

DOI: 10.15276/EJ.02.2025.7

DOI: 10.5281/zenodo.15758171

UDC: 658.8

JEL: M31, M10

БРЕНДИНГ, ЯК СКЛАДОВИЙ ЕЛЕМЕНТ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «БК РОШЕН»)

BRANDING AS A COMPONENT OF THE COMPETITIVE STRATEGY OF THE ENTERPRISE (ON THE EXAMPLE OF "BC ROSHEN" LTD)

Kateryna S. Zaichenko, PhD in Economics, Associate Professor
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-0975-2175
Email: k.s.zaichenko@op.edu.ua

Daria M. Bilinska
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0009-0002-9279-4233
Email: 10449468@stud.op.edu.ua

Received 08.05.2025

Зайченко К.С., Білінська Д.М. Брендинг, як складовий елемент конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «БК Рошен»). Оглядова стаття.

Стаття присвячена дослідженню підходів до визначення поняття «брендинг» та його важливості в конкурентній стратегії підприємств. Особливу увагу приділено стратегіям просування бренду (серед яких особистий та корпоративний брендинг, брендинг продукту, офлайн та онлайн брендинг) та їх впливу на розвиток підприємства в умовах високої конкуренції. У статті також оцінена ефективність брендингової стратегії на прикладі підприємства ТОВ «БК Рошен», що дозволило виявити ключові фактори успіху брендингових стратегій та визначити основні виклики, з якими стикається підприємство при реалізації своїх брендингових ініціатив. Встановлено, що ефективне застосування брендингу є важливим чинником досягнення конкурентних переваг та підвищення лояльності споживачів.

Ключові слова: брендинг, стратегія, підприємство, конкуренція, маркетинг, діагностика, торгова марка, споживач, лояльність

Zaichenko K.S., Bilinska D.M. Branding as a Component of the Competitive Strategy of the Enterprise (on the Example of "BC ROSHEN" LTD). Review article.

The article is devoted to the study of approaches to defining the concept of 'branding' and its importance in the competitive strategy of enterprises. Special attention is paid to brand promotion strategies (including personal and corporate branding, product branding, offline and online branding) and their impact on the development of the company in a highly competitive environment. The article also evaluates the effectiveness of the branding strategy on the example of the company "BC ROSHEN" LTD, which allows identifying the key success factors of branding strategies and identifying the main challenges faced by company in implementing their branding initiatives. It is established that the effective use of branding is an important factor in achieving competitive advantages and increasing consumer loyalty.

Keywords: branding, strategy, enterprise, competition, marketing, diagnostics, trademark, consumer, loyalty

В умовах глобалізації та посилення конкурентної боротьби брендинг виступає одним із ключових елементів формування успішної конкурентної стратегії підприємства. Формування та розвиток бренду не лише забезпечує диференціацію продукції або послуг на ринку, але й сприяє встановленню емоційного зв'язку із споживачами, що, своєю чергою, підвищує рівень їхньої лояльності та забезпечує стабільність ринкових позицій підприємства.

Актуальність дослідження визначається зростаючим значенням брендингу в умовах швидкої еволюції споживчих переваг і технологічних змін. У сучасних умовах підприємствам недостатньо пропонувати лише якісні товари чи послуги – необхідно формувати сильний бренд, здатний викликати довіру, забезпечувати високу впізнаваність та емоційну залученість споживачів. Розуміння механізмів впливу брендингу на конкурентоспроможність підприємства є важливим завданням для сучасних менеджерів та підприємців. Розвиток теоретико-методологічних засад управління брендом залишається одним із перспективних напрямів наукових досліджень у контексті трансформації економічних процесів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Ступінь розробленості дослідження обраної теми є досить високим. Теоретичні та практичні основи були представлені в роботах як зарубіжних, так і вітчизняних науковців. Питання створення та управління брендом, а також розробки брендних стратегій для підприємств здебільшого висвітлені в працях таких зарубіжних авторів як Девід Аакер та Філіп Котлер. Також варто відзначити українських науковців, які зробили вагомий внесок у дослідження цієї проблеми, серед яких Л. Балабанова, С. Ілляшенко, В. Москаленко, В. Холод, Л. Шульгіна та інші.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми

Незважаючи на розвиток брендингу, як важливого елементу конкурентної стратегії підприємств, багато підприємств все ще стикаються з проблемами, пов'язаними з недостатнім розумінням потенціалу бренду для забезпечення сталої конкурентної переваги. Однією з головних причин є відсутність чіткого позиціонування бренду на ринку, що ускладнює його впізнаваність і лояльність споживачів.

Існують значні проблеми у визначенні цільової аудиторії та створенні стратегії бренду, яка б відповідала змінюваним потребам споживачів, зокрема через швидкі технологічні зміни та глобалізацію ринку. Багато підприємств також стикаються з труднощами в інтеграції бренду в корпоративну культуру та комунікацію всередині підприємства, що може призводити до неузгодженості.

Невіршені питання включають також недостатню увагу до емоційної складової бренду, важливість якої зростає в умовах сучасної конкуренції. Бренди, що не враховують емоційну прив'язку споживачів, можуть програти в боротьбі за увагу та довіру на ринку. Крім того, питання розвитку бренду на міжнародних ринках, адаптація бренду до різних культурних та соціальних особливостей залишаються актуальними.

Вирішення цих проблем потребує комплексного підходу, який передбачає глибокий аналіз потреб споживачів, чітке визначення цінностей бренду, інтеграцію інноваційних технологій для покращення взаємодії з клієнтами та розширення можливостей для міжнародної експансії.

Метою статті є дослідження ролі брендингу як складового елемента конкурентної стратегії підприємства, а також вивчення впливу ефективного брендингу на конкурентоспроможність підприємства. Для досягнення мети необхідно виконати такі завдання:

- дослідити сутність поняття «брендинг» і його роль в конкурентній стратегії;
- розглянути стратегії просування бренду;
- оцінити ефективність брендингової стратегії на прикладі підприємства ТОВ «БК Рошен».

Виклад основного матеріалу дослідження

Сьогодні «бренд» – це унікальна сукупність фізичних (реальних) або абстрактних (емоційних) властивостей товару, яка відокремлює товар серед інших товарів того ж призначення та має відмінну від інших товарів цінність з точки зору споживачів [1].

У теорії брендингу існують різні підходи до визначення його сутності та функцій. Одні дослідники розглядають брендинг як інструмент маркетингової комунікації, інші – як елемент корпоративної культури або навіть актив, що має фінансову вартість. Розвиток бренду, таким чином, є важливим етапом у формуванні довгострокової конкурентної переваги на ринку.

У розрізі брендингу важливу роль відіграє досвід та успіхи зарубіжних підприємств, особливо американських брендів, які довгий час є еталонами для вивчення ефективних стратегій брендингу. Американський ринок, з його високою конкуренцією та інноваційними підходами, став місцем зародження та розвитку багатьох сучасних практик брендингу. Тому вивчення основних етапів розвитку американського брендингу дозволяє краще зрозуміти, як і через які етапи проходять підприємства, щоб створити сильний і конкурентоспроможний бренд на глобальному рівні.

Брендинг сприяє збереженню лідерства на ринку, є важливим інструментом при розробці і просуванні нової торгової марки, допомагає формувати її образ. З високою впізнаваністю бренду його власник може домогтися більшого прибутку, а також легше виводити на ринок нові товари і просувати їх. Це сприяє створенню довготривалих відносин з клієнтами, формуванню їх бажання зробити покупку і зміцненню довіри до бренду. Він допомагає:

- 1) розробити потрібний образ в очах покупця;
- 2) показати цінність і важливість пропонованого товару;
- 3) зробити продукт індивідуальним;
- 4) виділитися на тлі інших фірм та опрацювати канали просування товару.

Враховуючи зазначені переваги бренду, можна сформулювати його основні функції [2]:

Інформативна (захисна) – саме бренд дає змогу споживачу чітко визначити основні цінності підприємства, донести до споживача інформацію про унікальність товару, матеріальну та нематеріальну користь, позиціонує таким чином товар на ринку.

Престижна – статус товару, гарантія якості, задоволення споживачів, імідж виробника.

Економічна – додаткова вартість підприємства та його акцій за рахунок бренда, додаткова вартість у ціні товару, потужний бренд є інструментом інвестицій у маркетинг.

Бар'єрна – захист від імітацій і копіювання, укріплення позицій щодо товарів субститутів, ускладнення процесу проникнення конкурентів на ринок, створення емоційних і раціональних передумов для повторних покупок лояльної аудиторії.

Узагальнюючи множинні підходи і визначення, можна звести воедино найрізноманітніші трактування і виділити головні функції бренду: ідентифікація товару та його виробника; забезпечення відмінності товару від конкурентів; задоволення клієнтів якістю товару, зручностями, пов'язаними з його споживанням; звернення до способу життя, цінностей, переконань споживачів, формування у них почуття прихильності, вірності товару, ідентичності з ним; створення і підтримання взаємокорисних відносин між товаром, його виробником і споживачами.

При розробці бренду присутні елементи, рух без яких неможливий. Вони чітко висловлюють сам бренд і позиціонують його в очах покупців, показують, що за продукт реалізується, і кому він потрібен. Елементи працюють єдиним налагодженим механізмом, хоча можливо неодноразове застосування їх усіх: логотип, колір та шрифт, слоган, лексика і голос, позиціонування.

Логотип. Ключовим елементом будь-якого бренду є логотип, який у більшості людей безпосередньо асоціюється з його назвою. Це як візитна картка підприємства, яка присутня практично на всіх рекламних матеріалах і упаковках. Логотипом називають не тільки унікальний графічний символ, але і шрифтове зображення назви підприємства. Ці елементи можуть використовуватися окремо, але кожен з них в рівній мірі може бути частиною логотипу. Наприклад, популярний логотип "Nike" може складатися лише з галочки або шрифтового написання, причому обидва варіанти сприймаються як фірмовий знак бренду. У деяких випадках елементи логотипу нерозривно пов'язані між собою, як, наприклад, в українського мобільного оператора «Київстар», де символ і шрифт завжди йдуть разом. Існують також бренди, де використовується лише графічний елемент, як у випадку з "Burger King", або лише написання шрифтів, як у "Johnson&Johnson". Такий підхід до брендингу допомагає підприємству виділятися і запам'ятовуватися, створюючи унікальну і впізнавану ідентичність.

Колір. Кожен бренд вибирає 2-3 основних кольори, які стають невід'ємною частиною його ідентичності і викликають асоціації з підприємством. У деяких випадках фірми навіть патентують свої фірмові кольори, щоб вони були захищені від використання конкурентами. Психологія кольору відіграє важливу роль у формуванні сприйняття бренду, адже кожен відтінок викликає у людей певні емоції та асоціації. Тому для вибору ідеальних кольорних поєднань для бренду проводять спеціальні дослідження і тестування, щоб домогтися максимальної ефективності в комунікації з цільовою аудиторією. Кольори можуть впливати на сприйняття якості, надійності, розкоші та інших характеристик, що робить їх важливим інструментом у маркетинговій стратегії.

Слоган. Інструмент, за допомогою якого підприємство висловлює свою унікальну пропозицію. Він допомагає донести ключове повідомлення про бренд і його продукції, відображаючи суть і цінності підприємства. Наприклад, знаменитий слоган "Just Do It" став не тільки візитною карткою "Nike", але і заклик до дії, мотивуючи людей на подолання труднощів і досягнення цілей. Такий слоган робить акцент на активності і рішучості, підкреслюючи філософію бренду. Слоган може бути як прямим закликом до дії, так і креативним способом розповісти про головні переваги підприємства або товару, запам'ятовуючись і виділяючи бренд серед конкурентів.

Лексика і голос. Розробка підприємством своєї лексики і слів, які допомагають відрізнити її на тлі конкурентів. Слова можуть бути відомі давно, але в сфері роботи підприємства вони набувають нового сенсу. Голос застосовується при розсилці листів з аудіодоріжкою, звучанні реклами.

Позиціонування. Ніша, яку займає бренд на ринку. Наприклад, доступність товару або його висока ціна. У першому випадку голос з реклами швидше буде активним, доброзичливим і оптимістичним, у другому – таємничим та загадковим. Підприємства застосовують ці елементи, унікально поєднуючи їх один з одним і в рідкісних випадках відмовляючись від застосування якогось із них.

В умовах сучасного висококонкурентного ринку підприємствам необхідно знайти унікальні способи виділятися серед конкурентів. Однією з найефективніших стратегій для досягнення цього є брендинг. Створюючи сильний і унікальний бренд, підприємства можуть сформувати конкурентну перевагу, яка робить їх впізнаваними і відрізняє від інших на ринку.

Стратегія бренду – це цілісне бачення, як буде розвиватися підприємство і його продукт в майбутньому. Включає в себе всі складові, пов'язані з брендом: від місії до способів комунікації з клієнтами.

Існує кілька стратегій, які можуть сприяти ефективному просуванню бренду [3]:

- особистий брендинг – це стратегія, коли відома особистість використовує свою популярність та вплив для просування власних продуктів чи послуг. Спочатку вона створює та зміцнює свій імідж, а потім монетизує його, пропонуючи курси, товари чи інші комерційні пропозиції.
- корпоративний брендинг – це стратегія, коли підприємство робить акцент на просуванні бренду в цілому, а не на рекламі окремих продуктів. Вона приділяє велику увагу іміджу, підсилює довіру аудиторії, транслює експертність в ніші, запускає потужні іміджеві рекламні кампанії.
- брендинг продукту – просування будується навколо окремих продуктів. Замість того щоб акцентувати увагу на корпоративному іміджі, підприємство транслює, як кожен конкретний продукт вирішить завдання клієнта, для чого і кому він потрібен.
- онлайн-брендинг – включає в себе позиціонування підприємства в діджитал-середовищі: в соціальних мережах, медіа, відеохостингах. Використовується, щоб підвищити залученість аудиторії в життя бренду, посилити впізнаваність, вибудувати ком'юніті.
- оффлайн-брендинг – включає всі види позиціонування без використання Інтернету: рекламу на радіо, телебаченні, зовнішню рекламу, івенти. Сюди також входять всі POS-матеріали, візитки, листівки, брендування офісів і автомобілів.

Успішне просування бренду має враховувати всі особливості конкретного ринку. Основним завданням просування є пошук цільової аудиторії та інформування людей про характеристики та якості нового продукту або послуги. Стратегії просування на ринку включають рекламні кампанії в засобах масової інформації (телебачення, радіо), просування бренду через Інтернет (написання статей, роликів),

маркетингову політику (промо-акції, ціноутворення), спонсорство (благодійні проекти та публічні заходи) та інші методи медійного просування. Розглянемо основні відмінності між традиційними методами брендингу і тими, що використовуються в умовах цифрової економіки (табл. 1).

Таблиця 1. Порівняльна характеристика брендингу

Аспект	Традиційний брендинг	Цифровий брендинг
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані медіа, зовнішня реклама	Соціальні мережі, веб-сайти, email-розсилки, контекстна реклама
Способи взаємодії з клієнтами	Одностороннє повідомлення	Двосторонній діалог, активна взаємодія через коментарі, відгуки
Оцінка ефективності	Оцінка через опитування, продажі, дослідження	Аналітика веб-сайтів, CRM-системи, тестування
Ключові інструменти	Рекламні агентства, рекламні кампанії в ЗМІ	SEO, контент-маркетинг, впливові особи, платформи для аналітики
Персоналізація	Обмежена персоналізація через фокус-групи	Глибока персоналізація через алгоритми, рекомендації, маркетинг на основі даних
Можливості для зворотного зв'язку	Обмежений зворотний зв'язок (опитування, телефонні дзвінки)	Миттєвий зворотний зв'язок через соціальні мережі, чати, відгуки

Джерело: власна розробка авторів

Наразі найпопулярнішим напрямком цієї діяльності є просування брендів в Інтернеті. Це пов'язано з активним розвитком інформаційних технологій та широкою участю багатьох підприємств у формуванні простору електронної комерції. Цифрова комунікація дозволяє підприємствам залишатися на зв'язку зі своїми клієнтами з будь-якої точки світу та вирішувати їхні проблеми і завдання в режимі онлайн. Сучасні дослідження довели, що змінні сприйняття бренду споживачами можуть виступати посередниками між впливом онлайн-оглядів клієнтів та онлайн-рейтингів клієнтів на намір покупки [4].

Таким чином, бренд-стратегія є ключовим елементом успіху будь-якого бізнесу, оскільки вона допомагає чітко визначити цілі, позиціонування та унікальність бренду. Основне завдання бренд-стратегії – створити впізнаваний і прибутковий бренд, що працює в довгостроковій перспективі. Правильно розроблена стратегія дозволяє не тільки збільшити продажі та популяризувати продукти, а й сформувати стабільний та впізнаваний образ бренду, що забезпечує довгостроковий успіх і лояльність споживачів. Важливою складовою є регулярний моніторинг та адаптація стратегії до змін на ринку, що дозволяє бренду залишатися конкурентоспроможним і актуальним у будь-яких умовах.

Товарна, цінова, збутова, комунікативна політика є частиною брендингової політики. Це можна пояснити тим, що функціонально усі елементи комплексу маркетингу повинні відображати єдиний образ товару (що є основним завданням брендингової політики) у свідомості споживача, який виражається у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування, інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними або віртуальними, раціональними або емоційними вигодами, які споживач отримує через власні уявлення й асоціації (рис. 1).

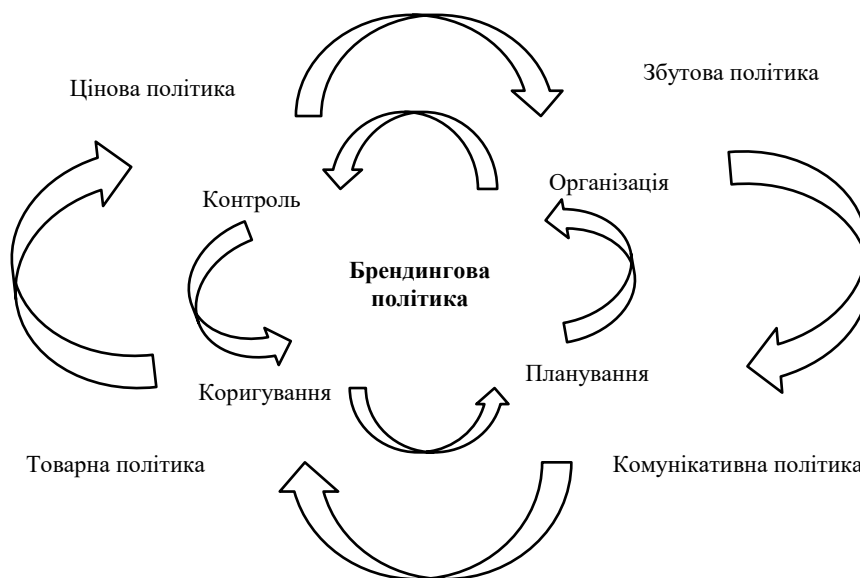


Рисунок 1. Модель брендингової політики

Джерело: складено авторами за матеріалами [1]

Ф. Котлер і К. Келлер вказують, що імідж бренду може бути функціональним, емоційним, соціальним, користувацьким або символічним. Ці різні форми іміджу спрямовані на створення гарного образу для відповідних брендів. Гарний імідж бренду забезпечує довіру до продукту чи організації. Якість, послідовність та чесність є одними з джерел довіри до брендів [5]. Для того щоб брендингова стратегія приносила ефективні результати, необхідно визначити основні показники, за якими можна оцінювати успішність її реалізації. Ці показники повинні враховувати як внутрішні чинники так і зовнішні. У випадку ТОВ «БК «РОШЕН», стратегічне планування основних показників брендингової стратегії є важливою частиною загальної стратегії підприємства, що включає інтеграцію маркетингових, комунікаційних та інноваційних заходів.

Ключові показники брендингової стратегії ТОВ «БК «РОШЕН» можна поділити на кілька категорій, кожна з яких дозволяє здійснити моніторинг ефективності брендингу та внести корективи в стратегію [6]:

Індекс впізнаваності бренду (Brand Awareness). Впізнаваність бренду є одним з найважливіших показників ефективності брендингу. Для ТОВ «БК «РОШЕН» цей показник визначається через регулярні опитування, дослідження ринку та аналіз популярності бренду серед цільових споживачів. Високий рівень впізнаваності бренду є основою для створення лояльності споживачів, а також дозволяє підприємству легко впроваджувати нові продукти на ринок. Ключовими методами оцінки цього показника є визначення частки осіб, які чули або бачили бренд, а також згадка бренду в контексті кондитерської продукції. Автентичність активності бренду позитивно пов'язана з намірами електронного сарафанного радіо (eWOM), що, відповідно, покращує імідж бренду, наміри щодо купівлі та лояльність до бренду [6].

Індекс асоціації бренду (Brand Association). Цей показник визначає, які емоційні або функціональні асоціації викликає бренд серед споживачів. Для ТОВ «БК «РОШЕН» важливо, щоб споживачі асоціювали бренд з такими характеристиками, як висока якість, смак, традиції та інноваційність. Показник оцінюється через анкетування, фокус-групи, а також за допомогою аналізу споживчих відгуків.

Лояльність споживачів (Brand Loyalty). Лояльність споживачів є критичним фактором для стійкого розвитку бренду. Для ТОВ «БК «РОШЕН» цей показник можна оцінювати за кількістю повторних покупок, участю в програмах лояльності, а також через аналіз відгуків та рекомендацій споживачів. Лояльність можна вимірювати як через прямий аналіз повторних покупок, так і через інтерв'ю з постійними покупцями, для яких бренд став частиною їхнього повсякденного життя.

Фінансові показники бренду. Оцінка фінансових результатів брендингової стратегії є важливою частиною стратегічного планування. Це включає в себе показники доходів від продажу продукції, рентабельність бренду, а також частку ринку, яку займає «РОШЕН». Бренд, який не забезпечує фінансову вигоду підприємству, не може вважатися успішним. До того ж, для бренду необхідно проводити оцінку вартості бренду в порівнянні з конкурентами, щоб визначити рівень його впливу на ринок і майбутні перспективи росту.

Індекс задоволеності споживачів (Customer Satisfaction Index). Показник задоволеності споживачів є важливим елементом у стратегічному плануванні брендингу, оскільки від рівня задоволення залежить не тільки лояльність, але й ймовірність рекомендацій бренду. ТОВ «БК «РОШЕН» може проводити регулярні опитування і анкетування серед споживачів, щоб оцінити, наскільки вони задоволені якістю продукції, обслуговуванням, доступністю товару, а також загальним досвідом покупки. Чим вище цей показник, тим більшою є ймовірність, що клієнти будуть продовжувати купувати продукцію та рекомендувати її іншим.

Індекс інноваційності бренду (Brand Innovation Index). Оскільки ТОВ «БК «РОШЕН» орієнтується на інноваційний розвиток, важливо оцінювати, як брендингова стратегія підтримує впровадження нових продуктів та технологій. Індекс інноваційності може включати кількість нових продуктів, що були введені на ринок, рівень їх прийняття споживачами, а також успіх рекламних кампаній, що супроводжують ці новинки. Цей показник дозволяє визначити, наскільки бренд здатний адаптуватися до нових трендів та змін у вимогах споживачів.

Планування основних показників брендингової стратегії є невід'ємною частиною загальної стратегії ТОВ «БК РОШЕН». Для того, щоб бренд залишався конкурентоспроможним на ринку та досягав стійкого росту, необхідно постійно оцінювати вплив брендингових ініціатив на ключові бізнес-показники. Визначення ефективних КРІ (ключових показників ефективності), що охоплюють такі аспекти, як впізнаваність, лояльність споживачів, фінансові результати та інноваційність, дозволяє забезпечити стратегічний розвиток бренду та підтримувати його лідерські позиції.

Оцінка ефективності брендингової стратегії на прикладі ТОВ «БК РОШЕН» показала, що підприємство успішно використовує брендинг для зміцнення своєї позиції на ринку та підвищення впізнаваності серед споживачів. Впроваджені маркетингові заходи, орієнтовані на емоційний зв'язок з клієнтами, сприяли зростанню лояльності до бренду. Водночас підприємство стикається з певними викликами, такими як необхідність адаптації до змін у споживацьких уподобаннях і технологічних модернізаціях. Загалом, брендинг є важливим інструментом для забезпечення конкурентних переваг та стабільного розвитку ТОВ «БК РОШЕН». У процесі розробки стратегічного плану для підприємства було оцінено основні показники розвитку, які включають розширення асортименту, покращення каналів дистрибуції та впровадження програм лояльності для зміцнення зв'язків з клієнтами. Для забезпечення сталого розвитку рекомендовано зосередитися на інноваціях, підвищенні екологічної стійкості та посиленні соціальної відповідальності бренду.

Висновки

Трансформаційні процеси, що охоплюють технологічну, економічну та соціальну сфери, сприяють формуванню нових векторів розвитку брендів стратегій підприємств. Зокрема, інтеграція цифрових технологій, підвищення значущості соціальної відповідальності та екологічної стійкості, а також посилення уваги до індивідуалізованих споживчих запитів актуалізують потребу в постійному оновленні брендів концепцій задля підтримання стійких конкурентних переваг. У цьому контексті особливої наукової та практичної значущості набувають дослідження механізмів адаптації брендів до змін ринкового середовища. Актуальним напрямом подальших досліджень є аналіз процесів локалізації бренду в умовах глобалізації, що передбачає розроблення ефективних стратегій адаптації брендової ідентичності до специфіки локальних ринків при одночасному збереженні її цілісності на глобальному рівні.

Abstract

In today's globalised and increasingly competitive environment, branding has become an important element of a company's strategy to achieve a sustainable competitive advantage. Creating and managing a brand helps to increase product awareness, build emotional attachment among consumers and maintain loyalty in the market. The importance of branding continues to grow due to changes in consumer preferences, technological innovations and globalisation.

The aim of the study is to examine the role of branding in the competitive strategy of enterprises and its impact on the competitiveness of companies.

To achieve this goal, the following tasks were performed:

- to study the approaches to defining the concept of "branding" and its role in the competitive strategy;
- to consider brand promotion strategies;
- to evaluate the effectiveness of the branding strategy on the example of "BC ROSHEN" LTD.

In the course of the study, a set of methods was used, in particular, methods of economic and statistical analysis, synthesis and generalisation, system analysis and scientific abstraction, and methods of graphical analysis.

The article considers the concept of branding in the context of competitive strategy and its application in business practice. Different approaches to the definition of branding are analysed, in particular, its role in creating a corporate identity and company image.

Special attention is paid to brand promotion strategies and the factors that determine the effectiveness of these strategies. The main elements of the brand are considered, including logo, colours, font, slogan, voice and positioning. The article also highlights the brand functions, including informative, prestigious, economic and barrier functions.

The article examines the impact of branding on the company's success in the Ukrainian market using the example of "BC ROSHEN" LTD. The article assesses how the company uses brand strategies to increase its competitiveness and analyses the means and methods used to ensure effective product promotion. The results of the study show that successful branding can be an important factor in ensuring sustainable development and growth of an enterprise in the context of globalisation and constant changes in the market.

It is determined that for successful branding, it is necessary to create and maintain a unique corporate identity that will allow you to stand out among competitors and ensure high recognition. The article also emphasises the importance of investing in the development and maintenance of a strong brand, as this helps to create long-term relationships with customers, increases the company's visibility and provides it with advantages in a highly competitive environment. And assessing the effectiveness of a branding strategy allows businesses to adjust their actions and aim for the most efficient use of branding tools.

Thus, branding is an important tool in shaping a company's competitive strategy. Successful brand creation and management not only improves the company's image, but also increases customer loyalty, ensures market stability and creates conditions for innovative development. Companies need to continuously improve their branding strategy, in particular, by regularly evaluating its effectiveness, adapting to market changes and taking into account the emotional component of the brand.

Список літератури:

1. Брендінгова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua>.
2. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. 536 с.
3. Розробка бренд стратегії. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://netpeak.ua/ua/services/brand-strategy>.
4. Adriyanto, A.T., Prasetyo, A. The impact of online customer reviews and online customer ratings towards purchasing intention through consumer brand perception, 2023. PP. 590-598.

5. Muchenje C., Kabote F., Mtengwa E. Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights. Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future, 2023. PP. 238-257.
6. Офіційний сайт кондитерської корпорації «РОШЕН». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.roshen.com/ua>.
7. Chu, S.-C., H. Kim, and Y. Kim. When brands get real: The role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*: 2022. PP. 1-28.
8. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід. Монографія, Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.
9. Місце маркетингових стратегій в управлінні підприємством / В.А. Москаленко, А.О. Католик // Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за заг. ред. М.М. Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. С. 279-291.
10. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №1 (24). 2020. С. 161-167.
11. Товариство з обмеженою відповідальністю Бісквітний комплекс «Рошен». Фінансова звітність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://clarity-project.info/edr/34717491/yearly-finances?current_year=2022.
12. Шульгіна, Л.М., Лео, М.В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Нац. техн. ун-т України «КПІ», Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Європейський ун-т. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.
13. Digital Branding vs. Traditional Personal Branding: A Modern Comparison. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://personalbranding.beehiiv.com/p/digital-branding-vs-traditional-personal-branding-a-modern-comparison>.
14. Frolova L., Gorodetska T., Ivanchuk K., Zaychenko K., Nosova T. Freelance as the main trend in doing business in the food industry. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 2018. Vol. 25, pp. 81-86.
15. Зайченко К.С., Проноза О.О. Аналіз конкурентного середовища підприємств в сучасних економічних умовах. Сучасні інформаційні технології та телекомунікаційні мережі: матер. 56-ої наук. конф. молод. дослідн. ОНПУ-магістр. Одеса, 2021. С. 35-38.
16. Bashynska I., Voloshchuk P., Liakh R. Integrated strategies for managing skilled personnel for sustainable development: synergy, prudent sufficiency, and innovative practices in business smartization and project management. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 9. С. 39-44.

References:

1. Branding policy and brand development strategy: terminological uncertainty. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua> [in Ukrainian].
2. Illiashenko, S.M. (Ed.). (2012). *Innovations and marketing – driving forces of economic development*: Monograph. Sumy: Papirus Publishing House. 536 p. [in Ukrainian].
3. Development of a brand strategy. Retrieved from: <https://netpeak.ua/ua/services/brand-strategy> [in Ukrainian].
4. Adriyanto, A.T., Prasetyo, A. (2023). The impact of online customer reviews and online customer ratings towards purchasing intention through consumer brand perception. PP. 590-598 [in English].
5. Muchenje C., Kabote F., Mtengwa E. (2023). Building a Strong Brand: Future Strategies and Insights. Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future. PP. 238-257 [in English].
6. Confectionery Corporation "ROSHEN". Retrieved from: <https://www.roshen.com/ua> [in Ukrainian].
7. Chu, S.-C., H. Kim, and Y. Kim. (2022). When brands get real: The role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*: PP. 1-28 [in English].
8. Balabanova, L.V., & Kholod, V.V. (2006). Marketing management of enterprise competitiveness: a strategic approach. Monograph, Donetsk: DonDUET named after M. Tugan-Baranovsky. 294 p. [in Ukrainian].
9. Moskalenko, V.A., & Katolyk, A.O. (2020). The role of marketing strategies in enterprise management. In M.M. Zabashtanskyi (Ed.), *Realization of Ukraine's economic potential: Theoretical and practical aspects*: Monograph (pp. 279-291). Chernihiv: Chernihiv National Technological University [in Ukrainian].
10. Tanasiychuk, A.M., Sirenko, S.O., & Pnevsky, V.V. (2020). Formation of the brand promotion strategy by means of digital marketing. *Eastern Europe: economy, business and management*. №1 (24). PP. 161-167 [in Ukrainian].

11. Roshen Biscuit Complex Limited Liability Company. Financial statements. Retrieved from: https://clarity-project.info/edr/34717491/yearly-finances?current_year=2022 [in Ukrainian].
12. Shulhina, L.M., & Leo, M.V. (2011). Branding: Theory and practice (on the example of commercial real estate objects): Monograph. National Technical University of Ukraine "KPI", Kyiv National University of Trade and Economics, European University. Kyiv-Ternopil: Aston [in Ukrainian].
13. Digital Branding vs. Traditional Personal Branding: A Modern Comparison. Retrieved from: <https://personalbranding.beehiiv.com/p/digital-branding-vs-traditional-personal-branding-a-modern-comparison> [in English].
14. Frolova, L., Gorodetska, T., Ivanchuk, K., Zaychenko, K., Nosova, T. (2018). Freelance as the main trend in doing business in the food industry. Journal of Hygienic Engineering and Design. Vol. 25, pp. 81-86 [in English].
15. Zaichenko, K., Pronoza, O. (2021). Analysis of the competitive environment of enterprises in modern economic conditions. Modern information technologies and telecommunication networks: material. 56th scientific conference of young researchers of ONPU-Master. Odesa. PP. 35-38 [in Ukrainian].
16. Bashynska, I., Voloshchuk, P., Liakh, R. (2024). Integrated strategies for managing skilled personnel for sustainable development: synergy, prudent sufficiency, and innovative practices in business smartization and project management. Investments: practice and experience. № 9, pp. 39-44 [in English].

Посилання на статтю:

Зайченко К.С. Брендінг, як складовий елемент конкурентної стратегії підприємства (на прикладі ТОВ «БК Рошен») / К.С. Зайченко, Д.М. Білінська // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2025. – № 2(32). – С. 61-68. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No2/61.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.02.2025.7. DOI: 10.5281/zenodo.15758171.

Reference a Journal Article:

Zaichenko K.S. Branding as a Component of the Competitive Strategy of the Enterprise (on the Example of "BC ROSHEN" LTD) / K.S. Zaichenko, D.M. Bilinska // Economic journal Odessa polytechnic university. – 2025. – № 2(32). – P. 61-68. – Retrieved from <https://economics.net.ua/ejopu/2025/No2/61.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.02.2025.7. DOI: 10.5281/zenodo.15758171.

