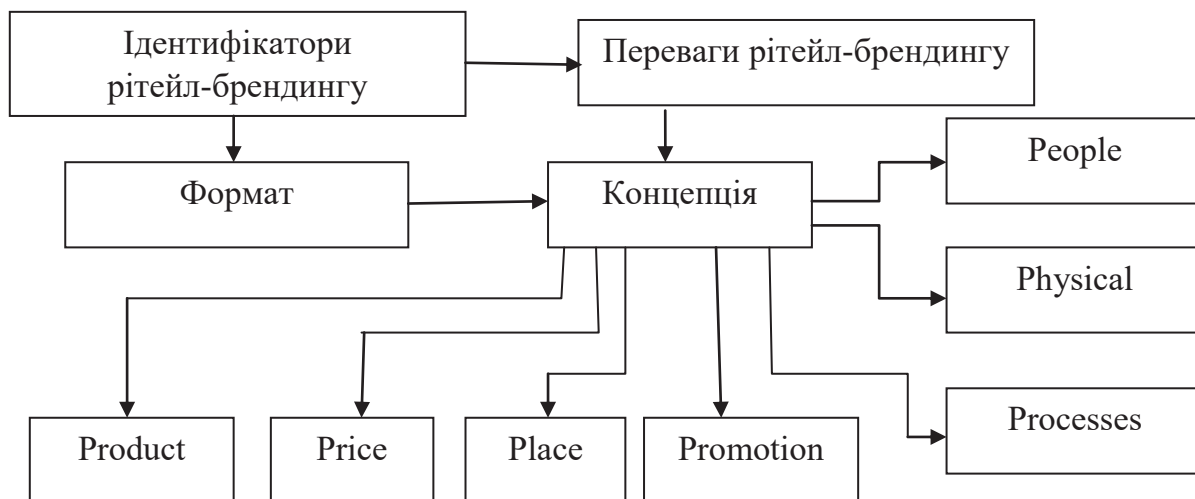


Рис. 2. Концепція ритейл-брендингу

Джерело: розроблено автором на основі [9]

З огляду на специфіку маркетингу в торговельній мережі до традиційних «4Р» слід додати ще три: люди (People); обслуговування/процеси (Processes); відчуття від атмосфери (Physical evidence).

Із точки зору сучасного ритейлу товарний асортимент, який складається виключно з товарів із брендами виробників, позбавляє торговельну мережу індивідуальності, а це в умовах зростаючої конкуренції – неприпустимо. Диференціація торговельної мережі за допомогою ВТМ дозволяє досягти зростання купівельної лояльності по відношенню до мережевого магазину. Підтримуємо погляди науковців, які вважають, що “... купівельна лояльність – це головний привід випустити товар під власною торговою маркою. Товари ВТМ мережі – це те, чого хочуть споживачі; це робить споживачів вірними магазину” [9, с. 71].

На жаль, у науковців єдиного підходу до формування дефініції споживчої лояльності немає. Окремі вчені вважають, що лояльність – це факт здійснення повторної покупки товару або бренду, інші, що лояльність – це скоріше емоційне ставлення до бренду, а деякі вважають, що сам факт покупки не важливий, головне – ставлення до ВТМ [6].

На наш погляд, з однієї сторони, лояльність – це перш за все виключно поведінкова характеристика. Це вибір ідентичного бренду в товарній групі та перевага конкретного місця торговельного обслуговування (магазину, торгового центру, салону, крамниці тощо) при повторній купівлі товару. З іншої сторони, це емоційне поняття. Лояльність – це схильність клієнта скористатися послугами торговельної мережі незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку, якщо з фінансової точки зору вони для нього більш вигідні [7].

Вважаємо, що одна зі складових потужності бренду торговельної мережі полягає у вивченні індексу капіталу ВТМ. Цей показник характеризує потужність бренду торговельної мережі і

складається з декількох складових. Пропонуємо до основних складових віднести:

1) знання торговельної марки – скільки людей знають про існування ВТМ та називають у числі перших;

2) ставлення до ВТМ – чи готові покупці витрачати в цій мережі більше коштів, їхати спеціально до мережевого магазину, рекомендувати її знайомим для здійснення покупок.

Значно підвищити потужність бренду і покращити імідж у сприйнятті споживачів можливо внаслідок застосування комунікаційних рішень (промоакції, реклама тощо), а також бізнес-рішень (помірна цінова політика, відкриття нових мережевих магазинів тощо).

У той же час для формування потужного бренду велике значення має такий показник, як кількість потенційних покупців. Потенційні покупці – це ті споживачі, що готові визнати мережевий магазин улюбленим та рекомендувати його знайомим. Ці покупці, як правило, звертають увагу на рекламу своєї улюбленої мережі та не беруть до уваги акції інших мереж. Це та база прихильників, що дуже важлива, адже готова платити за придбаний товар більше та прощати окремі недоліки в системі торговельного обслуговування. Тому ВТМ необхідно розглядати як фактор створення та підтримки лояльності споживачів до бренду, а також як повноцінну складову комунікацій ритейл-брендингу, що повинна відповідати її позиціонуванню.

Позиціонування торговельної мережі – це не поодинокі дія, не процес, не спосіб, не місце і не ідея, а результат пошуку набору відмінних характеристик конкретного товару в межах конкретного ринкового сегмента. У роздрібній торгівлі саме торговельний формат в якості специфічної організаційної форми слід розглядати як основний мережевий продукт.

Питання позиціонування товару розроблено в науковій і практичній літературі досить детально

[2-4, 9, 11]. Що стосується позиціонування торговельних мереж, то даний аспект поки не отримав комплексного розгляду. Розглядаючи теоретичні аспекти позиціонування, виокремлюємо три підходи до інтерпретації даної дефініції:

- 1) позиціонування як стратегія (Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, П. Дойль);
- 2) позиціонування як концепція (Джек Траут, Д. Кревенс);
- 3) позиціонування як комплекс заходів (Тім Амблер, Ел Райс, Джек Траут).

Позиціонування в контексті даного дослідження – це визначення позиції бренду торговельної мережі, його цілісного образу серед розмаїття конкурентів у свідомості цільової аудиторії. Враховуючи, що позиціонування є базовим початковим етапом розробки бренду торговельної мережі, він включає в себе як визначення конкурентних переваг, так і визначення «ринкової ніші» бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме позиціонування є відправною точкою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу та візуального стилю бренду торговельної мережі.

Основна мета позиціонування – добитися сталого уявлення в свідомості покупців про торговельну мережу як про краще місце покупок для конкретних умов. Стратегія позиціонування – це маркетингова діяльність торговельної мережі, спрямована на досягнення і збереження бажаної позиції на ринку [11]. Необхідно, щоб стратегія позиціонування мала наступні характеристики:

- 1) відображала призначення торговельної мережі, її цінність для цільового сегмента та споживачів через довгострокові цілі і програми дій;
- 2) чітко ідентифікувала цільові сегменти покупців, на які буде направлено маркетинговий і комунікаційний вплив;
- 3) забезпечувала довгострокові конкурентні переваги торговельної мережі в обраних сегментах;
- 4) чітко визначала набір маркетингових інструментів формування іміджу і репутації торговельної мережі;
- 5) являла собою комплекс узгоджених рішень;
- 6) дозволяла здійснювати злагоджені дії співробітників і підрозділів, спрямовані на досягнення та підтримання бажаної позиції, базованої на обраному елементі диференціації.

Стратегія позиціонування повинна ґрунтуватися на сильній концепції, що дозволить виокремити торговельну мережу в ряду конкурентів. Концепція повинна виходити з причин, за якими покупці віддають перевагу конкретному мережевому магазину, і транслювати дану інформацію для власної цільової аудиторії. З метою успішного позиціонування торговельної мережі слід дотримуватися наступних умов:

1. Ясність. За формою позиціонування має бути простим, зрозумілим, ґрунтуватися на невеликій сукупності об'єктивних і суб'єктивних характеристик торговельної мережі. Ідея позиціонування повинна бути чітко виражена з урахуванням як цільового ринку, так і пріоритетних переваг.

Необхідність бути зрозумілим переважно призводить до формулювання позиціонування в одній фразі.

2. Послідовність. Для того, щоб торговельну мережу помітили споживачі, слід діяти послідовно.

3. Правдоподібність. Тези, в яких торговельна мережа висловлює своє позиціонування, повинні бути привабливими, оригінальними та вселяти довіру. Імідж торговельної мережі і реальність повинні бути спорідненими.

4. Конкурентоспроможність. У відзначеної переваги повинен бути певний конкурентний аспект. Торговельна мережа має володіти певною якістю, яка відсутня у конкурентів і представляє певну споживчу цінність.

Комплекс заходів із позиціонування – це конкретні способи донесення концепції позиціонування до цільового сегмента і споживчих груп у ході реалізації маркетингових програм. Позиціонування конкретизується та реалізується в комплексі маркетингу торговельної мережі (7P) і визначенні торговельного формату. У стратегічному маркетингу такі елементи, як сегментування, аналіз цільової аудиторії та вивчення конкурентів, складають стратегію позиціонування, що дозволяє виявити основні переваги торговельної мережі та з їх допомогою підвищити споживчий інтерес. Концепція позиціонування торговельної мережі, тобто формулювання її ринкової позиції, стає основою для операційного маркетингу – комплексу заходів із позиціонування. Таким чином, концепція позиціонування – це формулювання суті пропозиції торговельної мережі з урахуванням потреб цільової аудиторії, очікувань інших споживчих груп і міркувань вигоди безпосередньо для самої мережі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Врахування окремих аспектів формування та підтримки ритейл-брендингу, а також розвиток цифрових технологій є критичними аспектами успішного брендингу торговельних мереж. На цій основі сформовано розуміння логіки побудови етапів створення, виведення на ринок та зміцнення нових торговельних марок – алгоритм ритейл-брендингу нових ВТМ. Запропоновано класифікацію складових частин ритейл-брендингу ВТМ, проведено за двома напрямками: функціональним наповненням окремих напрямків брендингу та процесною специфікою окремих етапів брендингу. Це дозволяє розглядати у взаємозв'язку функціонально-специфічні напрямки ритейл-брендингу ВТМ та ділові етапи процесу. Разом з тим, необхідно зазначити, що специфіка наповнення асортименту торговельної марки з додатковою цінністю для споживача (додатковою зручністю у використанні тощо) може призводити до додаткових витрат, які переважно мають відношення до всього циклу ритейл-брендингу ВТМ і не можуть бути співвіднесені з будь-яким окремим його етапом.

Стратегія позиціонування у роздрібній торговельній мережі в повній мірі реалізується через торговельний формат і комплекс маркетингу (7P). Саме тому лояльність та прихильність покупців

формується саме до певного торговельного формату, тобто споживач здійснює покупки в мережевому магазині, в основі позиціонування якого знаходиться стратегія комфорту. При закритті мережевого магазину з високим рівнем обслуговування покупець віднайде магазин подібного формату з більшою ймовірністю, ніж перейде у магазин економічного статусу.

Темами наступних досліджень слід обрати вивчення ефективності вибору моделі рітейл-брендингу, а також розуміння основних аспектів, визначення оптимальних елементів та адаптацію стратегій позиціонування брендингу до різних ринкових сегментів.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Каркушка О. О. Управління брендом підприємства роздрібною торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2025, (71). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-123>.

2. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

3. Любчук В. В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1 (16). С. 57-63. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst\\_2020\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_2020_1_9).

4. Надточій І. І., Руснак А. В., Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*, 2019, (12). URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf).

5. Просвирина А. Правильний рітейл-брендинг на прикладі магазинів «М'ясний». *KOLORO*. April 16, 2015. URL: <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/pravylnyj-ritejl-brending-na-rykladi-magazyniv-myasnyj/>.

6. Просвирина А. Цінності бренду. 10 способів створити цінності бренду. *KOLORO*. August 28, 2012. URL: <https://koloro.ua/ua/bez-kategori%D1%97-ua/czinnosti-brendu-10-sposobiv-stvoryty-czinnosti-brendu/>.

7. Рітейл-брендинг: як привабити покупців / за матеріалами бізнес-консультанта та стратегіста Арндта Трайндла. *Wizart*. URL: <https://wizart.agency/ritejl-brendyng/>.

8. Шевченко О. Л. Власні торговельні марки проти брендів: розвиток, тенденції, перспективи. *Молодий вчений*. 2014. № 8(11). С. 56-60. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-396-401>.

9. Aaker D. A., Joachimsthaler E. *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*. N.Y. : The Free Press, 2009. 368 p. URL: <https://bookpremiumfree.com/downloads/Brand+Leadership+David+Aaker/>.

10. Digital C. Top 7 retail technology innovations transforming the industry. *Copper Digital*. 2024. URL: <https://copperdigital.com/blog/converting-retail-and-consumer-businesses-into-software-driven-innovators/>.

11. Kotler P. *Marketing Management*. The Millennium Edition. Prentice Hall : Upper Saddle River, 2000.

## REFERENCES

1. Karkushka, O. O. (2025), Upravlinnia brendom pidpriemstva rozdribnoi torhivli, *Ekonomika ta suspilstvo*, (71). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-123>.

2. Lyshenko, M. O. (2023), Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv, *Ekonomika ta suspilstvo*, № (48). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

3. Liubchuk, V. V. (2020), Brend-menedzhment yak vyd upravlinskoї diialnosti, *Sotsiologichni studii*, № 1 (16), s. 57-63. DOI: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst\\_2020\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/socst_2020_1_9).

4. Nadtochii, I. I., Rusnak, A. V. and Hrytseniuk, V. V. (2019), Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechnni konkurentospromozhnosti pidpriemstva, *Efektivna ekonomika*, (12), available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2019/158.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf).

5. Prosvyryna A. (2015), Pravylnyi riteil-brendinh na prykladi mahazyniv «Miasnyi», *KOLORO*, 16 kvitnia, available at: <https://koloro.ua/ua/brending-i-marketing/pravylnyj-ritejl-brending-na-rykladi-magazyniv-myasnyj/>.

6. Prosvyryna A. (2012), Tsinnosti brendu. 10 sposobiv stvoryty tsinnosti brendu, *KOLORO*, 28 serpnia, available at: <https://koloro.ua/ua/bez-kategori%D1%97-ua/czinnosti-brendu-10-sposobiv-stvoryty-czinnosti-brendu/>.

7. Riteil-brendynh: yak pryvabyty pokuptsiv / za materialamy biznes-konsultanta ta stratehista Arndta Traindla. *Wizart*, available at: <https://wizart.agency/ritejl-brendyng/>.

8. Shevchenko, O. L. (2014), Vlasni torhovelni marky proty brendiv: rozvytok, tendentsii, perspektyvy, *Molodyi vchenyi*, № 8(11), s. 56-60. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-11-396-401>.

9. Aaker, D. A. and Joachimsthaler E. (2009), *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy*, The Free Press, N.Y., 368 p., available at: <https://bookpremiumfree.com/downloads/Brand+Leadership+David+Aaker/>.

10. Digital C. (2024), Top 7 retail technology innovations transforming the industry, *Copper Digital*, available at: <https://copperdigital.com/blog/converting-retail-and-consumer-businesses-into-software-driven-innovators/>.

11. Kotler P. (2000), *Marketing Management*. The Millennium Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Стаття надійшла: 28.01.2026

Стаття прийнята: 24.02.2026

Стаття опублікована: 17.03.2026