

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

магістра

на тему:

«ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ»

(тема кваліфікаційної роботи)

Виконав: студент II курсу, групи ДМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»

(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____/ Юрій ЧЕРКАШИН
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/ Юрій КОСТІН
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____/ Наталія КУЗЬМІНЧУК
(підпис) (ім'я та прізвище)

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри _____/ Вікторія ЧОБИТОК
(підпис) (ім'я та прізвище)

Секретар ЕК _____/ Ірина БЛУДОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Харків – 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія»
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Інтернет-маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
д.е.н., проф.
Вікторія ЧОБИТОК

(підпис)

«13» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу (дипломну роботу)
другого (магістерського) рівня вищої освіти
здобувачу ЧЕРКАШИНУ Юрію

1. Тема: «Формування бренду підприємства на основі інтернет-маркетингу» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3664 від «06» жовтня 2025 р.
2. Термін здачі закінченої роботи: «24» листопада 2025 р. _____.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України, Митний кодекс України, Постанови Верховної Ради, Постанови Кабінету Міністрів, національні стандарти України, теоретичні та практичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів за темою роботи, періодичні видання, статистичні дані.
4. Зміст роботи (перелік питань, які належить розробити): 1. Теоретико-методологічні засади формування та просування бренду підприємства в інтернет-середовищі. 2. Аналіз сучасного стану та особливостей просування бренду ТОВ «ХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі. 3. Удосконалення системи формування та просування бренду ТОВ «ХОЛОДМАШ» на основі інтернет-маркетингу
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): 1. Мета, об'єкт, предмет та методи дослідження роботи. 2. Завдання роботи. 3. Структурні компоненти бренду у контексті споживчого сприйняття. Соціально-психологічні механізми сприйняття бренду споживачами. 4. Етапи технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі. 5. Результати аналізу техніко-економічних показників. 6. Абсолютні та відносні відхилення показників кадрового потенціалу. 7. Елементи онлайн-присутності. 8. Основні напрями удосконалення інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» _____.

9. Рекомендовані типи контенту для інтернет-брендингу. 10. Прогнозний вплив цифрової бренд-стратегії на ключові показники діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

6. Консультант:

Розділ	Консультант	Підпис, дата		Оцінка (бали)
		Завдання видав	Завдання прийняв	
	не передбачено			

7. Дата видачі завдання: «13» жовтня 2025 р.

Керівник: _____ Юрій КОСТІН
(підпис)

Завдання прийняв до виконання: _____ Юрій ЧЕРКАШИН
(підпис)

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК
виконання кваліфікаційної роботи
(дипломної роботи)**

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань
1	Систематизація матеріалів про діяльність об'єкту дослідження	13.10.2025 р.	
2	Вивчення теоретичного матеріалу, написання першого розділу роботи	20.10.2025 р	
3	Аналіз діяльності об'єкту дослідження, написання другого розділу	27.10.2025 р	
4	Розробка та написання рекомендаційної частини роботи	10.11.2025 р	
5	Завершення вступу та висновків, формування анотації, впорядкування списку літератури	17.11.2025 р	
6	Перевірка на антиплагіат	20.11.2025 р	
7	Оформлення дипломної роботи та представлення її на кафедрі	24.11.2025 р	

Здобувач: _____ Юрій ЧЕРКАШИН
(підпис)

Нормоконтроль: _____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Черкашин Ю.С. Формування бренду підприємства на основі інтернет-маркетингу. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 Маркетинг – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 112 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретико-методологічних засад і практичних аспектів формування та просування бренду підприємства в умовах розвитку інтернет-маркетингу. У роботі розкрито економічну та соціально-психологічну сутність бренду, обґрунтовано його роль як стратегічного нематеріального активу підприємства в цифровому середовищі. Узагальнено сучасні наукові підходи до інтернет-брендингу, визначено ключові механізми сприйняття бренду споживачами та особливості використання цифрових маркетингових інструментів.

На основі аналізу діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» здійснено оцінку сучасного стану формування та просування бренду підприємства в онлайн-середовищі, проаналізовано техніко-економічні показники, систему цифрової присутності, контентну політику та особливості взаємодії з цільовою аудиторією. Виявлено основні проблеми та обмеження діючої системи інтернет-брендингу, а також резерви її розвитку.

За результатами дослідження розроблено комплекс практичних рекомендацій щодо удосконалення системи формування та просування бренду підприємства на основі інтернет-маркетингу, зокрема запропоновано напрями формування цифрової бренд-стратегії, розвитку контентної та комунікаційної політики, впровадження аналітичних і репутаційних інструментів, а також модель комплексної цифрової присутності бренду. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів, зростанню лояльності клієнтів і покращенню фінансово-економічних результатів діяльності підприємства.

Результати магістерської роботи мають практичну цінність і можуть бути використані в діяльності промислових підприємств при розробленні та реалізації стратегій брендингу й інтернет-маркетингу, а також у навчальному процесі при вивченні дисциплін з маркетингу та бренд-менеджменту.

Ключові слова: бренд підприємства, інтернет-маркетинг, інтернет-брендинг, цифрова присутність, бренд-комунікації, контент-маркетинг, онлайн-просування.

ANNOTATION

Cherkashin Y.S. Formation of an enterprise brand based on Internet marketing. – Manuscript.

Master's qualification work in the specialty 075 Marketing – Educational and Scientific Institute "Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy" of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. – Kharkiv, 2025. – 112 p.

Master's qualification work is devoted to the study of theoretical and methodological principles and practical aspects of the formation and promotion of an enterprise brand in the conditions of the development of Internet marketing. The work reveals the economic and socio-psychological essence of the brand, substantiates its role as a strategic intangible asset of the enterprise in the digital environment. Modern scientific approaches to Internet branding are summarized, key mechanisms of brand perception by consumers and features of the use of digital marketing tools are identified.

Based on the analysis of the activities of LLC "KHARKIVKHOLODMASH", an assessment of the current state of the formation and promotion of the enterprise brand in the online environment was carried out, technical and economic indicators, the digital presence system, content policy and features of interaction with the target audience were analyzed. The main problems and limitations of the current Internet branding system were identified, as well as reserves for its development.

Based on the results of the study, a set of practical recommendations was developed to improve the system of formation and promotion of the enterprise brand based on Internet marketing, in particular, directions for the formation of a digital brand strategy, the development of content and communication policy, the implementation of analytical and reputational tools, as well as a model of a comprehensive digital brand presence were proposed. The implementation of the proposed measures will contribute to increasing brand awareness, strengthening consumer trust, increasing customer loyalty and improving the financial and economic results of the enterprise.

The results of the master's thesis have practical value and can be used in the activities of industrial enterprises in the development and implementation of branding and Internet marketing strategies, as well as in the educational process when studying marketing and brand management disciplines.

Keywords: enterprise brand, Internet marketing, Internet branding, digital presence, brand communications, content marketing, online promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	12
1.1. Теоретичні підходи до визначення бренду та соціально-психологічні механізми його сприйняття споживачами	12
1.2. Технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі	18
1.3. Інтернет-маркетингові інструменти та джерела цифрових технологій для просування бренду підприємства	27
Висновки до розділу 1	34
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ХОЛОДМАШ» В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ	37
2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «Холодмаш»	37
2.2. Аналіз діючої системи формування та просування бренду підприємства в онлайн-середовищі	45
2.3. Вивчення цільової аудиторії підприємства та її поведінкових особливостей в інтернет-просторі	55
Висновки до розділу 2	61
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ХОЛОДМАШ» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ	64
3.1. Напрями підвищення ефективності інтернет-брендингу підприємства	64

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів та прогнозування їх впливу на формування бренду	73
3.3. Розроблення комплексної моделі цифрової присутності та бренд-комунікацій ТОВ «Холодмаш»	80
Висновки до розділу 3	87
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92
ДОДАТКИ	102

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації економіки та трансформації ринкових відносин бренд підприємства набуває нового стратегічного значення. Інтернет-середовище стає ключовим простором формування сприйняття бренду, комунікації з цільовою аудиторією та побудови довгострокових відносин зі споживачами. Посилення конкуренції, зростання прозорості ринків, зміна поведінки клієнтів і розширення цифрових каналів комунікації зумовлюють необхідність переходу від фрагментарного використання інтернет-інструментів до системного управління брендом на основі інтернет-маркетингу. Особливої актуальності така трансформація набуває для промислових підприємств, які традиційно орієнтувалися на офлайн-канали збуту, персональні контакти та техніко-економічні аргументи, приділяючи недостатню увагу нематеріальним складовим бренд-капіталу.

Актуальність дослідження зумовлена також специфікою B2B-ринку, на якому бренд виконує не лише ідентифікаційну, а й репутаційну, гарантійну та партнерську функції. У сучасному інтернет-просторі споживачі промислової продукції все частіше здійснюють попередній пошук інформації, порівняння альтернатив та оцінювання постачальників саме через цифрові канали. Відсутність цілісної системи цифрової присутності та узгодженої бренд-комунікації може призводити до втрати конкурентних переваг, зниження рівня довіри та зменшення потенційного попиту. У зв'язку з цим особливої значущості набуває наукове обґрунтування підходів до формування й просування бренду підприємства в інтернет-середовищі з урахуванням сучасних інструментів інтернет-маркетингу та особливостей діяльності конкретного суб'єкта господарювання.

Метою дипломної роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи формування й

просування бренду підприємства в інтернет-середовищі на основі інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких основних завдань:

- 1) розглянути теоретико-методологічні засади формування та просування бренду підприємства в інтернет-середовищі;
- 2) провести аналіз сучасного стану та особливостей просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі;
- 3) запропонувати та обґрунтувати заходи з удосконалення системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на основі інтернет-маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес формування та просування бренду підприємства в умовах цифрового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління брендом підприємства з використанням інструментів інтернет-маркетингу.

Методологічною та методичною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу, бренд-менеджменту та цифрових комунікацій. У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності бренду; системний і структурно-функціональний підходи – для дослідження елементів інтернет-брендингу; економіко-статистичні методи – для аналізу техніко-економічних показників діяльності підприємства; методи порівняння та динамічного аналізу – для оцінювання змін у діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»; SWOT-аналіз – для визначення сильних і слабких сторін системи онлайн-просування; графічні та табличні методи – для наочного подання результатів дослідження.

Емпіричною базою дослідження є діяльність Товариства з обмеженою відповідальністю «ХАРКІВХОЛОДМАШ» – сучасного промислового

підприємства, що спеціалізується на виробництві холодильного та вентиляційного обладнання для промислових потреб, а також наданні сервісних і монтажних послуг. Підприємство має значний виробничий досвід, широкий асортимент продукції та стабільні позиції на ринку промислового обладнання, що зумовлює його привабливість як об'єкта дослідження у сфері бренд-менеджменту.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» функціонує в умовах високої конкуренції, орієнтуючись переважно на B2B-сегмент, де ключовими чинниками вибору є технічна надійність, репутація та довгострокова вигода співпраці. Водночас трансформація ринків і зростання ролі інтернет-комунікацій вимагають від підприємства перегляду підходів до формування бренду та активнішого використання інструментів інтернет-маркетингу. Це зумовлює практичну значущість дослідження та можливість впровадження отриманих результатів у діяльність підприємства.

Теоретично-інформаційною основою дослідження слугують чинні нормативно-правові акти України, що регламентують діяльність підприємств у конкурентному ринковому середовищі, а також статистичні матеріали Державної служби статистики України. У роботі використано наукові напрацювання вітчизняних і зарубіжних учених у галузі бренд-менеджменту, інтернет-маркетингу, стратегічного розвитку підприємств і цифрових комунікацій. Інформаційну базу дослідження доповнюють аналітичні звіти міжнародних маркетингових платформ, матеріали спеціалізованих професійних видань, електронні ресурси та галузеві дослідження, що дозволило врахувати актуальні тенденції цифрової трансформації брендингу та сучасні підходи до управління бренд-капіталом.

Методологічна основа роботи формується на поєднанні положень економічної теорії, маркетингу та менеджменту з сучасними концепціями стратегічного брендингу та цифрових комунікацій. У дослідженні враховано вимоги законодавчих і регуляторних документів України, методичні рекомендації щодо функціонування підприємств у конкурентному

середовищі, а також моделі стратегічного планування та підходи до оцінювання ефективності бренд-комунікацій. Значну увагу приділено теоретичним моделям формування бренд-капіталу, методам аналізу цифрової присутності підприємств і практикам інтеграції інтернет-маркетингу в загальну систему управління розвитком бренду.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у комплексному обґрунтуванні напрямів удосконалення формування та просування бренду промислового підприємства саме в інтернет-середовищі з урахуванням специфіки B2B-ринку. Запропоновані підходи ґрунтуються на поєднанні брендингових, маркетингових і цифрових інструментів, що дозволяє підвищити теоретичний рівень осмислення механізмів управління брендом у сучасних умовах цифровізації економіки.

Практична цінність дослідження полягає у розробленні системи рекомендацій і практичних заходів, спрямованих на вдосконалення бренд-менеджменту підприємства на основі інструментів інтернет-маркетингу. Запропоновані рішення орієнтовані на посилення позиціювання бренду, підвищення рівня довіри з боку клієнтів і партнерів, активізацію бренд-комунікацій та формування довгострокових конкурентних переваг підприємства у сфері промислового обладнання. Отримані результати можуть бути використані в діяльності промислових підприємств для підвищення ефективності маркетингових стратегій, розвитку цифрової присутності та формування цілісної бренд-орієнтованої системи управління в умовах динамічних змін ринкового середовища.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Теоретичні підходи до визначення бренду та соціально-психологічні механізми його сприйняття споживачами

У сучасних умовах цифровізації економіки та трансформації ринкових комунікацій бренд набуває статусу одного з ключових нематеріальних активів підприємства, що забезпечує не лише ідентифікацію продукції, а й формування стійких соціально-психологічних зв'язків зі споживачами. У науковому дискурсі бренд дедалі частіше розглядається як складне соціокультурне та комунікативне явище, здатне відображати і формувати цінності, ідентичності та поведінкові моделі в суспільстві споживання.

Аналіз наукових підходів до трактування поняття «бренд» свідчить про його багатовимірний характер. Початково бренд сприймався як знак або клеймо виробника, призначене для розрізнення товарів на ринку. В подальшому, із посиленням конкуренції та ускладненням ринкових відносин, дане розуміння трансформувалося у більш комплексну концепцію, що включає не лише візуальні атрибути, а й систему асоціацій, очікувань і оцінок, закріплених у свідомості споживача. У цьому контексті бренд стає результатом тривалого процесу соціальної взаємодії між підприємством та його цільовою аудиторією.

У сучасних дослідженнях бренд визначається як сукупність функціональних, емоційних і символічних характеристик товару або підприємства, що забезпечують його впізнаваність, диференціацію від конкурентів та формування довгострокової прихильності споживачів. Особливе значення при цьому має те, що реальна цінність бренду формується не лише виробником, а насамперед споживачем, через механізми

інтерпретації, порівняння та ідентифікації.

Соціокультурний підхід дозволяє розглядати бренд як своєрідний символ сучасної культури споживання, що виконує роль маркера соціального простору та інструмента представлення ідентичності. У цьому вимірі бренд виступає своєрідним «дзеркалом» соціальної реальності, відображаючи трансформаційні процеси в суспільстві, зміни у системі цінностей і способах самовираження індивідів. Саме тому бренди відіграють важливу роль у формуванні соціальних груп, стилів життя та моделей поведінки, особливо в умовах активної цифрової комунікації.

З позицій символічного інтеракціонізму бренд функціонує як елемент соціальної взаємодії, наповнений значеннями, що виникають і змінюються у процесі комунікацій між учасниками ринку. Споживач інтерпретує бренд на основі власного досвіду, соціального оточення та інформаційних сигналів, отриманих з інтернет-середовища. У результаті бренд перестає бути лише економічною категорією і перетворюється на соціальний феномен, що поєднує особистісні та колективні уявлення.

Узагальнення наукових підходів дозволяє виділити основні компоненти структури бренду, які визначають особливості його сприйняття споживачами (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Структурні компоненти бренду у контексті споживчого сприйняття

Компонент	Характеристика
Когнітивний	Знання та уявлення споживача про бренд, його властивості та походження
Емоційний	Почуття, емоції та ставлення, що виникають у взаємодії з брендом
Оціночний	Суб'єктивна оцінка бренду на основі попереднього досвіду
Поведінковий	Реальні дії споживача: вибір, купівля, повторне споживання

Зазначені компоненти функціонують у тісному взаємозв'язку та взаємно обумовлюють один одного, формуючи цілісний бренд-образ у

свідомості споживача. Жоден із компонентів не може існувати ізольовано, оскільки зміни в когнітивному сприйнятті бренду неминуче впливають на емоційне ставлення та поведінкові реакції. Наприклад, накопичення позитивного досвіду взаємодії з брендом посилює емоційну складову, що, у свою чергу, закріплюється у вигляді стійких оціночних установок. Домінування того чи іншого компонента залежить від рівня залученості споживача, типу товару, частоти контактів із брендом та особливостей інформаційного середовища. В умовах інтернет-комунікацій ця динаміка посилюється завдяки постійному інформаційному оновленню та швидкості зворотного зв'язку. У результаті формується адаптивний бренд-образ, здатний змінюватися та еволюціонувати відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Соціально-психологічні механізми сприйняття бренду є ключовим чинником у процесі формування прихильності споживачів. Одним із базових механізмів виступає персоніфікація, що полягає у наділенні бренду рисами особистості. Споживач схильний приписувати бренду людські характеристики, формуючи уявлення про його «характер», «стиль», «поведінку» або «ціннісну позицію». Завдяки цьому бренд сприймається не як абстрактний об'єкт, а як уявний соціальний суб'єкт, з яким можливі емоційні взаємини. Така персоніфікація значно підвищує рівень емоційної залученості та сприяє більш стійкому закріпленню бренду в пам'яті споживача. В умовах цифрового середовища цей механізм активно підтримується через візуальний контент, наративи бренду та персоналізовані комунікації.

Вагоме значення має також механізм ідентифікації, відповідно до якого споживач співвідносить індивідуальність бренду з власною ідентичністю або з бажаним образом «Я». У разі відповідності цінностей, стилю та символічного наповнення бренду уявленням споживача про себе відбувається інтеграція бренду в систему його особистісних орієнтацій. Це сприяє виникненню глибшого емоційного зв'язку та підвищує ймовірність

лояльної поведінки. Така лояльність часто виходить за межі раціонального вибору та набуває ознак емоційної прихильності. Особливо виразно цей механізм проявляється у середовищі інтернет-маркетингу, де комунікації мають персоналізований характер і орієнтовані на індивідуальні цінності користувача. У підсумку бренд починає виконувати функцію засобу самовираження споживача у соціальному просторі.

Механізм категоризації проявляється у прагненні споживача спростити процес ухвалення рішення шляхом віднесення бренду до певної ментальної категорії на основі попереднього досвіду. За умов високої залученості споживач здійснює детальний аналіз функціональних та символічних характеристик брендів, порівнюючи їх між собою. Натомість за низької залученості вибір ґрунтується на сформованих шаблонах, звичках та попередніх позитивних враженнях. Регулярна взаємодія з брендом у цифровому середовищі закріплює ці ментальні категорії та знижує когнітивні витрати при прийнятті рішень. Внаслідок цього бренд стає «автоматичним вибором», що забезпечує стабільність споживчої поведінки. Такий ефект є особливо цінним для підприємств у конкурентному онлайн-середовищі.

Формування установки щодо бренду є комплексним процесом, який поєднує пізнавальну обробку інформації, емоційну оцінку та готовність до певних поведінкових дій. У цьому процесі значну роль відіграють масова культура, цифрові медіа та соціальні мережі, які активно транслують готові моделі споживчої поведінки. Через візуальні образи, історії успіху та персоніфіковані повідомлення формуються стійкі асоціації з брендом. Такі асоціації поступово переходять у внутрішні установки споживача, впливаючи на його вибір у майбутньому. Соціальне схвалення та думка референтних груп у мережі додатково посилюють дію сформованих установок. У цифровому середовищі цей процес набуває безперервного характеру, що дозволяє брендам постійно відтворювати свій вплив.

Узагальнюючи, слід зазначити, що бренд у сучасному інтернет-середовищі постає як багаторівнева соціально-психологічна конструкція, яка

поєднує економічну доцільність, культурну символіку та особистісну значущість. Його вплив на споживача реалізується не лише через функціональні властивості товару, а й через систему смислів і цінностей. Саме завдяки механізмам сприйняття, ідентифікації, категоризації та емоційної взаємодії бренд набуває здатності формувати довіру та довгострокову прихильність. У результаті бренд стає активним учасником соціальних процесів і комунікацій. Це забезпечує підприємству стійку конкурентну перевагу в умовах розвитку інтернет-маркетингу та цифрової економіки.

Додатково слід зазначити, що формування сприйняття бренду значною мірою залежить від типу соціальної взаємодії, у якій перебуває споживач. Інтернет-середовище створює умови для багатоканального контакту з брендом, у результаті чого споживач отримує інформацію не лише безпосередньо від підприємства, а й через відгуки інших користувачів, соціальні мережі, форуми та цифрові спільноти. Така опосередкована комунікація посилює роль соціального доказу та сприяє формуванню колективного сприйняття бренду.

У цьому контексті соціально-психологічні механізми сприйняття бренду можуть бути систематизовані відповідно до домінуючих форм впливу на свідомість споживача (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Соціально-психологічні механізми сприйняття бренду споживачами

Механізм	Сутність впливу	Результат для бренду
Персоніфікація	Наділення бренду людськими рисами	Формування емоційної прихильності
Ідентифікація	Співвіднесення бренду з власним «Я»	Лояльність і самовираження
Соціальне наслідування	Орієнтація на думку референтних груп	Поширення бренду в спільнотах
Установочний	Закріплення стійкого ставлення	Скорочення часу вибору

Важливою особливістю сприйняття брендів у цифровому середовищі є постійна динамічність їх образу. На відміну від традиційних каналів комунікації, інтернет-маркетинг забезпечує безперервний обмін інформацією, що призводить до постійного оновлення асоціацій та оцінок бренду. Таким чином, бренд уже не є статичним утворенням, а постає як змінна соціальна конструкція, чутлива до інформаційних сигналів і поведінки аудиторії.

З огляду на це, доцільно розмежовувати рівні впливу бренду на споживача, які формуються у процесі взаємодії з цифровим контентом (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Рівні впливу бренду на споживче сприйняття

Компонент	Характеристика	
Когнітивний	Усвідомлення інформації про бренд	Запам'ятовування, впізнаваність
Емоційний	Формування почуттів і асоціацій	Симпатія, довіра
Оціночний	Узгодження з особистими установками	Прийняття бренду
Поведінковий	Реалізація рішення про вибір	Купівля, повторне споживання

У сукупності зазначені механізми та рівні впливу забезпечують інтеграцію бренду у життєвий простір споживача, сприяючи його закріпленню як значущого елемента індивідуальної та соціальної ідентичності. Саме це зумовлює зростаюче значення теоретичного осмислення бренду як соціально-психологічного феномена в умовах розвитку інтернет-маркетингу.

1.2. Технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі

Технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі передбачають цілеспрямоване використання сукупності інструментів інтернет-маркетингу, digital-комунікацій та аналітичних підходів, спрямованих на побудову послідовного, впізнаваного й емоційно значущого образу бренду в свідомості цільової аудиторії. У цифровому просторі бренд-образ формується не лише через безпосередню рекламу, а й через комплексну взаємодію користувача з контентом, візуальною айдентикою, сервісом, відгуками, рекомендаціями, алгоритмами платформ тощо. Особливість цифрового середовища полягає в тому, що воно забезпечує багатоканальність і багаторазовість контактів між брендом і споживачем, що значно підвищує інтенсивність формування сприйняття. Кожен контакт із брендом створює додатковий когнітивний або емоційний слід, який накопичується та впливає на загальну оцінку бренду. Важливим є те, що цифрове середовище робить сприйняття бренду динамічним і багатовимірним: кожен новий контакт (touchpoint) здатен як посилити цілісність образу, так і зруйнувати його, якщо комунікація є суперечливою, несистемною або не відповідає очікуванням споживача. У зв'язку з цим особливого значення набуває системність управління цифровими комунікаціями та узгодженість усіх елементів брендингу в онлайн-просторі.

Стійкий брендинговий образ у цифровому середовищі ґрунтується на декількох ключових засадах: послідовність (консистентність) повідомлень та візуальних елементів; релевантність контенту потребам та мотивам цільової аудиторії; емоційна виразність та символічне наповнення; інтерактивність та залученість; заснованість управлінських і маркетингових рішень на даних (data-driven підходи). Послідовність комунікацій забезпечує впізнаваність бренду та формує відчуття стабільності й надійності, що є особливо

важливим у мінливому цифровому середовищі. Релевантність контенту дозволяє уникнути інформаційного перевантаження та підвищує ймовірність позитивної реакції споживача. Емоційна складова, у свою чергу, сприяє формуванню символічного зв'язку між брендом і аудиторією, що виходить за межі суто функціональної користі продукту. Інтерактивність комунікацій трансформує споживача з пасивного реципієнта інформації у активного учасника брендингового діалогу. Використання аналітичних інструментів дає змогу брендам оперативно коригувати стратегію та повідомлення відповідно до змін у поведінці користувачів.

Цифрові технології дозволяють масштабувати зазначені принципи за рахунок автоматизації комунікаційних процесів, персоналізації контенту та постійного моніторингу реакцій споживачів у реальному часі. Завдяки використанню CRM-систем, інструментів вебаналітики та маркетингової автоматизації бренди отримують можливість точніше сегментувати аудиторію та адаптувати комунікаційні повідомлення до індивідуальних характеристик споживачів. Такий підхід підвищує ефективність взаємодії та сприяє зміцненню позитивного бренд-образу. Водночас цифрове середовище загострює конкуренцію за увагу користувача, оскільки інформаційний простір перенасичений альтернативними повідомленнями та брендами. За цих умов формується необхідність чіткого позиціонування бренду, виразної айдентики та зрозумілого ціннісного повідомлення. Бренд має не лише привертати увагу, а й утримувати її шляхом постійного підтвердження своєї цінності для споживача. Саме тому здатність підтримувати двосторонній діалог та реагувати на зворотний зв'язок стає критичним чинником ефективного цифрового брендингу.

До ключових цифрових каналів, за допомогою яких формується брендинговий образ, належать офіційний вебсайт, сторінки в соціальних мережах, пошукові системи, онлайн-ЗМІ, маркетплейси, відеоплатформи, месенджери, e-mail-канали, мобільні застосунки та платформи відгуків. Взаємодія з кожним із зазначених каналів формує у споживача окремі

уявлення про бренд, які в сукупності створюють цілісну картину його образу. Наприклад, офіційний вебсайт виконує функцію головного інформаційного ядра бренду, тоді як соціальні мережі формують емоційний фон та рівень залученості. Пошукові системи та онлайн-ЗМІ сприяють формуванню довіри та відчуття легітимності бренду на ринку. Маркетплейси й платформи відгуків виступають джерелом соціального доказу, що безпосередньо впливає на ухвалення купівельних рішень. Усі ці канали потребують узгодженого управління, оскільки розбіжності в повідомленнях або візуальному оформленні можуть негативно позначитися на сприйнятті бренду.

Кожен цифровий канал виконує специфічну функцію в загальній архітектурі бренд-комунікацій: одні забезпечують базову інформованість і видимість бренду (SEO, контекстна реклама), інші сприяють формуванню емоційної залученості та побудові спільноти прихильників (соціальні мережі, контент-маркетинг, UGC-контент), треті виконують функцію підтвердження якості та надійності бренду (відгуки, рейтинги, професійні огляди). Сукупне використання цих каналів дозволяє охопити всі етапи взаємодії споживача з брендом – від первинного ознайомлення до формування лояльності. Важливою умовою ефективності є адаптація змісту та формату повідомлень до специфіки кожного цифрового середовища. Одночасно необхідно зберігати єдність ключових смислів і візуальних елементів, щоб уникнути фрагментації бренд-образу. Саме тому доцільною є систематизація ролей цифрових каналів у межах єдиної моделі брендингу. Основні цифрові канали формування брендингового образу підприємства та їх функціональне значення узагальнено в табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Основні цифрові канали формування брендингового образу підприємства

Канал цифрової комунікації	Роль у формуванні брендингового образу	Ключові переваги	Потенційні обмеження
Офіційний вебсайт	Базова платформа айдентики, джерело достовірної інформації про бренд, продукти та цінності	Повний контроль контенту, можливість глибокої презентації, інтеграція аналітики	Високі вимоги до UX/UI, необхідність постійного оновлення та технічної підтримки
Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn тощо)	Побудова емоційного образу, комунікація «бренд – спільнота», залучення та діалог	Висока залученість, вірусний потенціал, таргетинг	Залежність від алгоритмів платформ, інформаційний шум, ризики публічних криз
Пошукові системи (SEO, контекстна реклама)	Формування довіри через видимість у пошуку, асоціація бренду з релевантністю	Охоплення користувачів з наявним попитом, вимірюваність результатів	Конкуренція за ключові запити, залежність від змін алгоритмів пошуку
E-mail-маркетинг	Підтримка довгострокових відносин, персоналізована комунікація	Висока керованість, сегментація, автоматизація	Ризик сприйняття як спаму, потреба в якісних базах контактів
Відеоплатформи (YouTube тощо)	Візуалізація цінностей і процесів, поглиблене емоційне занурення	Потужний вплив на емоції, можливість сторітелінгу	Висока вартість якісного відеоконтенту, конкуренція за увагу
Маркетплейси, платформи відгуків	Підтвердження надійності через рейтинги та досвід інших споживачів	Соціальне підтвердження, додаткові точки дотику	Обмежений контроль над середовищем, ризик негативних відгуків

Наведена таблиця демонструє, що жоден цифровий канал не може розглядатися ізольовано, оскільки він формує лише окремий фрагмент загального бренд-образу. Стійкість образу досягається завдяки інтегрованому використанню каналів на основі єдиної стратегічної концепції бренду, спільних смислових і візуальних констант (бренд-кода). Саме тому важливим елементом технології формування стійкого брендингового образу є побудова цілісної системи цифрової присутності, де кожен канал має чітко визначену роль, але всі разом утворюють узгоджену комунікаційну екосистему.

Формування стійкого брендингового образу у цифровому середовищі можна розглядати як поетапний процес, що поєднує аналітичні, творчі та технологічні компоненти. На початкових етапах здійснюється глибинне вивчення цільової аудиторії, її мотивацій, цінностей, моделей онлайн-поведінки, а також аналіз конкурентного поля та актуальних трендів цифрової комунікації. Наступним кроком є формування позиціонування бренду та його ключового смислового ядра – тих асоціацій, які мають бути стійко закріплені у свідомості споживача. Далі відбувається розроблення візуальної та вербальної айдентики, адаптованої до цифрових форматів (логотип, кольорова палітра, типографіка, tone of voice, стилістика контенту). Завершальні етапи включають безпосередню реалізацію бренд-комунікацій у каналах, налаштування систем аналітики, тестування та коригування комунікаційних рішень. Етапи технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Етапи технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі

Етап	Зміст робіт	Очікуваний результат	Основні інструменти
Аналітичний	Дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентів, аудит поточної цифрової присутності	Визначення ключових потреб аудиторії, виявлення позицій бренду та конкурентних ніш	Web-аналітика, опитування, аналіз соціальних мереж, конкурентний аналіз
Стратегічний	Формування позиціювання бренду, визначення ціннісної пропозиції та бренд-архітектури	Сформульоване бренд-ядро, набір ключових повідомлень та відмінностей	Brand-platform, value proposition canvas, карта позиціювання
Айдентичний (креативний)	Розроблення візуальної та вербальної айдентики, адаптація до digital-форматів	Цілісний набір візуальних та текстових констант, бренд-бук, tone of voice	Гайдлайн з айдентики, прототипи інтерфейсів, контент-матриці
Комунікаційний	Планування та реалізація інтегрованих digital-кампаній, публікація контенту, робота з спільнотами	Запуск і підтримка бренд-комунікацій у ключових каналах, зростання впізнаваності	SMM, контент-маркетинг, SEO, PPC, e-mail-маркетинг, influencer-маркетинг
Аналітико-коригуючий	Моніторинг реакцій аудиторії, вимірювання KPI, A/B-тестування та оптимізація	Підвищення ефективності комунікацій, уточнення стратегії та тактики	Системи аналітики, heatmaps, опитування, тестування креативів

Запропонована модель дозволяє розглядати формування брендингового образу не як одноразову маркетингову акцію, а як безперервний циклічний процес, у якому результати кожної хвили комунікацій стають підґрунтям для подальшого вдосконалення стратегії. Важливо, що цифрові технології забезпечують високий рівень зворотного зв'язку: аналітика поведінки користувачів, реакції на контент, інтеракції в соціальних мережах та показники конверсії дозволяють оцінювати, наскільки сформований образ відповідає стратегічним цілям бренду. Таким чином, стійкість бренд-образу у цифровому середовищі досягається через постійний баланс між стабільністю базових смислів і гнучкістю тактичних інструментів.

Особливе значення у формуванні стійкого брендингового образу має персоналізація комунікацій, яка стає можливою завдяки використанню технологій big data, CRM-систем, маркетингової автоматизації, систем рекомендацій та алгоритмів машинного навчання. Персоналізація дозволяє адаптувати зміст повідомлень, формат взаємодії та час контакту до індивідуальних характеристик споживача: його поведінкової історії, інтересів, етапу клієнтського шляху. Це не лише підвищує релевантність комунікації, але й посилює відчуття суб'єктивної значущості бренду для конкретної людини, сприяючи формуванню емоційної прихильності та довіри.

Для кращого розуміння ролі персоналізації в контексті цифрового брендингу доцільно виокремити основні групи інструментів, що забезпечують індивідуалізацію бренд-комунікацій, а також їхній вплив на сприйняття бренду.

Таблиця 1.6

Інструменти персоналізації бренд-комунікацій у цифровому середовищі

Група інструментів	Приклади реалізації	Вплив на сприйняття бренду
Персоналізований контент	Динамічні банери, індивідуальні рекомендації, персоналізовані розсилки	Створення відчуття уваги до потреб конкретного споживача, підвищення релевантності повідомлень
Сегментація та автоматизація	Триггерні e-mail-кампанії, сценарії на основі поведінки користувача на сайті	Підвищення своєчасності та доречності комунікації, зниження інформаційного перевантаження
Персоналізований UX/UI	Налаштування інтерфейсу під історію відвідувань, збереження вподобань користувача	Формування відчуття зручності та «зрозумілості» бренду, зростання лояльності
Персональні пропозиції та програми лояльності	Індивідуальні знижки, бонуси, спеціальні умови для певних сегментів	Підсилення відчуття цінності бренду, стимулювання повторних взаємодій
Інтерактивні сервіси	Чати-боти, онлайн-консультації, опитування, персональні кабінети	Поглиблення діалогу «бренд – споживач», формування образу відкритого та клієнтоорієнтованого бренду

Інтеграція таких інструментів у систему цифрових комунікацій сприяє не лише зростанню ефективності маркетингових активностей, але й закріпленню у свідомості споживача уявлення про бренд як «свій», близький до його потреб та цінностей. У цьому контексті технології персоналізації виступають не просто технічним інструментом підвищення конверсій, а важливим елементом побудови стійкого символічного зв'язку між брендом і споживачем.

Не менш важливою складовою технологій формування стійкого бренд-образу є управління онлайн-репутацією (Online Reputation Management, ORM) та робота з контентом, що створюється користувачами (User Generated Content, UGC). Відгуки, коментарі, згадки в соціальних мережах, фото й відео від споживачів формують альтернативний, «народний» шар брендингового образу, який значною мірою впливає на довіру потенційних клієнтів. Цифрові інструменти моніторингу дозволяють відстежувати ці сигнали, оперативно реагувати на критичні ситуації, підтримувати діалог та формувати культуру відкритості. Системна робота з UGC підсилює автентичність бренду та робить його образ більш «живим» і переконливим.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі являють собою поєднання стратегічно вибудованої системи цифрової присутності, інтегрованого використання різних каналів комунікації, персоналізованих підходів до взаємодії зі споживачем та постійного аналітичного супроводу. Стійкість бренд-образу забезпечується не лише частотою контактів, а передусім їхньою смисловою цілісністю, емоційною послідовністю та узгодженістю із цінностями і очікуваннями цільової аудиторії. Саме така конфігурація дозволяє бренду зберігати впізнаваність і довіру в умовах швидких змін цифрового середовища та високої інформаційної конкуренції.

1.3. Інтернет-маркетингові інструменти та джерела цифрових технологій для просування бренду підприємства

Інтернет-маркетингові інструменти у сучасних умовах виступають ключовим засобом реалізації стратегії бренду та його інтеграції у цифровий простір. На відміну від традиційних маркетингових підходів, цифрові інструменти забезпечують високий рівень адресності, інтерактивності та вимірюваності результатів, що суттєво підвищує ефективність просування бренду. Саме через інтернет-маркетинг формується стабільна присутність підприємства в інформаційному середовищі, закріплюються асоціації, цінності та образ бренду в свідомості цільової аудиторії. Важливою перевагою є можливість оперативної адаптації комунікаційних рішень відповідно до змін споживчої поведінки, ринкової ситуації та технологічних трендів.

Система інтернет-маркетингових інструментів являє собою комплекс взаємопов'язаних технологій, каналів і методів комунікації, які забезпечують охоплення, залучення, конверсію та утримання споживачів. Кожен інструмент виконує власну функцію у процесі формування бренд-капіталу: одні сприяють підвищенню впізнаваності бренду, інші – формуванню довіри та лояльності, треті – стимулюють конкретні дії з боку цільової аудиторії. В умовах цифрового середовища особливого значення набуває інтегрований підхід, за якого інтернет-маркетингові інструменти використовуються не ізольовано, а як елементи єдиної комунікаційної системи бренду.

Для систематизації основних інтернет-маркетингових інструментів, що використовуються у процесі просування бренду підприємства, доцільно виокремити їх за функціональним призначенням, характером впливу та роллю у формуванні брендингового образу.

Таблиця 1.7

Основні інтернет-маркетингові інструменти просування бренду підприємства

Інструмент	Характеристика та зміст	Роль у просуванні бренду
SEO (пошукова оптимізація)	Оптимізація сайту для підвищення позицій у пошукових системах	Формування довіри, підвищення видимості бренду
Контекстна реклама	Платні оголошення у пошукових системах та партнерських мережах	Швидке охоплення цільової аудиторії
SMM (соціальні мережі)	Просування бренду через соціальні платформи	Формування емоційного зв'язку та спільноти
Контент-маркетинг	Створення корисного, експертного та розважального контенту	Підвищення лояльності та експертності бренду
E-mail-маркетинг	Персоналізовані комунікації з клієнтами	Підтримка довгострокових відносин
Influencer-маркетинг	Залучення лідерів думок	Підвищення довіри та соціального підтвердження
PPC / медійна реклама	Банерні та відеооголошення	Візуалізація бренду та розширення охоплення

Інтернет-маркетингові інструменти є ключовими засобами реалізації сучасної стратегії бренду підприємства в цифровому середовищі. Їх використання дозволяє забезпечити системну присутність бренду в мережі, сформувати впізнаваність, закріпити позитивні асоціації та підтримувати довгострокові відносини зі споживачами. На відміну від традиційних каналів комунікації, інтернет-маркетинг характеризується високим рівнем адресності, інтерактивності та можливістю кількісного вимірювання результатів. Це надає підприємствам інструментарій для гнучкого управління брендом та оперативної адаптації комунікацій до змін у споживчій поведінці.

Одним із базових інструментів просування бренду в цифровому середовищі є пошукова оптимізація (SEO). SEO передбачає комплекс дій, спрямованих на покращення видимості вебресурсу підприємства в органічній видачі пошукових систем за релевантними запитами користувачів. Даний інструмент включає технічну оптимізацію сайту, формування якісної

контентної структури, роботу з ключовими словами, оптимізацію користувацького досвіду та нарощування зовнішніх посилань. Завдяки SEO бренд з'являється у свідомості споживача в момент виникнення потреби, що значно підвищує ймовірність позитивного сприйняття. Високі позиції в пошуковій видачі формують у користувачів уявлення про бренд як надійний, авторитетний і професійний. Таким чином, SEO сприяє не лише залученню трафіку, а й формуванню довіри та експертного образу бренду.

Контекстна реклама є іншим важливим інструментом інтернет-маркетингу, який забезпечує швидке охоплення цільової аудиторії. Вона реалізується через платні оголошення у пошукових системах та партнерських мережах і дозволяє бренду з'являтися перед споживачем у момент активного пошуку товарів або послуг. Контекстна реклама відзначається високою гнучкістю, оскільки дає можливість налаштовувати кампанії за географією, часом показів, інтересами та попередньою поведінкою користувачів. У брендинговому аспекті вона виконує функцію швидкого посилення впізнаваності та першого контакту з потенційним клієнтом. Регулярна присутність бренду в рекламних повідомленнях сприяє формуванню асоціативної пам'яті та закріпленню назви бренду у свідомості аудиторії, навіть у разі відкладеного рішення про покупку.

Особливе місце в системі інтернет-маркетингових інструментів займає SMM – просування бренду через соціальні мережі. Соціальні платформи створюють унікальний простір для двосторонньої комунікації між брендом і споживачем, що перетворює процес брендингу з монологу на діалог. Через регулярну публікацію контенту, взаємодію з підписниками, коментарі, опитування та прямі трансляції бренд формує емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Соціальні мережі дозволяють бренду набути «людських» рис, що підсилює механізми персоніфікації й ідентифікації у сприйнятті споживачів. Крім того, SMM сприяє формуванню спільнот навколо бренду, де користувачі не лише споживають контент, а й виступають активними учасниками комунікаційного процесу.

Контент-маркетинг виступає стратегічним інструментом формування довготривалого брендингового ефекту. Він передбачає створення та поширення корисного, інформативного, експертного або розважального контенту, який відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії. На відміну від прямої реклами, контент-маркетинг будується на принципі цінності для споживача, що сприяє зростанню довіри та лояльності. Через статті, відео, блоги, кейси, інфографіку бренд демонструє свою компетентність, відкритість і орієнтацію на клієнта. Важливою особливістю цього інструменту є його накопичувальний ефект: якісний контент продовжує працювати на бренд упродовж тривалого часу, формуючи стабільний інформаційний фон.

E-mail-маркетинг залишається одним із найбільш ефективних інструментів персоналізованої взаємодії зі споживачами. Він ґрунтується на систематичній комунікації з користувачами через електронні листи, зміст яких адаптується до індивідуальних характеристик, поведінки та інтересів отримувачів. У брендинговому контексті e-mail-маркетинг виконує функцію підтримки тривалих відносин з аудиторією та посилення відчуття індивідуальної уваги з боку бренду. Регулярні та релевантні повідомлення сприяють закріпленню бренду у повсякденному інформаційному просторі споживача, не створюючи при цьому агресивного рекламного тиску. За умови грамотного використання e-mail-маркетинг підсилює лояльність і стимулює повторні взаємодії з брендом.

Influencer-маркетинг є інструментом, що базується на залученні лідерів думок та авторитетних осіб для просування бренду. Його ефективність пояснюється високим рівнем довіри аудиторії до рекомендацій інфлюенсерів, яких сприймають як «значущих інших». У брендинговому сенсі influencer-маркетинг сприяє формуванню соціального підтвердження та зниженню бар'єрів довіри. Бренд, асоційований з популярною або авторитетною особою, автоматично набуває частини її репутаційного капіталу. Такий інструмент є особливо дієвим у цифровому середовищі, де споживачі дедалі

більше орієнтуються на думки інших користувачів, а не на традиційну рекламу.

PPC та медійна реклама виконують важливу роль у візуальному представленні бренду та розширенні охоплення аудиторії. Банерні та відеооголошення дозволяють транслювати ключові елементи айдентики бренду – логотип, кольорову гаму, візуальні символи та емоційні образи. Вони формують асоціативний рівень сприйняття бренду та позитивно впливають на його впізнаваність. Навіть за відсутності негайної конверсії медійна реклама створює ефект багаторазового контакту, який поступово закріплює бренд у підсвідомості споживачів. Таким чином, PPC-інструменти виступають доповненням до довгострокових стратегій брендингу та забезпечують масштабування комунікацій.

Отже, кожен інтернет-маркетинговий інструмент виконує специфічну функцію у процесі просування бренду підприємства, однак максимального ефекту можна досягти лише за умови їх інтегрованого використання. Поєднання інструментів короткострокового впливу з довгостроковими комунікаційними стратегіями дозволяє сформувати стійкий бренд-образ, забезпечити впізнаваність, довіру та конкурентні переваги в цифровому середовищі.

Окрему роль у цифровому просуванні бренду відіграють джерела цифрових технологій, які забезпечують технічну та аналітичну основу реалізації інтернет-маркетингових стратегій. До них належать платформи автоматизації маркетингу, системи збору й аналізу даних, CRM-системи, аналітичні сервіси та інструменти персоналізації. Саме завдяки цим технологіям бренд отримує можливість управляти комунікаціями в режимі реального часу, прогнозувати поведінку споживачів і підвищувати точність маркетингових рішень.

важливо в умовах високої конкуренції та інформаційної перенасиченості цифрового середовища, де навіть незначні помилки можуть призвести до втрати довіри з боку аудиторії.

Ефективність інтернет-маркетингових інструментів значною мірою залежить від рівня їх інтеграції у загальну маркетингову та брендингову стратегію підприємства. У сучасному цифровому середовищі споживач взаємодіє з брендом одночасно через декілька каналів, очікуючи від нього цілісності повідомлень, стабільності образу та зрозумілої ціннісної пропозиції. За відсутності системного підходу окремі цифрові активності не формують узгодженого уявлення про бренд, а сприймаються аудиторією як розрізнені та випадкові комунікації, що знижує їх вплив і може навіть спричиняти когнітивний дисонанс. Несистемне використання інтернет-маркетингових інструментів, як правило, призводить до розмиття позиціонування бренду та втрати довіри з боку споживачів. Саме тому важливим управлінським завданням є стратегічне узгодження цифрових інструментів між собою, а також їх відповідність місії, цінностям і довгостроковим цілям бренду підприємства.

Інтегрований підхід до застосування інтернет-маркетингових інструментів передбачає чітке визначення ролі кожного з них у досягненні конкретних брендингових завдань. На різних етапах взаємодії споживача з брендом – від первинного ознайомлення до формування лояльності та повторних покупок – доцільно використовувати різні набори інструментів, що взаємно доповнюють один одного. При цьому ключові повідомлення, візуальні елементи й тон комунікації мають залишатися консистентними, незалежно від обраного цифрового каналу. Такий підхід дозволяє сформувати цілісну систему бренд-комунікацій, у межах якої кожен інструмент не лише виконує власну функцію, а й підсилює дію інших.

Для кращого розуміння логіки інтеграції інтернет-маркетингових інструментів доцільно розглянути їх взаємозв'язок із основними завданнями брендингу підприємства. У цьому контексті важливою є не сама наявність інструментів, а їх цільове використання відповідно до очікуваних результатів: формування впізнаваності, позитивного образу, довіри, лояльності та стимулювання конкретних дій споживачів. Систематизація

такого взаємозв'язку дає змогу оцінити доцільність застосування кожного інструменту та обґрунтувати його місце у структурі цифрової стратегії бренду.

Таблиця 1.7

Взаємозв'язок інтернет-маркетингових інструментів із завданнями
брендингу

Завдання брендингу	Інструменти реалізації	Очікуваний результат
Підвищення впізнаваності	SEO, PPC, SMM, медійна реклама	Зростання видимості бренду
Формування позитивного образу	Контент-маркетинг, SMM, branding-video	Закріплення емоційних асоціацій
Підвищення довіри	Відгуки, influencer- маркетинг, ORM	Соціальне підтвердження
Лояльність і утримання	E-mail, CRM, програми персоналізації	Повторні взаємодії з брендом
Стимулювання дій	Контекстна реклама, ремаркетинг	Конверсія та продажі

Наведені в таблиці дані свідчать, що кожне завдання брендингу потребує використання специфічного набору інтернет-маркетингових інструментів. Так, підвищення впізнаваності бренду досягається завдяки поєднанню інструментів, спрямованих на максимальне інформаційне охоплення, зокрема SEO, PPC та медійної реклами. Формування позитивного образу базується передусім на контенті, який транслює цінності бренду та створює емоційні асоціації у споживчій свідомості. Підвищення довіри, у свою чергу, неможливе без соціального підтвердження, яке забезпечується відгуками клієнтів, рекомендаціями лідерів думок та системною роботою з онлайн-репутацією.

Окрему увагу слід приділити завданням утримання споживачів і формування їх лояльності, оскільки саме на цьому етапі бренд-образ трансформується у стійке ставлення до бренду. Інструменти e-mail-маркетингу, CRM-системи та персоналізовані програми взаємодії дозволяють

підтримувати тривалі відносини зі споживачами, формуючи відчуття індивідуальної уваги та цінності. Завдання стимулювання дій, таких як здійснення покупки або замовлення послуг, реалізується за допомогою контекстної реклами та ремаркетингу, які впливають на поведінковий компонент бренду та сприяють конверсії.

Узагальнюючи, слід зазначити, що інтернет-маркетингові інструменти та джерела цифрових технологій формують фундамент сучасного бренд-просування підприємства. Їх ефективність визначається не стільки кількістю застосованих каналів, скільки рівнем стратегічної узгодженості, технологічної зрілості та орієнтації на цінність для споживача. Саме інтегроване використання цифрових інструментів дає змогу бренду бути не лише помітним у мережі, а й значущим та конкурентоспроможним у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

У ході проведеного теоретико-методологічного аналізу встановлено, що в умовах цифровізації економіки бренд перетворюється на один із ключових нематеріальних активів підприємства, який виходить за межі суто маркетингової функції і набуває соціокультурного та символічного змісту. Бренд у сучасному інтернет-середовищі виконує роль інструмента ідентифікації, диференціації продукції та формування довгострокових відносин між підприємством і споживачами, поєднуючи економічні, психологічні та комунікаційні складові.

Аналіз наукових підходів до визначення поняття «бренд» засвідчив його багатовимірний характер та еволюцію від простого товарного знаку до складної системи асоціацій, очікувань і цінностей, закріплених у свідомості споживачів. У сучасних концепціях бренд розглядається як результат соціальної взаємодії та комунікації, де ключову роль відіграє не лише

виробник, а й споживач як активний інтерпретатор і співтворець брендового змісту. Це зумовлює необхідність комплексного міждисциплінарного підходу до дослідження брендингу.

У межах соціокультурного підходу бренд постає як символ сучасної культури споживання, що відображає соціальні трансформації, ціннісні орієнтації та моделі поведінки індивідів і соціальних груп. Бренд виконує функцію маркера соціальної належності, стилю життя та самовираження, особливо в умовах активної цифрової комунікації. Через брендові образи конструюється та транслюється соціальна реальність, що надає бренду додаткового соціального й культурного значення.

Дослідження структури споживчого сприйняття бренду дозволило виокремити когнітивний, емоційний, оціночний та поведінковий компоненти, які перебувають у тісному взаємозв'язку. Їхня взаємодія формує цілісний бренд-образ, що впливає на рішення споживача щодо вибору, повторного споживання та лояльності. У цифровому середовищі динаміка цих компонентів посилюється завдяки багаторазовим контактам із брендом і швидкості інформаційного обміну.

Установлено, що ключову роль у формуванні прихильності до бренду відіграють соціально-психологічні механізми сприйняття, зокрема персоніфікація, ідентифікація, категоризація та формування установок. Завдяки цим механізмам бренд інтегрується у систему особистісних і соціальних орієнтацій споживача, набуваючи емоційної та символічної значущості. Особливо виразно їх дія проявляється в інтернет-середовищі, де комунікації мають персоналізований, візуально насичений та інтерактивний характер.

Обґрунтовано, що цифрове середовище істотно змінює умови формування бренду, надаючи йому динамічного характеру та підвищуючи роль системного управління комунікаціями. Стійкий брендинговий образ формується на основі послідовності повідомлень і візуальної айдентики, релевантності контенту, емоційної виразності, інтерактивності та орієнтації

на аналітичні дані. За таких умов бренд перестає бути статичним утворенням і набуває здатності адаптуватися до змін споживчих очікувань і ринкового середовища.

У процесі дослідження встановлено, що ефективне формування брендингового образу в цифровому середовищі можливе лише за умови інтегрованого використання цифрових каналів та інтернет-маркетингових інструментів. Офіційний вебсайт, соціальні мережі, пошукові системи, контент-маркетинг, e-mail-комунікації, influencer-маркетинг і медійна реклама виконують взаємодоповнюючі функції та мають бути узгоджені в межах єдиної стратегії бренду. Фрагментарне застосування інструментів призводить до розмиття бренд-образу та зниження довіри з боку споживачів.

Узагальнюючи отримані результати, можна зробити висновок, що інтернет-брендинг підприємства є багаторівневим і безперервним процесом, який поєднує стратегічне позиціонування, соціально-психологічні механізми впливу та сучасні цифрові технології. Теоретичні положення, викладені у розділі 1, формують методологічну основу для подальшого аналізу практики формування та просування бренду конкретного підприємства в інтернет-середовищі, а також для розроблення прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності цифрового брендингу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ХОЛОДМАШ» В ІНТЕРНЕТ- СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «Холодмаш»

Оцінка техніко-економічного стану підприємства неможлива без системного аналізу динаміки основних показників його діяльності. Саме динамічний підхід дозволяє виявити не лише поточний рівень розвитку підприємства, а й тенденції змін, що відбуваються у виробничій, фінансовій та кадровій сферах. Аналіз показників у розрізі кількох років є особливо важливим в умовах нестабільного зовнішнього середовища, оскільки дає змогу оцінити ступінь адаптивності підприємства до кризових факторів, ефективність управлінських рішень та наявність внутрішніх резервів зростання.

Для оцінки економічного стану ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» проаналізуємо динаміку основних техніко-економічних показників за 2022–2024 роки (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Валовий дохід, тис. грн	39 731	28 031	37 734
Чистий прибуток, тис. грн	622	597	620
Середня заробітна плата, грн	16 400	17 251	18 501
Фонд оплати праці, тис. грн	1 180,8	1 086,8	1 091,6
Чисельність персоналу, осіб	72	64	60
Вартість основних фондів, тис. грн	1 327,3	1 402,4	1 250,4

Представлені дані свідчать про наявність неоднозначних, проте логічно

обумовлених змін у діяльності підприємства. У 2023 році спостерігається зниження валового доходу, що може бути наслідком загального скорочення обсягів промислового виробництва, перебоїв у логістиці та зменшення інвестиційної активності на ринку. Водночас у 2024 році підприємству вдалося відновити обсяги реалізації, що свідчить про адаптацію до умов середовища та поступове покращення результатів діяльності. Для детальнішого аналізу змін доцільно розрахувати абсолютні та відносні відхилення показників за досліджуваний період (табл. 2.2).

Аналіз абсолютних і відносних відхилень дозволяє зробити висновок, що найбільш суттєві зміни відбулися за показниками валового доходу та чисельності персоналу. Скорочення штату у 2023–2024 роках супроводжувалося зростанням середньої заробітної плати, що може свідчити про оптимізацію кадрового складу та зосередження на більш кваліфікованих працівниках. Помірні коливання чистого прибутку вказують на стабільність фінансових результатів навіть за умов зменшення обсягів реалізації.

Зменшення вартості основних фондів у 2024 році може бути наслідком вибуття застарілого обладнання або перегляду облікової вартості активів, що в перспективі створює підґрунтя для модернізації виробничої бази. Загалом динаміка показників свідчить про стриманий, але контрольований розвиток підприємства.

Проведений динамічний аналіз техніко-економічних показників ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» засвідчив, що підприємство функціонує в умовах підвищеної зовнішньої нестабільності, проте зберігає здатність адаптуватися до змін ринкового середовища. Незважаючи на тимчасове скорочення доходів у 2023 році, у 2024 році спостерігається позитивна динаміка відновлення ключових показників діяльності.

Оптимізація чисельності персоналу в поєднанні зі зростанням рівня оплати праці та стабільністю прибутковості свідчить про прагнення підприємства до підвищення ефективності використання ресурсів

Таблиця 2.2

Абсолютні та відносні відхилення техніко-економічних показників ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення, %		
	2023/2022	2024/2023	2024/2022	2023/2022	2024/2023	2024/2022
Валовий дохід, тис. грн	-11 740	+9 793	-1 947	-29,5	+35,0	-4,9
Чистий прибуток, тис. грн	-25	+23	-2	-4,0	+3,9	-0,3
Середня заробітна плата, грн	+851	+1 250	+2 101	+5,2	+7,2	+12,8
Фонд оплати праці, тис. грн	-94,0	+4,8	-89,2	-8,0	+0,4	-7,6
Чисельність персоналу, осіб	-8	-4	-12	-11,1	-6,3	-16,7
Вартість основних фондів, тис. грн	+75,1	-152,0	-76,9	+5,7	-10,8	-5,8

Отримані результати підтверджують наявність економічних передумов для подальшого розвитку підприємства, зокрема у напрямі посилення брендової присутності та активізації інтернет-маркетингових інструментів, що буде детально розглянуто в наступних підрозділах роботи.

Важливою складовою техніко-економічної оцінки діяльності підприємства є аналіз продуктивності праці, оскільки даний показник безпосередньо відображає ефективність використання трудових ресурсів та рівень організації виробничого процесу.

В умовах скорочення чисельності персоналу, зростання конкуренції та необхідності оптимізації витрат саме продуктивність праці виступає ключовим індикатором результативності управлінських рішень. Динамічний аналіз цього показника дозволяє оцінити, чи супроводжується кадрова оптимізація зростанням віддачі від праці та чи забезпечується баланс між трудовими витратами й обсягами випуску продукції.

Необхідність аналізу продуктивності праці зумовлена також тим, що цей показник має комплексний характер і залежить від багатьох чинників: рівня технічного оснащення, організації виробництва, кваліфікації персоналу, умов праці та мотиваційної політики підприємства. Оцінка змін продуктивності у динаміці дає змогу виявити внутрішні резерви підвищення ефективності діяльності, а також визначити, наскільки раціонально підприємство використовує наявний трудовий потенціал.

Особливої уваги такий аналіз набуває в контексті подальшого формування та просування бренду підприємства, оскільки стабільні виробничі показники створюють фундамент для позитивного іміджу та довіри з боку партнерів і споживачів. Показники продуктивності праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники продуктивності праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Товарна продукція, тис. грн	39 742	28 001	37 794
Кількість робітників, осіб	61	55	49
Людино-години, всього	122 401	110 161	97 921
Середня продуктивність праці одного робітника, тис. грн	651,51	509,11	771,31

З метою глибшого дослідження змін доцільно розрахувати абсолютні та відносні відхилення показників продуктивності праці, що дає змогу оцінити інтенсивність і напрямок трансформацій у використанні трудових ресурсів підприємства (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Абсолютні та відносні відхилення показників продуктивності праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення, %		
	2023/2022	2024/2023	2024/2022	2023/2022	2024/2023	2024/2022
Товарна продукція, тис. грн	-11 741	+9 793	-1 948	-29,5	+35,0	-4,9
Кількість робітників, осіб	-6	-6	-12	-9,8	-10,9	-19,7
Людино-години, всього	-12 240	-12 240	-24 480	-10,0	-11,1	-20,0
Середня продуктивність праці одного робітника, тис. грн	-142,40	+262,20	+119,80	-21,9	+51,5	+18,4

Проведений аналіз продуктивності праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про наявність різноспрямованих тенденцій у використанні трудових ресурсів підприємства. У 2023 році зафіксовано суттєве зниження обсягів товарної продукції та середньої продуктивності одного робітника, що було

зумовлено скороченням чисельності персоналу, зменшенням фонду робочого часу та загальним спадом виробничої активності. Водночас у 2024 році спостерігається помітне зростання продуктивності праці, незважаючи на подальше скорочення кількості робітників.

Зростання середньої продуктивності одного працівника у 2024 році свідчить про поступову оптимізацію виробничих процесів, підвищення інтенсивності праці та, ймовірно, поліпшення організації виробництва. Така динаміка може бути результатом раціональнішого розподілу трудових функцій, використання більш сучасного обладнання або зростання кваліфікації персоналу. Водночас скорочення загальної кількості людино-годин указує на необхідність подальшого пошуку балансу між економією трудових ресурсів і стабільністю виробничих результатів.

У цілому аналіз продуктивності праці підтверджує, що підприємство має потенціал до підвищення ефективності використання трудового потенціалу. Отримані результати є важливим аналітичним підґрунтям для подальшого дослідження системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі, оскільки стабільні виробничі показники та підвищення ефективності праці формують передумови для посилення конкурентних позицій і позитивного іміджу підприємства.

Кадровий потенціал є одним із ключових чинників стабільності та ефективності функціонування промислового підприємства, оскільки саме персонал забезпечує безперервність виробничих процесів, збереження технологічної компетентності та накопичення організаційного досвіду. Для машинобудівних підприємств, до яких належить ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», питання кадрової стабільності набуває особливої актуальності через високу складність продукції та потребу у кваліфікованих фахівцях. Аналіз динаміки кадрових показників дозволяє оцінити ефективність управління персоналом і виявити тенденції, що можуть впливати як на виробничі результати, так і на імідж підприємства загалом.

Необхідність дослідження кадрового складу зумовлена тим, що чисельність персоналу, рівень плинності кадрів та освітньо-кваліфікаційна структура безпосередньо впливають на продуктивність праці, якість продукції та інноваційну здатність підприємства. Скорочення персоналу без належної компенсації за рахунок підвищення ефективності може призвести до втрати досвіду, тоді як стабілізація кадрів створює передумови для довгострокового розвитку та позитивного сприйняття бренду роботодавця. Саме тому аналіз кадрових показників у динаміці є важливим елементом загальної техніко-економічної оцінки діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Характеристика кадрового потенціалу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Роки		
	2022	2023	2024
Середньооблікова чисельність персоналу, осіб	73	64	60
Прийнято працівників, осіб	5	6	4
Звільнилося працівників, осіб	11	9	5
Жінки, осіб	19	23	20
Чоловіки, осіб	54	41	40
Фахівці з вищою освітою, осіб	31	28	24

Для детальнішої оцінки динаміки кадрового потенціалу доцільно розрахувати абсолютні й відносні відхилення основних показників, що дає змогу визначити інтенсивність змін і виявити позитивні або ризикові тенденції в управлінні персоналом (табл. 2.6).

Проведений аналіз кадрового складу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про стійку тенденцію скорочення чисельності персоналу упродовж 2022–2024 років. Водночас зменшення кількості звільнених працівників у 2024 році є позитивним сигналом, що вказує на певну стабілізацію кадрового складу підприємства. Скорочення плинності кадрів сприяє збереженню виробничого досвіду та зниженню витрат, пов'язаних із підбором і адаптацією нових працівників.

Таблиця 2.6

Абсолютні та відносні відхилення показників кадрового потенціалу
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Середньооблікова чисельність персоналу	-9	-4	-12,3	-6,3
Прийнято працівників	+1	-2	+20,0	-33,3
Звільнилося працівників	-2	-4	-18,2	-44,4
Фахівці з вищою освітою	-3	-4	-9,7	-14,3

Зменшення кількості фахівців з вищою освітою може створювати ризики для інноваційного розвитку підприємства та потребує уваги з боку керівництва у частині кадрової політики. Загалом стабілізація кадрових процесів у 2024 році формує сприятливі передумови для підвищення ефективності виробничої діяльності та підтримує формування позитивного іміджу підприємства як надійного роботодавця.

Проведений аналіз техніко-економічної характеристики діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволяє зробити висновок про загалом стабільне функціонування підприємства в умовах складного зовнішнього середовища. Дослідження динаміки основних показників свідчить про збереження обсягів виробничо-господарської діяльності, відносну стабільність фінансових результатів та поступове зростання середньої заробітної плати як чинника підтримки трудового потенціалу.

Скорочення чисельності персоналу та оптимізація фонду оплати праці супроводжувалися підвищенням продуктивності праці, що вказує на зростання ефективності використання трудових ресурсів. Аналіз активів і зобов’язань засвідчив помірний рівень фінансової напруженості та наявність потенціалу для подальшого розвитку підприємства.

Загалом результати підрозділу створюють аналітичну основу для

оцінювання можливостей і обмежень розвитку бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі та є базою для подальшого дослідження системи його онлайн-просування.

2.2. Аналіз діючої системи формування та просування бренду підприємства в онлайн-середовищі

У сучасних умовах цифрової трансформації ринку формування та просування бренду підприємства дедалі більше переміщується в онлайн-середовище, яке стає основним майданчиком взаємодії зі споживачами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Для промислових підприємств, зокрема таких як ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», інтернет-середовище виконує не лише функцію інформаційної підтримки збуту, а й інструмент стратегічного позиціонування бренду, формування його репутації, експертного образу та довіри з боку ринку. У зв'язку з цим виникає необхідність комплексного аналізу діючої системи онлайн-присутності підприємства з метою виявлення її сильних і слабких сторін.

Аналіз системи формування та просування бренду в інтернет-середовищі доцільно здійснювати з позицій інтегрованого підходу, що передбачає оцінку наявних цифрових каналів комунікації, інструментів інтернет-маркетингу, контентної політики, комунікаційної послідовності та відповідності онлайн-активностей загальній стратегії бренду підприємства. Такий підхід дозволяє визначити, наскільки ефективно бренд ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлений у цифровому просторі та чи забезпечує ця присутність формування цілісного й конкурентоспроможного бренд-образу.

На теперішній момент система онлайн-просування ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» представлена обмеженим набором цифрових каналів, що характерно для багатьох промислових підприємств, які історично

орієнтувалися на B2B-ринок і традиційні канали збуту. Основним елементом цифрової присутності виступає офіційний вебсайт підприємства, який виконує інформаційно-презентаційну функцію та слугує первинною точкою контакту з потенційними клієнтами.

Офіційний сайт містить загальну інформацію про підприємство, асортимент продукції, напрямки діяльності та контактні дані. Водночас сайт використовується переважно як статичний інформаційний ресурс і в обмеженій мірі задіяний для активного формування бренду або емоційної взаємодії з аудиторією. Контентна наповненість орієнтована насамперед на технічні характеристики продукції, що відповідає специфіці промислового сегмента, однак не повною мірою розкриває ціннісну пропозицію бренду та його конкурентні переваги. Для систематизації основних елементів онлайн-присутності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» узагальнимо їх у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Елементи онлайн-присутності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Елемент цифрової присутності	Наявність	Основна функція	Оцінка ефективності
Офіційний вебсайт	Так	Інформаційна, презентаційна	Середня
SEO-просування	Частково	Пошукова видимість	Низька
Соціальні мережі	Обмежено епізодично /	Комунікаційна	Низька
Контент-маркетинг	Відсутній як система	Формування експертності	Низька
Онлайн-реклама	Практично відсутня	Генерація попиту	Низька
Платформи відгуків	Частково	Формування довіри	Середня

Офіційний вебсайт підприємства є базовим елементом цифрової присутності бренду та виконує переважно інформаційну й презентаційну функції. На сайті зосереджено відомості про підприємство, напрями діяльності, асортимент продукції та контактні дані. Водночас, аналіз показує,

що вебресурс використовується здебільшого як статичний інформаційний майданчик і недостатньо задіяний як активний інструмент бренд-комунікацій. Обмежений рівень інтерактивності, відсутність регулярного оновлення контенту та слабка інтеграція з іншими цифровими каналами зумовлюють середню оцінку його ефективності.

SEO-просування на підприємстві реалізується лише частково та не має системного характеру. Хоча окремі сторінки сайту індексуються пошуковими системами, відсутні комплексна робота з ключовими запитами, оптимізація контенту та стратегія нарощування пошукової видимості. У результаті бренд має обмежену присутність у пошуковій видачі, що знижує ймовірність залучення потенційних клієнтів на етапі активного пошуку обладнання. Такий стан негативно впливає на конкурентні позиції підприємства в онлайн-середовищі.

Присутність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у соціальних мережах носить епізодичний характер. Активність у соціальних платформах є нерегулярною, відсутня чітка контент-стратегія, а взаємодія з аудиторією має обмежений характер. Це не дозволяє повною мірою реалізувати комунікаційну функцію соціальних мереж, зокрема формування емоційного зв'язку зі споживачами, підвищення впізнаваності бренду та створення навколо нього професійної спільноти.

Контент-маркетинг на підприємстві фактично відсутній як системний інструмент брендингу. Не формуються тематичні матеріали експертного характеру, кейси, аналітичні публікації чи візуальний контент, що міг би підкреслити технологічну компетентність і досвід підприємства. Відсутність контентної стратегії обмежує можливість позиціонування бренду як експертного й інноваційного гравця на ринку промислового обладнання.

Онлайн-реклама використовується в надзвичайно обмежених обсягах або практично відсутня. Це знижує здатність підприємства оперативно формувати попит, охоплювати нові сегменти аудиторії та масштабувати цифрову присутність бренду. В умовах високої конкурентності ринку

відсутність рекламної підтримки значно звужує комунікаційні можливості бренду в цифровому середовищі.

Платформи відгуків задіяні частково та відіграють допоміжну роль у формуванні довіри до бренду. Наявність окремих відгуків сприяє створенню базового рівня соціального підтвердження, однак відсутність системної роботи з онлайн-репутацією обмежує потенціал цього інструменту. Цілеспрямоване управління відгуками та коментарями могло б суттєво підвищити довіру з боку потенційних клієнтів.

Проведений аналіз свідчить, що система формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі перебуває на початковому рівні розвитку та характеризується фрагментарністю використання цифрових інструментів. Наявні елементи цифрової присутності функціонують несистемно та не об'єднані єдиною стратегією онлайн-брендингу. Це обмежує можливості підприємства щодо підвищення впізнаваності, формування довіри та створення стійкого бренд-образу. Виявлені недоліки свідчать про необхідність розроблення комплексної системи інтернет-маркетингових комунікацій, що стане базою для подальшого вдосконалення цифрового просування бренду підприємства.

Оцінка контентної політики та бренд-комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про її переважну орієнтацію на техніко-функціональний аспект діяльності підприємства. Основний масив наявного контенту зосереджений на описі технічних характеристик продукції, сфер її застосування та експлуатаційних параметрів. Такий підхід є логічним з огляду на промислову специфіку підприємства та професійний характер цільової аудиторії, до складу якої входять інженери, технічні спеціалісти, закупівельники та керівники виробничих підрозділів. Водночас обмеження контенту виключно раціональною інформацією звужує можливості побудови багатовимірного бренд-образу в цифровому середовищі.

Недостатня різноманітність контентних форматів призводить до того, що бренд не вибудовує глибшого емоційного контакту зі споживачами. У

сучасних умовах навіть у B2B-сегменті бренд-комунікації дедалі частіше виходять за межі суто функціонального інформування й передбачають формування довіри, впізнаваності та емоційної залученості. Відсутність історій бренду (brand storytelling), прикладів реалізованих проєктів, кейсів співпраці з клієнтами та візуального контенту обмежує сприйняття підприємства як сучасного, відкритого та клієнтоорієнтованого виробника.

Суттєвим недоліком контентної політики є відсутність чітко сформованого ціннісного нарративу бренду. У цифрових комунікаціях практично не простежуються елементи, які б розкривали місію підприємства, його довгострокове бачення, корпоративні цінності або внесок у розвиток галузі. Як наслідок, бренд сприймається переважно як утилітарний суб'єкт ринку, що пропонує технічне рішення, але не як носій певної філософії чи соціально значущих смислів. Це обмежує потенціал формування символічної складової бренду та знижує рівень його відмінності від конкурентів.

Окремої уваги потребує комунікація інноваційного потенціалу підприємства. Хоча асортимент продукції ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» включає сучасні технологічні рішення й відповідає вимогам промислового ринку, ці аспекти недостатньо відображені у бренд-комунікаціях. Відсутність аналітичних публікацій, оглядів технологічних рішень, участі у професійних дискусіях та галузевих заходах у цифрових каналах знижує можливість позиціонування підприємства як технологічного лідера або експертного центру.

Контентна політика підприємства також характеризується обмеженою інтерактивністю. Комунікація з аудиторією має переважно односторонній характер та не стимулює зворотний зв'язок, обговорення або спільне створення контенту. В умовах цифрового середовища відсутність діалогу з користувачами зменшує залученість аудиторії та стримує розвиток довіри до бренду. Недостатнє використання можливостей коментарів, опитувань, професійних дискусій та взаємодії з клієнтами обмежує комунікаційний потенціал бренду.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що чинна контентна політика ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» забезпечує базову інформаційну функцію, проте не реалізує свій повний потенціал як інструмент формування стійкого бренд-образу. Орієнтація виключно на технічні характеристики продукції не дозволяє вибудувати комплексну систему бренд-комунікацій, що поєднувала б раціональні, емоційні та символічні компоненти сприйняття. Це обумовлює доцільність переосмислення контентної стратегії підприємства з акцентом на цінності, досвід, інноваційність та відкритість бренду в онлайн-середовищі.

Для оцінки відповідності наявних онлайн-комунікацій ключовим завданням брендингу доцільно використати аналітичну матрицю (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Відповідність елементів онлайн-просування завданням брендингу
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Завдання брендингу	Поточні інструменти	Рівень реалізації
Впізнаваність бренду	Вебсайт, офлайн-контакти	Середній
Формування позитивного образу	Обмежений контент	Низький
Довіра та репутація	Відгуки, корпоративна історія	Середній
Емоційна залученість	Практично відсутня	Низький
Диференціація від конкурентів	Технічні переваги	Обмежена

Аналіз відповідності елементів онлайн-просування завданням брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про часткову реалізацію ключових функцій бренду в цифровому середовищі. Найбільш стабільно забезпечується завдання підвищення впізнаваності бренду, що досягається передусім завдяки наявності офіційного вебсайту та тривалим офлайн-контактам підприємства з партнерами і клієнтами. Водночас обмежена

активність у цифрових каналах знижує потенціал масштабування впізнаваності та не дозволяє бренду повною мірою закріпитися у свідомості нових сегментів онлайн-аудиторії. Фактично впізнаваність бренду підтримується більше за рахунок виробничої репутації та історії підприємства, ніж системної цифрової комунікації.

Завдання формування позитивного бренд-образу та емоційної залученості реалізуються недостатньо. Наявний контент має переважно технічний характер і не формує цілісного ціннісного та емоційного сприйняття бренду. Відсутність історій бренду, візуалізації корпоративної культури, соціальних та інноваційних аспектів діяльності не дає змоги створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. У результаті бренд сприймається головним чином як виробничий суб'єкт, а не як партнер або носій певної філософії. Це істотно обмежує потенціал залучення та утримання аудиторії в умовах конкурентного цифрового середовища.

Довіра та репутація бренду перебувають на середньому рівні завдяки наявності позитивної корпоративної історії, досвіду роботи на ринку та окремих елементів соціального підтвердження у вигляді відгуків і ділових контактів. Однак відсутність системної роботи з онлайн-репутацією та слабе представлення бренду в публічному цифровому просторі знижують ефективність цих переваг. Диференціація бренду від конкурентів також реалізується переважно на основі технічних характеристик продукції, що є вагомим, але недостатнім аргументом у сучасному брендингу. За відсутності чітко сформульованого ціннісного позиціонування та унікальної комунікаційної ідентичності технічні переваги не трансформуються у стійку бренд-відмінність у свідомості споживачів.

Аналітична оцінка сильних і слабких сторін системи онлайн-просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчить про наявність суттєвого дисбалансу між виробничо-технологічним потенціалом підприємства та рівнем його цифрової комунікаційної реалізації. Проведене дослідження дозволяє констатувати, що підприємство має низку об'єктивних

передумов для формування сильного бренду в інтернет-середовищі, однак ці передумови нині використовуються фрагментарно та не трансформуються у системну онлайн-присутність.

До ключових сильних сторін діючої системи онлайн-просування насамперед слід віднести наявність офіційного вебсайту, який виступає базовою точкою цифрової ідентифікації підприємства. Вебресурс забезпечує представлення основної інформації про діяльність, асортимент продукції, виробничі можливості та контактні дані, що формує мінімально необхідний рівень інформаційної доступності бренду. Важливою перевагою є також чітка спеціалізація підприємства на виробництві промислового холодильного та вентиляційного обладнання, що створює підґрунтя для позиціонування бренду як вузькопрофільного експерта. Значний виробничий досвід, технологічна компетентність і стабільна присутність на ринку промислового устаткування формують основу довіри до бренду та можуть слугувати сильними аргументами у цифрових бренд-комунікаціях. Крім того, наявна корпоративна історія дозволяє вибудувати наратив стабільності, надійності й професіоналізму, що є особливо цінним у B2B-сегменті.

Водночас аналіз виявив суттєві слабкі сторони системи онлайн-просування, які істотно обмежують її ефективність. Передусім йдеться про відсутність цілісної цифрової бренд-стратегії, яка б визначала цілі, аудиторії, ключові повідомлення та канали комунікації. Онлайн-активність підприємства має епізодичний характер і не спирається на стратегічне бачення розвитку бренду в цифровому просторі. Обмежене використання інструментів інтернет-маркетингу – таких як SEO, контент-маркетинг, SMM, онлайн-реклама – призводить до низької видимості бренду в мережі та слабкої впізнаваності за межами сформованих професійних контактів. Окремою проблемою є низький рівень інтерактивності та практична відсутність діалогу з аудиторією, що унеможливорює формування емоційної залученості та лояльності. Недостатня робота з ціннісною та емоційною

складовою бренду зводить його сприйняття виключно до функціонального рівня, не формуючи символічної або соціальної значущості.

У контексті стратегічного аналізу важливим є також визначення можливостей, які може використати підприємство для посилення свого бренду в інтернет-середовищі. Передусім це розширення цифрових каналів комунікації шляхом активного використання соціальних мереж, професійних платформ, контентних форматів і онлайн-ЗМІ. Підприємство має значний потенціал для формування експертного образу завдяки публікації аналітичних матеріалів, кейсів реалізованих проєктів, технічних рішень і консультаційного контенту. Використання контент-маркетингу та персоналізованих цифрових інструментів дозволить не лише підвищити видимість бренду, а й закріпити за ним репутацію надійного партнера та галузевого експерта. Додаткові можливості відкриває використання сучасних аналітичних і маркетингових технологій, які дають змогу більш точно працювати з цільовою аудиторією та підвищувати ефективність комунікацій.

Разом з тим підприємство стикається з низкою загроз, які посилюються саме в умовах цифровізації ринку. Серед них – зростання конкуренції в онлайн-середовищі з боку як вітчизняних, так і міжнародних виробників, які активно інвестують у цифровий брендинг і маркетинг. Відсутність системної онлайн-присутності створює ризик втрати цифрової видимості, що в перспективі може призвести до зниження ринкових позицій навіть за наявності конкурентоспроможного продукту. Крім того, слабка впізнаваність бренду в інтернет-просторі ускладнює залучення нових клієнтів, партнерів і кваліфікованих фахівців, що є критично важливим для розвитку підприємства.

Для узагальнення результатів аналітичної оцінки системи онлайн-просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доцільно застосувати SWOT-підхід у контексті цифрового брендингу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз системи онлайн-просування бренду ТОВ

«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Виробничий досвід і надійність	Обмежена цифрова активність
Технічна експертність	Відсутність цілісної бренд-стратегії онлайн
Наявність офіційного вебсайту	Низька залученість та інтерактивність аудиторії
Стабільна позиція у B2B-сегменті	Недостатня емоційна складова бренду
Можливості	Загрози
Розширення цифрових каналів комунікації	Посилення онлайн-конкуренції
Формування експертного іміджу	Втрата цифрової видимості
Використання контент-маркетингу	Зниження впізнаваності бренду
Персоналізація цифрових комунікацій	Відтік потенційної аудиторії

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що діюча система онлайн-просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» перебуває на початковому рівні розвитку та не відповідає потенціалу підприємства і вимогам сучасного цифрового середовища. Водночас наявні сильні сторони та ринкові передумови створюють сприятливі умови для трансформації онлайн-присутності бренду. Реалізація можливостей цифрового брендингу за умов мінімізації виявлених слабких сторін і врахування потенційних загроз може стати основою для формування стійкого, впізнаваного та конкурентоспроможного бренду в інтернет-просторі.

Проведений аналіз діючої системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в онлайн-середовищі дозволяє зробити висновок про її фрагментарний і переважно інформативний характер. Наявні цифрові інструменти використовуються обмежено та не інтегровані у цілісну бренд-стратегію, що істотно знижує потенціал бренду в умовах цифрової конкуренції.

Водночас підприємство має значні передумови для розвитку системи онлайн-брендингу: стійку репутацію на ринку, виробничу компетентність і чітку галузеву спеціалізацію. Подальше удосконалення системи просування бренду доцільно спрямувати на розширення цифрових каналів комунікації, формування емоційно значущого контенту, підвищення інтерактивності та узгодження онлайн-активностей із загальною стратегією розвитку бренду підприємства.

2.3. Вивчення цільової аудиторії підприємства та її поведінкових особливостей в інтернет-просторі

Ефективність формування та просування бренду підприємства в інтернет-середовищі значною мірою залежить від глибини розуміння цільової аудиторії, її потреб, мотивації та моделей поведінки у цифровому просторі. Для промислових підприємств, зокрема таких як ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», цільова аудиторія має переважно професійний характер, що зумовлює специфіку сприйняття бренду та особливості взаємодії з цифровими комунікаціями.

Цільову аудиторію ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» доцільно розглядати як сукупність організацій та професійних груп, що приймають або впливають на рішення щодо закупівлі промислового холодильного, вентиляційного та теплового обладнання. У цьому контексті бренд підприємства взаємодіє не з масовим споживачем, а з раціонально орієнтованою B2B-аудиторією, для якої ключовими є технічні характеристики, надійність, досвід виробника та репутація.

Для систематизації цільової аудиторії доцільно здійснити її сегментацію за функціональною роллю у процесі прийняття рішень та галузевою належністю (табл. 2.10).

Керівники підприємств – директори та власники бізнесу – становлять

стратегічний сегмент цільової аудиторії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», оскільки саме вони ухвалюють фінальні рішення щодо вибору постачальників промислового обладнання. Для даної групи пріоритетним є не лише технічний рівень продукції, а й загальна ділова репутація виробника, стабільність підприємства, наявність виробничих потужностей та досвід реалізації складних проєктів.

Таблиця 2.10

Основні сегменти цільової аудиторії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Сегмент аудиторії	Характеристика	Основні потреби	Роль у прийнятті рішення
Керівники підприємств	Директори, власники бізнесу	Надійність, репутація, ціна, довгострокові вигоди	Стратегічне рішення
Технічні спеціалісти	Інженери, механіки, технологи	Технічні параметри, сумісність, сервіс	Експертна оцінка
Відділи закупівель	Менеджери із закупівель	Терміни, умови поставки, оптимізація витрат	Операційне рішення
Проектні організації	Проектанти, підрядники	Гнучкість рішень, типові рішення, документація	Вплив на вибір
Сервісні компанії	Монтажні та сервісні організації	Надійність, доступність запчастин	Рекомендаційна роль

Особливу роль відіграють довгострокові економічні вигоди, зокрема надійність обладнання, скорочення експлуатаційних витрат і мінімізація виробничих ризиків. У цифровому середовищі керівники орієнтуються на узагальнену аналітичну інформацію, кейси реалізованих проєктів, підтвердження експертності бренду та його позиціювання як надійного промислового партнера. Таким чином, бренд підприємства має формувати у цієї аудиторії відчуття впевненості та стратегічної доцільності співпраці.

Технічні спеціалісти – інженери, механіки та технологи – є ключовими

експертами, які здійснюють професійну оцінку продукції та значною мірою впливають на вибір конкретного бренду промислового обладнання. Для даного сегмента вирішальне значення мають технічні параметри обладнання, відповідність галузевим стандартам, надійність конструктивних рішень, сумісність із наявними виробничими системами та можливість подальшого сервісного обслуговування. У процесі взаємодії з брендом у цифровому середовищі технічні фахівці активно використовують інструкції, технічні описи, креслення, сертифікати, технічні паспорти та порівняльні характеристики. Високий рівень експертності контенту безпосередньо впливає на довіру до бренду та його сприйняття як технологічно компетентного виробника. Саме цей сегмент формує технічне обґрунтування вибору, яке надалі трансформується у управлінські рішення.

Відділи закупівель представлені менеджерами, відповідальними за організацію постачання промислового обладнання та оптимізацію витрат підприємства. Для цієї групи визначальними є такі фактори, як ціна, умови поставки, терміни виготовлення, логістика, гарантійні зобов'язання та прозорість договірних умов. Поведінка представників цього сегмента в інтернет-просторі зумовлена прагматичним підходом: вони прагнуть швидко отримати чітку інформацію про комерційні умови, контактні дані та можливості індивідуального розрахунку пропозиції. Наявність структурованого каталогу продукції, зрозумілих комунікаційних каналів і оперативного зворотного зв'язку підсилює конкурентоспроможність бренду. Відділи закупівель відіграють ключову роль в операційному процесі ухвалення рішення, безпосередньо впливаючи на реалізацію проєктів.

Проєктні організації, до яких належать проєктанти та підрядні компанії, формують попередній вибір технічних рішень ще на стадії проєктування об'єктів. Для цього сегмента надзвичайно важливими є гнучкість продуктового асортименту, можливість адаптації обладнання до вимог конкретного проєкту, наявність типових технічних рішень та повний комплект проєктної документації. У цифровому просторі проєктні організації

очікують від бренду доступу до технічних бібліотек, 3D-моделей, специфікацій та консультаційних матеріалів. Роль цього сегмента полягає у формуванні первинних рекомендацій щодо постачальника, що значною мірою визначає подальшу траєкторію вибору бренду. Висока якість цифрового контенту для проєктантів сприяє інтеграції продукції бренду у проєктні рішення на ранніх етапах.

Сервісні компанії, які здійснюють монтаж, налаштування та обслуговування обладнання, виконують рекомендаційну функцію у процесі вибору бренду. Їхня лояльність формується на основі практичного досвіду експлуатації продукції, надійності складових, доступності запасних частин та зручності сервісної підтримки. Для цього сегмента важливо, щоб бренд забезпечував стабільні післяпродажні зв'язки, технічні консультації та швидку реакцію на запити. У цифровому середовищі сервісні компанії активно використовують інструктивні матеріали, бази знань, технічні форуми та канали оперативного зв'язку. Позитивний досвід взаємодії з брендом сприяє формуванню неформальних рекомендацій, що мають значний вплив на кінцеві рішення клієнтів.

Отже, цільова аудиторія ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є багатоаспектною та включає кілька функціонально різних сегментів, кожен з яких має власні мотиваційні пріоритети та роль у процесі ухвалення рішень. Це зумовлює необхідність побудови багаторівневої системи цифрових бренд-комунікацій, орієнтованої на поєднання стратегічної репутації, технічної експертності, операційної зручності та сервісної підтримки. Саме диференційований підхід до зазначених сегментів дозволить підвищити ефективність формування та просування бренду підприємства в інтернет-просторі.

Поведінка професійної B2B-аудиторії в цифровому середовищі має раціонально-аналітичний характер і суттєво відрізняється від поведінки кінцевого споживача. Основні поведінкові характеристики наведено в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Поведінкові особливості цільової аудиторії ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-просторі

Критерій поведінки	Характеристика прояву	Значення для бренду
Мета онлайн-пошуку	Пошук технічної інформації та порівняння рішень	Фокус на експертності бренду
Тип контенту	Технічні описи, каталоги, кейси	Підвищення довіри
Тривалість циклу рішення	Довгостроковий	Необхідність підтримки контакту
Канали взаємодії	Сайти, email, професійні платформи	Обмежена роль соцмереж
Реакція на рекламу	Низька імпульсивність	Перевага інформаційного маркетингу

Цільова аудиторія підприємства демонструє низьку імпульсивність і високий рівень раціональної оцінки, що зумовлює обмежену ефективність прямої рекламної комунікації. Натомість ключову роль відіграють інформаційно-аналітичні матеріали, які підтверджують професійну компетентність бренду та знижують ризики для покупця.

У процесі взаємодії з брендом аудиторія використовує обмежену кількість цифрових touchpoint'ів, кожен з яких має власну функціональну роль (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Ключові цифрові точки контакту цільової аудиторії з брендом

Точка контакту	Мета використання	Потенціал впливу
Офіційний сайт	Достовірні інформація	Високий
Пошукові системи	Первинний відбір постачальників	Високий
Email-комунікації	Уточнення та підтримка контакту	Середній
Платформи відгуків	Підтвердження надійності	Середній
Соціальні мережі	Допоміжна інформація	Низький

Ключовою платформою взаємодії цільової аудиторії з брендом залишається офіційний вебсайт, тоді як соціальні мережі виконують лише допоміжну функцію. Це підтверджує доцільність концентрації брендингових зусиль саме на розвитку сайту як експертного та інформаційного центру бренду.

Очікування професійної аудиторії щодо цифрової присутності бренду мають чітко виражений прагматичний характер (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Очікування цільової аудиторії від бренду ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-просторі

Очікування	Зміст	Вплив на сприйняття бренду
Прозорість	Чітка інформація без маркетингового перебільшення	Довіра
Професійність	Технічна коректність і деталізація	Експертний образ
Доступність	Легкий контакт і швидкий зворотний зв'язок	Лояльність
Підтвердження досвіду	Кейси, проєкти, історія	Зниження ризику

Найвищу цінність для цільової аудиторії становить не емоційна реклама, а функціональна та доказова комунікація. Відсутність кейсів, прикладів реалізованих проєктів і чіткої експертної аргументації суттєво звужує можливості бренду з погляду формування довіри.

Проведене дослідження цільової аудиторії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволяє зробити висновок, що бренд підприємства функціонує у B2B-сегменті з високим рівнем раціональності споживчої поведінки. Аудиторія орієнтована на технічну експертність, досвід

виробника та надійність рішень, що зумовлює пріоритетність інформаційно-аналітичних інструментів цифрового брендингу.

Недостатня адаптація поточної системи онлайн-просування до поведінкових моделей аудиторії обмежує ефективність брендингових комунікацій. Виявлені особливості цільової аудиторії підтверджують необхідність посилення контент-маркетингу, розвитку експертного позиціонування та системної присутності бренду в цифрових каналах, що стане основою для розроблення рекомендацій у третьому розділі дипломної роботи.

Висновки до розділу 2

У другому розділі дипломної роботи проведено комплексний аналіз сучасного стану та особливостей формування і просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі, що дозволило оцінити як економічні параметри діяльності підприємства, так і ефективність його цифрової присутності та взаємодії з цільовою аудиторією. Отримані результати створюють аналітичне підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення бренд-стратегії на основі інтернет-маркетингу.

Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства засвідчив відносну фінансову стабільність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» упродовж 2022–2024 років за умов зниження чисельності персоналу та коливань обсягів виробленої продукції. Зростання середньої заробітної плати та підвищення продуктивності праці у 2024 році свідчить про адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища та оптимізацію використання трудових ресурсів. Водночас помірний рівень фінансової напруженості, обумовлений співвідношенням активів і зобов'язань, вказує на необхідність

підвищення ефективності управління нематеріальними активами, зокрема брендом.

Дослідження діючої системи формування та просування бренду в онлайн-середовищі показало, що підприємство має базові елементи цифрової присутності, зокрема офіційний вебсайт та корпоративну історію, однак їх використання має фрагментарний і несистемний характер. Обмежений рівень застосування інструментів інтернет-маркетингу, низька активність у соціальних мережах, відсутність цілісної контент-стратегії та недостатня увага до емоційної складової бренду істотно знижують конкурентоспроможність підприємства у цифровому просторі.

Оцінка контентної політики ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» засвідчила переважання технічно орієнтованого контенту, який задовольняє інформаційні потреби професійної аудиторії, але не забезпечує формування комплексного бренд-образу. Відсутність матеріалів, спрямованих на розкриття цінностей підприємства, його інноваційного потенціалу, соціальної відповідальності та клієнтського досвіду, обмежує сприйняття бренду виключно в межах функціональних характеристик продукції.

Аналіз відповідності елементів онлайн-просування завданням брендингу показав, що наявні цифрові інструменти лише частково виконують функції підвищення впізнаваності та формування довіри до бренду. Водночас завдання емоційної залученості аудиторії та диференціації від конкурентів залишаються практично нереалізованими, що негативно впливає на довгострокове позиціонування підприємства в інтернет-середовищі.

Вивчення цільової аудиторії підприємства дозволило ідентифікувати декілька ключових сегментів – керівників, технічних спеціалістів, відділи закупівель, проєктні організації та сервісні компанії, кожен з яких має специфічні потреби й роль у процесі ухвалення рішень. Це обумовлює необхідність диференційованого підходу до цифрових комунікацій та персоналізації контенту залежно від функціонального статусу споживачів.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, встановлено, що основними перевагами бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є виробничий досвід, технічна експертність і наявність базової інфраструктури для розвитку цифрового брендингу. Водночас слабкі сторони, зокрема відсутність системної онлайн-стратегії та низька інтерактивність комунікацій, потребують усунення з урахуванням сучасних тенденцій інтернет-маркетингу.

Отже, результати дослідження свідчать про наявність значного потенціалу для удосконалення системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ ТОВ «ХОЛОДМАШ» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

3.1. Напрями підвищення ефективності інтернет-брендингу підприємства

Результати аналізу, проведеного у другому розділі дипломної роботи, свідчать, що діюча система формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі має фрагментарний характер і не забезпечує повноцінної реалізації потенціалу бренду як стратегічного нематеріального активу підприємства. Попри наявність виробничого досвіду, технічної експертності та стабільної позиції у секторі промислового обладнання, бренд підприємства недостатньо представлений у цифровому просторі та слабо інтегрований у сучасні маркетингові комунікації.

У цих умовах удосконалення системи інтернет-брендингу має ґрунтуватися на комплексному підході, який передбачає одночасний розвиток стратегічних, комунікаційних, контентних та технологічних складових цифрової присутності.

Основною метою запропонованих напрямів є формування цілісного, впізнаваного та конкурентоспроможного бренд-образу підприємства, здатного забезпечити довгострокову довіру та лояльність цільової аудиторії.

На основі узагальнення результатів SWOT-аналізу, аудиту цифрової присутності та вивчення поведінкових характеристик цільової аудиторії доцільно виокремити ключові напрями підвищення ефективності інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», які систематизовано у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні напрями удосконалення інтернет-брендингу ТОВ

«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрямок	Зміст напрямку	Очікуваний результат
Стратегічний	Розроблення цілісної цифрової бренд-стратегії	Узгодженість дій, єдине позиціонування бренду
Контентний	Формування системної контентної політики	Зростання довіри, експертності та впізнаваності
Комунікаційний	Активізація двосторонніх онлайн-комунікацій	Підвищення залученості аудиторії
Технологічний	Використання інструментів аналітики та автоматизації	Підвищення керованості бренду
Репутаційний	Управління онлайн-репутацією та відгуками	Посилення довіри та соціального підтвердження

Запропоновані напрями спрямовані не на окремі тактичні покращення, а на трансформацію всієї системи інтернет-брендингу підприємства. Реалізація кожного напрямку є взаємопов'язаною складовою єдиної стратегії розвитку цифрового образу бренду.

Ключовим напрямом підвищення ефективності інтернет-брендингу є розроблення цілісної цифрової бренд-стратегії, яка має слугувати концептуальною основою всієї системи онлайн-просування підприємства. Така стратегія повинна базуватися на чітко сформульованому позиціюванні бренду, визначенні його унікальної ціннісної пропозиції, ключових конкурентних переваг і довгострокових стратегічних цілей. У цифровому середовищі бренд-стратегія виконує інтегруючу функцію, забезпечуючи узгодженість між маркетинговими, комунікаційними та комерційними активностями підприємства. Відсутність чіткої стратегії, як показали результати аналізу, призводить до фрагментарності цифрової присутності та зниження ефективності брендингових заходів.

Важливою складовою цифрової бренд-стратегії є чітке визначення ролі бренду у житті клієнтів та його значущості для різних сегментів цільової

аудиторії. Для кожного сегмента необхідно сформувати зрозуміле бренд-повідомлення, яке відповідає його мотиваціям, професійним завданням і очікуванням. У контексті промислового обладнання бренд має транслювати не лише інформацію про технічні характеристики продукції, а й демонструвати здатність підприємства виступати надійним партнером, що забезпечує комплексні рішення, сервісну підтримку та супровід протягом усього життєвого циклу обладнання. Саме така логіка дозволяє формувати довгострокові відносини зі споживачами в цифровому просторі.

Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» стратегічно доцільним є поступове трансформування бренд-образу з вузько виробничо-технічного у бренд інженерної надійності, професійної експертизи та партнерської взаємодії. Це передбачає зміщення акцентів із демонстрації окремих характеристик продукції на комплексне позиціювання підприємства як постачальника рішень для промислових і технологічних потреб клієнтів. Такий підхід розширює сприйняття бренду за межі функціонального рівня та формує у свідомості споживачів додану цінність, пов'язану з досвідом, компетентністю та стабільністю підприємства. У цифровому середовищі ця трансформація має супроводжуватися відповідною зміною тональності комунікацій і контенту.

Цифрова бренд-стратегія повинна також визначати ключові канали комунікації та принципи їх використання з урахуванням специфіки B2B-аудиторії підприємства. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» найбільш релевантними є офіційний вебсайт як центральний елемент бренд-архітектури, професійні соціальні мережі, зокрема LinkedIn, а також галузеві онлайн-платформи та ресурси. Важливо не лише бути присутнім у цих каналах, а й забезпечити єдність повідомлень, візуальної айдентики та ціннісних орієнтирів у всіх точках контакту з брендом. Узгодженість комунікацій сприяє підвищенню впізнаваності та формує відчуття надійності й послідовності бренду.

Особливу роль у стратегічному напрямі відіграє інтеграція цифрового брендингу з загальною маркетинговою та корпоративною стратегією підприємства. Цифровий бренд не повинен існувати ізольовано від виробничих, збутових або сервісних процесів. Навпаки, він має відображати реальні можливості підприємства, підтримувати його бізнес-цілі та транслювати цінності, що поділяються корпоративною культурою. Така інтеграція дозволяє уникнути розриву між задекларованим онлайн-образом бренду та реальним досвідом взаємодії клієнтів з підприємством, що є критично важливим для формування довіри у B2B-сегменті.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що стратегічний напрям формування цифрової бренд-стратегії є фундаментом удосконалення всієї системи інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Саме на цьому рівні закладаються базові смисли бренду, визначаються пріоритети комунікації та створюються передумови для ефективного використання контентних, комунікаційних і технологічних інструментів. Реалізація даного напрямку забезпечить перехід від несистемної онлайн-присутності до цілісної моделі цифрового бренду, здатної підтримувати конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

Другим ключовим напрямом підвищення ефективності інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є формування системної контентної політики, яка має стати основним інструментом реалізації цифрової бренд-стратегії в онлайн-середовищі. У сучасних умовах саме контент виступає головним носієм брендових смислів, через який підприємство комунікує зі своєю цільовою аудиторією, формує уявлення про власну експертність, цінності та рівень надійності. Для промислових підприємств контент є не лише засобом інформування, а елементом довгострокового впливу на прийняття рішень у B2B-сегменті, де процес вибору постачальника є складним і багатоетапним.

Контентна політика має будуватися на принципі системності, тобто передбачати чітке планування тематики, форматів, каналів розповсюдження

та регулярності публікацій. Контент бренду повинен виконувати одночасно декілька функцій: інформаційну (надання технічних і фактологічних відомостей), іміджеву (формування позитивного та впізнаваного образу), освітню (підтримка клієнтів і партнерів у процесі експлуатації продукції) та емоційну (створення довіри й лояльності). Відсутність такої багатовимірності контенту, як засвідчив аналіз розділу 2, призводить до сприйняття бренду виключно як виробника обладнання без доданої символічної та репутаційної цінності.

Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» особливо актуальним є поєднання технічної експертності з іміджевими та соціально орієнтованими повідомленнями. Це дозволить, з одного боку, зберегти довіру професійної аудиторії (інженерів, проєктантів, технічних спеціалістів), а з іншого – розширити емоційне сприйняття бренду в очах керівників підприємств і партнерів, для яких важливими є стабільність, репутація та ціннісна орієнтація компанії. Саме контент виступає інструментом, який поєднує ці різні рівні сприйняття в єдиний бренд-образ.

З урахуванням специфіки діяльності підприємства та результатів аналізу інтернет-присутності, доцільно структурувати контентну політику за типами контенту, кожен з яких забезпечує досягнення окремих брендингових цілей. Рекомендовані типи контенту для інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендовані типи контенту для інтернет-брендингу ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Тип контенту	Наповнення	Брендинговий ефект
Експертний	Статті, технічні огляди, кейси, аналітичні матеріали	Формування довіри, експертності та професійного авторитету
Іміджевий	Історія підприємства, місія, цінності, виробничі підходи	Створення цілісного емоційного образу бренду
Освітній	Інструкції, рекомендації, FAQ,	Підтримка клієнтів і

	методичні матеріали	партнерів, зниження бар'єрів використання
Соціальний	Новини, участь у проєктах, корпоративна відповідальність	Підсилення репутації та довіри до бренду
Відеоконтент	Презентації рішень, огляди виробництва, демонстрації	Підвищення залученості та наочності сприйняття

Найбільший брендинговий ефект досягається не за рахунок використання одного типу контенту, а через їх поєднання в межах єдиної контентної екосистеми. Експертний та освітній контент формують раціональні підстави довіри до бренду, тоді як іміджевий і соціальний наповнюють бренд додатковими смислами, пов'язаними з корпоративною культурою, стабільністю та відповідальністю. Відеоконтент, у свою чергу, посилює емоційний вплив і значно підвищує рівень залученості аудиторії, що є особливо важливим у конкурентному цифровому середовищі.

Запровадження системної контентної політики дозволить перетворити цифрові канали ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» з пасивних інформаційних ресурсів на активний інструмент формування бренд-цінності та взаємодії з цільовою аудиторією. У довгостроковій перспективі це сприятиме зростанню впізнаваності бренду, підвищенню лояльності клієнтів і посиленню конкурентних позицій підприємства на ринку промислового обладнання. Таким чином, контентний напрям є одним із ключових елементів удосконалення системи формування та просування бренду на основі інтернет-маркетингу.

Ефективний інтернет-брендинг у сучасному цифровому середовищі неможливий без розвитку сталих двосторонніх комунікацій між брендом і його цільовою аудиторією. На відміну від традиційної односторонньої реклами, цифрові комунікації передбачають постійний діалог, у межах якого бренд не лише транслює повідомлення, а й отримує зворотний зв'язок, коригує свою поведінку та адаптує комунікаційну стратегію. Для промислових B2B-підприємств, до яких належить ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», така взаємодія є особливо важливою, оскільки

процес прийняття рішень щодо співпраці або закупівлі обладнання базується на довірі, професійному авторитеті та довгострокових відносинах.

У цьому контексті актуальним напрямом є розширення та систематизація присутності підприємства в професійних соціальних мережах, насамперед у LinkedIn, який є ключовою платформою ділової комунікації у міжнародному та національному бізнес-середовищі. Активність у LinkedIn дає змогу бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» позиціонувати себе не лише як виробника обладнання, а як експертного партнера, залученого до професійних дискусій, галузевих трендів і технологічного розвитку. Публікація аналітичних матеріалів, новин підприємства, кейсів реалізованих проєктів і коментарів до галузевих подій сприятиме посиленню репутаційного капіталу бренду та його впізнаваності серед потенційних клієнтів і партнерів.

Важливою складовою комунікаційного напрямку є запровадження регулярних форматів взаємодії з аудиторією, таких як відповіді на коментарі, обговорення професійних питань, реакції на відгуки та запити користувачів. Активна участь бренду в комунікаціях створює у споживачів відчуття доступності, відкритості та зацікавленості у співпраці. Натомість ігнорування запитів або відсутність реакції в цифрових каналах може формувати негативне враження навіть за умови високої якості продукції. Таким чином, системна комунікація виступає не менш важливим чинником брендингу, ніж технічні характеристики товарів.

Окрему увагу доцільно приділити персоналізації комунікацій у цифровому середовищі. Відповіді на звернення клієнтів, консультації та коментарі мають бути адаптованими до конкретних потреб і професійного рівня аудиторії – керівників, технічних спеціалістів, проєктантів або менеджерів із закупівель. Такий підхід не лише підвищує якість взаємодії, а й підсилює механізми ідентифікації та довіри, оскільки споживач сприймає бренд як «партнера», що розуміє специфіку його завдань. У довгостроковій перспективі це сприяє формуванню лояльних професійних спільнот навколо

бренду.

Узагальнюючи, активізація комунікаційного напрямку дозволить ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» перейти від статичної онлайн-присутності до динамічної моделі цифрової взаємодії з аудиторією. Це забезпечить не лише підвищення рівня довіри та залученості, а й створить умови для формування стійких партнерських відносин, посилення брендової репутації та підвищення конкурентоспроможності підприємства в інтернет-середовищі.

Важливим складником підвищення ефективності інтернет-брендингу є впровадження сучасних технологічних рішень, що забезпечують аналітичну підтримку бренд-комунікацій та управління взаємовідносинами з клієнтами. У цифровому середовищі результативність бренду визначається не лише якістю контенту або інтенсивністю комунікацій, а й здатністю підприємства системно збирати, аналізувати та інтерпретувати дані про поведінку користувачів. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» актуальним є перехід від інтуїтивних маркетингових рішень до data-driven підходу, який базується на об'єктивних показниках та аналітичних висновках.

Ключову роль у цьому процесі відіграють інструменти вебаналітики, зокрема системи Google Analytics або аналогічні платформи, що дозволяють відстежувати відвідуваність вебсайту, джерела трафіку, поведінку користувачів, глибину переглядів та показники конверсії. Аналіз таких даних надає можливість оцінити, які цифрові канали є найбільш ефективними для формування брендингового контакту, які сторінки викликають найбільший інтерес, а на яких етапах клієнтського шляху спостерігається втрата потенційних споживачів. Використання вебаналітики дозволяє не лише оптимізувати структуру сайту і контент, а й коригувати загальну стратегію цифрової присутності бренду.

Не менш важливим є впровадження CRM-систем, які забезпечують централізоване управління інформацією про клієнтів, партнерів та історію взаємодії з ними. Для підприємства промислового сектору CRM дозволяє інтегрувати маркетингові, комерційні та сервісні процеси, формуючи єдину

базу контактів і звернень. З брендингової точки зору використання CRM сприяє персоналізації комунікацій, підвищенню якості сервісу та формуванню послідовного позитивного досвіду взаємодії зі споживачем. Такий досвід безпосередньо впливає на сприйняття бренду та рівень його довіри в професійній аудиторії.

Репутаційний напрям тісно пов'язаний із технологічним та передбачає системну роботу з онлайн-репутацією бренду (ORM – Online Reputation Management). У цифровому середовищі імідж підприємства формується не лише офіційними повідомленнями, а й відгуками клієнтів, коментарями у соціальних мережах, згадками на форумах і професійних платформах. Інструменти моніторингу дозволяють своєчасно виявляти як позитивні, так і негативні згадки про бренд, аналізувати тональність повідомлень та оперативно реагувати на потенційні репутаційні ризики. Вчасна й коректна реакція на критичні зауваження знижує негативний ефект та, навпаки, демонструє відповідальність і відкритість бренду.

Узагальнюючи, технологічний та репутаційний напрями розвитку інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» створюють основу для сталого управління брендом у цифровому середовищі. Впровадження вебаналітики, CRM та систем моніторингу репутації дозволить підприємству не лише підвищити ефективність комунікацій, а й забезпечити довгострокову стабільність бренд-образу, мінімізувати ризики та своєчасно адаптуватися до змін ринкового й інформаційного середовища.

Отже, підвищення ефективності інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має ґрунтуватися на комплексному поєднанні стратегічних, контентних, комунікаційних та технологічних заходів. Запропоновані напрями створюють передумови для формування цілісного бренд-образу підприємства в інтернет-середовищі, підвищення впізнаваності, довіри та конкурентоспроможності бренду. Реалізація зазначених заходів потребує подальшого економічного та маркетингового обґрунтування, що буде здійснено у наступному підпункті роботи.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів та прогнозування їх впливу на формування бренду

Запропоновані напрями удосконалення системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» мають не лише комунікаційне, а й чітке економічне підґрунтя. У сучасних умовах цифрової економіки бренд виступає нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на фінансові результати підприємства через посилення ринкової позиції, зниження витрат на залучення клієнтів та підвищення лояльності споживачів. Тому обґрунтування доцільності запропонованих заходів базується на прогнозуванні їх впливу як на брендові, так і на економічні показники діяльності підприємства.

Реалізація цифрової бренд-стратегії створює концептуальну основу для впорядкування, узгодження та оптимізації всієї системи інтернет-комунікацій підприємства. На відміну від ситуативних або фрагментарних маркетингових дій, стратегічний підхід дозволяє вибудувати єдину логіку взаємодії бренду з цільовими аудиторіями, визначити пріоритетні канали, ключові повідомлення та показники ефективності. Це особливо важливо для промислових підприємств, де рішення про співпрацю приймаються з урахуванням довгострокових ризиків, репутації постачальника та рівня довіри до бренду.

Впровадження цифрової бренд-стратегії дає змогу істотно зменшити фрагментарність маркетингових активностей, яка часто виникає в умовах відсутності єдиного стратегічного бачення. Узгодженість цілей, інструментів і контенту сприяє підвищенню керованості брендингових процесів, спрощує планування комунікацій та дозволяє ефективніше розподіляти маркетинговий бюджет. У результаті підприємство уникає дублювання зусиль і концентрації ресурсів на каналах із низькою віддачею.

Стратегічна систематизація цифрових комунікацій сприяє концентрації зусиль на найбільш результативних каналах взаємодії з цільовою аудиторією.

Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» це насамперед професійні цифрові середовища, де відбувається пошук постачальників обладнання, обмін експертною інформацією та формування ділових контактів. Чітке визначення ролі кожного каналу в системі бренд-комунікацій дозволяє підсилювати ефект взаємодії та формувати цілісний бренд-образ у свідомості потенційних клієнтів і партнерів.

У довгостроковій перспективі реалізація цифрової бренд-стратегії забезпечує сталість бренд-образу та знижує залежність підприємства від короткострокових цінових інструментів конкуренції. Сформований послідовний і зрозумілий образ бренду підвищує готовність споживачів до повторних замовлень і сприяє встановленню партнерських, а не разових транзакційних відносин. Це особливо актуально для промислового ринку, де стабільність і передбачуваність постачальника мають ключове значення.

Для оцінювання прогностного ефекту від впровадження цифрової бренд-стратегії доцільно узагальнити очікувані результати у вигляді якісних та кількісних змін основних показників діяльності підприємства. Такий підхід дозволяє пов'язати брендингові рішення з конкретними управлінськими й економічними результатами, що підвищує обґрунтованість запропонованих заходів та спрощує контроль їх реалізації. Узагальнені прогностні зміни подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Прогностний вплив цифрової бренд-стратегії на ключові показники діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Поточний стан	Очікувані зміни	Прогностний ефект
Впізнаваність бренду	Середній рівень	Зростання	Посилення позицій бренду на ринку
Кількість звернень з онлайн-каналів	Обмежена	+10–15 %	Збільшення потенційного попиту
Рівень довіри клієнтів	Середній	Зростання	Підвищення конверсії

Витрати на залучення клієнта	Відносно високі	Зниження	Оптимізація маркетингових витрат
Лояльність постійних клієнтів	Помірна	Підвищення	Повторні замовлення

Дані таблиці свідчать, що реалізація цифрової бренд-стратегії здатна забезпечити зростання впізнаваності бренду на ринку та збільшення кількості звернень з онлайн-каналів на 10–15 %, що створює передумови для розширення клієнтської бази. Зростання рівня довіри клієнтів напряду впливає на підвищення конверсії звернень у замовлення, що особливо важливо в умовах тривалого циклу ухвалення рішень на B2B-ринку.

Важливим економічним наслідком стратегічного онлайн-брендингу є зниження витрат на залучення одного клієнта за рахунок накопичувального ефекту бренду. Послідовна й системна присутність у цифровому просторі поступово зменшує потребу в агресивній рекламній підтримці, натомість підвищуючи роль довіри, рекомендацій та повторних звернень. Це дозволяє оптимізувати маркетингові витрати та підвищити їхню віддачу.

Узагальнюючи, стратегічна систематизація інтернет-брендингу забезпечує комплексний ефект, поєднуючи зростання нематеріальної вартості бренду з покращенням економічних показників діяльності підприємства. Реалізація цифрової бренд-стратегії формує довгострокові конкурентні переваги ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», підвищує стійкість до ринкових коливань і створює основу для сталого розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації економіки.

Вагомий економічний ефект від удосконалення системи інтернет-брендингу очікується насамперед у результаті формування системної контентної політики та активізації двосторонніх комунікацій між підприємством і його цільовими аудиторіями. Якісний, регулярний і релевантний контент забезпечує постійну присутність бренду в професійному інформаційному просторі, що підвищує рівень обізнаності

клієнтів про можливості підприємства та зменшує інформаційну асиметрію між виробником і споживачем. Для промислового сектору це особливо важливо, оскільки брак інформації або її фрагментарність суттєво підвищує сприймані ризики закупівельних рішень.

Активізація комунікацій з аудиторією сприяє переходу від суто транзакційної моделі взаємодії до партнерської, що позитивно позначається на економічних результатах підприємства. Регулярний діалог із клієнтами через цифрові канали формує довіру, підсилює репутацію бренду та знижує чутливість споживачів до цінових коливань. У результаті підприємство отримує можливість конкурувати не лише за рахунок вартості продукції, а й за рахунок доданої цінності, експертності та сервісної підтримки.

Особливе значення удосконалення контентної та комунікаційної політики має у контексті впливу на поведінкові характеристики клієнтів. Інформаційна підтримка на всіх етапах клієнтського шляху – від первинного ознайомлення до післяпродажного супроводу – сприяє підвищенню рівня конверсії звернень у реальні замовлення. Крім того, інвестування у контент і комунікації формує накопичувальний ефект: з часом бренд стає впізнаваним джерелом експертних рішень, що стимулює повторні звернення та рекомендації.

Прогнозні економічні результати від реалізації вдосконаленої контентної та комунікаційної політики узагальнено у таблиці 3.4. Наведені дані демонструють потенціал зростання ключових показників ефективності, зокрема конверсії звернень у замовлення на 5–8 % та частки повторних клієнтів приблизно на 10 %. Ці зміни безпосередньо впливають на стабільність грошових потоків і знижують залежність підприємства від одноразових контрактів.

Реалізація технологічного та репутаційного напрямів також має чітке економічне підґрунтя та доповнює контентну й комунікаційну політику. Використання систем вебаналітики та CRM дозволяє підвищити точність управлінських рішень за рахунок глибшого розуміння поведінки клієнтів і

ефективності окремих каналів комунікації. Своєчасний моніторинг онлайн-репутації знижує ризики втрати довіри, що для підприємств промислового сектору може мати критично важливі фінансові наслідки. У сукупності ці заходи формують комплексний економічний ефект, який проявляється у зростанні доходів, підвищенні лояльності клієнтів і зміцненні конкурентних позицій бренду.

Прогнозний вплив удосконаленої контентної та комунікаційної політики на економічні показники підприємства подано в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Очікувані економічні результати від удосконалення контентної та комунікаційної політики

Показник	Поточний рівень	Прогноз після впровадження	Характер впливу
Конверсія звернень у замовлення	Низька	+5–8 %	Зростання доходу
Частка повторних клієнтів	Середня	+10 %	Стабільність продажів
Тривалість взаємодії з брендом	Короткострокова	Збільшення	Посилення лояльності
Репутаційний капітал	Обмежений	Зміцнення	Підвищення конкурентоспроможності

Реалізація технологічного та репутаційного напрямів також має чітке економічне обґрунтування. Використання систем вебаналітики та CRM дозволяє не лише відстежувати поведінку користувачів, а й підвищувати точність управлінських рішень, зменшуючи непродуктивні витрати. Моніторинг онлайн-репутації знижує ризики втрати довіри та дозволяє оперативно реагувати на негативні інформаційні сигнали, що у промисловому секторі може мати критично важливе значення.

Узагальнення результатів, отриманих у процесі обґрунтування стратегічних, контентних, комунікаційних, технологічних та репутаційних

заходів інтернет-брендингу, потребує комплексного підходу до оцінювання їх впливу. Окремі напрямки удосконалення мають різноспрямований, але взаємопов'язаний характер, оскільки брендові, комунікаційні та економічні ефекти формуються не ізольовано, а в результаті їх синергії. Саме тому доцільно представити очікуваний результат впровадження запропонованих заходів у вигляді інтегрального прогнозу, який поєднує нематеріальні активи бренду з фінансово-економічними показниками діяльності підприємства.

Комплексний прогноз дозволяє оцінити не лише короткостроковий маркетинговий ефект, а й довгостроковий стратегічний вплив інтернет-брендингу на конкурентоспроможність ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». У промисловому секторі, де рішення про співпрацю приймаються на основі довіри, репутації та попереднього досвіду, така інтегральна оцінка є особливо актуальною. Вона дає змогу сформувати цілісне уявлення про доцільність інвестицій у цифровий бренд та обґрунтувати управлінські рішення щодо подальшого розвитку онлайн-присутності підприємства.

Очікуваний узагальнений результат впровадження запропонованих заходів доцільно представити у вигляді інтегрального прогнозу впливу на бренд і фінансово-економічні показники підприємства (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Узагальнений прогноз впливу комплексу заходів інтернет-брендингу

Напрямок впливу	Очікуваний результат
Брендовий ефект	Зростання впізнаваності, позитивного образу та довіри
Комунікаційний ефект	Підвищення залученості та якості взаємодії
Економічний ефект	Зростання доходів і зниження маркетингових витрат
Стратегічний ефект	Посилення конкурентних позицій підприємства

Наведені в таблиці результати свідчать, що впровадження комплексу заходів інтернет-брендингу забезпечує багатовимірний ефект для діяльності підприємства. Брендний ефект проявляється у формуванні стійкого та впізнаваного образу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», який асоціюється з

надійністю, професіоналізмом та партнерством. Це створює нематеріальну цінність бренду, яка з часом трансформується у зниження бар'єрів входу для нових клієнтів і полегшення прийняття закупівельних рішень.

Комунікаційний ефект, у свою чергу, полягає в переході від односторонньої інформаційної присутності до постійної взаємодії з цільовою аудиторією. Підвищення залученості клієнтів і партнерів сприяє глибшому розумінню їхніх потреб, що дозволяє підприємству своєчасно коригувати пропозицію та покращувати якість сервісу. Така модель комунікації формує довгострокові відносини і підвищує лояльність до бренду.

Економічний ефект від реалізації заходів полягає не лише у зростанні доходів за рахунок збільшення кількості звернень та повторних замовлень, а й у підвищенні ефективності використання маркетингового бюджету. Систематизація онлайн-каналів та перехід до data-driven підходів зменшують частку непродуктивних витрат, що позитивно відображається на фінансових результатах підприємства.

Стратегічний ефект проявляється у зміцненні конкурентних позицій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в умовах динамічного цифрового середовища. Узгоджене поєднання брендингу, контенту, комунікацій і технологій створює передумови для сталого розвитку підприємства, підвищення його адаптивності до ринкових змін та зростання бренд-капіталу.

Таким чином, запропоновані заходи інтернет-брендингу мають обґрунтований економічний і стратегічний характер та спрямовані на довгострокову перспективу розвитку підприємства. Їх реалізація дозволить ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» не лише покращити власну цифрову присутність, а й забезпечити стабільне зростання фінансової результативності та конкурентоспроможності в умовах посилення ринкової конкуренції.

3.3. Розроблення комплексної моделі цифрової присутності та бренд-комунікацій ТОВ «Холодмаш»

Розроблення комплексної моделі цифрової присутності та бренд-комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» передбачає побудову системи, яка інтегрує стратегічні цілі підприємства, особливості його цільової аудиторії, специфіку промислового ринку та можливості сучасних інтернет-маркетингових інструментів. На відміну від фрагментарних дій, що наразі спостерігаються в онлайн-просуванні бренду, така модель має забезпечити цілісність, послідовність і керованість цифрових комунікацій. Ключовою передумовою її формування є результати аналітичного розділу, які засвідчують: з одного боку, наявність потенціалу бренду (виробничий досвід, технічна компетентність), а з іншого – недостатній рівень структурованості та інтегрованості онлайн-активностей.

Комплексна модель доцільно вибудовувати як багаторівневу систему, де кожен рівень відповідає за певний спектр управлінських рішень і інструментів. На стратегічному рівні визначаються місія бренду, позиціонування, ціннісна пропозиція та довгострокові цілі цифрової присутності. Тактичний рівень охоплює планування каналів, форматів контенту, комунікаційних кампаній і цільових показників. Операційний рівень пов'язаний із безпосередньою реалізацією контенту, веденням соціальних мереж, налаштуванням рекламних кампаній, моніторингом аналітики та роботою з відгуками. Узагальнена структура такої моделі наведена в табл. 3.6.

Запропонована трирівнева структура забезпечує логічну послідовність переходу від концептуального осмислення бренду до практичної реалізації цифрових активностей. Вона дозволяє уникнути ситуації, коли операційні дії (ведення сторінок, налаштування реклами) здійснюються без стратегічної основи, що наразі частково характерно для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»..

Таблиця 3.6

Рівні комплексної моделі цифрової присутності ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Рівень моделі	Зміст робіт	Основні інструменти	Очікуваний результат
Стратегічний	Формування цифрової бренд-стратегії, позиціювання, ціннісної пропозиції, визначення цільових сегментів	Стратегічні сесії, аналіз ринку, бренд-платформа, карта позиціювання	Чіткий образ бренду «інженерної надійності та партнерства», узгоджений з місією підприємства
Тактичний	Планування каналів цифрової присутності, визначення форматів контенту, планів кампаній, ключових KPI	Контент-стратегія, плани публікацій, медіаплатформи, сегментація аудиторії	Структурована система онлайн-комунікацій, узгодженість повідомлень у всіх каналах
Операційний	Створення та публікація контенту, ведення сторінок у соцмережах, налаштування реклами, робота з відгуками	SMM-інструменти, SEO, PPC, e-mail, платформи відгуків, CRM, вебаналітика	Реалізація щоденних комунікацій, зростання залученості, формування практичного досвіду взаємодії з брендом

Завдяки чіткому розмежуванню рівнів відповідальності підприємство отримує можливість поєднувати довгострокові цілі (формування бренду) з короткостроковими тактичними завданнями (кампанії, акції, проєкти). Крім того, дана модель створює основу для системного контролю результатів: KPI формуються на тактичному рівні, вимірюються на операційному та коригують стратегічні рішення.

Наступним кроком є деталізація комплексної моделі через побудову карти цифрових каналів і точок контакту (touchpoints) відповідно до етапів клієнтського шляху. Для промислового підприємства, такого як ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», особливо важливо враховувати специфіку B2B-рішень: тривалий цикл ухвалення рішення, участь кількох осіб у процесі закупівлі, високу роль технічних спеціалістів і керівників. Тому модель має охоплювати етапи: первинна поінформованість, розгляд альтернатив, оцінка технічних і фінансових параметрів, ухвалення рішення, післяпродажна взаємодія та сервіс. Функціональне відображення цих етапів і відповідних інструментів подано в табл. 3.7.

Наступним кроком у розробленні комплексної моделі цифрової присутності є деталізація системи бренд-комунікацій через побудову карти цифрових каналів і точок контакту (touchpoints), що відповідають логіці клієнтського шляху. Такий підхід дозволяє структурувати взаємодію між брендом і потенційними або існуючими клієнтами, визначити цілі кожного контакту й забезпечити узгодженість повідомлень на всіх етапах прийняття рішення. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» побудова карти touchpoints є особливо актуальною, оскільки дозволяє інтегрувати розрізнені цифрові інструменти в єдину комунікаційну систему, підпорядковану стратегічним завданням брендингу.

Специфікою промислового та B2B-сегмента є тривалий і багатоступеневий цикл ухвалення покупки, який суттєво відрізняється від швидких рішень у споживчому секторі. У процесі вибору постачальника промислового обладнання зазвичай беруть участь кілька груп осіб: керівники підприємств, які оцінюють стратегічну та фінансову доцільність, технічні спеціалісти, відповідальні за відповідність обладнання технічним вимогам, а також фахівці відділів закупівель, які зосереджуються на умовах постачання та контрактних аспектах. У зв'язку з цим кожна точка контакту має бути адаптована до інформаційних потреб конкретної ролі, забезпечуючи релевантність і глибину взаємодії з брендом.

На етапі первинної поінформованості основним завданням цифрових каналів є формування базового уявлення про бренд та його позиціонування на ринку. Тут ключову роль відіграють пошукові системи, галузеві онлайн-ресурси, професійні соціальні мережі та іміджевий контент, які мають донести повідомлення про надійність, виробничу компетентність і досвід ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Важливо, щоб перший контакт із брендом формував позитивне враження та спонукав потенційного клієнта до подальшого вивчення пропозиції, а не обмежувався лише технічними характеристиками продукції.

На етапах розгляду альтернатив і оцінки технічних та фінансових параметрів акцент переноситься на глибший інформаційний рівень бренд-комунікацій. Цифрові точки контакту повинні забезпечувати доступ до детальних описів продукції, технічної документації, кейсів реалізованих проєктів, калькуляторів економічної ефективності та відеопрезентацій виробничих процесів. Саме на цьому етапі формується раціональне обґрунтування вибору бренду, а також довіра до підприємства як надійного партнера, здатного забезпечити не лише постачання обладнання, а й комплексний інженерний супровід.

Етап ухвалення рішення та подальша післяпродажна взаємодія і сервіс мають критичне значення для закріплення результатів бренд-комунікацій та формування довгострокових відносин із клієнтом. Цифрові канали повинні підтримувати персоналізовану комунікацію, швидке реагування на запити, супровід монтажу й експлуатації обладнання, а також збір і аналіз зворотного зв'язку. У контексті ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» ефективна робота на цих етапах дозволяє трансформувати одноразового покупця у постійного партнера, що відповідає стратегічним завданням розбудови стійкого бренду в інтернет-середовищі.

Таблиця 3.7

Комплексна модель цифрової присутності за етапами клієнтського шляху

Етап взаємодії	Цільові сегменти	Основні цифрові канали	Формати контенту	Ключові КРІ
Первинна поінформованість (Awareness)	Керівники підприємств, проєктні організації	SEO, контекстна реклама, онлайн-ЗМІ, LinkedIn	Іміджеві статті, бренд-відео, новини про проєкти, оглядові матеріали	Покази, охоплення, переходи на сайт, впізнаваність бренду
Розгляд альтернатив (Consideration)	Технічні спеціалісти, відділи закупівель	Вебсайт, профільні соцмережі, e-mail-розсилки	Технічні каталоги, кейси впроваджень, порівняльні огляди, вебінари	Час на сайті, глибина перегляду, кількість завантажень каталогів, заявки на консультацію
Оцінка та ухвалення рішення (Decision)	Керівники, закупівельники, технічні експерти	Персоналізовані e-mail, онлайн-презентації, відеодемонстрації, месенджери	Комерційні пропозиції, калькулятори окупності, відео з виробництва та монтажу	Кількість запитів КП, частка конверсій у договори, середній чек
Післяпродажна взаємодія (Post-purchase)	Сервісні компанії, технічні служби клієнтів	E-mail, особистий кабінет, чат-бот, платформи відгуків	Інструкції, FAQ, сервісні нагадування, опитування задоволеності	Рівень задоволеності, частка повторних замовлень, кількість позитивних відгуків
Довгострокові відносини (Loyalty & Advocacy)	Постійні клієнти, партнери	Професійні спільноти, LinkedIn, галузеві онлайн-заходи	Партнерські програми, історії успіху клієнтів, спільні кейси	Частка повторних клієнтів, рекомендації, участь у спільних проєктах

Як показує табл. 3.7, кожен етап взаємодії зі споживачем має чіткий набір інструментів та форматів контенту, що дозволяє забезпечити безперервність цифрової присутності бренду. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» це означає перехід від ситуативного використання окремих каналів до побудови повноцінної воронки інтернет-комунікацій. На стадії поінформованості ключовим завданням стає розширення знань про бренд як надійного виробника інженерних рішень; на стадії розгляду – надання технічно глибокої інформації, необхідної інженерам і закупівельникам; на стадії ухвалення рішення – демонстрація економічної доцільності та сервісної підтримки. Постпродажна взаємодія та формування лояльності забезпечують трансформацію одноразових клієнтів у довгострокових партнерів, що є критичним чинником стабільного завантаження виробничих потужностей підприємства.

Щоб комплексна модель не залишалася лише концептуальним описом, важливо закріпити її у вигляді системи управління бренд-комунікаціями з чітким розподілом відповідальності та контрольних параметрів. Для цього пропонується сформувати матрицю, яка відображатиме ключові напрями цифрової діяльності, відповідальні структурні одиниці або ролі, періодичність виконання робіт і основні показники ефективності. Така матриця дозволить перетворити модель цифрової присутності на практичний інструмент менеджменту, інтегрований у загальну систему управління підприємством (табл. 3.8).

Матриця управління цифровою присутністю забезпечує прозорість процесів та підзвітність відповідальних осіб, що є необхідною умовою для реалізації комплексної моделі. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» це означає потребу у формуванні або посиленні маркетингової функції, здатної координувати роботу між виробничими, збутовими та сервісними підрозділами.

Таблиця 3.8

Матриця управління комплексною моделлю цифрової присутності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрям діяльності	Відповідальний підрозділ / роль	Періодичність робіт	Основні показники контролю
Стратегічне бренд-управління	Керівництво підприємства, маркетингова служба	Щорічно (з поквартальним переглядом)	Узгодженість стратегії з цілями підприємства, досягнення цільових показників впізнаваності та позиціювання
Контентна політика	Відділ маркетингу, зовнішні підрядники (копірайтер, дизайнер)	Щомісячно / щотижнево	Регулярність публікацій, відповідність tone of voice, показники переглядів, залученості, переходів
Комунікації в соцмережах та професійних мережах	SMM-спеціаліст, менеджер з комунікацій	Щоденно / щотижнево	Зростання аудиторії, рівень взаємодії (лайки, коментарі, репости), кількість запитів із соцмереж
Рекламні активності (SEO, PPC, медійна реклама)	Маркетингова служба, digital-підрядник	Кампанії – за планом (квартал/місяць)	Вартість залучення ліда, CTR, конверсія, окупність рекламних інвестицій
Післяпродажні комунікації та лояльність	Відділ сервісу, керівники проєктів, CRM-менеджер	Постійно, за етапами проєкту	Рівень задоволеності клієнтів, частка повторних договорів, результати опитувань
Управління онлайн-репутацією та UGC	PR- та маркетинговий напрям	Постійно (з щотижневим моніторингом)	Кількість і тональність відгуків, швидкість реагування, вирішення конфліктних ситуацій
Аналітика та оптимізація	Вебаналітик / маркетолог	Щомісяця, квартальний звіт	Досягнення KPI по каналах, динаміка трафіку та конверсій, рекомендації щодо коригування стратегії

Важливо, що до системи управління включаються не лише маркетингові активності, а й післяпродажна підтримка та управління онлайн-репутацією, які безпосередньо впливають на бренд-капітал у промисловому секторі.

Узагальнюючи, запропонована комплексна модель цифрової присутності та бренд-комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» поєднує три ключові виміри: стратегічний (бренд-стратегія та позиціювання), тактичний (карта каналів та етапів клієнтського шляху) та операційно-управлінський (матриця відповідальності та KPI). Її впровадження дозволить підприємству перейти від епізодичних онлайн-активностей до системного інтернет-брендингу, орієнтованого на формування стійкого образу бренду «інженерної надійності та партнерства». У перспективі це має забезпечити зростання впізнаваності, зміцнення довіри з боку цільової аудиторії, підвищення частки повторних клієнтів та покращення фінансово-економічних результатів діяльності.

Висновки до розділу 3

Узагальнюючи результати досліджень, проведених у третьому розділі, слід зазначити, що удосконалення системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на основі інтернет-маркетингу є обґрунтованою та стратегічно необхідною умовою забезпечення його конкурентоспроможності в сучасному цифровому середовищі. Запропоновані напрями розвитку базуються на виявлених у попередніх розділах проблемах та враховують як особливості промислового B2B-ринку, так і поведінкові характеристики цільової аудиторії підприємства.

Ключовим результатом розділу стало формування концептуальних підходів до підвищення ефективності інтернет-брендингу підприємства, зокрема через розроблення цифрової бренд-стратегії, удосконалення контентної політики, активізацію комунікацій з аудиторією та впровадження сучасних технологічних і репутаційних інструментів. Комплексність запропонованих

заходів дозволяє перейти від фрагментарної присутності в онлайн-просторі до цілісної системи бренд-комунікацій, орієнтованої на довгострокову цінність бренду.

Вагомим науково-практичним результатом є обґрунтування економічної доцільності запропонованих заходів. Прогнозні розрахунки свідчать, що впровадження цифрової бренд-стратегії та пов'язаних із нею інструментів здатне забезпечити зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня довіри клієнтів, оптимізацію маркетингових витрат і збільшення кількості звернень із онлайн-каналів. Це створює передумови для зростання доходів підприємства та підвищення його ринкової стійкості.

Розроблена комплексна модель цифрової присутності та бренд-комунікацій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволяє системно поєднати цілі брендингу, інтернет-маркетингові інструменти та етапи клієнтського шляху. Орієнтація моделі на специфіку B2B-ринку, тривалий цикл ухвалення рішень і багаторівневу структуру цільової аудиторії підвищує її прикладну значущість та адаптивність до реальних умов діяльності підприємства.

Реалізація запропонованих заходів сприятиме формуванню сталого бренд-образу підприємства як надійного інженерного партнера, що пропонує комплексні рішення та довгострокову співпрацю. Це дозволить ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» поступово зміщувати конкуренцію з суто цінових параметрів у площину цінності, репутації та сервісної переваги, що є особливо важливим у промисловому сегменті.

Таким чином, стратегічно виважене використання інтернет-маркетингу й цифрових комунікацій може стати потужним інструментом розвитку бренду підприємства. Запропонована система заходів має не лише теоретичне, а й практичне значення та може бути використана як основа для подальшої реалізації й удосконалення цифрової бренд-стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання дипломної роботи було досягнуто поставленої мети та послідовно вирішено всі визначені на початку дослідження завдання, що дозволило сформулювати цілісне бачення проблематики формування й просування бренду підприємства в інтернет-середовищі на прикладі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

У межах першого завдання було розглянуто теоретико-методологічні засади формування та просування бренду підприємства в інтернет-середовищі. Узагальнення наукових підходів дало змогу визначити бренд як багатовимірну соціально-економічну та комунікаційну категорію, що поєднує функціональні, емоційні та символічні складові. Доведено, що в умовах цифровізації бренд набуває ролі стратегічного нематеріального активу, а його формування значною мірою залежить від соціально-психологічних механізмів сприйняття, рівня інтеграції інтернет-маркетингових інструментів та цілісності цифрових комунікацій. Особливу увагу приділено технологіям формування стійкого брендингового образу, ролі персоналізації, контент-маркетингу, управління онлайн-репутацією та інтегрованому підходу до використання цифрових каналів.

Другим завданням роботи було проведення аналізу сучасного стану та особливостей просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі. У результаті аналізу техніко-економічних показників діяльності підприємства встановлено, що попри складні зовнішні умови та оптимізацію ресурсів, підприємство зберігає виробничий потенціал і фінансову стабільність, що створює можливості для інвестування у цифровий розвиток бренду. Дослідження діючої системи онлайн-просування показало наявність окремих елементів цифрової присутності (вебсайт, фрагментарна робота з відгуками), однак виявило відсутність системної цифрової бренд-стратегії, низький рівень контентної активності, обмежену взаємодію з аудиторією та недостатню диференціацію бренду в онлайн-просторі. Вивчення цільової аудиторії та її

поведінкових особливостей засвідчило, що бренд орієнтований переважно на раціональні критерії вибору (технічні параметри, ціна, надійність), водночас емоційна й комунікаційна складові залишаються недостатньо розвиненими. SWOT-аналіз підтвердив наявність значного нереалізованого потенціалу для посилення бренду в цифровому середовищі.

Третє завдання полягало в обґрунтуванні та розробленні заходів з удосконалення системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на основі інтернет-маркетингу. У роботі запропоновано комплекс взаємопов'язаних напрямів удосконалення, що включають формування цифрової бренд-стратегії, трансформацію контентної політики, активізацію двосторонніх комунікацій з аудиторією, а також впровадження інструментів вебаналітики, CRM та управління онлайн-репутацією. Розроблена модель цифрової присутності та бренд-комунікацій враховує специфіку B2B-ринку, тривалий цикл ухвалення рішень і багаторівневу структуру цільової аудиторії, що підвищує її прикладну цінність.

Прогнозування впливу запропонованих заходів засвідчило їх економічну та стратегічну доцільність. Очікується зростання впізнаваності бренду, підвищення рівня довіри та залученості клієнтів, збільшення кількості звернень з онлайн-каналів, зростання частки повторних замовлень і оптимізація маркетингових витрат. У сукупності це сприятиме збільшенню бренд-капіталу підприємства та посиленню його конкурентних позицій на ринку промислового обладнання.

На основі проведеного дослідження доцільно запропонувати такі практичні пропозиції для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»:

- розробити та впровадити єдину цифрову бренд-стратегію з чітким позиціонуванням бренду як інженерного партнера та постачальника комплексних рішень;
- сформувати системну контентну політику з поєднанням експертного, іміджевого, освітнього та відеоконтенту;
- активізувати присутність у професійних онлайн-спільнотах і

соціальних мережах, орієнтованих на B2B-аудиторію;

- впровадити інструменти вебаналітики, CRM та моніторингу онлайн-репутації для підвищення керованості бренд-комунікацій;
- забезпечити інтеграцію інтернет-маркетингових інструментів у загальну маркетингову та стратегічну систему управління підприємством.

У цілому результати дипломної роботи підтверджують, що системне використання інтернет-маркетингу є важливою умовою сталого розвитку бренду промислового підприємства. Запропоновані висновки та пропозиції можуть бути використані ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у практичній діяльності, а також слугувати основою для подальших наукових досліджень у сфері цифрового брендингу та маркетингових комунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТКРАТУРИ

1. Азоян А., Охапіна В. Сучасні тенденції розвитку маркетингових досліджень та доцільність їх використання. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2018. Вип. (48). С. 129 - 136. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2017-48-129-136>
2. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: 10.32702/2307-2105- 2020.5.106
3. Ангелко І.В., Лех І.А. Практичні аспекти застосування маркетингових комунікацій у діяльності суб'єктів господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 5. С.11-14.
4. Арестенко В.В., Арестенко Т.В. Перспективні напрями розвитку ринку маркетингових досліджень у системі Social Media Marketng. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2017. №1-2 [67]. С. 109-113.
5. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків : Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30.
6. Бабаченко Л. В., Москаленко В. А., Марченко А. О. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. DOI: 10.31521/2313-092X/2019-4(10
7. Брадулов П.О., Ординський В.І. Оцінювання цифрових маркетингових комунікацій: кількісні та якісні показники. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Випуск 33. С.28-32.
8. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 48-2. С.27-30.
9. Васильченко Л.С. Управління системою маркетингових комунікацій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. Випуск 2 (02). С. 145-

148.

10. Вдовічена, О., Гой, В., & Харів, В. (2023). Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, (53). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-51>

11. Витвицька О., Суворова С., Корюгін А. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 1-7. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>

12. Галюк Я. Д., Горда А. А., Забурмеха Є. М. Методи залучення уваги споживачів за допомогою технологій SMM. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2019. Вип. (5) С. 57- 60.

13. Гронь О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 305–310.

14. Дзуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2020. №1. С. 21-28.

15. Длігач А. Інтеграційні стратегії у системі маркетингу. *Маркетинг в Україні*. №3. 2017. С. 9-14.

16. Дуднєва Ю. Е., Обиденнова Т. С., Васильєва М. О. Бенчмаркінг як засіб підвищення конкурентоспроможності організації. *Modern Economics*. 2025. № 49 (2025). С. 72-78. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V49\(2025\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V49(2025)-10).

17. Дуднєва Ю.Е., Обиденнова Т.С., Васильєва М.О. Розвиток сучасної управлінської парадигми: актуальні тренди. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2025 № 2. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.88>

18. Дуднєва, Ю., Обиденнова, Т., & Єльнікова, Г. (2022). Інноваційний потенціал підприємств малого бізнесу. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 13(26). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-13\(26\)-06](https://doi.org/10.33296/2707-0654-13(26)-06)

19. Дядик, Т. В. (2020). Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*, (156), 124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>

20. Єрешко А. І., Сотніков Ю. М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, 2018, вип. 2-2. С. 63-66.
21. Жалдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *European scientific journal of Economic and Financial innovation*. 2019. №2 (4). С. 4-12.
22. Зоріна О.І., Фадєєнко В.Ю. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах. *Науковий вісник Миколаївського національного університету ім. В.О. Сухомлинського. «Економіка та управління підприємством»*. 2018. Випуск 21. С. 284–287.
23. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 18(2). С. 29–33.
24. Калач Г. М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 26-30. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/pidpr-torgi/article/view/700> (дата звернення: 22.10.2025).
25. Касич А. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65–70. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/11_2016/16.pdf (дата звернення: 21.10.2025)
26. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди. *Справа*. 2023. URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing> (дата звернення: 21.10.2025)
27. Ковальчук С.В., Забурмеха Є.М. Маркетингові цифрові технології у дослідженні споживачів органічної продукції. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Вип.1, № 1. С. 34-51.
28. Колосок В.М., Лазаревська Ю.А. Розвиток цифрових комунікацій в сучасному менеджменті організацій. *Зб. наук. пр. Університетська наука : в 4 т. ДВНЗ «ПДТУ»*. Маріуполь, 2020. Т. 3. С. 190–195.

29. Комплексний інтернет-маркетинг. *Site Gist*. 2021. URL: <https://www.sitegist.com/uk/services/marketing/complex-marketing>
30. Костін Ю.Д., Обидєннова Т.С., Черкашин Ю.С. Напрями удосконалення бренду підприємства у контексті цифрової трансформації. *Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]*. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. 1 ел. опт. диск (CD-ROM). Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. С.359 – 361. URL: <https://lnk.ua/Menl0RLNq> (дата звернення: 21.11.2025).
31. Красовська О. Інтернет-маркетинг, як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Економіка та управління підприємства*. 2018. №1(63). URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/1_63_2018_ukr/10.pdf (дата звернення: 21.10.2025)
32. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. № 26. С. 1-12. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255> (дата звернення: 20.10.2025).
33. Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю. Модернізація маркетингових комунікацій компаній в умовах розвитку глобального інформаційного суспільства. *Економічний простір*, 2020. № 156. С. 52-55.
34. Лазебник М. Р., Ковальчук С. В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.
35. Ларіна Я., Медведкова І. Брендинг як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2018. № 1(123). С. 15–20. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_LarinaY,MedvedkovaI.pdf) (дата звернення: 22.10.2025).

36. Лементовська В.А. Інноваційні форми комунікаційної діяльності в маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 19 – 20. С. 59 – 63.
37. Лисенко І., Пономаренко А. Створення та розвиток e-commerce брендів в умовах цифровізації. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 3(35). С. 82-97. URL: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-82-97%20](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-82-97%20) (дата звернення: 22.10.2025).
38. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51). С. 151–156.
39. Мозгова А. Д., Беякова К. С. Мозгова Г.В. Електронні майданчики державних закупівель як джерело маркетингової інформації в інтернеті. *Бізнес-навігатор*. 2019. Вип.6.1-1 (56). С. 208-215.
40. Обиденнова Т. С., Дем'яненко Т. І., Шелест О. Л. Фактори впливу на формування та розвиток корпоративної культури підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2025, Вип. 83. С. 220-226. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure83-39>
41. Обиденнова Т. С., Дуднєва Ю. Е., Васильєва М. О. Формування механізму адаптивного управління корпоративною культурою підприємств на засадах маркетингових підходів. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 511–517. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-511-517>
42. Обиденнова, Т., & Васильєв, В. (2023). Цифрові технології в управлінні підприємством: теоретичний аспект. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 15(30). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-15\(30\)-12](https://doi.org/10.33296/2707-0654-15(30)-12)
43. Обиденнова, Т., & Чобіток, І. (2025). Формування стратегії адаптивно-інноваційного розвитку підприємств в умовах цифровізації. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 342(3(1), 191-197. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-28)
44. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Marketing and*

Management of Innovations. 2018. вип 1. С. 118–129. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2018.1-08>

45. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.

46. Палагута С.С. Особливості інформаційного забезпечення управління підприємств і організацій. *Науковий збірник. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 16. с. 419.

47. Пахуча Е. В., Чміль Г. Л., Олініченко К. С. Маркетингові технології просування органічної продукції в умовах цифровізації. *Економіка і регіон*. 2022. № 3(86). С. 72-79. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2650> (дата звернення: 22.10.2025).

48. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с.

49. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>. (дата звернення: 27.10.2025).

50. Приходько Д. О. Маркетинг: навч. посіб. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. 240 с.

51. Просування бренду в мережі Інтернет. PBB Design. 2022. URL: <https://pbb.lviv.ua/statti-i-novyny/statti-po-seo/prosuvannya-brendu-v-merezhi-internet/>

52. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand'a: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20(3). С. 6-11. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf (дата звернення: 22.10.2025).

53. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

54. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості

використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2–2(08) . С. 20–25.

55. Рудь Н.Т. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. *Економічний форум*. 2020. Вип. 1(4) С. 131-137. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2020-4-17>.

56. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

57. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91–93.

58. Сотніков Ю., Єрешко А. Big data як основоположний підхід у створенні портрета цільового споживача. *Науковий вісник*. 2019. № 4 (267), С. 123.

59. Степанова О. В., Обиденнова Т. С., Степанова Н. С. Визначення системи цілей та оцінка рівня сталого розвитку промислових підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. №2. С. 166–175. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-166-175>

60. Стратегічний аналіз галузі : навч. посіб. за ред. О. Я. Лотиш. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2019. 248 с.

61. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 3(03). С.45-49. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-3-8> (дата звернення: 22.10.2025).

62. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Пневський В. В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1 (24). С. 161-167. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf (дата звернення: 22.10.2025).

63. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 264 с.

64. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*.

2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

65. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199–206.

66. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. № 24, С. 75-85.

67. Файвішенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцюк Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2022. № 7(2). С. 91-98. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11> (дата звернення: 22.10.2025).

68. Федорченко А.В., Пономаренко І.В., Основні способи збору електронних адрес клієнтів у рамках реалізації email-маркетингу. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2019. № 18. С. 31–39.

69. Хамініч С. Особливості створення конкурентоспроможного бренду. URL: <http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php>

70. Чобіток В.І., Шелест Т.М. Система управління промисловими підприємствами в умовах інноваційного розвитку: науково-практичні аспекти оцінки. *Проблеми економіки*. 2021. № 2(48). С. 169-180. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2021-2-169-180>

71. Шелест О., Обиденнова, Т. Удосконалення методів підвищення соціальної відповідальності організації в умовах воєнного стану. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, 2023. 17(34). DOI: [https://doi.org/10.33296/2707-0654-17\(34\)-15](https://doi.org/10.33296/2707-0654-17(34)-15)

72. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2022. № 144(4). С. 72-83. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)05](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05) (дата звернення: 22.10.2025).

73. Яшкіна О.І. Маркетингові дослідження інновацій : навч. посіб. О.: ОНПУ, 2018. 102 с.

74. Internet Marketing: Best Practice to Promote Your Brand // upwork.
URL: <https://www.upwork.com/resources/what-is-internet-marketing>

75. Obydiennova, T., Kharabara, V., Zabashtanskyi, M., Nazarko, S., & Havronskyi, A. (2024). The impact of digital transformation on the innovative development of economic systems. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 63–70. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.07>

76. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiurova I. Strategic management of the investment support of the activity of enterprises in the conditions of the global challenges. *Management theory and studies for rural business and infrastructure development*. 2023. Volume. 45. – Issue. 3. Pp. 258-266. URL: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:001151955300006> (дата зверення: 21.10.2025)

77. Prokhorova, V.; Zalutska, K.; Fedorova, Y.; Obydiennova, T. & Prykhodchenko, O. (2023). Ensuring sustainable development of a region in the strategic period. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. EID: 2-s2.0-85171279127/ DOI: 10.15587/1729-4061.2023.285418.

78. Smerichevskyi, S., Kovalchuk, A., Obydiennova, T., Suvorova, S., Vlasova, V., & Tryvailo, A. (2025). Development strategies for marketing and logistics in the innovative ecosystem of e-commerce . *Revista Gestão & Tecnologia*, 25(2), 90–107. DOI: <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>

79. Tetiana Obydiennova Modelling of socio-economic systems with the help of system approach «*Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*» Vol.5/2023 p. 21-34 URL: <https://gst.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/5-2.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

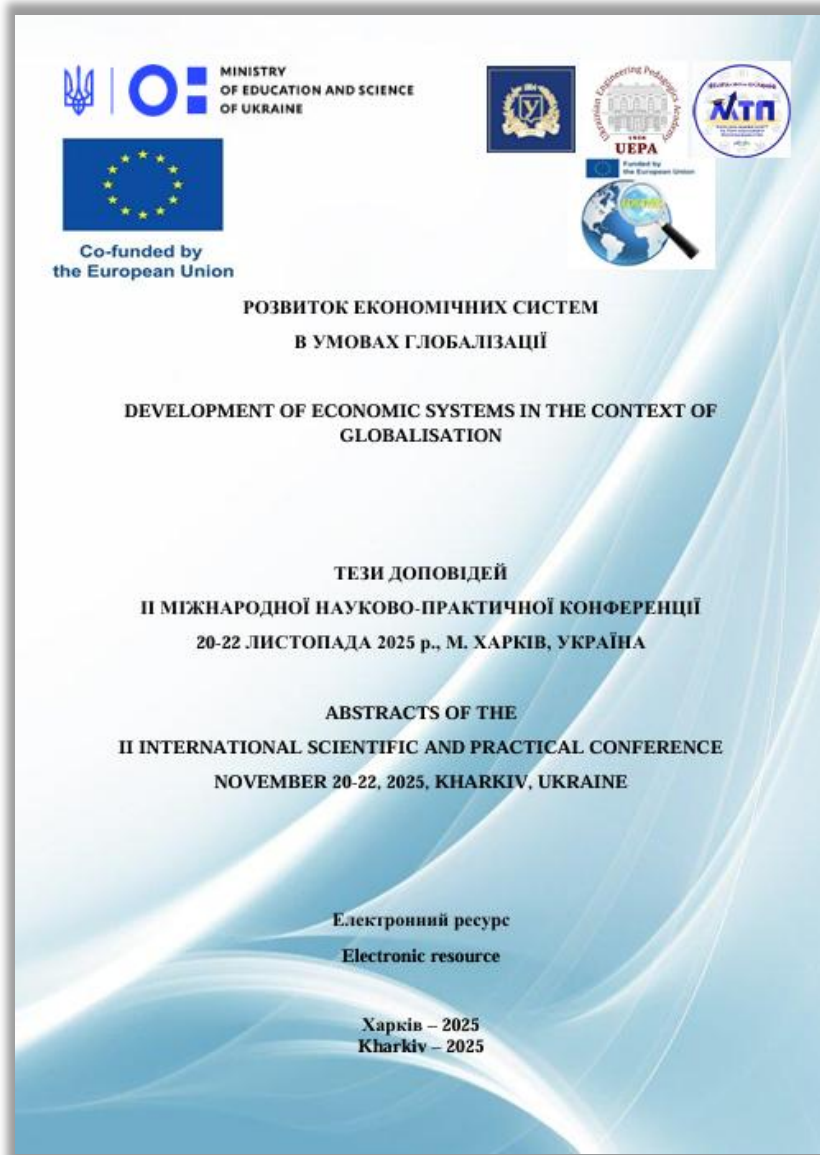
80. Viktoriia Chobitok, Tetiana Obydiennova, Yulia Us, Tetiana Demyanenko, Olena Skoromna. Formation of the Information Resource Management System of Enterprises Under the New Digital Economy. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)* Volume-8, Issue 3C, 256-262,

November 2019 ISSN: 2277-3878, URL: <https://www.ijrte.org/download/volume-8-issue-3c/>

81. Viktoriia Chobitok, Tetiana Obydienova, Yulia Us, Tetiana Demyanenko, Olena Skoromna. (2020). The Information Management of Business Enterprises Development Under The New Digitalised Economy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(8s), 2337 - 2343. URL: <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/14708> (дата зверення: 21.10.2025)

82. What is Online Marketing? Learn Tools, Tips, and Winning Tactics // *Semrush Blog*. 2023. URL: https://www.semrush.com/blog/online-marketing/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=665443596639&kwid=dsa-2147915048107&cmpid=18361923498&agpid=150783491226&BU=Core&extid=91704919682&adpos=&gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLn6VyF-KECog7VH3o4oxcotfH5Ec2yPmnGlo20JNPdaJOa6net6ZkaApq1EALw_wcB (дата зверення: 21.10.2025)

ДОДАТКИ



Продовження додатку А

УДК 330.324:339.9

Р 64

*Ресстраційне посвідчення УкрІНТЕІ МОН України
(№ 749 від 09 грудня 2024 р.)*

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 17 від 27 листопада 2025 року)*

Редакційна колегія:

д-р. пед. наук, проф. Д. В. Коваленко (головний редактор);

д-р. екон. наук, проф. В. І. Чобіток (заступник головного редактора);

Адреса редколегії:
61003, м. Харків, вул. Університетська, 16

Р 64 Розвиток економічних систем в умовах глобалізації : збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Харків, 20-22 листопада 2025 р.). [Електронний ресурс]. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2025. – 1 ел. опт. диск (CD-ROM). – Систем. вимоги: Процесор Pentium-класа; ОС Windows 7/10 ; дисковод CD-ROM ; Acrobat Reader 10. - 673 с.

ISBN

У збірнику представлені тези доповідей учасників II Міжнародної науково-практичної конференції на загальну тему «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації». Для науковців, аспірантів і студентів вищих навчальних закладів. Матеріали подано в авторській редакції. Відповідальність за зміст і оформлення матеріалів несуть автори. Усі права застережено. Посилання на матеріали обов'язкові. Конференція проводиться в рамках Проєкту Erasmus+ : «Європейська концепція динамічного регулювання та координації експертизи товарів у митній справі» № 101127747 – EDETMS – ERASMUS-JMO-2023-HEI-TCH-RSCH

УДК 330.324:339.9

URI: <http://mtp.uipa.edu.ua/category/naukova-robotat/>

ISBN

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2025

Ботін М.С. РИЗИКИ ТА ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ПРОЦЕС ІННОВАЦІЙНОГО ООНОВЛЕННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	316
Бурдейна В. М. КОНЦЕПЦІЯ «РОЗУМНОГО ВИРОБНИЦТВА» ЯК СУЧАСНИЙ ВЕКТОР РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ	319
Бурдейна В. М., Степаненко В. М., Котляр Н. В. ОПТИМІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАТЕРІАЛЬНИМИ ПОТОКАМИ У ВИРОБНИЦТВІ	322
Ван І ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ В РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВ	324
Веркуш Д.М., Чобіток В.І. ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВИХ МОДЕЛЕЙ В ПРОЦЕСІ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНІСТЮ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	326
Головін О. А. КЛАСИФІКАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИХ ЗАСАД УПРАВЛІННЯ КОРПОРАТИВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	329
Губар С. О. СТРАТЕГІЧНЕ AGILE-УПРАВЛІННЯ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ	332
Далаяк Н. А., Мацірута М. Г. ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕГРАЦІЙНІ ДРАЙВЕРИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВІДНОВЛЮВАНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕНЕРГОЕФЕКТИВНУ ТРАНСФОРМАЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ	334
Дем'яненко Т. І., Морозов І. М. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ РЕНТАБЕЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	338
Дикань В. Л., Сарбей С. С. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА МОДЕЛЬ ЕКОЛОГООРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ: СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО СТАЛОГО РОЗВИТКУ	340
Зірка В. С., Шкуренко О. В. ОБ'ЄКТИВНІ ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ ТА ПІСЛЯВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	342
Карпенко О. О., Матненко А. Г. МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВІЗАЦІЄЮ ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ІННОВАЦІЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	345
Кільницька О. С., Афонін О. М. КАПІТАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕНЕРГЕТИЧНИЙ СЕКТОР УКРАЇНИ	347
Кір'ян О. І., Лимар Д. С. ПАРТНЕРСЬКА ГРУПА В ФОРМУВАННІ МОДЕЛЕЙ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ	350
Клименко А. Б. ЩОДО ОКРЕМИХ ПИТАНЬ ОБРАХУНКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ІТ-КОМПАНІЙ – РЕЗИДЕНТІВ ДІЯ СІТІ	352
Коваленко М. О., Лебедченко В. В. ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ТРЕНДИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМИ СИСТЕМАМИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	356
Костін Ю. Д., Обиденнова Т. С., Черкашин Ю. С. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	359

Продовження додатку А

*Костін Ю. Д., д. е. н., проф.,
професор кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*
*Обидинова Т. С., к. е. н., доц.,
доцент кафедри маркетингу та торговельного підприємництва
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*
*Черкашин Ю. С.,
здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В. Н. Каразіна, м. Харків*

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА У КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

У сучасних умовах цифрової економіки бренд підприємства стає не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним активом, який визначає його довгострокову конкурентоспроможність. Трансформаційні процеси, спричинені розвитком технологій, зміною споживчої поведінки та переходом до моделі «цифрової присутності», зумовлюють потребу в оновленні підходів до бренд-менеджменту. Традиційні методи побудови бренду, засновані на масовій рекламі, втрачають ефективність через фрагментацію уваги аудиторії та зростання ролі індивідуалізованих комунікацій.

У контексті цифрової трансформації інноваційні напрями удосконалення бренду підприємства пов'язані з інтеграцією нових технологій, аналітичних інструментів і креативних комунікаційних стратегій. Сучасний бренд – це динамічна система, що поєднує емоційну ідентичність із технологічними можливостями персоналізації, автоматизації та взаємодії зі споживачем у режимі реального часу [1].

Цифрова трансформація охоплює комплекс змін, що відбуваються на рівні бізнес-моделі, корпоративної культури та способів комунікації підприємства із зовнішнім середовищем. Для сучасного бренду цифровізація відкриває нові інструменти побудови цінності: аналітику великих даних (Big Data), штучний

інтелект (AI), автоматизацію маркетингових процесів (MarTech), інтеграцію CRM- та ERP-систем, блокчейн-ідентифікацію продуктів і діджитал-екосистеми взаємодії зі споживачем [2].

Завдяки цифровим технологіям підприємства отримують змогу формувати data-driven brand strategy – бренд-стратегію, засновану на даних. Це означає, що рішення щодо позиціонування, дизайну комунікацій, контенту та каналів просування ухвалюються на основі аналітики поведінки користувачів, а не інтуїтивних припущень [3]. Такий підхід забезпечує релевантність повідомлень, підвищує рівень довіри до бренду й дає змогу персоналізувати досвід взаємодії.

Водночас цифрова трансформація вимагає від підприємства створення нової брендової екосистеми, у центрі якої – споживач. Кожна точка контакту (сайт, мобільний додаток, соціальні мережі, чат-бот, e-mail, push-сповіщення) має бути інтегрована в єдиний комунікаційний простір, що підтримує впізнаваність бренду, зберігає його тональність і формує відчуття цілісного цифрового досвіду.

Інноваційні напрями розвитку бренду передбачають впровадження екосистемного підходу: створення цифрового середовища, у якому бренд об'єднує різні сервіси, партнерів, канали комунікації та спільноти користувачів. У цьому контексті роль маркетолога трансформується – він стає аналітиком, архітектором цифрової взаємодії та куратором клієнтського досвіду.

Перспективними також є напрямки нейромаркетингу та емоційної аналітики, що дозволяють досліджувати реакції споживачів на бренд у режимі реального часу. Поєднання цих підходів із AI-аналітикою дає змогу створювати гнучкі, адаптивні бренди, які швидко реагують на зміни соціального контексту та трендів.

Отже, інноваційне вдосконалення бренду в умовах цифрової трансформації полягає у переході від одномірного маркетингу до інтегрованої системи, де технології, аналітика й креативність взаємодіють для створення унікальної цінності для споживача.

Продовження додатку А

Інноваційні напрями удосконалення бренду підприємства в умовах цифрової трансформації охоплюють як технологічний, так і стратегічно-комунікаційний виміри. Використання штучного інтелекту, big data, AR/VR, омніканальних платформ і CRM-аналітики створює нові можливості для персоналізації бренду, підвищення рівня залучення споживачів і зміцнення їхньої лояльності.

Цифрова трансформація формує нову парадигму брендингу – від монологу до діалогу, від масового впливу до персонального досвіду, від статичної ідентичності до живої, гнучкої взаємодії. Тому майбутнє успішних брендів визначатиметься здатністю підприємств не лише впроваджувати інноваційні технології, а й поєднувати їх із людськими цінностями, етикою та креативністю. Саме ця синергія стане основою сталого розвитку брендів у цифровій економіці.

Література

1. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнес Інформ*. 2024. №9. С. 405–411. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
2. Кримська А. О., Балік У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*. 2023. Вип. 26. С. 1–12. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255>
3. Obydienova, T., Kharabara, V., Zabashtanskyi, M., Nazarko, S., & Havronskyi, A. (2024). The impact of digital transformation on the innovative development of economic systems. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 46(1), 63–70. DOI: <https://doi.org/10.15544/mts.2024.07>

Міністерство освіти і науки України
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна
Кафедра маркетингу та торговельного підприємництва

Демонстраційний матеріал до магістерської роботи на тему :

«Формування бренду підприємства на основі інтернет-маркетингу»

Виконав:
здобувач гр. ДМР-24мг
Черкашин Ю.С.
Науковий керівник:
Д.е.н., проф. Костін Ю. Д.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій щодо удосконалення системи формування й просування бренду підприємства в інтернет-середовищі на основі інтернет-маркетингу на прикладі ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Об'єктом дослідження є процес формування та просування бренду підприємства в умовах цифрового середовища.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до управління брендом підприємства з використанням інструментів інтернет-маркетингу.

Загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез, системний підхід, структурно-функціональний підхід, економіко-статистичні методи, методи порівняння та динамічного аналізу, SWOT-аналіз, графічні та табличні методи.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких **основних завдань**:

- 1) розглянути теоретико-методологічні засади формування та просування бренду підприємства в інтернет-середовищі;
- 2) провести аналіз сучасного стану та особливостей просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» в інтернет-середовищі;
- 3) запропонувати та обґрунтувати заходи з удосконалення системи формування та просування бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» на основі інтернет-маркетингу.

2

Структурні компоненти бренду у контексті споживчого сприйняття

Компонент	Характеристика
Когнітивний	Знання та уявлення споживача про бренд, його властивості та походження
Емоційний	Почуття, емоції та ставлення, що виникають у взаємодії з брендом
Оціночний	Суб'єктивна оцінка бренду на основі попереднього досвіду
Поведінковий	Реальні дії споживача: вибір, купівля, повторне споживання

Соціально-психологічні механізми сприйняття бренду споживачами

Механізм	Сутність впливу	Результат для бренду
Персоніфікація	Наділення бренду людськими рисами	Формування емоційної прихильності
Ідентифікація	Співвіднесення бренду з власним «Я»	Лояльність і самовираження
Соціальне наслідування	Орієнтація на думку референтних груп	Поширення бренду в спільнотах
Установочний	Закріплення стійкого ставлення	Скорочення часу вибору

3

Продовження додатку Б

Етапи технології формування стійкого брендингового образу в цифровому середовищі

Етап	Зміст робіт	Очікуваний результат	Основні інструменти
Аналітичний	Дослідження цільової аудиторії, аналіз конкурентів, аудит поточної цифрової присутності	Визначення ключових потреб аудиторії, виявлення позицій бренду та конкурентних ніш	Web-аналітика, опитування, аналіз соціальних мереж, конкурентний аналіз
Стратегічний	Формування <u>позиціонування</u> бренду, визначення ціннісної пропозиції та бренд-архітектури	Сформульоване бренд-ядро, набір ключових повідомлень та відмінностей	Brand-platform, <u>value proposition canvas</u> , карта <u>позиціонування</u>
<u>Айденітичний</u> (креативний)	Розроблення візуальної та вербальної <u>айдентики</u> , адаптація до digital-форматів	Цілісний набір візуальних та текстових констант, бренд-бук, <u>tone of voice</u>	Гайдлайн з <u>айдентики</u> , прототипи інтерфейсів, контент-матриці
Комунікаційний	Планування та реалізація інтегрованих digital-кампаній, публікація контенту, робота з спільнотами	Запуск і підтримка бренд-комунікацій у ключових каналах, зростання <u>впізнаваності</u>	SMM, контент-маркетинг, SEO, PPC, e-mail-маркетинг, influencer-маркетинг
<u>Аналітико-коригуючий</u>	Моніторинг реакцій аудиторії, вимірювання KPI, A/B-тестування та оптимізація	Підвищення ефективності комунікацій, уточнення стратегії та тактики	Системи аналітики, <u>heatmaps</u> , опитування, тестування <u>креативів</u>

4

Результати аналізу техніко-економічних показників ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

	Абсолютне відхилення			Відносне відхилення, %		
	2023/2022	2024/2023	2024/2022	2023/2022	2024/2023	2024/2022
Валовий дохід, тис. <u>грн</u>	-11 740	+9 793	-1 947	-29,5	+35,0	-4,9
Чистий прибуток, тис. <u>грн</u>	-25	+23	-2	-4,0	+3,9	-0,3
Середня заробітна плата, <u>грн</u>	+851	+1 250	+2 101	+5,2	+7,2	+12,8
Фонд оплати праці, тис. <u>грн</u>	-94,0	+4,8	-89,2	-8,0	+0,4	-7,6
Чисельність персоналу, осіб	-8	-4	-12	-11,1	-6,3	-16,7
Вартість основних фондів, тис. <u>грн</u>	+75,1	-152,0	-76,9	+5,7	-10,8	-5,8

5

Абсолютні та відносні відхилення показників кадрового потенціалу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення, %	
	2023/2022	2024/2023	2023/2022	2024/2023
Середньооблікова чисельність персоналу	-9	-4	-12,3	-6,3
Прийнято працівників	+1	-2	+20,0	-33,3
Звільнилося працівників	-2	-4	-18,2	-44,4
Фахівці з вищою освітою	-3	-4	-9,7	-14,3

6

Елементи онлайн-присутності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Елемент цифрової присутності	Наявність	Основна функція	Оцінка ефективності
Офіційний вебсайт	Так	Інформаційна, презентаційна	Середня
SEO-просування	Частково	Пошукова видимість	Низька
Соціальні мережі	Обмежено / епізодично	Комунікаційна	Низька
Контент-маркетинг	Відсутній як система	Формування експертності	Низька
Онлайн-реклама	Практично відсутня	Генерація попиту	Низька
Платформи відгуків	Частково	Формування довіри	Середня

7

Основні напрями удосконалення інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Напрямок	Зміст напрямку	Очікуваний результат
Стратегічний	Розроблення цілісної цифрової бренд-стратегії	Узгодженість дій, єдине позиціонування бренду
Контентний	Формування системної контентної політики	Зростання довіри, експертності та впізнаваності
Комунікаційний	Активізація двосторонніх онлайн-комунікацій	Підвищення залученості аудиторії
Технологічний	Використання інструментів аналітики та автоматизації	Підвищення керованості бренду
Репутаційний	Управління онлайн-репутацією та відгуками	Посилення довіри та соціального підтвердження

8

Рекомендовані типи контенту для інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Тип контенту	Наповнення	Брендинговий ефект
Експертний	Статті, технічні огляди, кейси, аналітичні матеріали	Формування довіри, експертності та професійного авторитету
Іміджевий	Історія підприємства, місія, цінності, виробничі підходи	Створення цілісного емоційного образу бренду
Освітній	Інструкції, рекомендації, FAQ, методичні матеріали	Підтримка клієнтів і партнерів, зниження бар'єрів використання
Соціальний	Новини, участь у проєктах, корпоративна відповідальність	Підсилення репутації та довіри до бренду
Відеоконтент	Презентації рішень, огляди виробництва, демонстрації	Підвищення залученості та наочності сприйняття

9



Рекомендовані типи контенту для інтернет-брендингу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДАШ»

Показник	Поточний стан	Очікувані зміни	Прогнозний ефект
Впізнаваність бренду	Середній рівень	Зростання	Посилення позицій бренду на ринку
Кількість звернень з онлайн-каналів	Обмежена	+10–15 %	Збільшення потенційного попиту
Рівень довіри клієнтів	Середній	Зростання	Підвищення конверсії
Витрати на залучення клієнта	Відносно високі	Зниження	Оптимізація маркетингових витрат
Лояльність постійних клієнтів	Помірна	Підвищення	Повторні замовлення