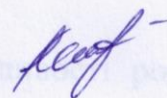


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

КИСЛЕНКО Дар'я Олександрівна
(здобувач вищої освіти групи ЗМО-24-1м)

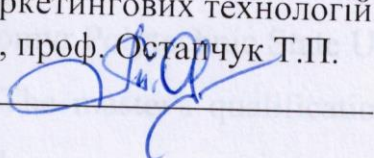


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

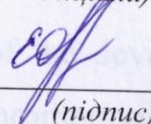
**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ В УПРАВЛІННІ ПОЛІТИКОЮ ПРОСУВАННЯ
ПІДПРИЄМСТВА**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

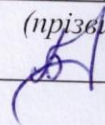


Керівник роботи:
к.е.н., доц. Орлова К.Є.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Бірюченко С. Ю.
(прізвище та ініціали)



(підпис)

Житомир, 2025

Анотація

Кисленко Д. О. Бренд-менеджмент в управлінні політикою просування підприємства. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2025.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості розвитку бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

Ключові слова: бренд, імідж, торгова марка, бренд-менеджмент, політика просування, цифровий брендинг.

Annotation

Kyslenko D. O. Brand management in the management of the enterprise's promotion policy. Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2025.

The master's qualification work considers the features of the development of brand management in the management of the enterprise's promotion policy and identifies areas for improving the relevant process.

Keywords: brand, image, trademark, brand management, promotion policy, digital branding.

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні основи бренд-менеджменту та його вплив на політику просування підприємства</i>	7
1.1. Поняття бренду та його роль у маркетинговій стратегії підприємства	7
1.2. Теоретичні основи бренд-менеджменту в політиці просування підприємства	15
1.3. Методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства	24
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства	33
Висновки до розділу 1	40
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка системи бренд-менеджменту ТОВ «ВІВАД 09»</i>	42
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства	42
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІВАД 09»	50
2.3. Оцінка сучасного стану та ефективності бренд-менеджменту підприємства	58
Висновки до розділу 2	69
<i>Розділ 3. Напрями удосконалення бренд-менеджменту у політиці просування ТОВ «ВІВАД 09»</i>	72
3.1. Напрями вдосконалення системи бренд-менеджменту як складової політики просування на підприємстві	72
3.2. Використання сучасних технологій та цифрових інструментів у бренд-менеджменті ТОВ «ВІВАД 09»	79
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів	87
Висновки до розділу 3	94
<i>Висновки</i>	96
<i>Список використаних джерел</i>	100
<i>Додатки</i>	108

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Бренд-менеджмент є ключовим стратегічним інструментом сучасного підприємства, що забезпечує формування конкурентних переваг та підвищення ринкової вартості компанії. У сучасних умовах насиченого ринку та високої динамічності споживчих уподобань бренд перестає бути лише торговою маркою – перетворюється на стратегічний актив, що формує довіру, емоційний зв'язок та лояльність цільової аудиторії. Ефективне управління брендом дозволяє підприємству не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих за рахунок формування стійкого позитивного іміджу та високої впізнаваності. Політика просування бренду спрямована на створення ціннісної пропозиції, яка відрізняє підприємство від конкурентів та формує стійке позиціонування на ринку. В умовах глобалізації та цифровізації бренд стає основним елементом комунікаційної стратегії підприємства, яка забезпечує його присутність у свідомості споживачів.

Сучасні підприємства дедалі частіше використовують інструменти бренд-менеджменту для формування емоційного зв'язку з клієнтами, впровадження персоналізованих маркетингових стратегій і створення позитивного досвіду взаємодії зі споживачем. Конкурентна боротьба на ринку потребує чіткої побудови брендової архітектури, яка відображає місію, цінності та унікальність підприємства. Саме через бренд формується сприйняття якості продукції, рівня надійності та інноваційності компанії. Успішне управління брендом дозволяє збільшити ринкову частку, розширити канали збуту та забезпечити довгострокову прибутковість. Політика просування бренду передбачає комплекс заходів, спрямованих на комунікацію з різними групами споживачів із використанням традиційних та цифрових каналів.

Правильно сформована політика просування бренду сприяє підвищенню цінності продукції, збільшенню лояльності споживачів та формуванню стійкої ринкової переваги. У цьому контексті саме бренд виступає стратегічним ресурсом, який визначає напрям розвитку підприємства та забезпечує його

успіх в умовах ринкової конкуренції.

Питанням дослідження понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» присвячено наукові праці як українських так і зарубіжних вчених. Теоретичні аспекти вивчення поняття «бренд» та «бренд-менеджмент» знайшли відображення у наукових працях таких вчених як Н. В. Безрукова, В. А. Свічкарь, К. В. Блюмська-Данько, К. О. Литвиненко, Г. О. Майборода та ін. Тематику «бренду», «брендингу», «бренд-менеджменту» висвітлено у багатьох зарубіжних науковців, серед яких Дж. Траут, Н. Капферер, Ф. Котлер, Д. Аакер та ін. У наукових працях описано багато підходів щодо розробки основної ідеї бренд-менеджменту, але не розкритим залишається питання процесу управління брендом, як інструменту політики просування підприємств.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає предметній області спеціальності 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства ТОВ «ВІВАД 09».

Для виконання поставленої мети визначено та вирішено такі основні **завдання:**

- визначити поняття бренду та його роль у маркетинговій стратегії підприємства;
- дослідити теоретичні основи бренд-менеджменту в політиці просування підприємства;
- узагальнити методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства;
- охарактеризувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ВІВАД 09»;
- здійснити оцінку сучасного стану та ефективності бренд-менеджменту

підприємства;

- розробити напрями вдосконалення системи бренд-менеджменту як складової політики просування на підприємстві;
- обґрунтувати використання сучасних технологій та цифрових інструментів у бренд-менеджменті ТОВ «ВІВАД 09»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес розвитку бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи наукових досліджень, зокрема: абстрактно-логічний – для формування і узагальнення теоретичних засад брендингу; аналізу та синтезу – для вивчення складових бренд-менеджменту сучасних підприємств; монографічний метод – для глибокого вивчення окремих явищ, а саме позитивного досвіду використання бренд-менеджменту на підприємстві.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених щодо проблем бренд-менеджменту підприємства; нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність підприємства ТОВ «ВІВАД 09»; статистичні дані; дані мережі Інтернет; інформація бухгалтерського обліку й фінансової звітності підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

- уточнено підхід до визначення бренд-менеджменту (управління брендом) в системі політики просування підприємства, що, на відміну від існуючих підходів, включає стратегічне планування, формування унікальної ідентичності бренду, управління комунікаціями, контролює взаємодію з ринком та

споживачами, а також оцінює ефективність бренд-активностей;

– удосконалено методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства, що дозволяє комплексно оцінювати різні аспекти впливу бренду на споживачів і ринок, забезпечуючи системний підхід до вимірювання його ефективності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні резервів розвитку системи бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства ТОВ «ВІВАД 09». Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження опубліковано:

Кисленко Д. О. Роль бренду та бренд-менеджменту у системі управління підприємством. Тези Всеукраїнської науково-практичної online конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвяченої Дню науки, 12-17 травня 2025 р. Житомир: «Житомирська політехніка», 2025. С. 495. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/06/4-1.pdf>

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження було апробовано під час участі в наступних наукових конференціях: Всеукраїнська науково-практична online конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених, присвячена Дню науки (травень 2025 р.).

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 100 сторінках друкованого тексту. Робота містить 33 таблиці та 17 рисунків. Список використаних джерел налічує 91 найменування. Робота містить 3 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПОЛІТИКУ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття бренду та його роль у маркетинговій стратегії підприємства

Сучасний ринок характеризується високою насиченістю товарами і послугами різних категорій, тому підприємствам дедалі важче завоювати увагу споживачів та переконати їх у своїй перевазі над конкурентами. За таких умов бренд перетворюється на ключовий інструмент управління, що забезпечує формування довгострокової лояльності клієнтів і стабільного фінансового успіху. У нинішніх умовах бренд не просто супроводжує товар – він стає необхідною умовою його існування та розвитку на ринку. Для підприємства бренд виступає стратегічним активом, що має високу вартість і визначає конкурентоспроможність, а для споживача – це маркер довіри, якості та впізнаваності. Саме тому побудова, розвиток та ефективне управління брендом сьогодні є одним із найважливіших стратегічних напрямів діяльності підприємств [84].

Брендинг у маркетинговій стратегії підприємства базується на створенні такого образу бренду, який передає для споживача важливі, значущі та емоційно привабливі характеристики. Метою є формування емоційного зв'язку зі споживачем, що сприяє встановленню довготривалих відносин і лояльності до товару або компанії. Важливо, щоб продукція була не лише якісною, але й легко впізнаваною та популярною серед цільової аудиторії. Саме бренд виконує ці функції, виступаючи як носій унікальних рис, цінностей та ідентичності підприємства або товару, які привертають увагу споживачів і спонукають їх до вибору та придбання продукції [37].

Слово «бренд» походить від давньоскандинавського слова «brandr», що означало «позначати вогнем», «ставити клеймо». У ті часи клеймами маркували

худобу або вироби, щоб позначити власність та відрізнити один товар від іншого. Згодом це поняття еволюціонувало і почало використовуватися для позначення товарів певного виробника, що мають впізнавані характеристики та репутацію. Таким чином, бренд почав асоціюватися не просто з позначкою, а з унікальністю, довірою та цінністю для споживача [4; 38].

Поняття «бренд» є одним із ключових у сучасному маркетингу, проте серед науковців не існує єдиного підходу до його трактування. Різні дослідники акцентують увагу на окремих аспектах бренду. Одні розглядають його як економічну категорію та нематеріальний актив компанії [41; 46], інші – як емоційно-психологічний образ у свідомості споживача [31; 64]. Також існують визначення, що ототожнюють бренд із товарним знаком, репутацією або системою цінностей [7; 66]. Така різноманітність підходів зумовлена багатогранністю функцій бренду у сфері просування та комунікацій. Отже, неоднозначність трактування поняття «бренд» відображає його комплексний характер і визначає актуальність подальшого наукового дослідження в цьому контексті.

Окремі наукові дефініції поняття «бренд», які є найбільш розповсюдженими в фахових дослідженнях представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд» в науковій літературі

Автор(и)	Визначення
1	2
Балабанова Л.В. [3]	Бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуг окремо взятого виробника (або групи виробників) та виділяють його серед товарів послуг інших виробників.
Водянова А.М. [13]	Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.
Денисенко М.П. [18]	Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника, диференціації їх від продукції конкурентів.
Кирилко Н. [37]	Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії.
Кравченко О.В. [41]	Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки ціни, його історії, репутації, способу рекламування.
Мороз О.В. [49]	Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару .

Продовження табл. 1.1

1	2
Пан Л.В., Небиш І. П. [53]	Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися про товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку; підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.
Салюк А.П., Холодний Г. О. [66]	Бренд - це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення якості.
Чечель О.М. [84]	Бренд - набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом.
Ястремська О.М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. [90]	Бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття «brand-name». Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження.

Джерело: розроблено автором на основі аналізу фахових досліджень

За результатами проведеного дослідження вважаємо за можливе представити авторське узагальнене визначення поняття «бренд». Бренд – це інтегрована система матеріальних та нематеріальних елементів, яка відображає унікальну ідентичність товару, послуги або підприємства, формує в свідомості споживача певний образ, асоціації та емоційну цінність, забезпечує диференціацію від конкурентів, гарантує якість та створює довіру, що в результаті мотивує до вибору та формує довготривалу лояльність.

Змістовні характеристики поняття «бренд» з позицій маркетингу представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Змістовні характеристики поняття «бренд» з позицій маркетингу

Характеристика бренду	Зміст
1	2
Маркетингова ідентичність	Формує впізнаваність бренду через назву, логотип, дизайн та стиль, що закріплює його образ на ринку.
Позиціонування на ринку	Відображає унікальне місце бренду серед конкурентів та його ключові переваги.
Емоційна привабливість	Створює емоційний зв'язок із споживачем, викликає довіру та формує позитивні асоціації.
Ціннісна пропозиція	Уособлює вигоди, які отримує споживач – якість, престиж, статус, комфорт або стиль життя.

Продовження табл. 1.2

1	2
Маркетингова комунікація	Є каналом передачі інформації про бренд, його місію, репутацію та переваги через рекламу і PR.
Лояльність споживачів	Забезпечує повторні покупки, підтримує прихильність клієнтів і формує стабільний попит.
Стратегічна конкурентна перевага	Виступає нематеріальним активом, що забезпечує довготривалу ринкову стійкість і можливість зростання.

Джерело: складено автором за [55; 66]

Отже, бренд у маркетинговій системі виступає ключовим інструментом формування цінності товару та забезпечення його відмінності від конкурентів. Він поєднує раціональні та емоційні елементи, що впливають на поведінку споживача та стимулюють довгострокову лояльність. Таким чином, бренд є стратегічним активом підприємства, який визначає його конкурентоспроможність і ринкову стійкість [55].

Бренд є важливим інструментом не лише для виробників і продавців, а й для споживачів, оскільки дозволяє виділити продукцію серед численних конкурентних пропозицій на ринку. Для компаній він виступає стратегічним активом, що формує репутацію, підвищує довіру клієнтів та забезпечує стабільний фінансовий результат. Для споживачів бренд слугує орієнтиром якості, надійності та емоційного задоволення від покупки [31].

Параметри значущості сформованого бренду для виробників і продавців та споживачів представлено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Параметри значущості сформованого бренду для виробників
і продавців та споживачів

Для виробників і продавців	Для споживачів
1	2
1. Формує унікальну ідентичність товару або компанії	1. Дозволяє легко впізнати товар серед конкурентів
2. Забезпечує диференціацію від конкурентів	2. Служить орієнтиром якості та надійності
3. Підвищує лояльність клієнтів	3. Формує емоційний зв'язок та прихильність до бренду
4. Сприяє збільшенню продажів і доходів	4. Полегшує процес прийняття рішення про покупку

Продовження табл. 1.3

1	2
5. Підвищує ринкову цінність компанії	5. Виступає маркером соціального статусу та стилю життя
6. Сприяє ефективному просуванню продукції	6. Викликає довіру до товару та компанії
7. Стає нематеріальним активом підприємства	7. Надає споживачеві впевненість у правильності вибору
8. Забезпечує основу для розвитку нових продуктів та розширення ринку	8. Стимулює повторні покупки та формує звичку до певного бренду

Джерело: складено автором за [7; 41]

Роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства є ключовою, оскільки бренд виступає не лише як ідентифікатор продукту чи послуги, але й як інструмент створення цінності, довіри та конкурентної переваги. Ефективний брендинг сприяє встановленню емоційного зв'язку зі споживачами, підвищенню їхньої лояльності та довіри. Він також є основою для комунікаційних кампаній і розвитку асортиментної політики.

Роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства узагальнена на рис. 1.1.

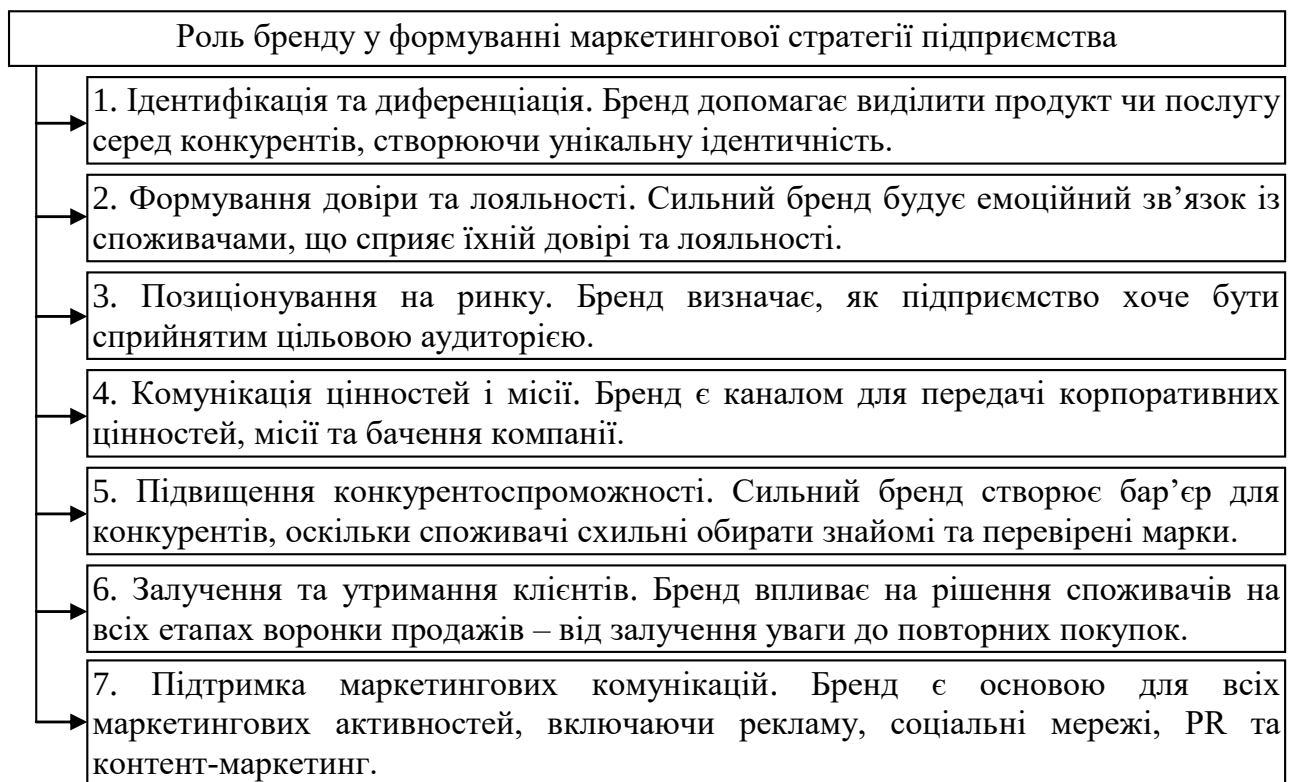


Рис. 1.1. Роль бренду у формуванні маркетингової стратегії підприємства

Джерело: складено автором за [3; 13]

Визначені параметри разом допомагають підприємству вибудувати ефективну маркетингову стратегію, яка не лише сприяє продажам, але й створює довгострокову цінність для бренду та його аудиторії. Отже, бренд стає ключовим активом, що визначає конкурентоспроможність і стратегічний успіх підприємства.

Дослідження показують, що бренд повністю розкриває свою цінність лише тоді, коли споживач взаємодіє з ним і отримує досвід на різних рівнях: фізичному, психологічному, соціальному та емоційному. У бренді виділяють дві взаємопов'язані складові: фізичні вигоди та нематеріальні вигоди [1; 38]:

1. Фізичні вигоди відображають конкретні характеристики товару або послуги, такі як смак, запах, колір чи зручність упаковки.

2. Нематеріальні вигоди включають соціальні та емоційні аспекти, наприклад, підвищення статусу, реалізацію особистих мрій, а також символіку бренду, його назву, кольори та графічні елементи, які слугують візуальними знаками.

Отже, справжня цінність бренду формується на поєднанні матеріальних і нематеріальних складових, що разом впливають на споживача.

Видова класифікація брендів є важливим інструментом для систематизації та розуміння різноманітності брендових стратегій на ринку. Вона дозволяє підприємствам обирати ефективні підходи до просування конкретних товарів або послуг, враховуючи їхні цільові аудиторії та ринкові умови. Класифікація допомагає оптимізувати управління портфелем брендів, визначати пріоритети та ресурси для розвитку кожного з них [31; 46].

Класифікація типів бренду, як об'єктів формування маркетингових стратегій підприємства представлена у табл. 1.4.

Кожен вид бренду виконує специфічні функції, від формування впізнаваності та довіри до створення емоційного зв'язку зі споживачем. Розуміння особливостей брендів допомагає підприємствам оптимізувати управління портфелем продуктів, визначати пріоритети та ресурси для розвитку кожного з них.

Таблиця 1.4

Класифікація типів бренду, як об'єктів формування маркетингових стратегій підприємства

Вид бренду	Основна мета в маркетинговій стратегії	Особливості та функції
Товарний бренд (Product Brand)	Підвищення впізнаваності конкретного продукту або лінійки товарів	Формує у споживача довіру до якості та унікальних характеристик; підтримує продажі і лояльність
Корпоративний бренд (Corporate Brand)	Побудова іміджу компанії, зміцнення довіри та репутації	Відображає цінності, місію та позиціонування компанії; слугує основою для запуску нових товарів
Сервісний бренд (Service Brand)	Підвищення привабливості та довіри до послуг	Акцент на якість обслуговування, клієнтський досвід та емоційний зв'язок
Особистий бренд (Personal Brand)	Формування експертності та довіри до особи або лідера	Впливає на сприйняття компанії чи продукту через особистий імідж; підвищує вплив і авторитет
Роздрібний бренд (Retail Brand)	Підвищення впізнаваності торгових мереж та стимулювання продажів	Відображає імідж мережі та асортименту; створює позитивний досвід покупки
Географічний бренд (Geographical Brand)	Виділення товару за походженням та локальними особливостями	Підкреслює традиції, якість та культурну цінність регіону
Культурний / соціальний бренд (Cultural / Social Brand)	Формування емоційного та ціннісного зв'язку зі споживачем	Підтримує соціальні ініціативи, проекти або культурні цінності; підвищує лояльність

Джерело: складено автором за [31; 46]

Деякі фахівці з брендингу, також, виділяють два основні типи брендів, а також різні підходи до їх формування та управління, що відображають специфіку культур маркетингових стратегій [49; 65].

1. Англо-американська (західна) культура брендингу орієнтується на створення сильної ідентичності бренду, його диференціацію на ринку та формування емоційного зв'язку зі споживачем через інновації та активну рекламу.

2. Японська (азіатська) культура брендингу акцентує увагу на якості продукту, довгостроковій репутації компанії та гармонійному поєднанні бренду з потребами та очікуваннями споживача.

Визначення принципів брендингу є важливим для формування чіткої

стратегії просування та управління брендом. Принципи брендингу відображають основні правила та підходи, які забезпечують ефективне створення, управління та просування бренду. Основні принципи включають [7]:

- унікальність – бренд повинен мати відмінні риси, що виділяють його серед конкурентів та роблять впізнаваним;
- послідовність – усі елементи бренду, включно з комунікаціями, візуальним стилем і поведінкою компанії, повинні бути узгоджені та стабільні у часі;
- відповідність цінностям – бренд має відображати цінності компанії і задовольняти потреби та очікування цільової аудиторії;
- емоційна привабливість – бренд повинен формувати позитивні емоції та стійкий емоційний зв'язок із споживачами;
- простота і зрозумілість – бренд має бути легким для сприйняття та запам'ятовування;
- довгострокова цінність – бренд повинен створювати стійку додаткову цінність для компанії та споживачів, забезпечуючи лояльність і повторні покупки;
- адаптивність – бренд повинен мати здатність еволюціонувати відповідно до змін на ринку, технологій та споживчих уподобань.

Таким чином, бренд виступає ключовим елементом маркетингової стратегії, поєднуючи матеріальні та нематеріальні характеристики, що впливають на сприйняття споживачем продукції або компанії. Він забезпечує впізнаваність, диференціацію від конкурентів, формує емоційний зв'язок та довіру, що сприяє лояльності клієнтів і повторним покупкам. Бренд також є стратегічним активом підприємства, що підтримує розвиток нових продуктів, комунікаційні кампанії та підвищує ринкову цінність компанії. Крім того, бренд виступає інструментом формування корпоративної ідентичності та підкреслює цінності компанії, створюючи довгострокову репутацію на ринку. Його значення проявляється не лише у стимулюванні продажів, а й у здатності впливати на поведінку споживачів, зміцнювати ринкові позиції підприємства.

1.2. Теоретичні основи бренд-менеджменту в політиці просування підприємства

Вивчення бренд-менеджменту в політиці просування підприємства є надзвичайно актуальним у сучасних умовах ринку, що характеризується високою конкуренцією та насиченістю товарами і послугами. Ефективний бренд-менеджмент дозволяє компанії формувати унікальний образ, який підкреслює її цінності та відмінності від конкурентів. Через правильне управління брендом підприємство може встановлювати емоційний зв'язок зі споживачами, підвищувати їхню лояльність і стимулювати повторні покупки.

Бренд виступає важливим стратегічним активом, що визначає ринкову цінність компанії та її стабільність на довгостроковому проміжку. Дослідження принципів і методів бренд-менеджменту дозволяє оптимізувати маркетингові комунікації, асортиментну політику та позиціонування товарів. Вивчення брендів дає змогу підприємствам ефективно управляти своїми ресурсами і вкладати інвестиції в розвиток конкурентних переваг. Крім того, бренд-менеджмент допомагає прогнозувати споживчу поведінку і адаптувати стратегії просування до змін ринкових умов [91].

Вивчення ідентичності та відмінностей понять «бренд-менеджмент» і «брендинг» є важливим для правильного розуміння ролі бренду в маркетинговій стратегії підприємства. Чітка ідентифікація цих понять дозволяє окремо визначати етапи створення бренду та його подальшого управління. Це сприяє більш ефективному плануванню ресурсів, комунікаційних заходів і розвитку бренду на ринку.

Отже, вважаємо, що бренд-менеджмент і брендинг пов'язані, але не є ідентичними поняттями, оскільки [4; 17]:

1. Брендинг – це процес створення та формування бренду, включно з розробкою назви, логотипу, дизайну, позиціонування та комунікаційних стратегій. Метою брендингу є побудова впізнаваного та привабливого образу, який викликає довіру та емоційний зв'язок зі споживачем.

2. Бренд-менеджмент – це система управління вже існуючим брендом, що охоплює планування, контроль, розвиток, просування та оцінку ефективності його діяльності на ринку. Основне завдання бренд-менеджменту – підтримка цінності бренду, лояльності клієнтів і стратегічного успіху підприємства.

Отже, брендинг можна розглядати як процес створення бренду, а бренд-менеджмент – як процес його управління та розвитку протягом усього життєвого циклу.

Вважаємо, що бренд-менеджмент (управління брендом) являє собою комплексну систему управлінських заходів, спрямованих на створення, розвиток, просування та підтримку бренду з метою підвищення його впізнаваності, цінності та довіри з боку споживачів. Він включає стратегічне планування, формування унікальної ідентичності бренду, управління комунікаціями, контролює взаємодію з ринком та споживачами, а також оцінює ефективність бренд-активностей [38].

Метою бренд-менеджменту є формування стійкої конкурентної переваги, зміцнення лояльності клієнтів і забезпечення довгострокового фінансового успіху підприємства. Таким чином, бренд-менеджмент поєднує маркетингові, комунікаційні та стратегічні інструменти для комплексного управління брендом на всіх етапах його життєвого циклу.

Завдання бренд-менеджменту в політиці просування підприємства полягають у забезпеченні ефективного формування, розвитку та підтримки бренду для досягнення стратегічних цілей компанії. Основні завдання включають [1; 31]:

- створення унікальної ідентичності бренду (визначення позиціонування, цінностей та образу, що виділяють продукцію або компанію на ринку);
- формування та підтримка впізнаваності (забезпечення того, щоб споживачі легко впізнавали бренд серед конкурентів);
- підвищення лояльності та довіри споживачів (розвиток емоційного зв'язку з клієнтами через якість, комунікації та позитивний досвід взаємодії);
- диференціація продукції або послуг (підкреслення унікальних

характеристик та переваг бренду, що роблять його конкурентоспроможним);

– підтримка маркетингових комунікацій (координація рекламних, PR та промоційних заходів у відповідності з іміджем бренду);

– контроль і оцінка ефективності бренду (моніторинг сприйняття бренду споживачами, аналіз результатів просування та коригування стратегій);

– сприяння розвитку нових продуктів і розширенню ринку (використання бренду як основи для запуску нових товарів та входження на нові сегменти ринку).

Ф. Котлер у своїй роботі [40], також, визначає перелік завдань, що відносяться до формування бренду та бренд-менеджменту підприємства (рис. 1.2).

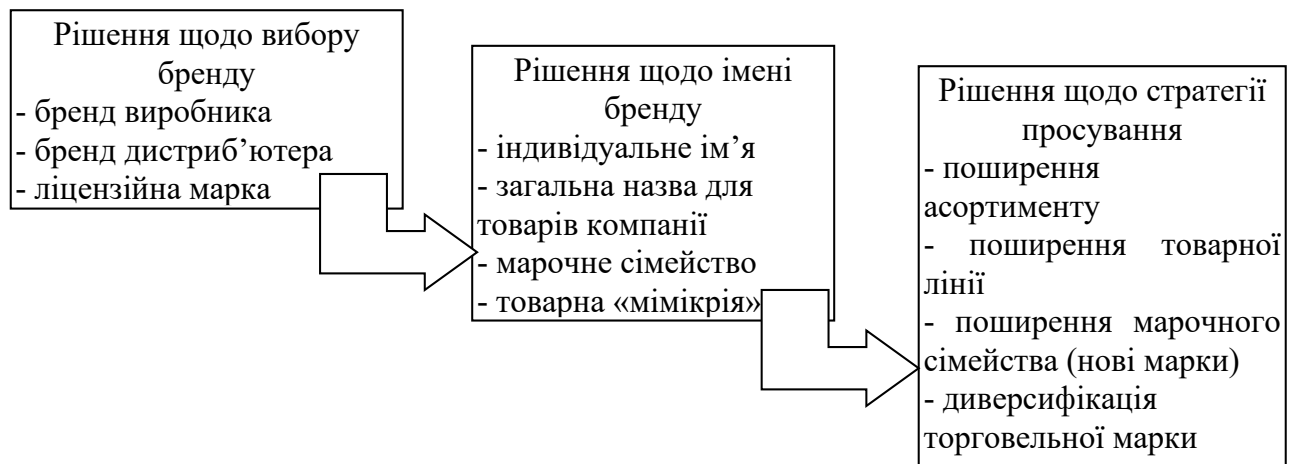


Рис. 1.2. Рішення, які приймаються в процесі управління брендами за Ф. Котлером

Джерело: складено автором за [40]

Дана модель підходить як для промислового, так і для споживчого ринку; відображає механізм створення і розвитку бренду підприємства. Це єдина модель, де автором виказана думка про те, що бренд може взагалі не створюватися.

Отже, бренд-менеджмент у політиці просування забезпечує комплексний підхід до формування стійкого образу компанії та підтримки її конкурентоспроможності на ринку [40].

Вважаємо, що управління брендом є циклічним процесом, який включає

постійне планування, впровадження, моніторинг та коригування стратегій з метою підтримки цінності бренду, підвищення його впізнаваності та зміцнення лояльності споживачів. Відповідно, бренд-менеджмент забезпечує стратегічну стійкість компанії та ефективне просування продукції на всіх етапах життєвого циклу бренду.

Етапи системного процесу управління брендом підприємства представлено на рис. 1.3.

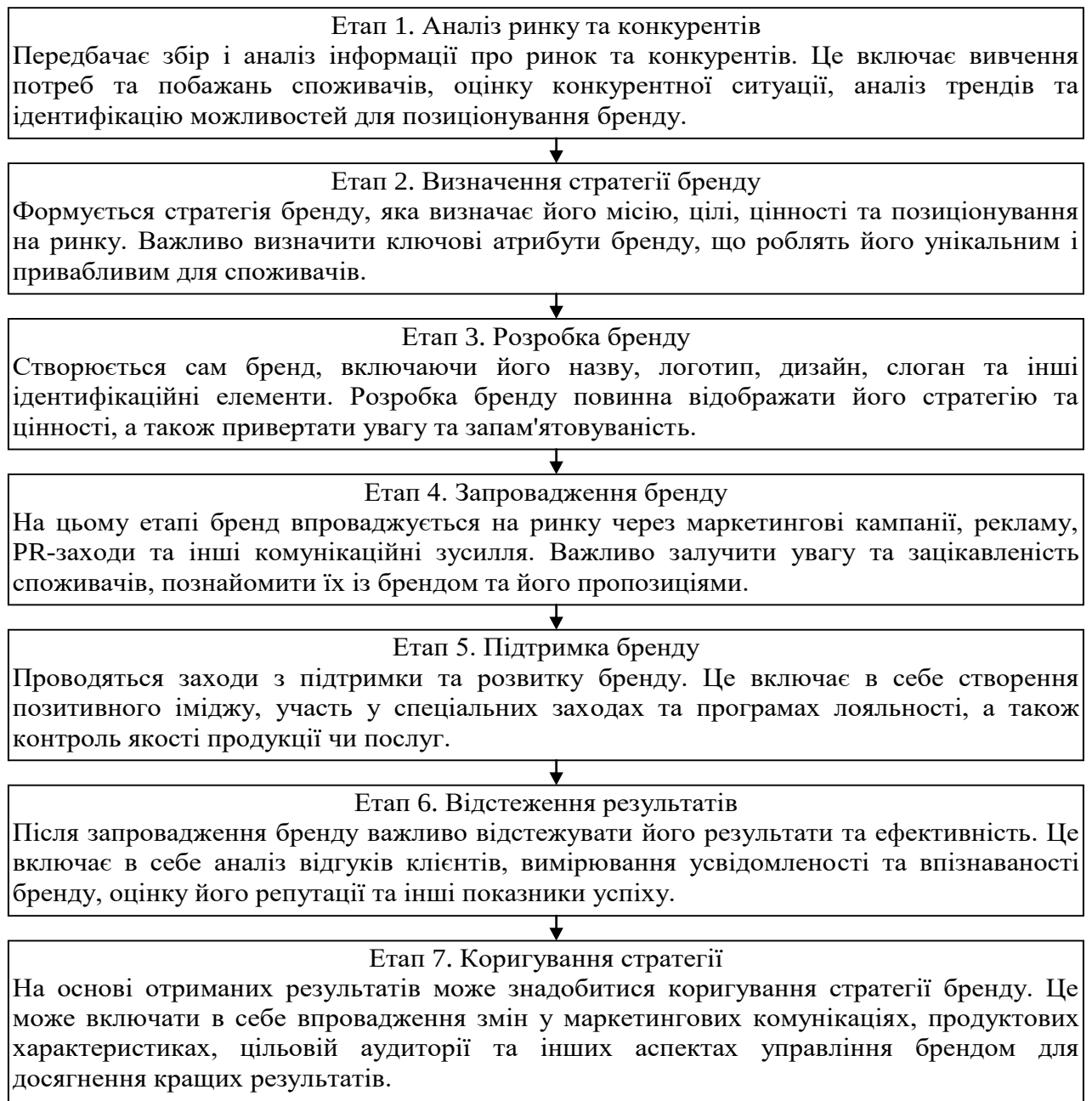


Рис. 1.3. Етапи системного процесу управління брендом підприємства

Джерело: складено автором за [46]

Доцільність застосування цього підходу в сучасних умовах обумовлена потребою стратегічного маркетингового планування конкурентної поведінки підприємства. Компанії, що ефективно впроваджують концепцію бренд-орієнтованого управління, здатні не лише швидко адаптуватися до змін на ринку, а й підкреслювати власну унікальність та підвищувати привабливість для споживачів. Крім того, такий підхід дозволяє формувати стійкі емоційні зв'язки з клієнтами, зміцнювати довіру до бренду та забезпечувати довгострокову конкурентну перевагу [46].

На основі вивчення теоретичних концепцій та досвіду провідних світових компаній можна виділити основні підходи до розвитку системи бренд-менеджменту підприємства: товарно-корпоративний, товарно-марочний, корпоративно-марочний та підхід «ноу нейм». Кожен з цих підходів відображає специфіку управління брендом і визначає стратегію формування його цінності та позиціонування на ринку.

Матрицю підходів до розвитку бренд-менеджменту подано на рис. 1.4.

		Розвиток корпоративного бренду	
		Так	Ні
Розвиток товарного бренду	Так	Товарно-корпоративний марочний підхід	Товарно-марочний підхід
	Ні	Корпоративно-марочний підхід	Підхід «ноу нейм»

Рис. 1.4. Підходи до розвитку системи управління брендом підприємства

Джерело: складено автором за [7; 38]

Товарно-корпоративний марочний підхід передбачає одночасне існування корпоративного та товарного брендів. Існують два варіанти його реалізації [64]:

- розвиток корпоративного та товарного брендів під окремими марочними назвами;
- використання однієї й тієї ж марочної назви для корпоративного та товарних брендів.

Товарно-марочний підхід орієнтований на просування саме товарного

бренду, тоді як корпоративна марка залишається невідомою або «прихованою» для цільової аудиторії. Яскравим прикладом є італійський концерн «Merlony», чия корпоративна назва майже невідома, тоді як його побутова техніка відома під брендами «Ariston» та «Indesit» [64].

Корпоративно-марочний підхід передбачає наявність лише відомого корпоративного бренду без окремих товарних брендів. Застосування цього підходу обумовлене специфікою продукції, яка зазвичай є стандартизованою і не дозволяє впливати на споживчу цінність через індивідуальні бренди.

Підхід «ноу нейм» не передбачає створення ні корпоративного, ні товарного бренду і зазвичай використовується маловідомими виробниками, наприклад, деякими бразильськими виробниками взуття або китайськими виробниками іграшок, одягу та інших товарів.

Будь-який бренд можна порівняти з живим організмом, який має свій життєвий шлях. Він проходить кілька етапів – від народження та становлення до зрілості і, врешті-решт, поступового зниження популярності або занепаду. Під життєвим циклом бренду розуміють період часу, протягом якого бренд проходить усі ці стадії розвитку [83].

Система бренд-менеджменту на різних етапах життєвого циклу бренду (ЖЦБ) відрізняється специфікою завдань і застосовуваних інструментів. На кожному етапі – від народження та розвитку до зрілості і занепаду – використовуються відповідні стратегії, методи комунікації та маркетингові заходи, що забезпечують підтримку цінності бренду, його впізнаваності та конкурентоспроможності (табл. 1.5).

Ніні розроблено відмінні підходи щодо формування системи бренд-менеджменту в політиці просування підприємства, а саме [53; 64]:

1. Емоційне управління брендом. Цей підхід передбачає створення сильного емоційного зв'язку між брендом та споживачем. Використовуються кольори, символи, слогани та рекламні повідомлення, які викликають позитивні емоції, асоціації та довіру. Мета – зробити бренд не просто впізнаваним, а бажаним, таким, що викликає відчуття причетності чи задоволення.

Таблиця 1.5

Характеристика стратегій, методів комунікації та маркетингових заходів
просування на етапах життєвого циклу бренду (ЖЦБ)

Етап ЖЦБ	Стратегії	Методи комунікації	Маркетингові заходи
Народження (введення на ринок)	Формування бренду та його унікальної ідентичності, позиціонування на ринку	Активна реклама, PR-кампанії, презентації, соціальні мережі	Ланч-продажі, промоакції, участь у виставках, дегустації/демонстрації продукту
Розвиток (зростання популярності)	Розширення впізнаваності, підвищення довіри та лояльності споживачів	Соціальні мережі, e-mail маркетинг, контент-маркетинг, відгуки та рекомендації	Активне просування, програми лояльності, збільшення дистрибуції, акційні пропозиції
Зрілість (максимальна популярність)	Утримання ринкових позицій, диференціація від конкурентів	Брендові кампанії, PR, співпраця з лідерами думок, маркетинг взаємодії	Розширення асортименту, оновлення продукту, підтримка лояльності, знижки для постійних клієнтів
Насичення (стабільність)	Підтримка іміджу та стабілізація продажів	Ретаргетинг, персоналізовані пропозиції, комунікації через спільноти	Підтримка акцій та програм лояльності, оптимізація витрат на маркетинг, редизайн упаковки
Занепад (спад популярності)	Можливе оновлення бренду або поступове виведення з ринку	Інформаційні кампанії про нові продукти або ребрендинг	Знижки та розпродажі, ребрендинг, виведення старих товарів, пошук нових ринків

Джерело: складено автором за [53; 64]

2. Співпраця зі споживачами. Бренд активно залучає клієнтів до процесів його створення або вдосконалення, наприклад, через опитування, відгуки, участь у конкурсах або спільнотах. Це сприяє формуванню лояльності та відчуття, що споживачі є частиною бренду, підвищує рівень задоволеності і довіри.

3. Цифрове управління брендом. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, вебсайтів та мобільних додатків для просування бренду та комунікації зі споживачами. Це дозволяє збирати аналітичні дані про поведінку користувачів, оперативно реагувати на запити та оптимізувати маркетингові кампанії в реальному часі.

4. Соціально відповідальне управління брендом. Інтеграція соціальних та

екологічних ініціатив у стратегію бренду. Компанії демонструють турботу про суспільство та довкілля, що підвищує довіру споживачів і формує позитивний імідж та стимулює вибір бренду на користь соціально відповідального товару.

5. Персоналізоване управління брендом. Адаптація пропозицій бренду до індивідуальних потреб і вподобань клієнтів. Використовуються персоналізовані рекламні повідомлення, індивідуальні знижки, рекомендації на основі поведінки та вподобань споживачів, що підвищує ефективність комунікацій і лояльність.

6. Експерієнційне управління брендом. Створення унікального досвіду взаємодії зі споживачем, який виходить за межі простого придбання товару або послуги. Це можуть бути інтерактивні події, майстер-класи, демонстрації, брендовані заходи або тестування продукту. Мета – залишити яскраві враження, що підсилюють емоційний зв'язок і формують стійку лояльність [53; 64].

Розробка стратегій бренд-менеджменту в політиці просування підприємства є надзвичайно важливою у сучасних умовах високого рівня конкуренції та насиченого ринку. Чітко визначені стратегії дозволяють підприємству формувати впізнаваний образ, підвищувати лояльність споживачів і зміцнювати довіру до бренду [84].

Стратегії бренд-менеджменту, які використовуються для ефективного просування підприємства на ринку, узагальнено у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Стратегії бренд-менеджменту, які використовуються для ефективного
просування підприємства на ринку

Стратегія	Характеристика
1	2
1. Позиціонування бренду	Стратегія полягає у визначенні унікального місця бренду на ринку через підкреслення його ключових цінностей, переваг і відмінностей від конкурентів. Позиціонування допомагає сформувати чітке сприйняття бренду в очах цільової аудиторії, відповідаючи на питання: «Чому споживач має обрати саме цей бренд?»
2. Емоційний брендинг	Спрямований на створення глибокого емоційного зв'язку зі споживачами через історії, цінності та асоціації, які викликають позитивні почуття. Ця стратегія допомагає бренду стати ближчим до аудиторії, викликаючи довіру та лояльність.

Продовження табл. 1.6

1	2
3. Контент-маркетинг	Стратегія передбачає створення та поширення цінного, релевантного контенту (статей, відео, постів у соціальних мережах, блогів), який залучає аудиторію та зміцнює імідж бренду. Контент-маркетинг допомагає підвищити впізнаваність, встановити авторитет у галузі та підтримувати діалог із споживачами.
4. Інтегровані маркетингові комунікації	Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає забезпечення консистентності повідомлень бренду через усі канали комунікації, такі як реклама, соціальні мережі, PR, email-маркетинг тощо. Це дозволяє створити єдиний образ бренду та уникнути розбіжностей у сприйнятті.
5. Партнерства та спонсорство	Співпраця з іншими брендами, інфлюенсерами, організаціями чи спонсорство подій дозволяє розширити аудиторію та асоціювати бренд із престижними чи популярними ініціативами. Ця стратегія підвищує охоплення та зміцнює імідж бренду.
6. Персоналізація бренду	Передбачає адаптацію комунікацій, продуктів чи послуг до індивідуальних потреб і вподобань споживачів. Це може включати персоналізовані пропозиції, індивідуальні знижки чи спеціальні продукти. Такий підхід підвищує залученість і лояльність клієнтів.
7. Соціальна відповідальність	Стратегія соціальної відповідальності передбачає інтеграцію соціальних, екологічних або благодійних ініціатив у бренд-стратегію. Це дозволяє бренду демонструвати свої цінності та залучати свідомих споживачів, які цінують етичність і відповідальність.

Джерело: складено автором за [72; 87]

Визначені стратегії бренд-менеджменту можуть застосовуватися окремо або в комбінації залежно від цілей підприємства, особливостей цільової аудиторії та ринкової ситуації. Їх ефективне використання дозволяє не лише підвищити впізнаваність і лояльність до бренду, але й забезпечити стійку конкурентну перевагу на ринку.

Таким чином, бренд-менеджмент у політиці просування підприємства є ключовим інструментом формування впізнаваності та довіри до бренду. Він дозволяє створювати емоційний зв'язок зі споживачами та підвищувати їхню лояльність. Ефективне управління брендом забезпечує диференціацію продукції або послуг на конкурентному ринку та підтримує стратегічні цілі компанії. Стратегії бренд-менеджменту включають різноманітні підходи, від емоційного та експерієнційного управління до цифрових та персоналізованих інструментів. Впровадження цих стратегій сприяє розвитку корпоративного іміджу та довгостроковій стійкості бренду.

1.3. Методичні засади оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства

Оцінка ефективності системи бренд-менеджменту підприємства є надзвичайно важливою для забезпечення його стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Сучасний ринок характеризується високою динамікою та насиченістю товарами й послугами, тому лише активне управління брендом не гарантує досягнення стратегічних цілей. Важливо мати чіткі критерії оцінки, які дозволяють визначити, наскільки бренд відповідає потребам споживачів і впливає на їхню лояльність. Аналіз ефективності системи бренд-менеджменту допомагає виявити сильні та слабкі сторони бренду, коригувати стратегії та оптимізувати ресурси. Крім того, оцінка дозволяє вимірювати вплив рекламних та маркетингових заходів на ринкові показники та імідж компанії [51].

«Ефективність» у найзагальнішому розумінні описує ступінь досягнення поставлених цілей при оптимальному використанні ресурсів. Вона характеризує, наскільки результати діяльності відповідають очікуваним показникам, і дозволяє оцінити співвідношення витрачених зусиль, часу чи коштів до отриманого результату. Іншими словами, ефективність відображає здатність системи, процесу або діяльності приносити бажаний результат із мінімальними втратами [47].

Отже, для визначення поняття «ефективність управління брендом» необхідно враховувати співвідношення між ресурсами, витраченими на проведення брендингових заходів, та досягнутими результатами. Це дозволяє оцінити, наскільки правильно і раціонально використовуються кошти, час та інші ресурси для підвищення впізнаваності бренду, лояльності споживачів і конкурентоспроможності підприємства. Таким чином, ефективність управління брендом відображає здатність реалізованих стратегій приносити максимальний результат при мінімальних витратах.

Витрати на управління брендом – це вартісне відображення усіх ресурсів,

які підприємство витрачає на формування, просування та підтримку бренду. Вони включають фінансові витрати на маркетингові та рекламні кампанії, розробку дизайну, створення контенту, проведення промоакцій і заходів, а також витрати на дослідження ринку, аналітику та роботу бренд-менеджерів. Крім того, сюди можна віднести інвестиції у підтримку корпоративного іміджу, навчання персоналу та впровадження цифрових та інноваційних інструментів управління брендом [11].

Структуризація витрат на управління брендом підприємства представлена у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Структуризація витрат на управління брендом підприємства

Категорія витрат	Сутність витрат	Приклади
Маркетингові та рекламні витрати	Ресурси, спрямовані на просування бренду та підвищення його впізнаваності	Рекламні кампанії, медіа-реклама, банери, контекстна реклама, SMM
Витрати на розробку бренду	Витрати на створення або оновлення брендового образу	Дизайн логотипу, слогану, упаковки, айдентика бренду
Витрати на промоакції та заходи	Фінансування спеціальних подій для підвищення лояльності та впізнаваності	Презентації, виставки, дегустації, конкурси, інтерактивні події
Дослідження ринку та аналітика	Ресурси на вивчення потреб споживачів, оцінку ефективності бренду	Опитування, фокус-групи, аналіз конкурентів, моніторинг ринку
Витрати на персонал	Зарплата та стимулювання співробітників, залучених до бренд-менеджменту	Робота бренд-менеджерів, маркетологів, PR-спеціалістів
Цифрові та технологічні витрати	Використання сучасних інструментів та платформ для управління брендом	Розробка та підтримка вебсайту, мобільних додатків, CRM, автоматизація маркетингу
Витрати на корпоративний імідж	Формування та підтримка позитивного образу компанії	Соціально відповідальні проєкти, екологічні ініціативи, спонсорство
Навчання та розвиток персоналу	Витрати на підвищення кваліфікації співробітників у сфері брендингу	Тренінги, семінари, конференції, навчальні програми з бренд-менеджменту

Джерело: складено автором за [3; 14]

Інформація про витрати на проведення брендингових заходів зазвичай відноситься до внутрішніх даних компанії і є достатньо доступною для аналізу та обробки. При визначенні цих витрат необхідно враховувати кілька важливих

факторів [18]:

- період, за який розраховуються витрати на брендинг;
- складові частини витрат та їх вплив на бізнес. Наприклад, інвестиції в рекламу можуть безпосередньо збільшувати продажі, що вимірюється одразу, а водночас підвищують впізнаваність бренду та формують його імідж, сприяючи майбутнім продажам;
- ставки дисконтування, які дозволяють скоригувати минулі витрати і привести їх до вартості поточного періоду.

Ефект відображає, наскільки досягнуто поставлені цілі, при цьому фактичні або очікувані результати порівнюються із запланованими показниками. Якщо ж результат взагалі не досягнуто, ефективність втрачає своє економічне значення.

У сфері брендингу оцінка ефекту є значно складнішою, оскільки створення бренду включає не лише матеріальні, а й емоційні та символічні цінності. Саме тому поняття ефекту в управлінні брендом має багатогранний характер. Через поєднання різних видів витрат та результатів під час оцінки ефективності бренд-менеджменту необхідно враховувати кілька рівнів ефекту, що формуються в процесі взаємодії з брендом. Це дозволяє отримати більш повну картину впливу бренду на ринкові показники та поведінку споживачів [41].

Ефекти в системі управління брендом можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні (рис. 1.5).

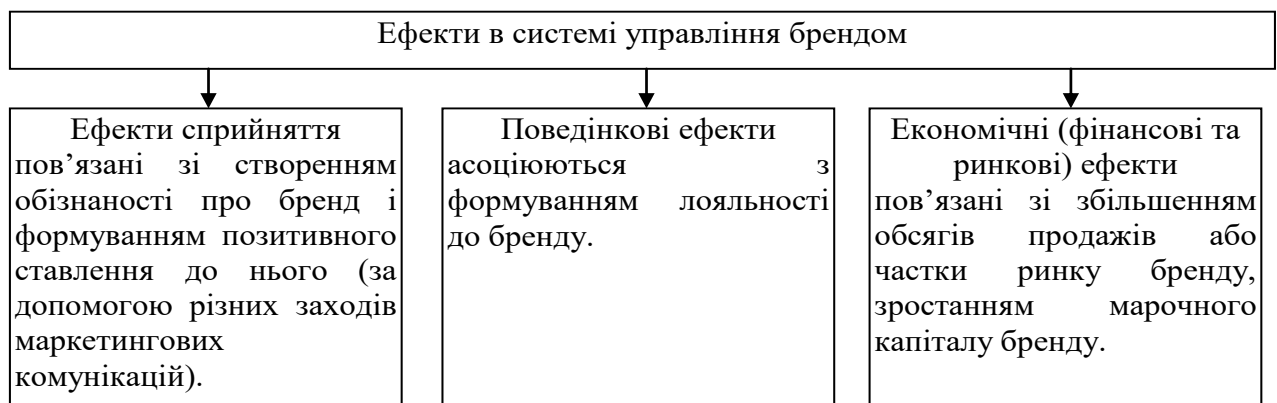


Рис. 1.5. Ефекти в системі управління брендом

Джерело: складено автором за [46; 66]

Визначаючи соціально-економічний ефект бренду, дослідники здебільшого керуються методичними розробками відомих консалтингових компаній Interbrand, Brand Finance PLC., Prophet Brand Strategy, V-RATIO Business Consulting Company, Yang&Rubicam, а також наукової інституції Marketing Science Institute та ін. (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

Методики оцінки ефекту брендингу провідними консалтинговими
компаніями та науковими установами

Консалтингова компанія / установа	Характеристика методики	Основні етапи оцінювання ефекту брендингу
Interbrand	Методика базується на визначенні фінансової вартості бренду, оцінює його вплив на доходи та довіру споживачів	1. Аналіз фінансових показників компанії 2. Оцінка сили бренду на ринку 3. Визначення вкладення бренду у дохід 4. Розрахунок вартості бренду
Brand Finance PLC	Фокус на економічній вартості бренду та його потенціалі впливати на рішення споживачів	1. Оцінка ринкових доходів, що залежать від бренду 2. Розрахунок премії бренду 3. Визначення вартості бренду 4. Аналіз конкурентного середовища
Prophet Brand Strategy	Методика поєднує фінансові та маркетингові показники, акцентує увагу на стратегічному впливі бренду	1. Оцінка сприйняття бренду споживачами 2. Аналіз конкурентної позиції 3. Визначення внеску бренду у фінансові результати 4. Розробка рекомендацій щодо розвитку бренду
V-RATIO Business Consulting Company	Оцінює брендову ефективність через комплексну оцінку впливу на продажі та імідж	1. Аналіз ринку та позиціонування бренду 2. Вимірювання лояльності та впізнаваності 3. Визначення економічного ефекту бренду 4. Підготовка аналітичного звіту
Yang&Rubicam	Орієнтована на споживчі переваги та силу бренду на ринку, акцент на емоційному сприйнятті	1. Вивчення ставлення споживачів до бренду 2. Оцінка впливу бренду на вибір товару 3. Визначення сильних та слабких сторін бренду 4. Формування стратегічних рекомендацій
Marketing Science Institute	Науковий підхід, що поєднує економічні, маркетингові та соціальні показники бренду	1. Вивчення впливу бренду на ринкові показники 2. Аналіз поведінки споживачів 3. Оцінка довгострокових ефектів бренду 4. Розробка моделей прогнозування ефективності

Джерело: складено автором за [33; 34; 35]

Методики оцінки ефективності бренду, розроблені провідними консалтинговими компаніями та науковими установами, дозволяють комплексно враховувати як фінансові, так і маркетингові показники бренду. Вони поєднують аналіз доходів, ринкової позиції, впливу на споживачів та іміджу компанії. Отже, комплексна оцінка ефективності бренду сприяє підвищенню його цінності та конкурентних переваг на ринку.

Сьогодні численні дослідники по-різному підходять до питання оцінки ефективності управління брендом, пропонуючи різноманітні методи та концепції для вирішення цього складного завдання.

1. Модель Леслі де Чернатоні. Автор наголошує на необхідності цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом [46]. На рис. 1.6 наведені п'ять категорій, які є послідовними етапами створення та розвитку бренду.



Рис. 1.6. Оцінка ефективності брендингу на різних етапах його формування за Л. Чернатоні

Джерело: складено автором за [46]

У межах кожної категорії розроблено набір запитань (усього 51), що дозволяють оцінити ефективність брендингу на певному етапі створення бренду. Відповіді на ці запитання оцінюються за шкалою від 0 до 5 балів. Для кожної категорії розраховується інтегральна оцінка, яка визначається як середнє арифметичне всіх балів за запитаннями цієї категорії [46].

2. Модель Д. Аакера. Д. Аакер пропонує оцінювати ефективність

брендингу через аналіз показників використання активів марочного капіталу, таких як «обізнаність про бренд», «сприймана якість бренду», «лояльність до бренду» і «асоціації, пов'язані з брендом» [3].

Для оцінки ефективності використання цих активів він розробив систему показників, відому як «десятка показників капіталу бренду» (рис. 1.7).

Показники прихильності 1. Цінова премія 2. Задоволеність споживача / лояльність бренду	Показники сприйманої якості / лідерства бренду 3. Сприймана якість 4. Лідерство / популярність
Показники асоціації / диференціації 5. Сприймана цінність 6. Індивідуальна цінність 7. Асоціації з організацією	Показники обізнаності про бренд 8. Поінформованість про бренд
Показники ринкової поведінки 9. Частка ринку 10. Ринкова ціна і представленість бренду в дистрибутивній мережі	

Рис. 1.7. «Десятка показників» капіталу бренду за Д. Аакером

Джерело: складено автором за [3]

Д. Аакер підкреслює, що ефективне управління брендами повинно оцінюватися не лише за фінансовими показниками, а й за поведінковими та ринковими метриками. Він зазначає, що запропонований ним набір із «десяти показників» не є універсальним для всіх випадків і потребує адаптації залежно від конкретних умов та завдань компанії. Таким чином, система оцінки ефективності бренду має бути гнучкою і враховувати як економічні, так і маркетингові та споживчі аспекти управління брендом [3].

3. Дослідження Д. Лемана, К. Келлера та Дж. Фарлея призвели до створення оціночної системи з шести основних груп метрик бренду. Ці групи включають «розуміння бренду», «порівняльну перевагу», «міжособистісні відносини», «історію бренду», «перевагу бренду» та «прихильність до бренду». Дослідники також наголошують на важливості приділяти особливу увагу таким метрикам, як «міжособистісні відносини» та «історія бренду». Запропоновані групи метрик можуть бути використані для побудови загальної моделі оцінки ефективності брендингу [38].

4. Для оцінки ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують

аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки (рис. 1.8).

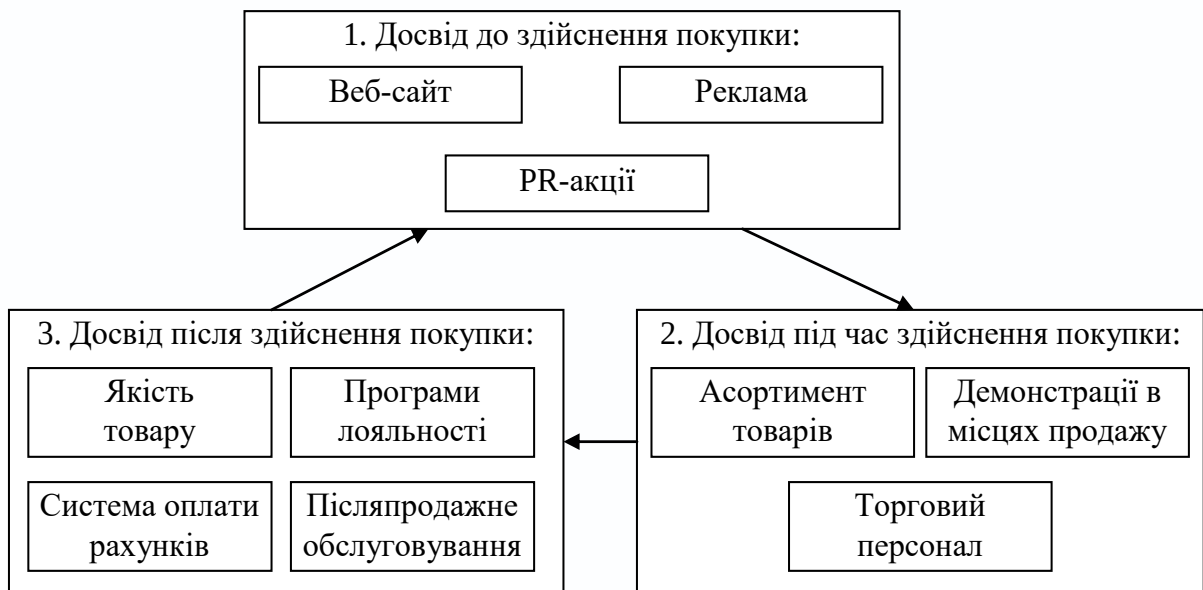


Рис. 1.8. «Колесо» точок контакту з брендом

Джерело: складено автором за [31]

Автори моделі підкреслюють, що класифікація точок контакту на зазначені групи є умовною, оскільки одні й ті самі контакти можуть одночасно належати до кількох груп і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних споживачів [31].

Перша група точок контакту спрямована на залучення нових клієнтів і формує первинне знання про бренд до моменту здійснення покупки.

Друга група включає контакти, які відбуваються безпосередньо під час покупки, впливаючи на вибір споживача та його рішення про придбання.

Третя група охоплює взаємодії після покупки, які спрямовані на підтримку позитивного іміджу бренду серед споживачів та забезпечення високого рівня їхнього задоволення від придбаної продукції.

Крім того, такі контакти зміцнюють лояльність клієнтів, сприяють повторним покупкам і формують довгострокові відносини між брендом і споживачами.

5. Інтегральна модель оцінки ефективності управління брендом передбачає, що кожна метрика, пов'язана з певною категорією точок контакту з брендом, відноситься до однієї з чотирьох узагальнених груп. Ці групи виділяються на основі маркетингових заходів контактного брендингу і включають: метрики сприйняття, поведінкові метрики, ринкові метрики та фінансові метрики. Кожна з цих груп дозволяє комплексно оцінювати різні аспекти впливу бренду на споживачів і ринок, забезпечуючи системний підхід до вимірювання його ефективності [46; 51; 64].

Методика інтегральної моделі оцінки ефективності управління брендом підприємства представлена у табл. 1.9.

Таблиця 1.9

Методика інтегральної моделі оцінки ефективності управління
брендом підприємства

Показник	Характеристика	Методика розрахунку
1	2	3
1. Метрики сприйняття		
Впізнаваність бренду	Рівень обізнаності споживачів про бренд	Опитування: % респондентів, які впізнають бренд
Унікальність образу	Наскільки бренд виділяється серед конкурентів	Опитування + порівняльний аналіз позиціонування
Якість асоціацій з брендом	Ступінь позитивного сприйняття бренду	Оцінка за шкалою Likert; середнє значення балів
Емоційне сприйняття бренду	Наскільки бренд викликає позитивні емоції	Опитування, аналіз відгуків у соцмережах та на сервісах
Довіра до бренду	Рівень довіри споживачів до бренду	Оцінка за шкалою Likert; середнє значення балів
Сприйняття репутації компанії	Загальна думка про бренд на ринку	Соціологічні дослідження; аналіз медіа та соцмереж
Позитивне ставлення до бренду	Загальний рівень прихильності до бренду	Опитування, середнє значення балів за 5-бальною шкалою
2. Поведінкові метрики		
Частота повторних покупок	Як часто споживачі купують бренд повторно	$(\text{Кількість повторних покупок} / \text{Загальна кількість покупців}) \times 100\%$
Лояльність споживачів	Готовність залишатися з брендом	Опитування, NPS (Індекс готовності рекомендувати бренд)
Вірність бренду при виборі	Відсоток споживачів, які обирають бренд при альтернативі	Опитування або дані продажів: % тих, хто обирає бренд серед конкурентів
Рівень рекомендацій бренду	Готовність радити бренд іншим	$\text{NPS} = \% \text{ промоутерів} - \% \text{ критиків}$

Продовження табл. 1.9

1	2	3
Активність участі у промо-акціях	Залученість у рекламні кампанії	Кількість учасників акцій / Загальна база клієнтів $\times 100\%$
Взаємодія з контентом бренду	Активність у соцмережах і на сайтах	Підрахунок лайків, коментарів, репостів, переглядів
Виконання очікувань споживачів	Наскільки продукт відповідає очікуванням	Опитування: % споживачів, задоволених продуктом
3. Ринкові метрики		
Частка ринку бренду	Частка продажів бренду у сегменті	(Продажі бренду / Загальні продажі сегменту) $\times 100\%$
Зростання продажів	Динаміка продажів бренду	(Продажі поточного періоду – Продажі попереднього періоду) / Продажі попереднього періоду $\times 100\%$
Рівень проникнення на нові ринки	Наскільки бренд представлений у нових сегментах	(Кількість нових точок продажу / Загальна кількість потенційних точок) $\times 100\%$
Конкурентна позиція бренду	Позиціонування бренду відносно конкурентів	Рейтингування бренду серед ключових конкурентів на основі продажів та впізнаваності
Визнання бренду серед ключових споживачів	Рівень довіри і впізнаваності у цільовій аудиторії	Опитування та фокус-групи: % позитивних відгуків
Позиціонування в порівнянні з конкурентами	Рівень унікальності та цінності бренду	Порівняльний аналіз характеристик продукту та іміджу бренду
Вплив маркетингових кампаній на ринок	Ефективність реклами та промо-акцій	Вимірювання зростання продажів та впізнаваності до і після кампанії
4. Фінансові метрики		
Вартість бренду (Brand Value)	Фінансова оцінка бренду	Методики Interbrand/Brand Finance: дисконтовані грошові потоки $\times$ сила бренду
Доходи, що залежать від бренду	Частина доходів, зумовлена впливом бренду	Аналіз продажів: порівняння продуктів з і без бренду
Рентабельність інвестицій у бренд (ROI)	Ефективність витрат на брендинг	(Доходи від бренду – Витрати на брендинг) / Витрати на брендинг $\times 100\%$
Вартість залучення нового клієнта	Скільки коштує залучення одного споживача	Витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів
Вартість утримання клієнта	Витрати на збереження існуючого споживача	Витрати на лояльність / Кількість утриманих клієнтів
Внесок бренду у фінансові результати	Частка прибутку, яку забезпечує бренд	(Прибуток від бренду / Загальний прибуток компанії) $\times 100\%$
Премія за бренд (Brand Premium)	Різниця у ціні бренду та аналогічних товарів	(Середня ціна бренду – Середня ціна аналога) / Середня ціна аналога $\times 100\%$

Джерело: складено автором за [46; 51; 64]

Усі зазначені типи метрик дозволяють комплексно оцінити ефективність управління брендом з різних точок зору: метрики сприйняття показують, як бренд сприймають споживачі; поведінкові метрики відображають реакції та дії клієнтів щодо бренду; ринкові метрики демонструють позицію бренду на ринку та його конкурентоспроможність; а фінансові метрики дозволяють вимірювати економічний ефект від брендингових заходів та вкладень у розвиток бренду.

Таким чином, оцінка ефективності бренд-менеджменту є ключовим елементом управління політикою просування підприємства, оскільки дозволяє визначити реальний вплив бренду на ринок і споживачів. Аналіз існуючих підходів до оцінки ефективності бренд-менеджменту показує, що науковці та практики використовують як фінансові, так і нефінансові метрики для комплексної оцінки результатів. Методики, розроблені провідними консалтинговими компаніями, дозволяють враховувати економічний ефект бренду, його вплив на продажі та рентабельність інвестицій. Моделі Леслі де Чернатоні, Д. Аакера, Д. Лемана та інших надають інструменти для оцінки поведінкових, ринкових і сприйняткових аспектів бренду. Врахування точок контакту з брендом дозволяє аналізувати взаємодію споживачів з продуктом на всіх етапах покупки. Інтегральні моделі поєднують різні групи метрик і дозволяють формувати системну оцінку ефективності бренд-менеджменту. Комплексне застосування таких підходів допомагає підприємствам визначити сильні та слабкі сторони своєї бренд-стратегії.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства

Розвиток нормативно-правового забезпечення управління брендом є важливим елементом ефективної політики просування підприємства. Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, тому чітке правове регулювання дозволяє захистити права власника бренду та уникнути порушень інтелектуальної власності. Правові норми забезпечують стандартизацію

процесів створення, реєстрації та використання брендів, що сприяє підвищенню їхньої цінності на ринку. Для підприємств важливо мати інструменти правового захисту, які дозволяють реагувати на неправомірне використання бренду конкурентами або третіми особами [72; 83].

Розвинене законодавче поле також підвищує довіру споживачів і партнерів до компанії, що формує стабільну репутацію. Крім того, нормативно-правове забезпечення сприяє впровадженню ефективних механізмів управління брендом на всіх етапах його життєвого циклу. Це дозволяє підприємствам більш прогнозовано планувати маркетингові та фінансові рішення. Важливість правового регулювання зростає у випадку міжнародної діяльності, де бренди підпадають під різні юрисдикції. Розробка внутрішніх корпоративних політик у поєднанні з державними нормами забезпечує цілісність стратегії бренду.

Таким чином, розвиток нормативно-правового забезпечення управління брендом є ключовим фактором захисту, зміцнення та підвищення ефективності бренд-менеджменту підприємства.

Основні аспекти нормативно-правового забезпечення системи бренд-менеджменту підприємств України охоплюють комплекс законодавчих та регуляторних механізмів, які визначають порядок створення, використання та захисту брендів на національному ринку. До ключових аспектів належать:

1. Правова охорона інтелектуальної власності – передбачає захист торговельних марок, логотипів, слоганів та інших елементів бренду від незаконного використання. В Україні цей аспект регулює Закон «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», який визначає порядок реєстрації та правового захисту торговельних марок.

2. Реєстраційні процедури та державний контроль – включають порядок подання заявки на реєстрацію бренду, перевірку унікальності та відповідності нормам, а також контроль за дотриманням законодавства щодо охорони прав власників брендів.

3. Контроль за дотриманням авторських прав і патентів – бренди часто включають елементи дизайну, художні зображення, інноваційні рішення, які

потребують правового захисту через авторське право або патенти.

4. Регулювання реклами та маркетингової діяльності – законодавство встановлює рамки використання брендів у рекламних кампаніях, забезпечуючи правдивість інформації про товар чи послугу, захист споживачів від недобросовісної конкуренції.

5. Механізми захисту від недобросовісної конкуренції – нормативно-правові акти визначають санкції за копіювання брендів конкурентами, підробку товарів та порушення прав на знаки для товарів і послуг.

6. Міжнародні стандарти та угоди – інтеграція українського законодавства з міжнародними договорами, такими як Мадридська угода про міжнародну реєстрацію торговельних марок, дозволяє захищати бренди за кордоном та координувати політику брендингу на глобальному ринку.

7. Внутрішні корпоративні політики – включають розробку правил внутрішнього використання бренду, стандартів ідентичності та ліцензійних угод для франчайзингу або партнерських програм.

8. Судова практика та прецеденти – практика застосування законодавства у справах про порушення прав на бренд формує основу для вдосконалення нормативно-правового забезпечення та адаптації бренд-стратегій підприємств.

Визначені аспекти взаємопов'язані і створюють комплексне середовище, яке забезпечує захист, розвиток та ефективне управління брендом підприємств України на національному та міжнародному рівнях.

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємств України представлено у табл. 1.10.

Таблиця 1.10

Нормативно-правове забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємств України

Нормативно-правовий акт	Короткий зміст
1	2
Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» [28]	Забезпечує правову охорону промислових зразків, дизайну продукції та елементів бренду, що дозволяє захистити унікальний зовнішній вигляд товарів від копіювання та неправомірного використання конкурентами.

Продовження табл. 1.10

1	2
Закон України «Про рекламу» [29]	Регулює порядок створення, розповсюдження та контролю реклами товарів і послуг, встановлює вимоги до правдивості інформації та етичності реклами, що безпосередньо впливає на комунікаційні стратегії бренду.
Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [23]	Визначає методи протидії недобросовісним практикам конкурентів, включно з підробкою брендів, неправомірним використанням торговельних марок та обманом споживачів.
Закон України «Про авторське право та суміжні права» [21]	Забезпечує захист оригінальних творів, графічних зображень, рекламних матеріалів та інших об'єктів інтелектуальної власності, які використовуються у брендингу.
Закон України «Про захист персональних даних» [25]	Регулює обробку персональної інформації споживачів, що необхідно для реалізації маркетингових стратегій, збору даних для програм лояльності та персоналізованих кампаній бренду.
Закон України «Про захист прав споживачів» [26]	Встановлює права покупців на безпечність та якість товарів і послуг, а також захист від недостовірної інформації, що безпосередньо впливає на імідж бренду та довіру споживачів.
Закон України «Про електронну комерцію» [22]	Визначає правила здійснення онлайн-продажів і рекламних комунікацій у цифровому середовищі, що дозволяє брендам легально та прозоро вести електронну торгівлю.
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [24]	Забезпечує регулювання конкуренції на ринку, забороняє монополістичні дії та сприяє створенню рівних умов для розвитку брендів.
Закон України «Про інформацію» [27]	Встановлює порядок доступу до інформації, її поширення та використання, що є важливим для забезпечення прозорості маркетингових і бренд-комунікацій.

Джерело: складено автором

Отже, нормативно-правове забезпечення бренд-менеджменту є важливою складовою ефективної політики просування підприємства, оскільки створює правову основу для захисту унікальних елементів бренду. Закони України визначають порядок охорони інтелектуальної власності, реклами, конкурентної діяльності, авторських прав та персональних даних, що дозволяє підприємствам уникати порушень і забезпечувати довіру споживачів. Використання цих нормативних актів сприяє захисту бренду від недобросовісної конкуренції та копіювання, а також формує прозорі умови ведення бізнесу. Правові рамки регулюють електронну комерцію та маркетингові комунікації, забезпечуючи ефективну взаємодію з цільовою аудиторією. Законодавче поле створює можливості для стандартизації процесів управління брендом та забезпечення стабільності його розвитку.

Інформаційне забезпечення відносин у сфері бренд-менеджменту підприємства являє собою комплекс організаційних, технічних і методичних заходів, спрямованих на збір, обробку, зберігання та використання даних, які необхідні для ефективного управління брендом. Воно включає інформацію про ринок, конкурентів, споживачів, точки контакту з брендом, рекламні кампанії та ефективність маркетингових стратегій. Таке забезпечення дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, контролювати реалізацію бренд-стратегії, оцінювати ефективність просування та адаптувати дії підприємства до зміни ринкових умов. Крім того, інформаційне забезпечення сприяє координації всіх підрозділів підприємства, залучених до формування, підтримки та розвитку бренду, забезпечуючи своєчасний доступ до необхідних даних для всіх учасників процесу [41].

Джерела інформації для формування бренд-орієнтованих заходів у системі просування підприємства охоплюють різноманітні дані, що дозволяють розробляти ефективні стратегії взаємодії з ринком та споживачами. До основних джерел належать [3; 13]:

1. Внутрішні дані підприємства – фінансові показники, історія продажів, результати маркетингових кампаній, дані CRM-систем, інформація про лояльність та поведінку споживачів.
2. Маркетингові дослідження – аналітика ринку, оцінка попиту, сегментація споживачів, вивчення конкурентного середовища, дослідження впізнаваності бренду та його позиціонування.
3. Дані про споживачів – соціально-демографічна інформація, поведінкові характеристики, переваги та мотиви вибору товарів чи послуг, результати опитувань і фокус-груп.
4. Інформація про конкурентів – аналіз рекламних кампаній, цінової політики, асортименту продукції, стратегій бренду та їхньої ефективності на ринку.
5. Соціальні мережі та цифрові платформи – відстеження відгуків, коментарів, уподобань користувачів, активності бренду у цифровому

середовищі та ефективності онлайн-комунікацій.

6. Зовнішні джерела та відкриті дані – публікації у ЗМІ, звіти галузевих асоціацій, статистичні дані державних органів, наукові та консалтингові дослідження.

7. Експертні оцінки та консультації – думки спеціалістів з бренд-менеджменту, маркетологів, консультантів та аналітиків, які допомагають інтерпретувати дані та формувати стратегії.

Таке комплексне використання джерел інформації дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо просування бренду, адаптувати бренд-стратегію до змін ринкових умов та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

Сучасні інформаційні системи у сфері брендингу підприємств важливі для забезпечення ефективного управління всіма аспектами бренд-стратегії. Вони дозволяють збирати, обробляти та аналізувати великі обсяги даних про ринок, конкурентів, споживачів та точки контакту з брендом. Завдяки цим системам підприємство може контролювати результати маркетингових і просувних кампаній, оцінювати ефективність бренд-менеджменту та швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі. Крім того, інформаційні системи сприяють інтеграції різних підрозділів компанії, залучених до створення та підтримки бренду, забезпечуючи своєчасний доступ до актуальної інформації для прийняття стратегічних і тактичних рішень [13].

Характеристика окремих видів інформаційних систем та можливостей їх застосування у сфері бренд-менеджменту підприємств наведена у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Характеристика окремих видів інформаційних систем та можливостей їх застосування у сфері бренд-менеджменту підприємств

Вид інформаційної системи	Опис	Основне призначення у брендингу
CRM-системи	Інформаційні системи для управління взаємовідносинами з клієнтами та обліку історії їхніх покупок, запитів та звернень.	Забезпечують збір та аналіз даних про споживачів, дозволяють оцінювати лояльність, сегментувати аудиторію та персоналізувати комунікації бренду.

Продовження табл. 1.11

1	2	3
ERP-системи	Комплексні системи управління ресурсами підприємства, що інтегрують фінанси, виробництво, логістику, маркетинг та інші підрозділи.	Дозволяють відстежувати витрати на бренд-менеджмент, планувати маркетингові бюджети та координувати діяльність підрозділів, залучених до просування бренду.
Системи бізнес-аналітики (BI-системи)	Інструменти для збору, обробки та аналізу великих обсягів даних з різних джерел.	Допомагають оцінювати ефективність маркетингових заходів, аналізувати поведінку споживачів та ринкові тренди, прогнозувати розвиток бренду.
Системи управління контентом (CMS)	Платформи для створення, зберігання та управління цифровим контентом, включаючи веб-сайти, блоги, соціальні мережі.	Підтримують управління брендовою інформацією, забезпечують єдине візуальне та інформаційне представлення бренду.
Системи моніторингу соціальних мереж та репутації (SL)	Інструменти для відстеження згадок бренду, оцінки настроїв споживачів та аналізу комунікацій у соцмережах.	Дозволяють оперативно реагувати на відгуки, формувати імідж бренду та оцінювати ефективність цифрових кампаній.
Системи управління маркетинговими кампаніями (MA)	Платформи для автоматизації планування, запуску та аналізу маркетингових активностей.	Забезпечують координацію бренд-кампаній, підвищують ефективність комунікацій та оптимізують витрати на просування бренду.
Системи аналітики поведінки споживачів (CA)	Інструменти для збору та аналізу даних про поведінку споживачів на різних каналах взаємодії.	Дозволяють оцінювати ефективність точок контакту з брендом, прогнозувати покупні рішення та формувати персоналізовані стратегії взаємодії.
Системи управління знаннями (KMS)	Платформи для збору, зберігання та обміну знаннями всередині компанії.	Підтримують інтеграцію даних про бренд, стандартизують процеси управління та забезпечують навчання працівників щодо бренд-стратегії.

Джерело: складено автором за [8; 38]

Таким чином, інформаційні системи є ключовим елементом ефективного бренд-менеджменту, оскільки забезпечують збір, обробку та аналіз даних для прийняття обґрунтованих рішень. Вони дозволяють підприємствам оцінювати поведінку споживачів, ефективність маркетингових заходів та вплив бренд-стратегії на ринок. Інформаційні технології дозволяють прогнозувати розвиток бренду, підвищувати лояльність споживачів та оптимізувати витрати на маркетинг. Отже, сучасні інформаційні системи створюють основу для стратегічного та тактичного управління брендом у підприємстві.

Висновки до розділу 1

Побудова, розвиток та ефективне управління брендом сьогодні є одним із найважливіших стратегічних напрямів діяльності підприємств. Бренд – це інтегрована система матеріальних та нематеріальних елементів, яка відображає унікальну ідентичність товару, послуги або підприємства, формує в свідомості споживача певний образ, асоціації та емоційну цінність, забезпечує диференціацію від конкурентів, гарантує якість та створює довіру, що в результаті мотивує до вибору та формує довготривалу лояльність.

Бренд виступає ключовим елементом маркетингової стратегії, поєднуючи матеріальні та нематеріальні характеристики, що впливають на сприйняття споживачем продукції або компанії. Він забезпечує впізнаваність, диференціацію від конкурентів, формує емоційний зв'язок та довіру, що сприяє лояльності клієнтів і повторним покупкам. Бренд також є стратегічним активом підприємства, що підтримує розвиток нових продуктів, комунікаційні кампанії та підвищує ринкову цінність компанії. Крім того, бренд виступає інструментом формування корпоративної ідентичності та підкреслює цінності компанії, створюючи довгострокову репутацію на ринку.

Бренд-менеджмент (управління брендом) являє собою комплексну систему управлінських заходів, спрямованих на створення, розвиток, просування та підтримку бренду з метою підвищення його впізнаваності, цінності та довіри з боку споживачів. Він включає стратегічне планування, формування унікальної ідентичності бренду, управління комунікаціями, контролює взаємодію з ринком та споживачами, а також оцінює ефективність бренд-активностей.

Бренд-менеджмент у політиці просування підприємства є ключовим інструментом формування впізнаваності та довіри до бренду. Ефективне управління брендом забезпечує диференціацію продукції або послуг на конкурентному ринку та підтримує стратегічні цілі компанії. Стратегії бренд-менеджменту включають різноманітні підходи, від емоційного та експерієнційного управління до цифрових та персоналізованих інструментів.

Впровадження цих стратегій сприяє розвитку корпоративного іміджу та довгостроковій стійкості бренду.

Оцінка ефективності системи бренд-менеджменту підприємства є надзвичайно важливою для забезпечення його стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Сучасний ринок характеризується високою динамікою та насиченістю товарами й послугами, тому лише активне управління брендом не гарантує досягнення стратегічних цілей. Важливо мати чіткі критерії оцінки, які дозволяють визначити, наскільки бренд відповідає потребам споживачів і впливає на їхню лояльність. Аналіз ефективності системи бренд-менеджменту допомагає виявити сильні та слабкі сторони бренду, коригувати стратегії та оптимізувати ресурси.

Методики, розроблені провідними консалтинговими компаніями, дозволяють враховувати економічний ефект бренду, його вплив на продажі та рентабельність інвестицій. Моделі Леслі де Чернатоні, Д. Аакера, Д. Лемана та інших надають інструменти для оцінки поведінкових, ринкових і сприйняттєвих аспектів бренду. Врахування точок контакту з брендом дозволяє аналізувати взаємодію споживачів з продуктом на всіх етапах покупки. Інтегральні моделі поєднують різні групи метрик і дозволяють формувати системну оцінку ефективності бренд-менеджменту. Комплексне застосування таких підходів допомагає підприємствам визначити сильні та слабкі сторони своєї бренд-стратегії.

Розвиток нормативно-правового забезпечення управління брендом є ключовим фактором захисту, зміцнення та підвищення ефективності бренд-менеджменту підприємства. Інформаційні системи є ключовим елементом ефективного бренд-менеджменту, оскільки забезпечують збір, обробку та аналіз даних для прийняття обґрунтованих рішень. Вони дозволяють підприємствам оцінювати поведінку споживачів, ефективність маркетингових заходів та вплив бренд-стратегії на ринок.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ВІВАД 09»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

Об'єктом дослідження системи бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства обрано відому деревообробну компанію ТОВ «ВІВАД 09». Компанія ТОВ «ВІВАД 09» – потужне деревопереробне підприємство, яке знаходиться в смт. Романів (Житомирська область) [52].

ТОВ «ВІВАД 09» є суб'єктом господарювання, зареєстрованим як юридична особа у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Повне найменування підприємства – Товариство з обмеженою відповідальністю ВІВАД 09, скорочена назва – ТОВ «ВІВАД 09». Підприємство зареєстроване 21 вересня 2009 року та має код ЄДРПОУ 36311007. Статус юридичної особи свідчить про те, що воно не перебуває в процесі припинення, а розмір статутного капіталу становить 63000 грн. Керівництво підприємством здійснюють уповноважені особи – Ходак Ігор Євгенович та Кисільова Галина Мечиславівна.

Основний вид діяльності підприємства належить до лісопилного та стругального виробництва (КВЕД 16.10), додатково здійснюється виробництво фанери, дерев'яних плит і панелей, щитового паркету та інших дерев'яних будівельних конструкцій і столярних виробів (КВЕД 16.21–16.23). Юридична особа розташована за адресою: Україна, Житомирська область, Житомирський район, смт Романів, вул. Заводська, буд. 26 [52].

Таким чином, ТОВ «ВІВАД 09» є активним господарюючим суб'єктом із визначеною організаційно-правовою структурою та спеціалізацією у сфері деревообробної промисловості.

ТОВ «ВІВАД 09» є одним із провідних деревопереробних підприємств Житомирської області, розташованим у смт Романів. Історія компанії

розпочалася у 1994 році, коли невелика команда з 15 працівників розпочала діяльність у сфері заготівлі та первинної обробки деревини. Спершу підприємство обмежувалося базовим виробництвом пиломатеріалів та дубових обрізків для потреб місцевого ринку. Уже на початку 2000-х років, завдяки поступовому зростанню обсягів виробництва, ТОВ «ВІВАД 09» почало розширювати свої потужності, будуючи нові цехи для шпонування дерев'яних заготовок. Встановлення сучасної автоматичної лінії для обробки деревини дозволило підвищити продуктивність і якість продукції [52].

До середини 2000-х років компанія почала активно впроваджувати технології контролю якості та стандартизації виробів, що сприяло зміцненню довіри споживачів. У 2010 році підприємство запустило лінію з утилізації обополю, що стало першим кроком до підвищення екологічності виробництва та наближення до безвідходних технологій. Асортимент продукції розширився і тепер включає ламелі, індустріальний і мозаїчний паркет, штучний паркет, паливні брикети та інші пиломатеріали.

Підприємство не обмежується внутрішнім ринком – значна частина продукції експортується до країн ближнього зарубіжжя. Завдяки високій якості та натуральності матеріалів, вироби ТОВ «ВІВАД 09» здобули визнання серед споживачів та партнерів. З розвитком компанії зростає і чисельність персоналу, яка на сьогодні становить близько 700 осіб.

Протягом останніх років підприємство активно впроваджує сучасне обладнання, включаючи деревообробні верстати та лісопильні рами, що дозволяє нарощувати обсяги виробництва та підвищувати ефективність технологічних процесів. ТОВ «ВІВАД 09» приділяє велику увагу екологічності виробництва та зменшенню відходів, постійно працюючи над удосконаленням процесів переробки деревини. Крім того, підприємство активно інвестує в навчання персоналу та підвищення кваліфікації фахівців, що дозволяє підтримувати високу продуктивність та якість продукції.

Завдяки стратегічному розвитку та модернізації виробничих потужностей, компанія зайняла провідні позиції на регіональному ринку деревопереробки.

Підприємство також активно впроваджує системи управління якістю та контролю всіх етапів виробництва, що забезпечує стабільність продукції та задоволення потреб споживачів. В умовах зростання попиту на екологічно чисту продукцію ТОВ «ВІВАД 09» планує розширювати виробничі лінії та впроваджувати інноваційні технології обробки деревини.

Отже, ТОВ «ВІВАД 09» пройшло шлях від невеликого місцевого виробника до сучасного промислового підприємства, яке забезпечує повний цикл переробки деревини та активно розвиває експортні можливості. Компанія продовжує вдосконалювати технології, підвищувати ефективність виробництва та зміцнювати свою позицію як одного з лідерів деревообробної галузі в Україні.

ТОВ «ВІВАД 09» є юридичною особою, що здійснює свою діяльність відповідно до Статуту та законодавства України. Підприємство має власний баланс, розрахункові та валютні рахунки, фірмову назву та круглу печатку. Юридичний статус компанія отримала з моменту державної реєстрації. У межах своєї діяльності товариство має право від свого імені укладати договори, набувати майно, брати на себе зобов'язання, а також виступати позивачем або відповідачем у судових справах.

ТОВ «ВІВАД 09» має можливість створювати дочірні підприємства, філії та представництва як на території України, так і за її межами. Компанія може добровільно об'єднуватися з іншими суб'єктами господарювання, входити до асоціацій та інших економічних об'єднань, при цьому зберігаючи власну майнову автономію та права юридичної особи. Такий статус забезпечує підприємству широку незалежність у веденні господарської діяльності та можливість реалізації стратегічних цілей.

Основною метою господарської діяльності ТОВ «ВІВАД 09» є виробництво та реалізація виробів з деревини широкого асортименту та найкращої якості.

Предметом діяльності ТОВ «ВІВАД 09» згідно його статуту є [52]:

– виробництво і реалізація виробів з деревини;

- консультації в галузі технології виробництва виробів з деревини;
- оптова, роздрібна та виїзна торгівля;
- виконання посередницьких, комерційних, дилерських та дистриб'юторських послуг виробничого і невиробничого характеру, здійснення угод по експорту – імпорту;
- розробка і практичне здійснення спільних з зарубіжними інвесторами проектів і комерційних ініціатив;
- сприяння залученню іноземних інвестицій на Україну;
- сприяння іноземним інвесторам в розміщенні капіталу;
- залучення в економіку України інвестицій ведучих фірм-виробників виробів з деревини тощо.

ТОВ «ВІВАД 09» самостійно визначає перспективи розвитку, планує і здійснює свою діяльність, виходячи з попиту на продукцію, що ним виробляється, роботи, послуги, а також з необхідності забезпечити виробничий та соціальний розвиток підприємства, підвищення доходів.

Підприємство ТОВ «ВІВАД 09» здійснює повний цикл переробки деревини, у результаті чого виробництво цілком безвідходне. Компанія виготовляє такі види продукції: ламель; паркет індустриальний; паркет мозаїчний; паркет штучний; заготовку пиляну (пиломатеріали); паливні брикети; обрізки та уламки дубові для розпалювання камінів.

Компанія «ВІВАД 09» реалізує 99% своєї продукції переважно в країні Європи. Партнери та покупці продукції підприємства – це провідні світові компанії в галузі деревопереробки

Стратегічні переваги компанії ТОВ «ВІВАД 09» на ринку виробів з деревини полягають в наступному [52]:

1. Висока якість продукції. Виробничий процес підприємства налаштований таким чином, що дозволяє виготовляти високоякісну продукцію. Завдяки якості продукції підприємству вдається успішно співпрацювати з провідними світовими компаніями в галузі деревопереробки.

2. Безперервний розвиток і вдосконалення. Компанія безперервно

розвивається та вдосконалює виробничий процес для того, щоб виготовляти найкращу продукцію.

3. Новітні технології виробництва. Виробничий процес компанії будується з врахуванням сучасних світових тенденцій як деревопереробної галузі, так і багатьох інших сфер діяльності.

4. Безвідходне виробництво. Виробничий процес компанії передбачає здійснення переробки всієї сировини, у тому числі тієї, що могла б вважатися відходами. Відходи від виробництва ламелі та паркету переробляються в актуальне тверде паливо – паливні брикети. Це дозволяє зробити виробничий процес компанії повністю безвідходним.

5. Команда професіоналів. Працівники компанії – це професіонали деревопереробної галузі, завдяки яким компанія випускає високоякісну продукцію європейського рівня та наближається до лідерства в деревопереробній галузі України.

Організаційна структура ТОВ «ВІВАД 09» являє собою формалізовану систему управління підприємством, яка визначає взаємозв'язки між підрозділами та посадовими особами, розподіляє повноваження, обов'язки та відповідальність за виконання виробничих, адміністративних та комерційних завдань. Вона забезпечує ефективну координацію всіх процесів на підприємстві, сприяє оптимальному використанню ресурсів та контролю за досягненням стратегічних і оперативних цілей. Структура передбачає чітке розмежування функцій між керівництвом, виробничими, технологічними, адміністративними та комерційними підрозділами, що дозволяє підтримувати стабільність виробничих процесів та гнучко реагувати на зміни ринкових умов. Крім того, організаційна схема сприяє прозорості внутрішніх комунікацій, полегшує управління персоналом і забезпечує відповідність діяльності підприємства вимогам законодавства та внутрішніх регламентів.

Організаційна структура ТОВ «ВІВАД 09» представлена на рис. 2.1.

Організаційна структура ТОВ «ВІВАД 09» має вертикальну ієрархію, де вищий рівень управління представлений керівництвом підприємства, яке

визначає стратегічні та оперативні цілі розвитку. Нижче розташовуються керівники основних підрозділів, таких як виробничі цехи, відділ продажів, відділ постачання, фінансово-економічний відділ та адміністративні служби, які реалізують прийняті управлінські рішення.

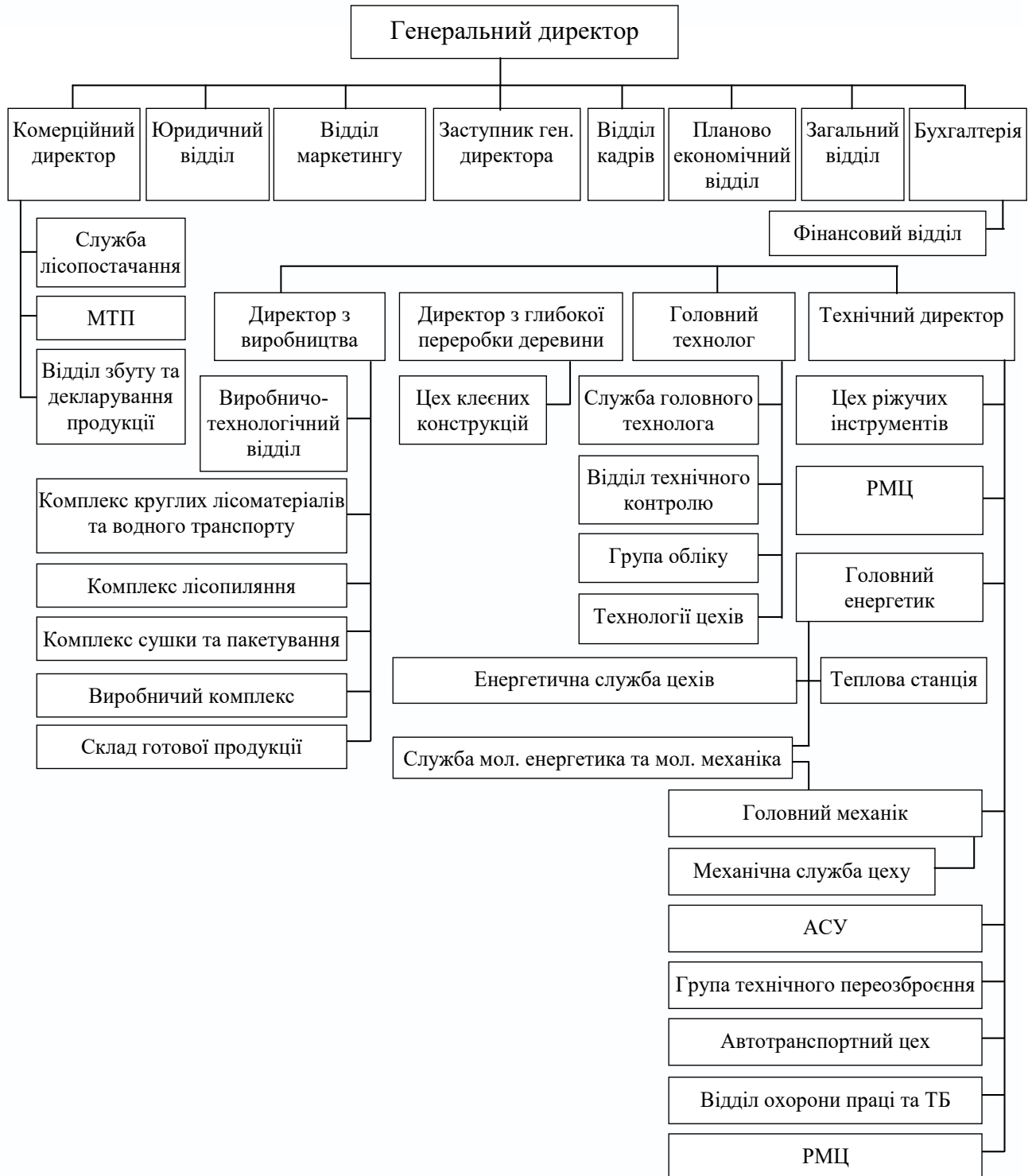


Рис. 2.1. Організаційна структура ТОВ «ВІВАД 09»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Наступним кроком вважаємо за доцільне дослідити структуру та динаміку асортименту продукції підприємства. Динаміка асортименту продукції ТОВ «ВІВАД 09» представлена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка та структура асортименту продукції ТОВ «ВІВАД 09»

Найменування	2022 р.		2023 р.		2024 р.		Відхилення 2024 р. від 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+/-	%	п.с.
Ламель	258846,2	27,5	135618,0	26,2	130636,5	25,9	-128209,7	-49,5	-1,6
Паркет	411330,2	43,7	229308,3	44,3	222939,5	44,2	-188390,7	-45,8	0,5
Пиломатеріали	38591,6	4,1	18116,9	3,5	19671,1	3,9	-18920,5	-49,0	-0,2
Паливні брикети	217430,8	23,1	127853,6	24,7	125088,2	24,8	-92342,6	-42,5	1,7
Обрізки та уламки	15060,1	1,6	6729,1	1,3	6052,7	1,2	-9007,4	-59,8	-0,4
Разом	941259	100	517626	100	504388	100	-436871	-46,4	х

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз динаміки та структури асортименту продукції ТОВ «ВІВАД 09» за 2022–2024 роки показує суттєве скорочення обсягів реалізації за всіма позиціями. Найбільше падіння спостерігається у сегменті обрізків та уламків, яке знизилося майже на 60 %, що свідчить про зменшення вторинного використання деревини або попиту на допоміжну продукцію. Основні види продукції – ламель, паркет і паливні брикети – також демонструють значне скорочення реалізації, близько 42–50 %, однак їхня питома вага у структурі асортименту майже не змінилася, що говорить про збереження пріоритетів у виробництві. Незважаючи на зниження обсягів продажу, частка пиломатеріалів у загальному асортименті дещо зросла, що може свідчити про фокусування на більш універсальних або затребуваних продуктах. Загалом, загальна реалізація продукції зменшилася на 46,4 %, що вказує на необхідність перегляду стратегії виробництва та збуту для стабілізації фінансових показників підприємства.

Результати проведеного SWOT-аналізу стратегічного розвитку підприємства ТОВ «ВІВАД 09» представлено у табл. 2.2. SWOT-аналіз – це ефективний інструмент дослідження діяльності підприємства, що уможливорює дослідження як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Таблиця 2.2

Результати проведеного SWOT-аналізу діяльності ТОВ «ВІВАД 09»

Чинники розвитку	Зовнішні можливості	Зовнішні загрози
	1. Розширення зовнішніх ринків збуту 2. Державні програми підтримки експортерів 3. Розвиток зелених технологій 4. Попит на натуральні та сертифіковані продукти FSC 5. Інтеграція у європейські логістичні ланцюги 6. Збільшення інвестиційної активності на ринку деревини 7. Зростання тренду на енергонезалежність	1. Воєнний стан та нестабільність логістики 2. Коливання валютних курсів 3. Зростання інфляції та падіння купівельної спроможності 4. Посилення міжнародних екологічних стандартів 5. Загострення конкуренції на світовому ринку 6. Ризик обмежень на вирубку лісів та експорт кругляка 7. Підвищення тарифів на енергоносії
Внутрішні сильні сторони 1. Висока репутація на міжнародному ринку 2. Наявність FSC-сертифіката 3. Партнерство з OLDI 4. Власні лісові ресурси (3000 га) 5. Сучасне деревообробне обладнання 6. Кваліфікований технічний персонал 7. Розвинена логістика та експортні канали 8. Інвестиційна привабливість 9. Наявність енергогенеруючих потужностей	Сила + Можливості 1. Розширення експорту та вихід на ринки ЄС, Близького Сходу 2. Розробка нових екологічних продуктів із високою доданою вартістю 3. Отримання «зелених» грантів та державної підтримки 4. Розширення виробництва через інвестиції 5. Збільшення прибутковості за рахунок переробки відходів	Сила + Загрози 1. Коливання валютних курсів впливає на експортну виручку 2. Зростання екологічних стандартів може вимагати модернізації 3. Конкуренція з боку дешевшого імпорту 4. Ризики логістичних обмежень через воєнний стан
Внутрішні слабкі сторони 1. Високий рівень деревних відходів 2. Часткове екологічне навантаження 3. Незавершена цифровізація процесів 4. Недостатня кваліфікація частини персоналу 5. Висока енергозатратність виробництва	Слабкість + Можливості 1. Перехід до безвідходного виробництва шляхом утилізації обополу 2. Автоматизація виробництва та впровадження ERP-систем 3. Залучення грантів на екологічну модернізацію 4. Підвищення кваліфікації працівників за кошти підприємства	Слабкість + Загрози 1. Підвищення тарифів на енергоресурси зменшує рентабельність 2. Недостатня кваліфікація персоналу може призвести до зниження якості продукції 3. Збільшення екологічних штрафів за відходи 4. Ризик зупинки виробництва через військові дії

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Представлена структура SWOT-аналізу дозволяє виявити ключові напрями стратегічного розвитку підприємства ТОВ «ВІВАД 09», зокрема:

- диверсифікацію асортименту;
- впровадження енергоощадних та безвідходних технологій;
- посилення експортного потенціалу;
- мінімізацію ризиків, пов'язаних із воєнною та економічною нестабільністю.

Таким чином, сучасний стан розвитку ТОВ «ВІВАД 09» свідчить про стабільну позицію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках завдяки високій якості продукції та наявності сертифікатів міжнародного зразка. Підприємство демонструє позитивну динаміку у впровадженні ресурсозберігаючих технологій і поступовому переході до безвідходного виробництва, що підвищує його екологічну відповідальність та конкурентоспроможність. Загалом, ТОВ «ВІВАД 09» є сучасним деревообробним комплексом із значним потенціалом подальшого зростання та модернізації.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ВІВАД 09»

В сучасних умовах функціонування підприємств фінансово-економічна діагностика відіграє ключову роль як інструмент своєчасного виявлення тенденцій розвитку, визначення фінансової стійкості та виявлення ризиків, що можуть впливати на господарську діяльність. Вона забезпечує керівництво підприємства релевантною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності, оптимізацію витрат і забезпечення стабільного руху фінансових потоків. Крім того, фінансово-економічна діагностика дозволяє оцінити конкурентоспроможність підприємства на ринку та визначити його інвестиційну привабливість. Завдяки системному аналізу фінансових показників стає можливим своєчасно виявити кризові явища та запобігти їх негативним наслідкам. Таким чином, цей процес є

важливим складником стратегічного управління та забезпечує основу для сталого розвитку підприємства.

Першочерговим етапом діагностики є аналіз основних економічних показників діяльності підприємства, який дозволяє всебічно оцінити результати його функціонування, визначити рівень ефективності використання ресурсів і виявити ключові тенденції розвитку. Такий аналіз забезпечує можливість виявлення сильних і слабких сторін у фінансово-господарській діяльності, що є основою для формування стратегічних управлінських рішень. Він також допомагає визначити динаміку змін основних показників у часі, оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на результати діяльності. На основі отриманих даних можна прогнозувати подальший розвиток підприємства та розробляти заходи щодо підвищення його конкурентоспроможності й фінансової стійкості.

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ВІВАД 09» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ВІВАД 09»

№	Показник	Роки			Відхилення 2024 р. до 2022 р.	
		2022	2023	2024	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	941259	517626	504388	-436871	-46,4
2	Чистий прибуток, тис. грн.	39454	20447	19736	-19718	-49,9
3	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	316399,5	391608,5	345077	25677,5	8,1
4	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	137283,5	204873	204314	67030,5	48,8
5	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	179116	186735,5	145763	-33353	-18,6
6	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	815	742	673	-142	-17,4
7	Фондовіддача	6,86	2,53	2,47	-4,4	-63,9
8	Фондомісткість	0,15	0,40	0,40	0,25	166,7
9	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	168,45	276,11	303,59	135,14	80,2
10	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	1154,92	697,61	749,46	-405,5	-35,1
11	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	5,25	2,77	3,46	-1,79	-34,1

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «ВІВАД 09» свідчить про суттєве зниження ефективності господарювання у 2024 році порівняно з 2022 роком. Чистий дохід підприємства скоротився майже на половину (на 46,4%), що є індикатором втрати ринкових позицій або зниження попиту на продукцію. Чистий прибуток також зменшився на 49,9%, що свідчить про значне падіння рентабельності діяльності та підвищення собівартості або зменшення маржі прибутку.

Незважаючи на скорочення доходів, середньорічна вартість активів зросла на 8,1%, а необоротних активів – майже на 49%, що може бути пов'язано з інвестиціями в модернізацію виробництва чи оновлення основних фондів. Водночас оборотні активи скоротилися на 18,6%, що вказує на зниження ліквідності та обмеження оборотного капіталу. Скорочення чисельності працівників на 17,4% свідчить про оптимізацію персоналу або негативний вплив зовнішніх факторів, таких як воєнний стан та трудова міграція. Показник фондодіддачі зменшився на 63,9%, що є тривожним сигналом щодо ефективності використання основних засобів та зниження обсягів виробництва. Водночас зростання фондомісткості на 166,7% демонструє погіршення співвідношення між вкладеними ресурсами та отриманим результатом. Фондоозброєність зросла на 80,2%, що може свідчити про технічне переоснащення виробництва, однак це не призвело до підвищення продуктивності праці, яка, навпаки, зменшилася на 35,1%. Коефіцієнт оборотності оборотних активів знизився на 34,1%, що підтверджує уповільнення ділової активності підприємства.

Загалом тенденції свідчать про необхідність перегляду стратегії розвитку, оптимізації витрат та активізації збутової політики з метою стабілізації фінансового стану ТОВ «ВІВАД 09».

При діагностиці фінансово-економічного стану підприємства важливу роль відіграє аналіз майна та джерел його утворення. Таку діагностику доцільно проводити з метою визначення рівня ефективності використання активів і структури капіталу, що забезпечує діяльність підприємства. Аналізуючи

майновий стан, оцінюють співвідношення необоротних і оборотних активів, їх ліквідність та здатність генерувати прибуток. Особливу увагу приділяють джерелам формування активів, оскільки надмірна залежність від позикового капіталу може свідчити про зростання фінансових ризиків. Важливо також оцінити динаміку власного капіталу.

Поглиблений аналіз структури балансу дозволяє визначити тенденції у зміні активів і пасивів, виявити проблемні зони та резерви для покращення фінансової стабільності. Діагностика охоплює також оцінку коефіцієнтів фінансової незалежності, маневреності та забезпеченості власними оборотними коштами. Крім того, аналіз майна підприємства відображає його здатність інвестувати у виробничий розвиток і модернізацію основних засобів. Наявність достатнього рівня власного капіталу забезпечує підприємству більшу автономію у прийнятті управлінських рішень.

Характеристика майна підприємства та джерел його формування за балансом ТОВ «ВІВАД 09» представлена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Характеристика майна підприємства та джерел його формування
за балансом ТОВ «ВІВАД 09»

Показники	На 31.12.2022		На 31.12.2023		На 31.12.2024		Відхилення 2024 р. до 2022 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	190112	46,2	219634	59,1	188994	59,3	-1118	-0,6	13,1
в т.ч. основні засоби	119033	28,9	128780	34,7	128955	40,5	9922	8,3	11,6
2. Оборотні активи	221592	53,8	151879	40,9	129647	40,7	-91945	-41,5	-13,1
в т.ч. запаси	66626	17,3	59925	16,2	72759	22,8	6133	9,2	5,5
дебіторська заборгованість	12576	3,1	25077	6,7	5259	1,7	-7317	-58,2	-1,4
грошові кошти	3515	0,9	768	0,2	396	0,1	-3119	-88,7	-0,8
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	101817	24,7	114810	30,9	134393	42,2	32576	31,9	17,5

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
нерозподілений прибуток	101441	24,6	114436	30,9	134021	42,1	32580	32,1	17,5
2. Поточні зобов'язання і забезпечення	309887	75,3	256703	69,1	184248	57,8	-125639	-40,5	-17,5
БАЛАНС:	411704	100	371513	100	318641	100	-93063	-22,6	X

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

На основі даних табл. 2.4 спостерігається загальне зниження валюти балансу ТОВ «ВІВАД 09» у 2024 році порівняно з 2022 роком на 22,6%, що свідчить про скорочення обсягів діяльності підприємства. Частка необоротних активів зросла з 46,2% до 59,3%, що вказує на підвищення капіталомісткості підприємства та концентрацію ресурсів у довгострокових активах. Водночас оборотні активи скоротилися на 41,5%, що може свідчити про зменшення ліквідності та обмеженість підприємства у формуванні оборотного капіталу. Позитивним є зростання запасів на 9,2%, що може бути ознакою підготовки до розширення виробничої діяльності або збільшення обсягів реалізації. Однак значне зменшення дебіторської заборгованості на 58,2% свідчить про посилення політики щодо розрахунків з контрагентами та підвищення фінансової дисципліни. Скорочення грошових коштів на 88,7% є негативною тенденцією, яка вказує на обмеженість вільних фінансових ресурсів та можливі ризики з платоспроможністю.

У структурі пасивів простежується зростання власного капіталу на 31,9%, що вказує на фінансову стабільність та акумулювання власних ресурсів за рахунок нерозподіленого прибутку. Частка власного капіталу у загальній структурі балансу збільшилася до 42,2%, що є позитивним сигналом для інвесторів і кредиторів. Натомість поточні зобов'язання скоротилися на 40,5%, що свідчить про зменшення боргового навантаження та покращення фінансової незалежності підприємства.

Загалом, підприємство ТОВ «ВІВАД 09» демонструє тенденцію до підвищення фінансової стійкості, однак зменшення оборотних активів і

грошових коштів потребує додаткової уваги для забезпечення достатнього рівня ліквідності.

Діагностика формування фінансових результатів підприємства є ключовим інструментом забезпечення його економічної стабільності та конкурентоспроможності на ринку. Вона дозволяє виявити основні чинники, що впливають на обсяг доходів і прибутків, визначити ефективність використання ресурсів та сформуванню об'єктивну оцінку фінансового стану. Ретельний аналіз фінансових результатів сприяє прийняттю обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на підвищення рентабельності та мінімізацію ризиків. Діагностика дає змогу виявити внутрішні резерви підприємства, оцінити його здатність генерувати прибуток та забезпечувати економічне зростання у довгостроковій перспективі. В умовах зростання конкуренції та нестабільності зовнішнього середовища вона виступає важливим елементом фінансового контролю та планування. Регулярне проведення діагностики формування фінансових результатів допомагає своєчасно реагувати на негативні тенденції та коригувати стратегію розвитку. Саме тому діагностика фінансових результатів є невід'ємною складовою системи управління підприємством, що забезпечує його стійкість та ефективність.

Механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «ВІВАД 09» наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Механізм формування фінансових результатів діяльності
ТОВ «ВІВАД 09», тис. грн.

Показники	Роки			Відхилення	
	2022	2023	2024	2024 р. до 2022 р.	
				+, -	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	941259	517626	504388	-436871	-46,4
Собівартість реалізованої продукції	764742	418181	405329	-359413	-46,9
Валовий прибуток	176517	99445	99059	-77458	-43,9
Інші операційні доходи	34409	19766	15935	-18474	-53,9
Адміністративні витрати	24767	22637	31666	6899	27,9
Витрати на збут	104431	46092	39335	-65096	-62,3
Інші операційні витрати	28734	19128	16117	-12617	-43,9

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6
Фінансовий результат від операційної діяльності	31490	31354	27976	-3514	-11,2
Інші доходи	0	0	1426	1426	100
Фінансові витрати	4654	6066	4617	-37	-0,8
Інші витрати	1	2	110	109	в 109 р.б.
Фінансовий результат до оподаткування	48239	25286	24575	-23663	-49,1
Чистий фінансовий результат	39454	20447	19736	-19718	-49,9

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Аналіз свідчить про значне зниження фінансових результатів ТОВ «ВІВАД 09» протягом періоду 2022–2024 рр. Чистий дохід від реалізації продукції за цей період зменшився на 46,4 %, що відображає зниження обсягів продажів або зміни на ринку збуту. Собівартість реалізованої продукції також скоротилася на 46,9 %, що майже пропорційно зниженню доходу, що вплинуло на валовий прибуток, який знизився на 43,9 %. Інші операційні доходи зменшились на 53,9 %, що свідчить про зниження додаткових джерел надходжень. Адміністративні витрати, навпаки, зросли на 27,9 %, що створило додатковий тиск на фінансові результати підприємства. Витрати на збут зменшилися на 62,3 %, що може вказувати на скорочення маркетингових або логістичних витрат. Інші операційні витрати також скоротилися на 43,9 %, що позитивно вплинуло на загальну фінансову стабільність. Фінансовий результат від операційної діяльності зменшився лише на 11,2 %, що свідчить про часткову стабілізацію основної діяльності. Чистий фінансовий результат знизився майже наполовину (-49,9 %), демонструючи суттєвий вплив зниження доходів на загальний фінансовий стан.

Заключний етап діагностики фінансово-економічного стану підприємства передбачає комплексну оцінку його загальної фінансової стабільності та платоспроможності. Цей аналіз дозволяє визначити співвідношення власних і залучених джерел фінансування, структуру активів та пасивів, а також ліквідність і оборотність коштів. Оцінюється здатність підприємства своєчасно виконувати фінансові зобов'язання.

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «ВІВАД 09» представлена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «ВІВАД 09»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р до 2022 р., +,-
	2022	2023	2024	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,72	0,59	0,71	-0,01
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,002	0,002	-0,008
3. Чистий оборотний капітал	-88295	-104824	-54601	33694
4. Коефіцієнт автономії	0,25	0,31	0,42	0,17
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,33	0,45	0,78	0,45
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,54	0,24	0,04	-0,5
7. Коефіцієнт оборотності активів	2,97	2,52	1,46	-1,51
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	9,24	4,51	3,70	-5,54
9. Рентабельність господарської діяльності, %	4,28	4,04	3,99	-0,29
10. Рентабельність власного капіталу, %	38,75	17,81	14,69	-24,06
11. Рентабельність продукції, %	23,08	22,78	24,44	1,36

Джерело: складено автором на основі звітності підприємства

Аналіз динаміки показників фінансового стану ТОВ «ВІВАД 09» показує неоднозначні тенденції протягом 2022–2024 років. Коефіцієнт загальної ліквідності залишався відносно стабільним, коливаючись біля 0,7, що свідчить про недостатній рівень покриття короткострокових зобов'язань активами. Водночас абсолютна ліквідність залишалась вкрай низькою, що вказує на обмежену можливість швидко розрахуватися з кредиторами готівкою. Позитивним є зростання коефіцієнта автономії та фінансової стабільності, що свідчить про покращення структури капіталу та зменшення залежності від зовнішніх джерел фінансування. Рентабельність господарської діяльності залишалася практично стабільною, а рентабельність власного капіталу значно знизилася, що свідчить про падіння прибутковості для власників.

Таким чином, незважаючи на певні позитивні зрушення у фінансовій автономії, підприємству ТОВ «ВІВАД 09» слід зосередитися на підвищенні ліквідності та ефективності використання капіталу для стабілізації фінансового стану.

2.3. Оцінка сучасного стану та ефективності бренд-менеджменту підприємства

Підприємство ТОВ «ВІВАД 09» є відомим виробником деревообробної продукції та питанням бренд-менеджменту приділяє значну увагу. Підприємство використовує сучасні інструменти формування та просування бренду, що дозволяє йому утримувати конкурентні позиції на внутрішньому та зовнішньому ринках. Сформований корпоративний стиль, наявність сертифікатів якості та активна комунікаційна політика сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивної репутації серед споживачів і партнерів. Підприємство активно використовує цифрові канали комунікації для просування бренду, зокрема корпоративний вебсайт, соціальні мережі та спеціалізовані торговельні платформи. Завдяки брендовій стратегії ТОВ «ВІВАД 09» формує додану вартість своєї продукції, підвищує конкурентоспроможність і розширює сегменти ринку.

Система управління брендом підприємства ТОВ «ВІВАД 09» – це комплекс організаційних, маркетингових та стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства і його продукції на ринку. Вона охоплює процеси позиціонування бренду, управління репутацією, створення унікальної ціннісної пропозиції для споживачів, а також забезпечення комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією [83].

В основі системи бренд-менеджменту підприємства ТОВ «ВІВАД 09» покладено відповідні елементи бренд-орієнтованої господарської діяльності (рис. 2.2).

Розглянемо більш детально систему формування бренд-менеджменту підприємства ТОВ «ВІВАД 09».

1. Формування стійких візуальних бренд-орієнтованих образів компанії.

ТОВ «ВІВАД 09» володіє власною торговою маркою «Вівад 09», під якою випускається широкий спектр продукції, що включає близько 50 найменувань виробів з дерева.

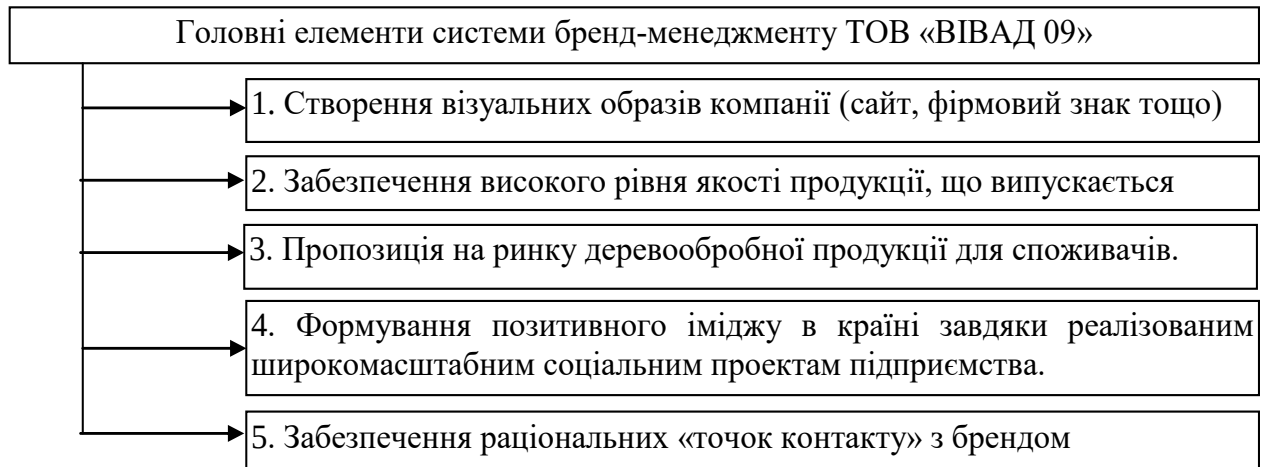


Рис. 2.2. Головні елементи системи бренд-менеджменту ТОВ «ВІВАД 09»

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Компанія також розробила оригінальний товарний знак, який виступає важливим елементом бренду. Цей знак виконує роль індивідуального маркування продукції, дозволяючи споживачам легко впізнавати вироби підприємства серед конкурентів.

Товарний знак ТМ «Вівад 09» є унікальним візуальним та інформаційним ідентифікатором, що включає поєднання графічного образу та текстового елементу. Він підтверджує походження продукції, гарантує її якість та формує позитивне сприйняття бренду серед споживачів. Завдяки цьому підприємство зміцнює свою ринкову позицію та підвищує рівень довіри до своєї торгової марки.

Візуалізація товарного знаку ТМ «Вівад 09» від ТОВ «ВІВАД 09» представлена на рис. 2.3.

Товарний знак ТОВ «ВІВАД 09» візуально поєднує символ природи, стабільності та екологічної відповідальності. На логотипі зображено стилізоване дерево із широкою кроною, сформованою з численних зелених листків, що уособлюють відновлюваність природних ресурсів, життєву силу та натуральність продукції. Стовбур дерева зображений у вигляді розгалуженої форми, що підкреслює стабільність, коріння та глибокий зв'язок підприємства з природними ресурсами.



Рис. 2.3. Зовнішній вигляд товарного знаку ТМ «Вівад 09» від
ТОВ «ВІВАД 09»

Джерело: [52]

Під деревом розміщено напис «ВІВАД 09», виконаний у сучасному шрифтовому стилі, де зелені кольори відображають екоорієнтованість виробництва. Використання зеленого кольору в усіх елементах логотипу акцентує увагу на екологічності та натуральності продукції, а також на інноваційності та гармонійному поєднанні традицій з сучасними технологіями.

Логотип ТМ «ВІВАД 09» від ТОВ «ВІВАД 09» – це графічний символ, який відображає філософію та цінності компанії, а також виконує функцію візуальної ідентифікації бренду на ринку.

Для підвищення впізнаваності бренду та встановлення прямої комунікації з потенційними споживачами, підприємство ТОВ «ВІВАД 09» створило власний багатофункціональний вебсайт, також наявні сторінка підприємства і група у мережі Facebook.

Візуалізація ТМ «Вівад 09» від ТОВ «ВІВАД 09» на власному веб-сайті представлена на рис. 2.4.

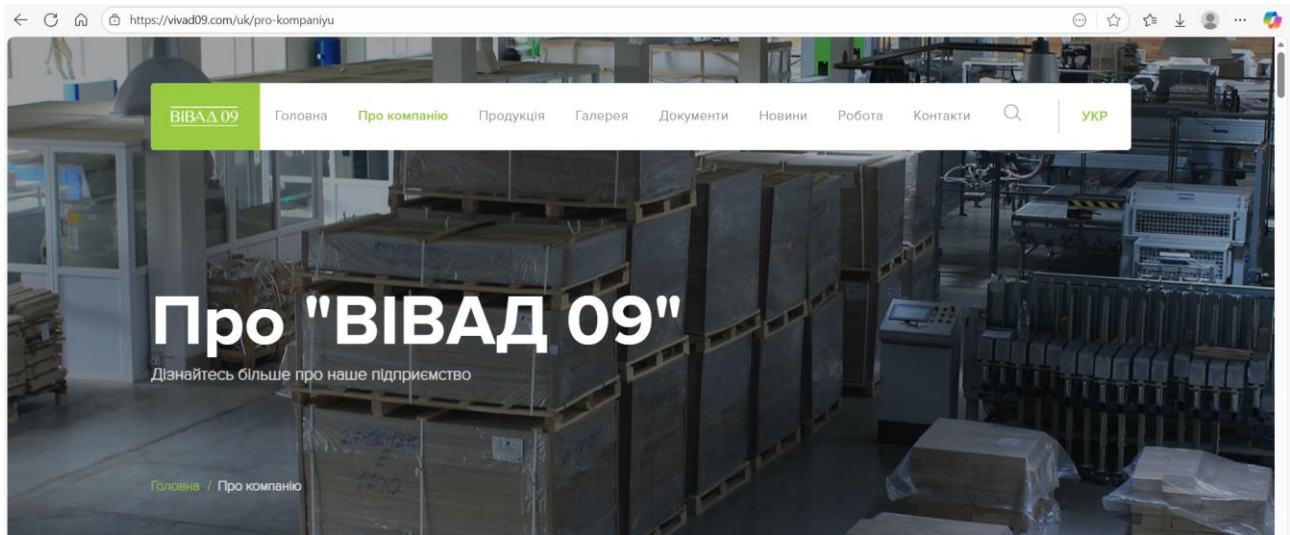


Рис. 2.4. Візуалізація ТМ «Вівад 09» від ТОВ «ВІВАД 09»
на власному веб-сайті

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Веб-сайт ТОВ «ВІВАД 09» представляє собою сучасну цифрову платформу, яка виконує функції віртуальної візитівки підприємства та інформаційного ресурсу для клієнтів, партнерів і потенційних інвесторів. На сайті розміщено повну інформацію про асортимент продукції, технології виробництва, сертифікацію, контактні дані та умови співпраці. Крім того, веб-ресурс забезпечує можливість онлайн-запитів, подання комерційних пропозицій та ознайомлення з новинами компанії, що сприяє підвищенню довіри з боку споживачів і покращенню іміджу бренду.

Узагальнення найбільш важливих аспектів, що відображають роль веб-сайту у комунікації та просуванні бренду ТОВ «ВІВАД 09» у Інтернет-середовищі представлено на рис. 2.5.

Отже, веб-сайт став результативним інструментом для ТОВ «ВІВАД 09», надаючи зручну платформу для ефективної взаємодії та позиціонування бренду в Інтернет-середовищі. Відповідна платформа виступає каналом комунікації з потенційними клієнтами, що сприяє зміцненню бренду та його просуванню у цифровому просторі. Представленість підприємства у цифровому просторі на сьогодні є вкрай важливою з урахуванням діджиталізації відносин.



Рис. 2.5. Роль веб-сайту у комунікації та просуванні бренду
ТОВ «BIBAD 09» у Інтернет-середовищі

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

2. Забезпечення високого рівня якості продукції, що випускається.

На підприємстві ТОВ «BIBAD 09» впроваджена ефективна система управління якістю продукції, що випускається, що ґрунтується на наступних параметрах (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Параметри бренд-орієнтовної системи управління якістю продукції, що випускається ТОВ «BIBAD 09»

Параметр системи управління якістю	Характеристика
1	2
1. Висока якість продукції	Виробничий процес підприємства налаштований таким чином, що дозволяє виготовляти високоякісну продукцію. Завдяки якості продукції підприємству вдається успішно співпрацювати з провідними світовими компаніями в галузі деревопереробки.

Продовження табл. 2.7

1	2
2. Безперервний розвиток і вдосконалення	Компанія безперервно розвивається та вдосконалює виробничий процес для того, щоб виготовляти найкращу продукцію.
3. Новітні технології виробництва	Виробничий процес компанії будується з врахуванням сучасних світових тенденцій як деревопереробної галузі, так і багатьох інших сфер діяльності.
4. Безвідходне виробництво	Виробничий процес компанії передбачає здійснення переробки всієї сировини, у тому числі тієї, що могла б вважатися відходами. Відходи від виробництва ламелі та паркету переробляються в актуальне тверде паливо – паливні брикети. Це дозволяє зробити виробничий процес компанії повністю безвідходним.
5. Команда професіоналів	Працівники компанії – це професіонали деревопереробної галузі, завдяки яким компанія випускає високоякісну продукцію європейського рівня та наближається до лідерства в деревопереробній галузі України

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На підприємстві запроваджено інтегровані системи управління якістю та безпекою продукції, сертифіковані за міжнародними стандартами ISO 22000 і FSSC 22000. Це забезпечує відповідність продукції бренду «Вівад 09» міжнародним вимогам і відкриває можливість її реалізації в торговельних мережах багатьох країн світу.

3. Широка пропозиція на ринку деревообробної продукції для споживачів.

Одним з бренд-орієнтованих елементів розвитку ТОВ «ВІВАД 09» є те, що виробнича компанія пропонує на ринку широкий асортимент якісної деревообробної продукції.

Ширину та глибину товарного асортименту ТОВ «ВІВАД 09» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Ширина та глибина товарного асортименту ТОВ «ВІВАД 09»

Асортиментна позиція	Характеристика асортиментної позиції	Глибина асортименту	Параметри формування глибини асортименту
1	2	3	4
1. Ламель	Високоякісне підлогове покриття, яке виготовляється із сировини найкращої якості – ретельно відібраної та ідеально висушеної дубової заготовки	15 позицій	Підприємство пропонує заготовки пиляні різних розмірів (ширина та довжина)

Продовження табл. 2.8

1	2	3	4
2. Паркет	Паркет завдяки своїй якості, різноманіттю сортів та узорів є одним із кращих на деревопереробному ринку України.	3 позиції	«ВІВАД 09» виробляє такі види паркету: індустріальний (представлений в сортах «Стандарт» і «Натур»), мозаїчний (сорт «Натур», «Об'єкт», «Рустик» і «Гештрайфт»), штучний
3. Заготовка пиляна	Придбану на аукціонах із продажу необробленої деревини сировину «ВІВАД 09» переробляє в заготовку пиляну. У компанії розроблений сучасний підхід до процесу виготовлення та зберігання заготовки	20 позицій	Підприємство пропонує заготовки пиляні різних розмірів (ширина та довжина) та різних порід дерева (дуб, ясен, бук, граб)
4. Паливні брикети	Компанія виготовляє паливні брикети «Nestro» – сучасний екологічний вид твердого палива. Паливні брикети ідеально підходять для опалення приватних будинків, а також промислових об'єктів	1 позиція	Паливні брикети «Nestro» мають стандартну циліндричну форму, діаметр 90 мм., довжина 260 мм.
5. Обрізки та уламки дубові для розпалювання камінів	Обрізки та уламки дубові для розпалювання камінів – це натуральне тверде паливо, яке додасть тепла та затишку в холодну пору року	1 позиція	Обрізки та уламки дубові для розпалювання камінів виготовлені з дубу. Сітчаста упаковка по 3 кг.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Згідно з даними табл. 2.8, асортимент товарів компанії ТОВ «ВІВАД 09» розділений на п'ять груп (асортиментних позицій). Кожна з цих груп включає широкий спектр товарів, які можна класифікувати за різними ознаками: призначенням, матеріалом, призначеною аудиторією або способом використання. Це дозволяє компанії системно підходити до управління асортиментом, визначати пріоритети у виробництві та просуванні продукції, а також ефективно планувати закупівлі та збут.

4. Створення та підтримка позитивного іміджу завдяки реалізованим соціальним проектам підприємства ТОВ «ВІВАД 09».

ТОВ «ВІВАД 09» активно реалізує соціальні проекти, спрямовані на підтримку місцевої громади та екологічну відповідальність. Соціальні

ініціативи ТОВ «ВІВАД 09» полягали в наступному:

4.1. Фінансування проєктно-кошторисної документації для будівництва нових очисних споруд у Романові. У червні 2025 року ТОВ «ВІВАД 09» профінансувало виготовлення проєктно-кошторисної документації для будівництва нових очисних споруд у смт Романів. Цей проєкт реалізується за кошти Житомирської обласної державної адміністрації та співфінансування Романівської селищної ради.

4.2. Екологічні ініціативи та підтримка місцевих ініціатив. Компанія активно підтримує ініціативи місцевих жителів. Наприклад, у квітні 2023 року працівники ТОВ «ВІВАД 09» разом з ініціативними жителями селища прибирали територію Виспи, демонструючи свою активну участь у покращенні екологічного стану регіону.

4.3. Виготовлення паливних брикетів з відходів виробництва. ТОВ «ВІВАД 09» здійснює повний цикл переробки деревини, що дозволяє виготовляти паливні брикети з відходів виробництва. Це не лише зменшує екологічний слід підприємства, але й сприяє енергетичній незалежності регіону.

Визначені ініціативи свідчать про відповідальність ТОВ «ВІВАД 09» перед місцевою громадою та навколишнім середовищем, підкреслюючи важливість соціальної відповідальності в діяльності підприємства.

5. Забезпечення раціональних «точок контакту» з брендом.

Забезпечення раціональних «точок контакту» з брендом «Вівад 09» являє собою системний підхід до взаємодії компанії з її цільовою аудиторією через усі можливі канали комунікації. Це включає створення та оптимізацію таких точок, де споживач може безпосередньо доторкнутися до продукту або інформації про нього, отримати позитивний досвід взаємодії і сформувати лояльність до бренду. До таких точок контакту відносяться:

- фізичні – магазини, виставкові стенди, упаковка продукції;
- цифрові – вебсайт, соціальні мережі, онлайн-реклама;
- персональні – спілкування з продавцями, участь у промоакціях і заходах.

Рациональне управління цими точками дозволяє забезпечити послідовний і впізнаваний образ бренду ТОВ «ВІВАД 09», підвищити ефективність маркетингових комунікацій і створити стабільне емоційне зв'язування споживачів з брендом. В результаті компанія здобуває конкурентні переваги та зміцнює позиції на ринку.

Результати оцінки ступеня та якості взаємодії різних «точок контакту» з брендом ТОВ «ВІВАД 09» представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати оцінки ступеня та якості взаємодії різних
«точок контакту» з брендом ТОВ «ВІВАД 09»

Тип точки контакту	Приклади	Ступінь взаємодії (1–5)	Якість взаємодії (1–5)	Коментарі
Фізичні контакти	Магазини, виставкові стенди, упаковка продукції	4	5	Продукція добре представлена, упаковка інформативна та приваблива
Цифрові контакти	Вебсайт, соцмережі, онлайн-реклама	3	4	Сайт інформативний, задіяна лише соцмережа Facebook з низькою публікаційною активністю, варто покращити інтерактивність
Персональні контакти	Продавці, промоакції, участь у заходах	4	4	Працівники компетентні, акції привертають увагу, але покриття не повне
Рекламні контакти	ТВ, радіо, зовнішня реклама	3	3	Впізнаваність бренду серед місцевого населення середня, охоплення обмежене
Соціальні та екологічні ініціативи	Підтримка громади, еко-проекти	5	5	Висока оцінка за імідж і формування позитивного сприйняття бренду

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, ТОВ «ВІВАД 09» ефективно використовує фізичні та соціальні контакти для формування позитивного іміджу бренду, забезпечуючи високий рівень якості взаємодії. Цифрові та рекламні канали потребують додаткового розвитку для підвищення охоплення та інтерактивності з аудиторією. Загалом, бренд демонструє сильну присутність на ринку та високий рівень довіри

завдяки активним персональним і соціальним ініціативам.

За результатами проведеного дослідження можна сформувати структуру бренду ТОВ «ВІВАД 09» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Колесо бренду компанії ТОВ «ВІВАД 09»

Сектор колеса бренду	Характеристика для ТОВ «ВІВАД 09»
Фізичні атрибути	Продукція деревообробної галузі під брендом «Вівад 09»; сертифіковані матеріали відповідно до ISO 22000 та FSSC 22000; упакування з логотипом; сучасні виробничі потужності.
Особистість бренду	Надійний, професійний, інноваційний, орієнтований на якість та безпеку продукції, дружній до клієнта.
Цінності бренду	Якість, безпека, екологічність, інновації, відповідальність перед клієнтами та партнерами, дотримання міжнародних стандартів.
Переваги (бенефіти)	Надійність продукції, легкість інтеграції в торговельні мережі, доступ до сертифікованої продукції, гарантія відповідності стандартам якості.
Емоційний образ	Відчуття довіри та безпеки, впевненість у виборі продукту, гордість за використання високоякісної продукції українського бренду.
Відносини з клієнтом	Партнерство, відкритий діалог, індивідуальний підхід, підтримка та консультації, активна комунікація через «точки контакту» (онлайн і офлайн).
Культура бренду	Орієнтація на інновації, дотримання стандартів безпеки та якості, екологічна відповідальність, професіоналізм співробітників, прозорість процесів.
Точки контакту	Виставки, офіційний вебсайт, презентації продукції, співпраця з торговельними мережами, консультації для партнерів, рекламні матеріали.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Колесо бренду ТОВ «ВІВАД 09» відображає комплексний підхід до формування образу бренду, поєднуючи якість продукції, інноваційність та відповідальність перед клієнтами. Бренд спирається на сертифіковані стандарти безпеки та екологічності, що підвищує довіру партнерів і споживачів. Емоційний образ та відносини з клієнтами формують позитивне сприйняття бренду як надійного та професійного партнера. Цінності, культура та точки контакту забезпечують впізнаваність та стійкість бренду на ринку деревообробної продукції.

Використовуючи методику інтегральної моделі оцінки ефективності управління брендом підприємства можна провести оцінку на прикладі компанії

ТОВ «ВІВАД 09» у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Оцінка ефективності системи управління брендом підприємства
ТОВ «ВІВАД 09»

Показники	Роки			Відхилення 2024 р до 2022 р., +,-
	2022	2023	2024	
Метрики сприйняття				
Впізнаваність бренду, %	72	76	78	6,0
Унікальність образу, бал	4,0	4,1	4,2	0,2
Якість асоціацій, бал	4,2	4,4	4,5	0,3
Емоційне сприйняття, бал	4,0	4,2	4,3	0,3
Довіра до бренду, бал	4,3	4,5	4,6	0,3
Сприйняття репутації, бал	4,1	4,3	4,4	0,3
Позитивне ставлення, бал	4,3	4,4	4,5	0,2
Поведінкові метрики				
Частота повторних покупок, %	60	63	65	5,0
Лояльність споживачів, NPS	52	55	58	6,0
Вірність бренду при виборі, %	58	60	62	4,0
Рівень рекомендацій, NPS	52	55	58	6,0
Активність участі у промо-акціях, %	28	30	32	4,0
Взаємодія з контентом, бал	3,8	3,9	4,0	0,2
Виконання очікувань споживачів, %	85	86	87	2,0
Ринкові метрики				
Частка ринку бренду, %	16	17	20	4,0
Зростання продажів, %	9	11	14	5,0
Рівень проникнення на нові ринки, %	20	23	25	5,0
Конкурентна позиція, бал	3,0	3,2	3,3	0,3
Визнання бренду серед ключових споживачів, %	75	78	80	5,0
Позиціонування в порівнянні з конкурентами, бал	3,8	4,0	4,0	0,2
Вплив маркетингових кампаній, бал	3,8	3,9	4,0	0,2
Фінансові метрики				
Вартість бренду, тис.грн.	2800	3000	3100	300,0
Доходи, що залежать від сили бренду, %	50	53	55	5,0
Рентабельність інвестицій у бренд, %	25	26	28	3,0
Вартість залучення нового клієнта, тис.грн.	13	12,5	12	-1,0
Вартість утримання клієнта, тис.грн.	7,5	7,2	7	-0,5
Внесок бренду у фінансові результати, %	32	34	35	3,0
Премія за бренд, %	14	14,5	15	1,0

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Аналіз результатів оцінки ефективності управління брендом ТОВ «ВІВАД 09» за 2022–2024 роки показує стабільне зростання впізнаваності та позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Метрики сприйняття

демонструють високий рівень довіри, емоційної прихильності та позитивних асоціацій, що свідчить про сильний імідж компанії. Поведінкові показники підтверджують зростання лояльності клієнтів, частоти повторних покупок та активності участі у промо-акціях. Ринкові метрики відображають поступове збільшення частки ринку, проникнення на нові сегменти та покращення конкурентної позиції бренду. Фінансові показники демонструють зростання вартості бренду, доходів, що залежать від бренду, та ефективності інвестицій у брендинг. Премія за бренд та внесок у прибуток свідчать про додаткову цінність продукції для споживачів і підприємства.

Таким чином, сучасний стан бренду ТОВ «ВІВАД 09» характеризується високим рівнем впізнаваності та позитивного сприйняття серед цільової аудиторії. Бренд демонструє сильну емоційну прихильність клієнтів, високий рівень довіри та позитивних асоціацій, що підвищує лояльність споживачів. Ефективно використовуються фізичні та соціальні точки контакту, проте цифрові та рекламні канали потребують додаткового розвитку для розширення охоплення. Ринкові показники свідчать про стабільну частку бренду на ринку та успішне проникнення на нові сегменти. Фінансові метрики підтверджують значний внесок бренду у прибуток компанії та високу економічну цінність продукції. Загалом, бренд-менеджмент ТОВ «ВІВАД 09» є ефективним і забезпечує стійке позиціонування бренду на ринку деревообробної продукції.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження системи бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства обрано відому деревообробну компанію ТОВ «ВІВАД 09». Компанія ТОВ «ВІВАД 09» – потужне деревопереробне підприємство, яке знаходиться в смт. Романів (Житомирська область). Сучасний стан розвитку ТОВ «ВІВАД 09» свідчить про стабільну позицію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках завдяки високій якості продукції та наявності сертифікатів міжнародного зразка. Підприємство

демонструє позитивну динаміку у впровадженні ресурсозберігаючих технологій і поступовому переході до безвідходного виробництва, що підвищує його екологічну відповідальність та конкурентоспроможність.

Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «ВІВАД 09» свідчить про суттєве зниження ефективності господарювання у 2024 році порівняно з 2022 роком. Чистий дохід підприємства скоротився майже на половину (на 46,4%), що є індикатором втрати ринкових позицій або зниження попиту на продукцію. Чистий прибуток також зменшився на 49,9%, що свідчить про значне падіння рентабельності діяльності та підвищення собівартості або зменшення маржі прибутку.

Система управління брендом підприємства ТОВ «ВІВАД 09» – це комплекс організаційних, маркетингових та стратегічних заходів, спрямованих на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства і його продукції на ринку. Вона охоплює процеси позиціонування бренду, управління репутацією, створення унікальної ціннісної пропозиції для споживачів, а також забезпечення комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією.

ТОВ «ВІВАД 09» володіє власною торговою маркою «Вівад 09», під якою випускається широкий спектр продукції, що включає близько 50 найменувань виробів з дерева. Компанія також розробила оригінальний товарний знак, який виступає важливим елементом бренду. Для підвищення впізнаваності бренду та встановлення прямої комунікації з потенційними споживачами, підприємство ТОВ «ВІВАД 09» створило власний багатofункціональний вебсайт.

На підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» впроваджена ефективна система управління якістю продукції, що випускається. На підприємстві запроваджено інтегровані системи управління якістю та безпекою продукції, сертифіковані за міжнародними стандартами ISO 22000 і FSSC 22000. Це забезпечує відповідність продукції бренду «Вівад 09» міжнародним вимогам і відкриває можливість її реалізації в торговельних мережах багатьох країн світу.

Одним з бренд-орієнтованих елементів розвитку ТОВ «ВІВАД 09» є те, що виробнича компанія пропонує на ринку широкий асортимент якісної

деревообробної продукції. Асортимент товарів компанії ТОВ «ВІВАД 09» розділений на п'ять груп (асортиментних позицій). Кожна з цих груп включає широкий спектр товарів, які можна класифікувати за різними ознаками: призначенням, матеріалом, призначеною аудиторією або способом використання. Це дозволяє компанії системно підходити до управління асортиментом, визначати пріоритети у виробництві та просуванні продукції, а також ефективно планувати закупівлі та збут.

Забезпечення раціональних «точок контакту» з брендом «Вівад 09» являє собою системний підхід до взаємодії компанії з її цільовою аудиторією через усі можливі канали комунікації. ТОВ «ВІВАД 09» ефективно використовує фізичні та соціальні контакти для формування позитивного іміджу бренду, забезпечуючи високий рівень якості взаємодії. Цифрові та рекламні канали потребують додаткового розвитку для підвищення охоплення та інтерактивності з аудиторією. Загалом, бренд демонструє сильну присутність на ринку та високий рівень довіри завдяки активним персональним і соціальним ініціативам.

Колесо бренду ТОВ «ВІВАД 09» відображає комплексний підхід до формування образу бренду, поєднуючи якість продукції, інноваційність та відповідальність перед клієнтами. Бренд спирається на сертифіковані стандарти безпеки та екологічності, що підвищує довіру партнерів і споживачів. Емоційний образ та відносини з клієнтами формують позитивне сприйняття бренду як надійного та професійного партнера. Цінності, культура та точки контакту забезпечують впізнаваність та стійкість бренду на ринку деревообробної продукції.

Аналіз результатів оцінки ефективності управління брендом ТОВ «ВІВАД 09» за 2022–2024 роки показує стабільне зростання впізнаваності та позитивного сприйняття бренду серед споживачів. Бренд демонструє сильну емоційну прихильність клієнтів, високий рівень довіри та позитивних асоціацій, що підвищує лояльність споживачів.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОЛІТИЦІ ПРОСУВАННЯ ТОВ «ВІВАД 09»

3.1. Напрями вдосконалення системи бренд-менеджменту як складової політики просування на підприємстві

Сучасні умови ринку деревообробної продукції вимагають від підприємств високого рівня впізнаваності та конкурентоспроможності бренду, що зумовлює необхідність вдосконалення системи бренд-менеджменту. ТОВ «ВІВАД 09» активно працює над формуванням позитивного іміджу та підвищенням лояльності споживачів, проте існує потреба у посиленні цифрової присутності та ефективності рекламних комунікацій. Інтеграція сучасних маркетингових технологій дозволяє оптимізувати взаємодію з різними сегментами клієнтів та зміцнити довіру до бренду. Впровадження інноваційних інструментів бренд-менеджменту сприяє підвищенню конкурентної позиції компанії на внутрішньому та зовнішньому ринку [87].

Система бренд-менеджменту повинна враховувати зміни споживчих уподобань і тенденції ринку для збереження актуальності продукції. Ефективне управління брендом забезпечує додаткову економічну цінність та підвищує фінансові результати підприємства. Крім того, удосконалення бренд-менеджменту сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих партнерів. Розробка комплексної стратегії розвитку бренду дозволяє системно оцінювати ефективність маркетингових та рекламних заходів. Підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного емоційного образу є ключовими чинниками довгострокової стійкості підприємства [78].

Отже, удосконалення системи бренд-менеджменту ТОВ «ВІВАД 09» є необхідною умовою для забезпечення стабільного розвитку та зміцнення позицій компанії на ринку.

Необхідність вдосконалення системи бренд-менеджменту підприємства

ТОВ «ВІВАД 09» підтверджується результатами проведеної оцінки «сили бренду» відомих регіональних компаній-виробників деревопереробної галузі Житомирської області (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Результати проведеної оцінки «сили бренду» відомих регіональних компаній-виробників деревопереробної галузі Житомирської області

Параметр	ТОВ «Крона Вуд», Олевськ	ТОВ «ВІВАД 09», Романів	ТОВ Юро Ламбер, Черняхів	ТОВ «Українська холдингова лісопильна компанія» (УХЛК), Коростень	ТК «Гефест», Житомир
Впізнаваність бренду	9	8	6	5	6
Унікальність	8	8	7	6	5
Якість асоціацій	9	9	7	6	6
Емоційне сприйняття	8	8	6	5	6
Довіра	9	9	7	6	6
Лояльність	8	8	6	5	5
Рекомендації	8	8	6	5	5
Частка ринку	8	7	6	5	4
Проникнення на нові ринки	6	6	4	4	3
Премія за бренд	7	7	5	4	5
Загальний бал	8,2	7,7	6,0	5,1	5,1

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, за визначеними параметрами ТОВ «ВІВАД 09» посідає 2-ге місце в рейтингу найбільш відомих регіональних компаній-виробників деревопереробної галузі Житомирської області. Серед слабких місць у в управлінні брендом ТОВ «ВІВАД 09» слід виділити наступні:

1. Частка ринку – хоча бренд впізнаваний, його присутність на регіональному ринку поступається лідеру, що вказує на потребу розширення каналів збуту та залучення нових клієнтів.

2. Проникнення на нові ринки – компанія недостатньо активно розвиває продажі у нових регіонах та сегментах, що обмежує її зростання.

3. Лояльність та рекомендації споживачів – потребують підвищення через впровадження програм стимулювання повторних покупок та активної взаємодії

з клієнтами.

4. Премія за бренд – рівень цінової доданої вартості продукції можна підвищити, щоб виділити бренд серед конкурентів та зміцнити позиції на ринку.

5. Розширення асортименту та комунікаційні канали – необхідно вдосконалювати маркетингові стратегії, збільшувати присутність у цифрових та офлайн-каналах, а також впроваджувати промоційні активності для зміцнення іміджу бренду.

Недоліки існуючої системи управління брендом ТОВ «ВІВАД 09» узагальнено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Недоліки існуючої системи управління брендом ТОВ «ВІВАД 09»

Категорія	Недолік	Коментар
Ринкове позиціонування	Частка ринку нижча від лідера	Незважаючи на впізнаваність, компанія поступається конкурентам у обсягах продажів і присутності на ринку.
Розширення ринків	Обмежене проникнення на нові ринки	Недостатньо активна експансія у нові регіони та сегменти, що стримує зростання бренду.
Лояльність клієнтів	Недостатній рівень рекомендацій та повторних покупок	Не всі споживачі готові повторно купувати продукцію або радити бренд іншим; потребує розвитку програм лояльності.
Цінова стратегія	Низька премія за бренд	Вартість продукції та її додана цінність не повністю відображають унікальність бренду.
Комунікації	Недостатня інтерактивність цифрових каналів	Соцмережі та онлайн-канали використовуються неефективно, що обмежує охоплення цільової аудиторії.
Промоційна активність	Обмежене охоплення промо-акцій	Акції та участь у заходах недостатньо масштабні для формування сильної лояльності та впізнаваності.
Стратегія асортименту	Вузький фокус на продуктах	Не всі сегменти ринку охоплені, потрібне розширення асортименту для підвищення привабливості бренду.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Враховуючи представлені недоліки вважаємо, що брендинг як елемент політики позиціонування ТОВ «ВІВАД 09» має включати в себе кілька ключових компонентів, що представлено на рис. 3.1.

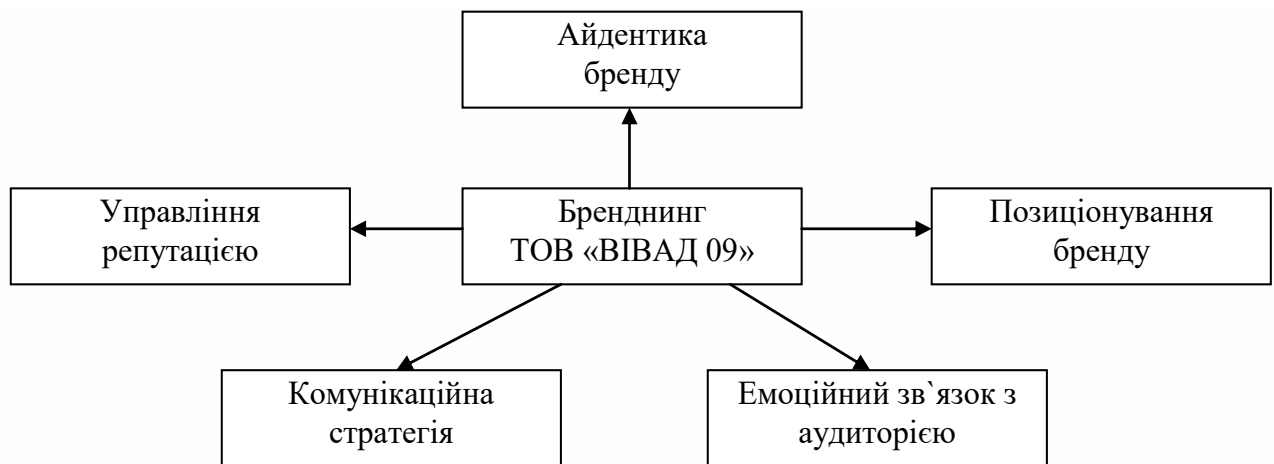


Рис. 3.1. Основні компоненти брендингу на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09»

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Отже, брендинг на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» має відігравати ключову роль у формуванні впізнаваності та конкурентоспроможності продукції на регіональному ринку деревопереробної галузі. Він забезпечує створення єдиного образу компанії, що підвищує довіру та лояльність споживачів. Ефективний брендинг дозволяє виділити продукцію серед конкурентів завдяки унікальній айдентиці та чіткому позиціонуванню. Крім того, він сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та формує позитивний імідж підприємства. В цілому, розвиток системи брендингу є необхідною умовою для стійкого зростання, розширення ринкової частки [1].

Опишемо більш детально можливості використання основних компонентів брендингу на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Можливості використання основних компонентів брендингу
на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09»

Компонент брендингу	Зміст	Можливості використання на підприємстві
1	2	3
Айдентика бренду	Сукупність візуальних, вербальних та сенсорних елементів бренду: логотип, кольорова гама, шрифти, стиль упаковки, слогани, тон комунікацій.	- створення впізнаваного образу продукції на ринку; - єдиний стиль у всіх каналах просування; - підвищення лояльності та довіри споживачів через послідовність та професійність подання бренду.

Продовження табл. 3.3

1	2	3
Позиціонування бренду	Визначення унікальної торговельної пропозиції та місця бренду на ринку порівняно з конкурентами.	- формування чіткої переваги над конкурентами, наприклад, у якості паркету, ламелей та дерев'яних заготовок; - орієнтація маркетингових зусиль на конкретну цільову аудиторію; - підтримка стратегічної цінової політики.
Емоційний зв'язок з аудиторією	Створення асоціацій та почуттів у споживачів, що викликають прихильність до бренду.	- формування довгострокової лояльності через позитивні емоції від взаємодії з продуктом; - використання історій бренду та корпоративних цінностей; - збільшення ймовірності повторних покупок та рекомендацій.
Комунікаційна стратегія	Планування і реалізація всіх маркетингових і рекламних повідомлень бренду через офлайн та онлайн канали.	- підвищення впізнаваності бренду на регіональному та національному рівні; - узгодженість рекламних кампаній із позиціонуванням бренду; - використання соцмереж, сайту, виставок та промо-акцій для охоплення цільової аудиторії.
Управління репутацією	Моніторинг та підтримка позитивного іміджу бренду серед споживачів, партнерів та суспільства.	- оперативне реагування на негативні відгуки та скарги; - розвиток корпоративної соціальної відповідальності, еко-ініціатив та підтримки громади; - формування довіри та авторитету бренду, що впливає на збільшення продажів та ринкової частки.

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

З урахуванням представленого вважаємо, що на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» необхідно запровадити комплексний механізм бренд-менеджменту.

Механізм бренд-менеджменту підприємства ТОВ «ВІВАД 09» повинен являти собою систему взаємопов'язаних заходів, інструментів та процесів, спрямованих на створення, зміцнення та ефективне просування бренду на ринку.

Завдання механізму бренд-менеджменту в політиці просування підприємства ТОВ «ВІВАД 09» полягають у забезпеченні системного та ефективного управління брендом для підвищення його впізнаваності, привабливості та ринкової сили. До основних завдань належать:

- формування цілісного образу бренду – створення та підтримка айдентики, яка відображає унікальні характеристики продукції та корпоративні цінності компанії;

- позиціонування на ринку – визначення стратегічного місця бренду серед конкурентів, акцентування унікальної торговельної пропозиції для цільової аудиторії;

- підвищення впізнаваності та лояльності – розробка рекламних кампаній, промо-акцій та активна присутність у цифрових і традиційних каналах комунікацій;

- створення емоційного зв'язку з аудиторією – формування позитивних асоціацій та довіри до бренду, стимулювання повторних покупок та рекомендацій;

- моніторинг та контроль ефективності – оцінка впливу бренд-активностей на ринкові показники, частку ринку, фінансові результати та репутацію підприємства;

- розвиток конкурентних переваг – адаптація політики просування до змін на ринку, аналіз діяльності конкурентів і впровадження інноваційних комунікаційних стратегій.

Виконання цих завдань дозволяє підвищити ефективність політики просування, зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства ТОВ «ВІВАД 09».

Враховуючи результати проведеного дослідження, можна запропонувати узагальнену модель реалізації механізму бренд-менеджменту підприємства ТОВ «ВІВАД 09», що відображено на рис. 3.2.

Отже, запропонована модель управління брендом збігається з його життєвим циклом та охоплює всі стадії – від ринкового аналізу, розробки стратегії, бренд-білдінга до маркетингового контролю та прийняття рішення про вихід із ринку.

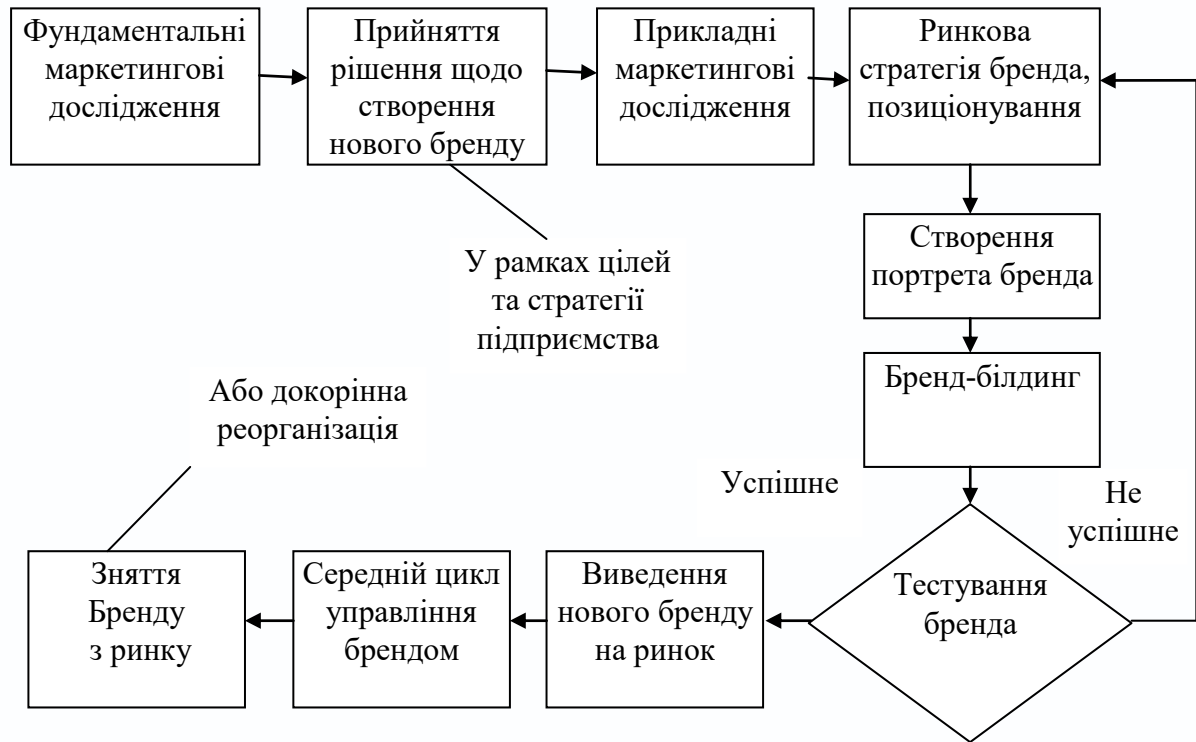


Рис. 3.2. Модель реалізації механізму бренд-менеджменту підприємства ТОВ «ВІВАД 09»

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Наведена модель бренд-менеджменту дає змогу своєчасно реагувати на зміні зовнішнього середовища, допомагає здійснювати управлінському персоналу формування конкурентних переваг та акцентування управлінських рішень (чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня).

Таким чином, вдосконалення системи бренд-менеджменту на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» є ключовим чинником підвищення ефективності політики просування продукції на ринку. Це дозволяє зміцнити впізнаваність бренду, підвищити лояльність споживачів та створити стійкий емоційний зв'язок із аудиторією. Системний підхід до управління брендом сприяє оптимізації комунікаційних стратегій та більш ефективному використанню маркетингових каналів. Впровадження комплексного механізму бренд-менеджменту забезпечує контроль за результативністю промоцій та розвиток конкурентних переваг компанії.

3.2. Використання сучасних технологій та цифрових інструментів у бренд-менеджменті ТОВ «ВІВАД 09»

В сучасних умовах ринкової конкуренції використання провідних цифрових технологій у системі бренд-менеджменту підприємства стає необхідною умовою для ефективного управління брендом. Цифрові інструменти дозволяють автоматизувати процеси збору та аналізу даних про споживачів, що забезпечує більш точне розуміння їх потреб і поведінки. Завдяки цифровим платформам компанії можуть оперативно відстежувати ефективність рекламних кампаній та коригувати стратегії просування в режимі реального часу [73; 89].

Використання аналітичних систем дозволяє оцінювати рівень впізнаваності бренду, лояльність клієнтів та емоційне сприйняття продукції на основі конкретних показників. Цифрові технології сприяють створенню інтерактивного контенту та підтримці активного емоційного зв'язку з аудиторією через соціальні мережі та онлайн-платформи. Вони забезпечують можливість персоналізованого маркетингу, що підвищує ефективність взаємодії з різними сегментами споживачів. Використання цифрових рішень дозволяє знизити витрати на просування та оптимізувати управління маркетинговими ресурсами [19].

Крім того, інтеграція цифрових інструментів сприяє формуванню прозорого іміджу бренду та зміцненню його репутації на ринку. Впровадження технологій штучного інтелекту та аналітики великих даних відкриває нові можливості для прогнозування ринкових трендів та стратегічного планування. Отже, цифровізація бренд-менеджменту є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку ТОВ «ВІВАД 09».

Сьогодні цифрова трансформація є важливим елементом сучасного брендингу, що відкриває нові шляхи для взаємодії підприємств із споживачами та підвищення ефективності внутрішніх процесів. Застосування цифрових технологій, таких як контент-маркетинг, веб-аналітика, соціальні мережі та чат-

боти, стало обов'язковим інструментом для просування бренду та залучення клієнтів. Ці рішення дозволяють компаніям формувати персоналізовані пропозиції для різних сегментів аудиторії, підвищувати результативність рекламних кампаній і розширювати охоплення потенційних споживачів [2; 73].

Соціальні платформи, наприклад Instagram, Facebook і TikTok, надають унікальні можливості для побудови айдентики бренду та інтерактивного спілкування з аудиторією через сторіз, відеоконтент і прямі трансляції. Аналітичні інструменти дають змогу глибше зрозуміти потреби клієнтів і створювати персоналізований контент, що посилює емоційний зв'язок із споживачами. Основні переваги цифрового брендингу включають економію ресурсів, швидку адаптацію до нових трендів і потенціал для створення вірусного контенту, що підвищує впізнаваність бренду та його привабливість.

Часто цифровізація супроводжується рядом викликів. Для багатьох підприємств перешкодами стають обмежені фінансові ресурси, брак технічної експертизи та необхідність швидкої адаптації до технологічних змін. Бізнес змушений інвестувати значні ресурси в навчання персоналу та розробку нових стратегій, що може бути складним завданням в умовах жорсткої конкуренції. Водночас успішна цифрова трансформація забезпечує підприємствам гнучкість та ефективність у сучасному ринковому середовищі. Застосування інноваційних технологій, як-от автоматизовані CRM-системи або інтерактивний контент, допомагає виділятися серед конкурентів і підвищувати лояльність клієнтів [45].

Стратегічні можливості та існуючі виклики у використанні цифрових технологій управління брендом підприємства ТОВ «ВІВАД 09» представлено у табл. 3.4.

Використання цифрових технологій у бренд-менеджменті надає підприємствам значні стратегічні переваги, зокрема підвищення впізнаваності бренду та зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією. Водночас ефективність цих інструментів залежить від правильної інтеграції в усі елементи брендингу, включно з айдентикою, позиціонуванням та комунікаційною стратегією [12].

Таблиця 3.4

Стратегічні можливості та існуючі виклики у використанні цифрових технологій управління брендом підприємства ТОВ «ВІВАД 09»

Елемент бренд-менеджменту	Стратегічні можливості	Існуючі виклики
Айдентика бренду	- створення впізнаваного образу бренду - єдиний стиль у всіх каналах комунікації - підвищення лояльності клієнтів	- необхідність постійного оновлення дизайну - ризик втрати унікальності при масштабуванні - витрати на професійне оформлення і цифрову адаптацію
Позиціонування бренду	- чітке виділення серед конкурентів - орієнтація маркетингу на конкретну аудиторію - підтримка стратегічної цінової політики	- труднощі у моніторингу конкурентів онлайн - необхідність швидкого реагування на ринкові зміни - можливі помилки у комунікації цінностей бренду
Емоційний зв'язок з аудиторією	- формування довгострокової лояльності - створення позитивних асоціацій через контент - збільшення повторних покупок і рекомендацій	- складність оцінки ефективності емоційного впливу - ризик негативного сприйняття через соціальні мережі - потреба у постійній інтерактивній взаємодії
Комунікаційна стратегія	- широке охоплення цільової аудиторії - узгодженість повідомлень бренду у всіх каналах - можливість інтеграції офлайн і онлайн каналів	- високі витрати на цифрові кампанії - потреба в постійному моніторингу ефективності - залежність від змін алгоритмів платформ
Управління репутацією	- формування позитивного іміджу та довіри - швидке реагування на негативні відгуки - підвищення конкурентоспроможності	- ризик репутаційних криз у соцмережах - необхідність контролю та аналітики 24/7 - витрати на PR та онлайн-моніторинг

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Основними викликами є високі витрати на впровадження, потреба у кваліфікованих фахівцях та ризики репутаційних криз у цифровому середовищі. Тому успішне використання цифрових технологій потребує системного підходу та постійного моніторингу результатів.

До основних інноваційних технологій та цифрових інструментів щодо управління брендом, які доступні бізнесу та можуть бути використані ТОВ «ВІВАД 09» можна віднести ті, що представлені на рис. 3.3.

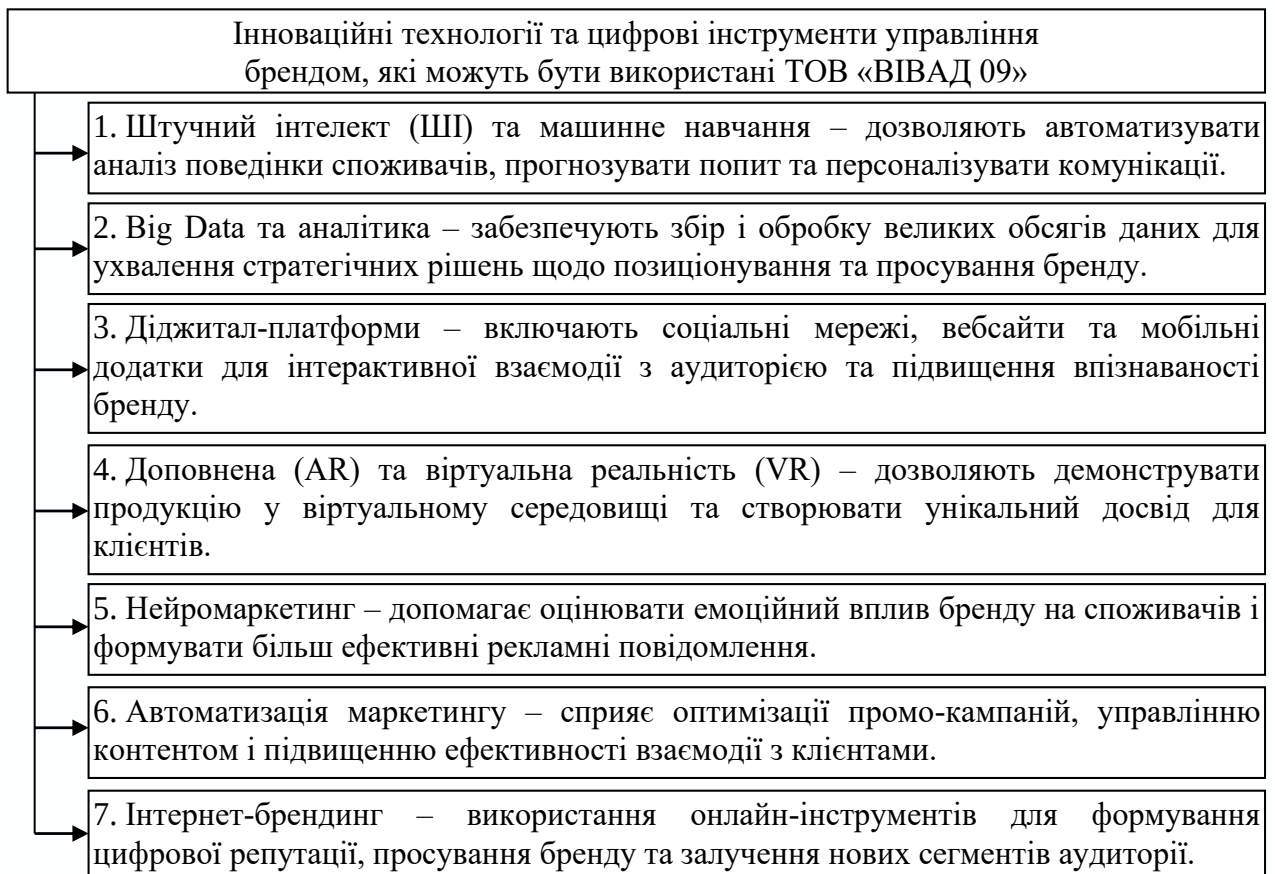


Рис. 3.3. Інноваційні технології та цифрові інструменти управління брендом, які можуть бути використані у ТОВ «ВІВАД 09»

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

1. Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання. ШІ дозволяє аналізувати великі обсяги даних про споживачів та їхню поведінку для прогнозування попиту та персоналізації пропозицій. Машинне навчання допомагає автоматично формувати рекомендації для клієнтів, підвищуючи ефективність продажів і маркетингових кампаній. Використання ШІ забезпечує швидку обробку даних і оптимізацію рішень, що підвищує конкурентоспроможність бренду.

2. Big Data та аналітика. Технології Big Data дають змогу збирати та аналізувати великі обсяги інформації про ринок, клієнтів та конкурентів. Аналітика дозволяє виявляти тенденції, сегментувати аудиторію та оцінювати ефективність маркетингових активностей. Завдяки цим інструментам компанія може приймати обґрунтовані стратегічні рішення та адаптувати бренд-стратегії

під реальні потреби ринку.

3. Діджитал-платформи. Діджитал-платформи включають сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-канали для взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють оперативно комунікувати з аудиторією, інформувати про продукцію та підтримувати бренд у цифровому середовищі. Використання таких платформ допомагає підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів через інтерактивний контент.

4. Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR). AR і VR створюють інтерактивний досвід для споживачів, дозволяючи демонструвати продукцію в реальних або віртуальних умовах. Ці технології допомагають клієнтам краще уявити використання товару та підвищують емоційний зв'язок з брендом. Використання AR/VR підвищує інноваційний імідж компанії та стимулює зацікавленість аудиторії.

5. Нейромаркетинг. Нейромаркетинг досліджує емоції та реакції споживачів на бренд, рекламу та продукти. Інструменти нейромаркетингу дозволяють оцінювати ефективність рекламних повідомлень і формувати більш впливові кампанії. Це допомагає підвищити емоційне сприйняття бренду і зміцнити його позиції на ринку.

6. Автоматизація маркетингу. Автоматизація маркетингу забезпечує ефективне управління email-розсилками, CRM-системами та промо-кампаніями. Вона дозволяє економити час, знижувати витрати та підвищувати точність взаємодії з клієнтами. Завдяки цьому підприємство може швидко реагувати на потреби споживачів та підтримувати регулярний контакт із аудиторією.

7. Інтернет-брендинг спрямований на формування та підтримку цифрової репутації компанії. Він включає просування через вебсайт, соціальні мережі, контент-маркетинг і PR-активності онлайн. Використання інтернет-брендингу допомагає підвищити впізнаваність бренду, залучати нових клієнтів та зміцнювати довіру до компанії.

Можливості використання цифрових технологій для управління брендом на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» представлено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Можливості використання цифрових технологій для управління
брендом на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09»

Цифровий інструмент	Можливості застосування для управління брендом	Можливі сфери використання на ТОВ «ВІВАД 09»
Штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання	Персоналізація пропозицій, прогнозування попиту, автоматизація обробки даних клієнтів	Автоматичне формування рекомендацій для оптових клієнтів та прогнозування замовлень продукції
Big Data та аналітика	Збір та аналіз великих обсягів даних про ринок і клієнтів, оцінка ефективності маркетингових кампаній	Аналіз поведінки покупців у різних регіонах, визначення пріоритетних каналів збуту паркетної дошки та ламелей
Діджитал-платформи	Комунікація з клієнтами через сайти, соцмережі, мобільні додатки; підвищення впізнаваності бренду	Ведення сторінок компанії у Facebook, Instagram та Telegram для презентації продукції та акцій
Доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR)	Демонстрація продукції у віртуальному середовищі, створення інтерактивного досвіду для клієнтів	Віртуальна демонстрація паркету в інтер'єрі замовника через AR-додаток
Нейромаркетинг	Оцінка емоційного сприйняття бренду, формування більш ефективних рекламних повідомлень	Тестування рекламних відео та постів у соцмережах на емоційний вплив на потенційних клієнтів
Автоматизація маркетингу	Оптимізація email-розсилок, ведення CRM, управління промо-кампаніями	Налаштування автоматичних розсилок для постійних клієнтів про нові поставки і акції
Інтернет-брендинг	Формування цифрової репутації, підвищення впізнаваності та довіри до бренду	Публікація контенту про якість продукції, сертифікації та участь у соціальних і екологічних проектах на вебсайті та соцмережах

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Вважаємо, що у сучасних умовах цифрової трансформації, коли інтернет-комунікації та соціальні мережі визначають поведінку споживачів і впливають на їх рішення, формування та розвиток бренду в онлайн-середовищі набуває стратегічного значення. Онлайн-простір стає основною платформою для взаємодії з аудиторією, формування лояльності, репутації та розширення ринкової присутності. Саме тому підприємству ТОВ «ВІВАД 09» необхідно

впроваджувати сучасні інструменти інтернет-брендингу, що забезпечують постійний контакт із клієнтами, персоналізацію комунікацій та швидке реагування на зміни споживчих уподобань.

Альтернативні напрями удосконалення системи управління брендом підприємства в онлайн-середовищі (інтернет-брендинг) ТОВ «ВІВАД 09» представлено у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Альтернативні напрями удосконалення системи управління брендом підприємства в онлайн-середовищі (інтернет-брендинг) ТОВ «ВІВАД 09»

Напрямок удосконалення	Характеристика	Очікуваний ефект для бренду
1. Оптимізація веб-сайту	Поліпшення дизайну, зручності навігації, адаптивності під мобільні пристрої, впровадження системи онлайн-замовлень	Підвищення довіри до бренду, збільшення тривалості перебування на сайті та конверсії відвідувачів у покупців
2. Соціальні медіа	Активне ведення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok; створення контенту з демонстрацією продукції, відгуками клієнтів та відеопрезентаціями	Зростання впізнаваності, формування емоційного зв'язку зі споживачами, залучення нової аудиторії
3. Онлайн-консультації	Впровадження чат-ботів, живого чату на сайті та в месенджерах для консультацій у режимі реального часу	Підвищення сервісної привабливості бренду, оперативне вирішення запитів клієнтів, зростання лояльності
4. Електронна пошта та SMS-розсилки	Надсилання персоналізованих пропозицій, акцій, новин компанії, нагадувань про продукцію	Стимулювання повторних покупок, підтримка постійної комунікації з клієнтами, підвищення рівня утримання клієнтів
5. Онлайн-реклама та SEO	Використання таргетованої реклами, контекстного просування, пошукової оптимізації для підвищення видимості бренду	Збільшення відвідуваності сайту, розширення охоплення ринку та підвищення конкурентоспроможності в онлайн-середовищі

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

На даний момент підприємство ТОВ «ВІВАД 09» має офіційну сторінку лише у соціальній мережі Facebook з низькою публікаційною активністю, що значно звужує його комунікаційні можливості та знижує впізнаваність бренду серед широкої аудиторії. Відсутність присутності в Instagram позбавляє компанію можливості взаємодіяти з потенційними клієнтами у цифровому

середовищі, де сучасні споживачі активно шукають інформацію про продукцію, ознайомлюються з відгуками та приймають рішення про покупку. Це призводить до втрати частки ринку, зниження рівня емоційного зв'язку з аудиторією та упущених можливостей для формування іміджу сучасного, інноваційного та клієнтоорієнтованого бренду.

У зв'язку з цим пропонується розробити комплексний проєкт просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram, який включатиме створення офіційної сторінки, розробку айдентики (фірмовий стиль, логотип, візуальні кольори), контент-план з акцентом на демонстрацію продукції, виробничих процесів, сертифікатів якості та екологічності. Також доцільним є впровадження інтерактивних інструментів, таких як сторіз з опитуваннями, відео-тури виробництвом, відгуки клієнтів, розіграші та партнерські колаборації, які сприятимуть активному залученню аудиторії та формуванню позитивного емоційного образу бренду.

Таким чином, використання сучасних цифрових технологій у бренд-менеджменті ТОВ «ВІВАД 09» є ключовим чинником підвищення його конкурентоспроможності в умовах динамічного ринкового середовища. Інструменти штучного інтелекту, Big Data та автоматизація маркетингових процесів дозволяють глибше розуміти потреби клієнтів, формувати персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність комунікацій. Відсутність у соціальних мережах свідчить про нереалізований потенціал бренду у цифровому просторі, що може бути компенсовано запуском офіційних сторінок, зокрема в Instagram. Запровадження цифрових платформ та інтерактивних форматів взаємодії сприятиме формуванню емоційного зв'язку зі споживачами та підвищенню їхньої лояльності. Використання аналітичних інструментів та SEO-механізмів забезпечить збільшення впізнаваності бренду, проникнення на нові ринки та зростання продажів. Цифрові рішення також дозволяють оперативно реагувати на зміни ринкових трендів і коригувати бренд-стратегію в режимі реального часу.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів побудови бренду та залучення клієнтів. Для підприємства ТОВ «ВІВАД 09», яке працює на конкурентному ринку деревообробної продукції, присутність в Instagram є не лише сучасним трендом, але й стратегічною необхідністю для зміцнення ринкових позицій [69]. Створення та реалізація проєкту просування бренду у цій соціальній мережі дозволить підвищити впізнаваність продукції, сформувати лояльність аудиторії.

До ключових можливостей соціальної мережі Instagram для просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» на ринку слід віднести наступні (рис. 3.4).

Ключові можливості соціальної мережі Instagram для просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» на ринку	
→	1. Візуальна демонстрація продукції – Instagram дозволяє презентувати паркет, ламелі та дерев'яні заготовки через професійні фото, відео та reels, акцентуючи увагу на якості, дизайні та екологічності продукції.
→	2. Формування брендової айдентики – за допомогою єдиного стилю сторінки, логотипу, кольорової палітри та голосових ефектів можна створити впізнаваний образ бренду на ринку.
→	3. Залучення нових клієнтів через таргетовану рекламу – інструменти Instagram Ads дозволяють налаштувати рекламу на конкретні сегменти аудиторії, включаючи дизайнерів, будівельні компанії та власників житла.
→	4. Інтерактивна взаємодія з аудиторією – опитування, прямі ефіри та сторіз сприяють залученню користувачів та формуванню емоційного зв'язку з брендом.
→	5. Підвищення довіри через відгуки та кейси – публікація відеооглядів, відгуків клієнтів, фото реалізованих проєктів сприяє створенню позитивної репутації підприємства.
→	6. Створення спільноти навколо бренду – Instagram дозволяє залучати не лише клієнтів, а й партнерів, дизайнерів, архітекторів, що посилює професійний авторитет бренду.
→	7. Можливість виходу на міжнародний ринок – за рахунок глобальної аудиторії Instagram, бренд ТОВ «ВІВАД 09» може привернути увагу іноземних покупців та експонувати свою продукцію для експорту.

Рис. 3.4. Ключові можливості соціальної мережі Instagram для просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» на ринку

Джерело: складено автором за [60; 61]

Отже, Instagram забезпечує можливість візуального представлення продукції, демонстрації її якості та екологічності, що є вагомими критеріями для цільової аудиторії. Отже, розробка проєкту просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» в Instagram є важливим кроком до створення сучасного та впізнаваного бренду як на національному, так і міжнародному рівні [81].

Проєкт просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram на 2026 рік представлено нижче:

1. Мета проєкту полягатиме в наступному:

- підвищення впізнаваності бренду на регіональному та національному рівнях;
- формування іміджу надійного виробника натуральної, екологічної та преміальної деревної продукції;
- залучення нових клієнтів (B2B і B2C сегменти);
- стимулювання попиту та формування лояльності постійних клієнтів.

2. Цільова аудиторія:

2.1. Основна – будівельні компанії, дистриб'ютори, студії дизайну інтер'єрів, меблеві виробники.

2.2. Додаткова – власники приватних будинків, архітектори, дизайнери, забудовники, екологічно свідомі споживачі.

3. Основні інструменти Instagram-просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» наведено у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Основні інструменти Instagram-просування бренду ТОВ «ВІВАД 09»

Інструмент	Зміст реалізації	Очікуваний результат
1	2	3
Контент-план	Фотографії виробництва, відео «до/після», reels про етапи виготовлення, порівняння з конкурентами	Візуальне закріплення бренду як виробника високоякісного продукту
Сторіс	Рубрики: “Виробництво”, “Наш продукт”, “Партнери”, “Новинки”, “Запитання/Відповіді”	Постійна взаємодія з аудиторією та інформування
Реклама (таргетинг)	Геотаргетинг на Україну та ЄС; сегментація за професією та інтересами	Генерація лідів та прямих замовлень
Співпраця з інфлюенсерами	Робота з дизайнерами, архітекторами, екоблогерами	Підвищення довіри та органічне охоплення

Продовження табл. 3.7

1	2	3
Прямі ефіри	Онлайн-екскурсії виробництвом, Q&A, презентації новинок	Побудова репутації відкритого та надійного бренду
Конкурси та акції	Розіграш знижок, сертифікатів, “екодень з Вівад 09”	Підвищення залученості та формування лояльності
UGC-контент	Публікація фото клієнтів з готовими проектами	Соціальне доведення якості продукції

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

4. Календар реалізації (поквартально) відображає поетапну реалізацію проекту просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram на 2026 рік (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Календар реалізації проекту просування бренду ТОВ «ВІВАД 09»
у соціальній мережі Instagram на 2026 рік

Квартал	Основні цілі	Ключові дії	Очікуваний результат
I квартал (січень–березень)	Створення основи присутності бренду в Instagram	– створення офіційної сторінки бренду – розробка фірмового стилю профілю – запуск перших публікацій про історію бренду, продукцію та цінності – налагодження аналітики та відстеження показників	Формування впізнаваності; перші 500–1000 підписників
II квартал (квітень–червень)	Розширення охоплення та залучення аудиторії	– запуск рекламних кампаній у Instagram ADS – проведення конкурсів та опитувань – створення відеоконтенту про продукцію та виробництво – співпраця з локальними інфлюенсерами	Зростання аудиторії до 3000–5000 підписників; підвищення залученості
III квартал (липень–вересень)	Активізація продажів та формування лояльності	– запуск рубрики «відгуки клієнтів» – публікації зі знижками, акціями та сезонними пропозиціями – прямі ефіри з презентаціями продукції – впровадження інтерактивних сторіз (тести, вікторини)	Зростання продажів через Instagram на 10–15%; створення активної спільноти
IV квартал (жовтень–грудень)	Закріплення бренду та підготовка до річного підсумку	– проведення святкових рекламних кампаній – публікація кейсів успішного використання продукції – запуск брендових AR-масок – аналіз результатів року та формування плану на 2027 рік	Доведення кількості підписників до 7000–10000; підвищення впізнаваності бренду на ринку

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

5. Ключові показники ефективності (KPI) – це кількісні та якісні метрики, які дозволяють оцінити результативність реалізації проєкту, процесу або стратегії відповідно до поставлених цілей підприємства. Вони відображають ступінь досягнення бажаних результатів, допомагають виявити сильні та слабкі сторони діяльності та забезпечують можливість приймати своєчасні управлінські рішення. KPI виступають інструментом стратегічного контролю, який дозволяє вимірювати вплив маркетингових дій на зростання бренду, рівень залученості клієнтів та фінансову віддачу.

Детальний опис ключових показників ефективності (KPI) проєкту просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram представлено у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Ключові показники ефективності (KPI) проєкту просування
бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram

Категорія KPI	Показник	Опис	Цільове значення (2026 рік)	Мета для бізнесу
1	2	3	4	5
Охоплення та впізнаваність бренду	Кількість підписників	Відображає ріст аудиторії, яка регулярно взаємодіє з брендом	10000 підписників	Формування онлайн-спільноти, впізнаваності
	Охоплення постів	Кількість унікальних користувачів, які переглянули контент	+200% за рік	Збільшення ринкової присутності
Залученість	Залученість аудиторії (ER)	Відношення лайків, коментарів, збережень до кількості охоплення	5–7%	Підвищення рівня взаємодії з брендом
	Кількість збережень постів	Показує, наскільки контент є цінним для аудиторії	200+ збережень на місяць	Формування довіри
Взаємодія з клієнтами	Кількість вхідних запитів у Direct	Запити щодо продукції, співпраці або замовлень	50+ запитів щомісяця	Формування потенційних продажів
	Відповідь протягом 1 години	Швидкість реакції на повідомлення	90% звернень опрацьовано вчасно	Підвищення лояльності
Продажі та конверсія	Кількість заявок з Instagram	Прямі звернення щодо купівлі продукції	100+ на місяць	Генерація доходу

Продовження табл. 3.9

1	2	3	4	5
	Конверсія у покупців	Частка користувачів, які здійснили покупку	8–10%	Оцінка ефективності реклами
Брендовий імідж	Рівень позитивних відгуків	Частка позитивних реакцій, коментарів, відгуків	85–90%	Підвищення репутації бренду
	Упізнаваність бренду серед аудиторії	Вимірюється опитуваннями, реакціями на брендований контент	+30% за рік	Розширення впливу на ринку
Ефективність рекламних кампаній	ROI рекламних кампаній	Відношення отриманого доходу до рекламних витрат	ROI не нижче 150%	Забезпечення прибутковості
	Показник клікабельності рекламного контенту (CTR)	Кількість кліків на рекламне оголошення	3–4%	Показник зацікавлення продукцією

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Запропоновані КРІ дозволять підприємству постійно моніторити ефективність просування в Instagram, оперативно реагувати на зміни ринку та коригувати контент-стратегію. Вони забезпечують не лише кількісну оцінку результатів, але й показують якість взаємодії з аудиторією та вплив на продажі. Досягнення встановлених цільових показників сприятиме зміцненню бренду «ВІВАД 09», підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню лояльної спільноти клієнтів.

6. Очікувані результати та оцінка ефективності реалізації проєкту.

Вихідні дані для оцінки ефективності реалізації проєкту просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram наведено у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Вихідні дані для оцінки ефективності реалізації проєкту просування бренду
ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram

Показник	План на 2026 рік	Примітки
1	2	3
Підписники акаунту	10000	Сумарний ріст за рік
Залученість аудиторії (ER)	6%	Середній показник взаємодії аудиторії
Прямі заявки в Direct	50 на місяць	600 на рік

Продовження табл. 3.10

1	2	3
Конверсія в покупку	8%	Частка від тих, хто надіслав запит
CTR рекламних кампаній	3%	Кліки на таргетовану рекламу
ROI рекламних кампаній	150%	Відношення доходу від продажу до витрат на рекламу
Упізнаваність бренду	+30%	За результатами онлайн-опитувань серед цільової аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Очікувані результати та оцінка ефективності реалізації проєкту наступні:

1. Розрахунок охоплення та залученості:

1.1. Загальна аудиторія

– очікувана кількість підписників – 10000;

– коефіцієнт залученості аудиторії (ER) - 6%

Активна аудиторія = $10000 \times 6\% = 600$ осіб, які взаємодіють із контентом (лайки, коментарі, репости).

1.2. Активність у Direct:

– заплановано 50 запитів на місяць.

Активність за рік = $50 \times 12 = 600$ запитів

1.3. Очікувана конверсія в покупку:

– конверсія - 8%.

Кількість продажів через Instagram = $600 \times 8\% = 48$ продажів на рік

2. Оцінка ефективності рекламних кампаній:

2.1. CTR рекламних оголошень:

– показник клікабельності рекламного контенту (CTR) – 3%;

– кількість показів оголошень – 50000.

Кліки на рекламу = $50000 \times 3\% = 1500$ кліків

2.2. ROI рекламних кампаній:

– планові витрати на рекламу – 100000 грн.;

– доходи від продажу через Instagram – 250000 грн.

$$ROI = (\text{Доходи} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% \quad (3.1)$$

$$ROI = (250000 - 100000) / 100000 \times 100\% = 150\%$$

3. Вплив на впізнаваність бренду:

– плановане зростання впізнаваності бренду – (+30%);

Очікуваний результат – бренд «ВІВАД 09» стає впізнаваним серед цільової аудиторії Житомирської області та суміжних регіонів, зростає довіра та кількість рекомендацій.

Підсумкова оцінка прогнозованої ефективності проєкту просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram представлена у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Підсумкова оцінка прогнозованої ефективності проєкту просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram у 2026 році

Категорія ефектів	Показник	План	Очікуваний результат
Охоплення	Підписники акаунту	10000	10000
Залученість	Коефіцієнт залученості аудиторії (ER)	6%	600 активних запитів
Продажі	Кількість продажів через Instagram	48	48
Реклама	Показник клікабельності рекламного контенту (CTR)	3%	1500 кліків
Реклама	ROI рекламних кампаній	150%	150%
Бренд	Упізнаваність	+30%	+30%

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

Таким чином, проєкт є ефективним у формуванні присутності бренду «ВІВАД 09» в Instagram та збільшенні охоплення аудиторії. Заплановані KPI досяжні за рахунок комбінованої стратегії. Очікується підвищення залученості аудиторії та формування лояльної спільноти клієнтів. Реалізація проєкту забезпечує значний прямий продаж та конверсію запитів у замовлення. ROI рекламних кампаній підтверджує економічну ефективність проєкту. Зростання впізнаваності бренду створює основу для подальшого розширення ринків та конкурентних переваг. Загальна оцінка ефективності проєкту висока, що обґрунтовує його реалізацію як ключової складової цифрового бренд-менеджменту підприємства ТОВ «ВІВАД 09».

Висновки до розділу 3

Система бренд-менеджменту повинна враховувати зміни споживчих уподобань і тенденції ринку для збереження актуальності продукції. Ефективне управління брендом забезпечує додаткову економічну цінність та підвищує фінансові результати підприємства. Крім того, удосконалення бренд-комунікацій сприяє залученню нових клієнтів та утриманню існуючих партнерів. Розробка комплексної стратегії розвитку бренду дозволяє системно оцінювати ефективність маркетингових та рекламних заходів. Підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного емоційного образу є ключовими чинниками довгострокової стійкості підприємства.

Брендинг на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» має відігравати ключову роль у формуванні впізнаваності та конкурентоспроможності продукції на регіональному ринку деревопереробної галузі. Він забезпечує створення єдиного образу компанії, що підвищує довіру та лояльність споживачів. Ефективний брендинг дозволяє виділити продукцію серед конкурентів завдяки унікальній айденциці та чіткому позиціонуванню. Крім того, він сприяє встановленню емоційного зв'язку з аудиторією та формує позитивний імідж підприємства.

Вдосконалення системи бренд-менеджменту на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» є ключовим чинником підвищення ефективності політики просування продукції на ринку. Це дозволяє зміцнити впізнаваність бренду, підвищити лояльність споживачів та створити стійкий емоційний зв'язок із аудиторією. Системний підхід до управління брендом сприяє оптимізації комунікаційних стратегій та більш ефективному використанню маркетингових каналів. Впровадження комплексного механізму бренд-менеджменту забезпечує контроль за результативністю промоцій та розвиток конкурентних переваг компанії.

У сучасних умовах цифрової трансформації, коли інтернет-комунікації та соціальні мережі визначають поведінку споживачів і впливають на їх рішення,

формування та розвиток бренду в онлайн-середовищі набуває стратегічного значення. Онлайн-простір стає основною платформою для взаємодії з аудиторією, формування лояльності, репутації та розширення ринкової присутності. Саме тому підприємству ТОВ «ВІВАД 09» необхідно впроваджувати сучасні інструменти інтернет-брендингу, що забезпечують постійний контакт із клієнтами, персоналізацію комунікацій та швидке реагування на зміни споживчих уподобань.

Пропонується розробити комплексний проєкт просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram, який включатиме створення офіційної сторінки, розробку айдентики (фірмовий стиль, логотип, візуальні кольори), контент-план з акцентом на демонстрацію продукції, виробничих процесів, сертифікатів якості та екологічності. Також доцільним є впровадження інтерактивних інструментів, таких як сторіз з опитуваннями, відео-тури виробництвом, відгуки клієнтів, розіграші та партнерські колаборації, які сприятимуть активному залученню аудиторії та формуванню позитивного емоційного образу бренду.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним із найефективніших інструментів будування бренду та залучення клієнтів. Для підприємства ТОВ «ВІВАД 09», яке працює на конкурентному ринку деревообробної продукції, присутність в Instagram є не лише сучасним трендом, але й стратегічною необхідністю для зміцнення ринкових позицій. Створення та реалізація проєкту просування бренду у цій соціальній мережі дозволить підвищити впізнаваність продукції, сформувати лояльність аудиторії.

Проєкт є ефективним у формуванні присутності бренду «ВІВАД 09» в Instagram та збільшенні охоплення аудиторії. Заплановані КРІ досяжні за рахунок комбінованої стратегії. Очікується підвищення залученості аудиторії та формування лояльної спільноти клієнтів. Реалізація проєкту забезпечує значний прямий продаж та конверсію запитів у замовлення. Зростання впізнаваності бренду створює основу для подальшого розширення ринків та конкурентних переваг.

ВИСНОВКИ

Узагальнення теоретичних основ та дослідження особливостей бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства надало можливість зробити наступні висновки.

1. Бренд виступає ключовим елементом маркетингової стратегії, поєднуючи матеріальні та нематеріальні характеристики, що впливають на сприйняття споживачем продукції або компанії. Він забезпечує впізнаваність, диференціацію від конкурентів, формує емоційний зв'язок та довіру, що сприяє лояльності клієнтів і повторним покупкам. Бренд також є стратегічним активом підприємства, що підтримує розвиток нових продуктів, комунікаційні кампанії та підвищує ринкову цінність компанії. Крім того, бренд виступає інструментом формування корпоративної ідентичності та підкреслює цінності компанії, створюючи довгострокову репутацію на ринку.

2. Бренд-менеджмент у політиці просування підприємства є ключовим інструментом формування впізнаваності та довіри до бренду. Він дозволяє створювати емоційний зв'язок зі споживачами та підвищувати їхню лояльність. Ефективне управління брендом забезпечує диференціацію продукції або послуг на конкурентному ринку та підтримує стратегічні цілі компанії. Стратегії бренд-менеджменту включають різноманітні підходи, від емоційного та експерієнційного управління до цифрових та персоналізованих інструментів. Впровадження цих стратегій сприяє розвитку корпоративного іміджу та довгостроковій стійкості бренду.

3. Оцінка ефективності системи бренд-менеджменту підприємства є надзвичайно важливою для забезпечення його стабільного розвитку та конкурентоспроможності на ринку. Сучасний ринок характеризується високою динамікою та насиченістю товарами й послугами, тому лише активне управління брендом не гарантує досягнення стратегічних цілей. Важливо мати чіткі критерії оцінки, які дозволяють визначити, наскільки бренд відповідає потребам споживачів і впливає на їхню лояльність. Аналіз ефективності

системи бренд-менеджменту допомагає виявити сильні та слабкі сторони бренду, коригувати стратегії та оптимізувати ресурси.

4. Нормативно-правове забезпечення бренд-менеджменту є важливою складовою ефективної політики просування підприємства, оскільки створює правову основу для захисту унікальних елементів бренду. Закони України визначають порядок охорони інтелектуальної власності, реклами, конкурентної діяльності, авторських прав та персональних даних, що дозволяє підприємствам уникати порушень і забезпечувати довіру споживачів. Інформаційні системи є ключовим елементом ефективного бренд-менеджменту, оскільки забезпечують збір, обробку та аналіз даних для прийняття обґрунтованих рішень. Вони дозволяють підприємствам оцінювати поведінку споживачів, ефективність маркетингових заходів та вплив бренд-стратегії на ринок.

5. Об'єктом дослідження системи бренд-менеджменту в управлінні політикою просування підприємства обрано відому деревообробну компанію ТОВ «ВІВАД 09». Сучасний стан розвитку ТОВ «ВІВАД 09» свідчить про стабільну позицію підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринках завдяки високій якості продукції та наявності сертифікатів міжнародного зразка. Підприємство демонструє позитивну динаміку у впровадженні ресурсозберігаючих технологій і поступовому переході до безвідходного виробництва, що підвищує його екологічну відповідальність та конкурентоспроможність.

6. Аналіз основних економічних показників діяльності ТОВ «ВІВАД 09» свідчить про суттєве зниження ефективності господарювання у 2024 році порівняно з 2022 роком. Чистий дохід підприємства скоротився майже на половину (на 46,4%), що є індикатором втрати ринкових позицій або зниження попиту на продукцію. Чистий прибуток також зменшився на 49,9%, що свідчить про значне падіння рентабельності діяльності та підвищення собівартості або зменшення маржі прибутку.

7. Система управління брендом підприємства ТОВ «ВІВАД 09» – це комплекс організаційних, маркетингових та стратегічних заходів, спрямованих

на формування, підтримку та розвиток позитивного іміджу підприємства і його продукції на ринку. Вона охоплює процеси позиціонування бренду, управління репутацією, створення унікальної ціннісної пропозиції для споживачів, а також забезпечення комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією. На підприємстві запроваджено інтегровані системи управління якістю та безпекою продукції, сертифіковані за міжнародними стандартами ISO 22000 і FSSC 22000. Це забезпечує відповідність продукції бренду «Вівад 09» міжнародним вимогам і відкриває можливість її реалізації в торговельних мережах багатьох країн світу. Колесо бренду ТОВ «ВІВАД 09» відображає комплексний підхід до формування образу бренду, поєднуючи якість продукції, інноваційність та відповідальність перед клієнтами. Бренд спирається на сертифіковані стандарти безпеки та екологічності, що підвищує довіру партнерів і споживачів. Емоційний образ та відносини з клієнтами формують позитивне сприйняття бренду як надійного та професійного партнера. Цінності, культура та точки контакту забезпечують впізнаваність та стійкість бренду на ринку деревообробної продукції.

8. Вдосконалення системи бренд-менеджменту на підприємстві ТОВ «ВІВАД 09» є ключовим чинником підвищення ефективності політики просування продукції на ринку. Це дозволяє зміцнити впізнаваність бренду, підвищити лояльність споживачів та створити стійкий емоційний зв'язок із аудиторією. Системний підхід до управління брендом сприяє оптимізації комунікаційних стратегій та більш ефективному використанню маркетингових каналів.

9. У сучасних умовах цифрової трансформації, коли інтернет-комунікації та соціальні мережі визначають поведінку споживачів і впливають на їх рішення, формування та розвиток бренду в онлайн-середовищі набуває стратегічного значення. Онлайн-простір стає основною платформою для взаємодії з аудиторією, формування лояльності, репутації та розширення ринкової присутності. Саме тому підприємству ТОВ «ВІВАД 09» необхідно впроваджувати сучасні інструменти інтернет-брендингу, що забезпечують

постійний контакт із клієнтами, персоналізацію комунікацій та швидке реагування на зміни споживчих уподобань.

10. Пропонується розробити комплексний проєкт просування бренду ТОВ «ВІВАД 09» у соціальній мережі Instagram, який включатиме створення офіційної сторінки, розробку айдентики (фірмовий стиль, логотип, візуальні кольори), контент-план з акцентом на демонстрацію продукції, виробничих процесів, сертифікатів якості та екологічності. Також доцільним є впровадження інтерактивних інструментів, таких як сторіз з опитуваннями, відео-тури виробництвом, відгуки клієнтів, розіграші та партнерські колаборації, які сприятимуть активному залученню аудиторії та формуванню позитивного емоційного образу бренду.

Проєкт є ефективним у формуванні присутності бренду «ВІВАД 09» в Instagram та збільшенні охоплення аудиторії. Заплановані КРІ досяжні за рахунок комбінованої стратегії. Очікується підвищення залученості аудиторії та формування лояльної спільноти клієнтів. Реалізація проєкту забезпечує значний прямий продаж та конверсію запитів у замовлення. Зростання впізнаваності бренду створює основу для подальшого розширення ринків та конкурентних переваг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 21. С. 45–48.
2. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. Наука, технології, інновації. 2021. № 3. С. 60–68.
3. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємств на основі маркетингу. Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. 287 с.
4. Білобловський С. В. Брендінг в сучасних умовах. Економіка. Фінанси. Право. 2019. № 9. С. 14-16.
5. Бойчик І. М. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ : Атіка, 2014. 480 с.
6. Болюх М. А. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2013. 556 с.
7. Бренд-менеджмент: конспект лекцій: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: К.О. Кузнєцова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Буров М. Ризики споживачів у сфері e-commerce та шляхи запобігання їм. Юрист & Закон. 2019. № 23. URL: <https://de-jure.ua/ru/wp-content/uploads/2019/07/YURIST-ZAKON-Golovna-stattyaRiziki-spozhyvachiv-u-sferi-e-commerce-tashlyakhi-zapobigannya-im.pdf>
10. Бут-Гусаїм О. Г., Ковтуненко К. В. Цифровий менеджмент: проблеми та перспективи розвитку. Бізнес Інформ. 2020. №6. С. 297–304.
11. Виноградова О. В., Дарчук В. Г., Снітко А. С. Управління брендом інноваційного продукту телекомунікаційного підприємства. Наукові нотатки. 2019. № 65. С. 23–28. URL: <https://doi.org/0.31673/2518-7678.2021.010511>
12. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на

формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. Економіка та суспільство. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-1>

13. Водянова А.М. Політика брендингу підприємства. Молодий вчений 2019. № 11. С. 102-107.

14. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. Економіка та управління. 2024. № 4. С. 15–22. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15>

15. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 року № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

16. Гриценко А.А. Цифровізація як сучасний тренд економічного та суспільного розвитку. Цифрова економіка: зб. матеріалів II Нац. наук.-метод. конф. Київ: КНЕУ, 2019. С. 685-690.

17. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 7. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>

18. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13

19. Дубовик Н. А. Цифровий брендинг: інноваційні підходи в контексті трансформації українського ринку в умовах війни. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. № 2. URL: <https://doi.org/10.57125/econp.2024.01.29.05>

20. Економічний аналіз: навч. посіб. / за ред. М.Г. Чумаченка. Київ : КНЕУ, 2003. 556 с.

21. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 1 грудня 2022 року № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>

22. Закон України «Про електронну комерцію» від 3 вересня 2015 року № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

23. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7

червня 1996 року № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>

24. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11 січня 2001 року № 2210-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>

25. Закон України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>

26. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

27. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року № 2657-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>

28. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» від 15 грудня 1993 року № 3688-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12#Text>

29. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>

30. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук, Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. Економіка та суспільство. 2024. № 60. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>

31. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 17. С. 12–16. URL: [10.32702/2306-6814.2019.17.12](https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12)

32. Зінченко О. А. Адаптивні стратегії підприємств у цифровому середовищі. Проблеми економіки. 2021. № 3. С. 110–116.

33. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Управління брендом в контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 57. С. 63-69. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/57_2021/11.pdf

34. Інформаційний портал «Marketing Media Review». URL: <https://mmr.ua/>

35. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>

36. Кармазінова В. Д., Котова М. В. Брендинг в електронній торгівлі. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні

науки». 2019. Вип. 34. С. 59–62. URL: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2019-34-12>

37. Кирилко Н. Розвиток бренд-менеджменту України. Наукові праці Київського національного університету технологій та дизайну. 2024. № 25. С. 304–310.

38. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». 2018. № 11. С. 52–55. URL: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2018-11\(39\)-52-55](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2018-11(39)-52-55)

39. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

40. Котлер Ф. Основи маркетингу. К.: Науковий світ, 2023. 423 с.

41. Кравченко О. В. Стратегічний бренд-менеджмент та його значення в інноваційному розвитку. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2020. № 2. С. 316–322.

42. Кривов'язюк І. В. Економічна діагностика: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2018. 456 с.

43. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії. 2023. Вип. 26. С. 1–12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>

44. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2023. № 3. С. 82–97. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97)

45. Лисогор І., Біланенко О. Цифровий маркетинг як детермінанта активізації міжнародних бізнес-процесів торговельних підприємств. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2024. № 4(40). С. 88–99. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4\(40\)-88-99](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2024-4(40)-88-99)

46. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічні студії. 2020. № 1. С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>

47. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу

підприємства. Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Серія «Економіка». 2018. Т. XIX. Вип. 308. С. 173–180. URL: <http://surl.li/sqlsex>

48. Мних Є.В. Економічний аналіз : підручник. К. : Центр навч. літератури, 2017. 412 с.

49. Мороз О.В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: Універсум «Вінниця». 2013. 104 с.

50. Осієк Д. Що чекає на український e-commerce у 2024 році: розбираємо ключові тренди. RAU. 2023. URL: <https://rau.ua/novyni/ukr-ecommerce-2024-trendi>.

51. Оснач Л.В. Маркетинг : навч. посібник. Х.: ХНЕУ, 2014. 341 с.

52. Офіційний сайт підприємства ТОВ «ВІВАД 09». URL: <https://vivad09.com/uk/>

53. Пан Л. В., Небиш І. П. Прикладні аспекти управління брендами в Україні. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2020. № 2. С. 45–52.

54. Панкратова О.М. Цифровізація як сучасний тренд розвитку менеджменту. Економіка та суспільство. 2021. Випуск 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/927/889/>

55. Подра О.П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2022. № 6(2). С. 79–87.

56. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. Вісник ЖДТУ. 2019. № 1. С. 101–108.

57. Поптанич К.М. Основні форми та стратегії сучасного міжнародного брендингу. Регулювання економічних процесів в сучасних умовах. 2022. № 7. С. 31- 33.

58. Портер М. Конкурентна перевага. Як досягати стабільно високих результатів / пер. з англ.: Ірина Ємельянова, Ірина Гнатковська. Київ : Наш формат, 2019. 622 с.

59. Примак Т.О. Маркетингові комунікації. Маркетинг в Україні. 2021. № 4. С. 46–52.

60. Просування бренду в соціальних мережах: 7 дієвих кроків. URL: <https://marchenko.marketing/prosuvannya-brendu-v-socialnih-merezhah-7-dievih-kroktiv/>

61. Птащенко О. В. Просування бренда в соціальних мережах за допомогою моделей SMM і SMO. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції : науковий журнал. 2016. №22 (11). С. 63–67.

62. Римаренко М.В. Програма позиціювання як інструмент управління брендом. Тези доповідей II Всеукраїнська науково-практична конференція «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики». Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2022. С. 89–90.

63. Ромат Є. В. Основи реклами : навч. посібник. К.: Студцентр, 2014. 288 с.

64. Савицька Н. Л., Мелушова О. М., Прядко О. М. Брендинг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.

65. Салюк А. П., Полікарпов В. В. Дослідження сутності поняття «бренд». Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2017. Вип. 27 (16). С. 121–124.

66. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. Бізнес Інформ. 2018. № 9. С. 265–271.

67. Седіков Д.В., Палвашова Г.І., Асауленко Н.В. Цифровий менеджмент як сучасний тренд розвитку підприємства. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024. Том 9. № 3. С. 30–35.

68. Седікова І., Седіков Д. Нові парадигми менеджменту в умовах цифрової економіки. Food Industry Economics. 2022. № 14(3). С. 37–43.

69. Семен Н., Казімова Ю. Соціальна мережа Instagram як сучасна платформа для популяризації бренду. Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Серія: Журналістські науки. 2019. № 3. С. 95–98.

70. Старостіна А. О. Маркетинг. Навчальний посібник. К.: Знання-Прес, 2016. 191 с.
71. Старостіна А.О. Основи маркетингу. Теорія та господарські ситуації. Навчальний посібник. К.: Торгмарк, 2017. 132 с.
72. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінтофіс, 2015. 204 с.
73. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. Трансформаційна економіка. № 3(03). 2023. С. 45–49.
74. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Лісовський І.В. Роль цифрового маркетингу в активізації міжнародної бізнес-діяльності підприємств. Маркетинг і цифрові технології. 2018. № 1. С. 55–74. URL: <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/28/30>
75. Тімар І. В. Науково-методичні підходи до оцінки іміджу підприємств сфери готельних послуг. Бізнес Інформ. 2016. №2. С. 361–366.
76. Топольницька Т. Б. Формування іміджу підприємства на зовнішніх ринках. Інтелект ХХІ. 2018. № 2. С. 39-42.
77. Тупкало В.М. Цифрова економіка: зміна парадигми менеджменту підприємств. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2021. № 19. С. 179–180.
78. Фарат О.В., Мазурик М.Б. Базові принципи управління брендом. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2017. № 580: Логістика. С. 337–341.
79. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. Схід. 2023. № 89. С. 114-119.
80. Хамініч С.Ю. Ефективна стратегія брендингу: теоретичні засади. Вісник Дніпровського університету. Серія: Економіка. 2023. Т.19. Вип. 5(1). 2023. С. 101-110.
81. Хто і як придумав Instagram: історія створення соціальної мережі. URL: <https://control-ctrl.com.ua/ua/a462302-kto-kak-pridumal.html>
82. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І.

Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. 2023. № 1(23). С. 4–14.

83. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2022. Вип. 23. С. 51-55.

84. Чечель О.М. Особливості брендингу в діяльності підприємств сфери культури. Економіка і менеджмент культури. 2014. № 1. С. 58–65.

85. Шевченко Л.С. Цифрова конкуренція: нові можливості та нові загрози. Економічна теорія та право. 2021. №2 (45). С.11-31. URL: <https://cutt.ly/owe1f6L2>

86. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент. К.: КНЕУ, 2018. 400 с.

87. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості): монографія. Київ-Тернопіль: Астон, 2011. 266 с.

88. Юрчук Н.П., Міронова Ю.В. Розробка інформаційних систем для цифрового менеджменту: виклики та перспективи. Ефективна економіка. 2024. №12. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/>

89. Ягельська К., Василюшина Л. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інструменти. Scientia fructuosa. 2024. №158. С. 51–69. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)04).

90. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Видавництво ХНЕУ, 2013. 244 с.

91. Яцищина Л. К., Зимбалецька Ю. В. Організаційно-економічні критерії формування сили бренду. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2016. № 1. С. 219–225. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_1_40

ДОДАТКИ