

Клос С. В.,

здобувач вищої освіти,

Сербенівська А. Ю.,

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту,

маркетингу та підприємництва,

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

КОЛАБОРАЦІЇ БРЕНДІВ І РИТЕЙЛЕРІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТВОРЕННЯ ДОДАНОЇ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

У сучасних умовах розвитку маркетингу та посилення конкуренції ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності підприємств стає створення доданої цінності для споживача. Традиційні підходи, що базуються на функціональних характеристиках продукту, поступово трансформуються у концепцію клієнтоорієнтованого маркетингу, в межах якої цінність формується як результат комплексного досвіду взаємодії. Споживач, обираючи товар чи послугу, орієнтується передусім на очікувану якість, яка часто асоціюється з брендом. Позитивний досвід використання формує лояльність і стимулює повторні покупки, тоді як невідповідність очікуванням може призвести до відмови від бренду. У цьому контексті бренд виступає не лише індикатором якості, а й джерелом сприйнятої цінності, що впливає на рішення про купівлю навіть більше, ніж окремі характеристики продукту [1,2].

Важливо підкреслити, що взаємодія між виробником і ритейлером має двосторонній характер і суттєво впливає на формування споживчого сприйняття. З одного боку, бренд виробника визначає рівень довіри, очікування щодо якості та привабливості продукту, що безпосередньо впливає на ефективність його представленості в ритейлі. З іншого боку, саме ритейлер формує контекст взаємодії споживача з брендом через торговельне середовище, рівень сервісу, мерчандайзинг і комунікацію в точках контакту. Таким чином, досвід, отриманий у ритейлі, може як підсилювати позитивне сприйняття бренду, так і нівелювати його, що свідчить про взаємозалежність цих суб'єктів у процесі створення споживчої цінності. У цьому контексті колаборації брендів і ритейлерів виступають ефективним інструментом узгодження їхніх ціннісних пропозицій та формування цілісного клієнтського досвіду.

Водночас, за даними Асоціації ритейлерів України (RAU), за результатами щомісячного опитування 109 компаній, станом на грудень 2025 року в Україні функціонувало 24 549 торговельних точок у межах восьми ключових сегментів ритейлу, зокрема продовольчого і непродовольчого, аптечного, fashion, електроніки, мереж автозаправних комплексів, ювелірного сегменту та DIY-

мереж. Така масштабність і диверсифікованість ринку створює сприятливе середовище для розвитку колаборацій між брендами та ритейлерами, оскільки забезпечує широкий доступ до різних споживчих аудиторій і форматів взаємодії. Розгалужена мережа торговельних точок дозволяє брендам інтегруватися у клієнтський досвід через партнерські формати, зокрема ексклюзивні пропозиції, спільні маркетингові кампанії та омніканальні рішення. У таких умовах ритейл трансформується з каналу збуту у платформу співтворення цінності, де колаборації виступають ключовим інструментом формування унікального досвіду, підвищення лояльності споживачів та посилення конкурентних позицій як брендів, так і ритейлерів [3].

У межах дослідження уточнено сутність доданої цінності в контексті колаборацій, яку доцільно трактувати як сукупність функціональних, емоційних та соціальних вигод, що виникають у результаті інтегрованої взаємодії бренду, ритейлера та споживача. Запропоновано модель формування доданої цінності у колабораціях (рис. 1), яка включає три основні компоненти:

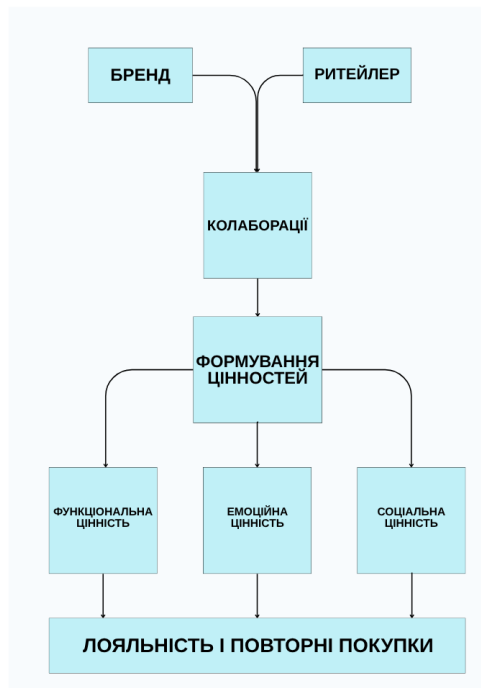


Рис. 1.1 Формування доданої цінності у колабораціях

Джерело: складено автором на основі [4].

– Функціональна цінність (ексклюзивні продукти, обмежені серії, покращена доступність, розширений асортимент, зручність придбання та додаткові сервіси);

– емоційно-досвідова цінність (івенти, персоналізація, інтерактивні формати взаємодії, створення унікального клієнтського досвіду та залучення споживача до взаємодії);

– соціальна цінність (формування спільнот, підтримка цінностей та ідентичності, залучення до культурних, соціальних або локальних ініціатив, посилення відчуття приналежності до бренду). [4].

Згідно з аналітичними матеріалами Kantar, сучасний ритейл функціонує в умовах постійних змін споживчої поведінки, де ключову роль відіграють зручність, швидкість та релевантність пропозиції. Споживачі дедалі частіше комбінують різні канали покупок, очікуючи безшовного досвіду взаємодії як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Водночас зростає значення емоційного зв'язку з брендом і ціннісних аспектів, зокрема підтримки локальних виробників та усвідомленого споживання. У таких умовах ритейлери та бренди змушені адаптувати свої стратегії, зокрема через розвиток партнерств і колаборацій, які дозволяють краще відповідати очікуванням споживачів та формувати додану цінність у процесі купівлі [5].

Отже, колаборації брендів і ритейлерів доцільно розглядати як стратегічний інструмент створення доданої цінності для споживача, що базується на інтеграції функціональних, емоційних і соціальних аспектів споживання. Використання такого підходу дозволяє підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів, а також формує нові можливості для розвитку маркетингових стратегій у сучасних умовах цифровізації та трансформації ритейлу.

Список використаних джерел:

1. Lemon K. N., Verhoef P. C. *Understanding customer experience throughout the customer journey*. Journal of Marketing. 2016. Vol. 80(6). P. 69–96.
2. Магас Н. В., Лелик Л. І. Бренд як сучасна форма забезпечення конкурентоспроможності підприємства // Трансформація практики управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем : колективна монографія / за заг. ред. В. В. Храпкіної, К. В. Пічик. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. – С. 168–176.
3. *Географія ритейлу за 2025 рік* // Асоціація ритейлерів України (RAU). URL: <https://rau.ua/news/geografiia-ryteyilu-za-2025-rik/>
4. *How to define your core brand values and why you should* // Tuts+. URL: <https://surl.li/assomv>
5. *Retail report: як українці обирають бренди* // Kantar Україна. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/retail/retail-report>