

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 КОНЦЕПЦІЇ БРЕНДИНГУ У ПРОЦЕСІ РОЗРОБКИ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА»**
(тема кваліфікаційної роботи)

Виконала: студентка II курсу, групи ЗМР-24мг
спеціальності: 075 «Маркетинг»
(ОП «Інтернет-маркетинг»)

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

_____/ Тетяна ГОЛЯНОВСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Керівник _____/ Тетяна ОБИДІНОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

Рецензент _____/ Тетяна КУЦЕНКО
(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**

здобувачці Тетяні ГОЛЯНОВСЬКІЙ

1. Тема: «Формування концепції брендингу у процесі розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства» затверджена наказом по навчально-науковому інституту № 4801-5/3665 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-методичні засади брендингу в системі стратегічного маркетингового розвитку підприємства. 2. Діагностика маркетингової діяльності ТОВ «Харківхолодмаш» у контексті бренд-орієнтованого управління. 3. Оцінювання результативності бренд-орієнтованих стратегій маркетингового розвитку ТОВ «Харківхолодмаш».
5. Перелік графічного матеріалу (презентаційний матеріал): 1. Мета роботи, об'єкт та предмет дослідження. 2. Завдання роботи. 3. Структура маркетингової стратегії. 4. Етапи стратегічного брендингу. 5. Механізми інтеграції брендингу в стратегічне маркетингове планування. 6. Техніко-економічні та кадрово-виробничі показники ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у 2022–2024 рр. 7. Сегментація споживачів ТОВ. 8. Оцінка внутрішніх бренд-детермінант ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». 9. Порівняння методичних підходів до оцінювання вартості бренду 10. Пропозиції щодо вдосконалення бренд-орієнтованих стратегій

6. Консультант:

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

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

Керівник:

_____ Тетяна ОБИДЕННОВА
(підпис)

Завдання прийняв до виконання:

_____ Тетяна ГОЛЯНОВСЬКА
(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:

_____ Тетяна ГОЛЯНОВСЬКА
(підпис)

Нормоконтроль:

_____ Надія КОСТЮК
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Голяновська Т.Ю. Формування концепції брендингу у процесі розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства. – Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 Маркетинг – Навчально-науковий інститут «Українська інженерно-педагогічна академія» Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2025. – 105 с.

Магістерська кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних засад і практичних аспектів формування концепції брендингу в процесі розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах посилення конкуренції та трансформації ринкового середовища. У роботі розкрито сутність бренду та брендингу як стратегічних нематеріальних активів підприємства, визначено їх роль у забезпеченні конкурентоспроможності, формуванні довгострокової ринкової цінності та зміцненні партнерських відносин, зокрема у B2B-сегменті.

Проаналізовано сучасні наукові підходи до бренд-орієнтованого маркетингового управління, систематизовано методи оцінювання вартості бренду та його сприйняття цільовими аудиторіями. На основі діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» здійснено комплексну діагностику маркетингової діяльності підприємства, оцінено ринкову позицію, виробничо-економічний потенціал, внутрішнє середовище та ключові детермінанти мікромаркетингового середовища, що впливають на формування та реалізацію бренд-стратегії.

У межах дослідження проведено оцінювання результативності бренд-орієнтованих маркетингових заходів із використанням дохідного підходу до оцінки вартості торговельної марки, показника ROBI (Return on Brand Investments) та соціометричного аналізу іміджевих характеристик брендів

основних конкурентів. За результатами дослідження запропоновано комплекс практичних рекомендацій щодо формування концепції брендингу, посилення позиціонування підприємства, розвитку внутрішнього HR-бренду та підвищення ефективності маркетингової стратегії розвитку.

Отримані результати мають практичне значення для промислових підприємств, які орієнтуються на бренд-орієнтовану модель маркетингового управління, та можуть бути використані при розробленні маркетингових стратегій розвитку, удосконаленні системи корпоративних комунікацій і підвищенні ринкової вартості бренду.

Ключові слова: брендинг, концепція бренду, маркетингова стратегія, бренд-орієнтоване управління, brand equity, оцінювання вартості бренду, B2B-маркетинг.

ANNOTATION

Holianovska T. Yu. Formation of a Branding Concept in the Process of Developing a Marketing Strategy for Enterprise Development. – Manuscript. Master's Thesis in Specialty 075 Marketing – Educational and Scientific Institute “Ukrainian Engineering and Pedagogical Academy” of V. N. Karazin Kharkiv National University. – Kharkiv, 2025. – 106 p.

The master's thesis is devoted to the study of theoretical foundations and practical aspects of forming a branding concept in the process of developing a marketing strategy for enterprise development under conditions of intensified competition and transformation of the market environment. The paper reveals the essence of a brand and branding as strategic intangible assets of an enterprise and determines their role in ensuring competitiveness, creating long-term market value, and strengthening partnership relations, particularly in the B2B segment.

Modern scientific approaches to brand-oriented marketing management are analyzed, and methods for assessing brand value and its perception by target audiences are systematized. Based on the activities of LLC

“KHARKIVKHOLODMASH”, a comprehensive diagnosis of the enterprise’s marketing activity was carried out, including an assessment of its market position, production and economic potential, internal environment, and key determinants of the micro-marketing environment influencing the formation and implementation of brand strategy.

Within the framework of the study, the effectiveness of brand-oriented marketing measures was evaluated using the income approach to trademark valuation, the ROBI (Return on Brand Investments) indicator, and sociometric analysis of the image characteristics of leading competitors’ brands. Based on the research results, a set of practical recommendations was proposed for forming a branding concept, strengthening enterprise positioning, developing the internal HR brand, and improving the effectiveness of the marketing development strategy.

The obtained results have practical significance for industrial enterprises focused on a brand-oriented marketing management model and can be used in the development of marketing development strategies, improvement of corporate communication systems, and enhancement of brand market value.

Keywords: branding, brand concept, marketing strategy, brand-oriented management, brand equity, brand valuation, B2B marketing.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	13
1.1. Концептуальні підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі	13
1.2. Роль та вплив бренду на стратегічний вибір підприємства: методи оцінювання торговельної марки	22
1.3. Механізми інтеграції брендингу в процес стратегічного маркетингового планування підприємства	29
Висновки до розділу 1	35
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» У КОНТЕКСТІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ	38
2.1. Оцінювання ринкової позиції та виробничо-економічного потенціалу підприємства	38
2.2. Аналіз ключових детермінант мікроринкового середовища та їхнього впливу на бренд-стратегію	42
2.3. Формування стратегічних альтернатив розвитку на основі бренд-орієнтованого підходу	49
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»	59
3.1. Вибір і застосування методичних інструментів оцінювання вартості торговельної марки	59
3.2. Соціометричне зіставлення іміджевих характеристик брендів	

провідних конкурентів	63
3.3. Обґрунтування економічної доцільності та результативності впроваджених маркетингових заходів	68
Висновки до розділу 3	74
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	84
ДОДАТКИ	95

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена глибокими змінами у сучасному ринковому середовищі, де конкуренція переходить зі сфери продуктів у сферу нематеріальних активів – брендів, репутацій та емоційних цінностей. У ситуації, коли технології швидко копіюються, а товари стають стандартизованими, саме бренд дозволяє підприємству вирізнитися, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати довгострокову лояльність споживачів. Зміцнення бренду стає критично важливим у період економічної турбулентності, зниження купівельної спроможності та зміни поведінкових моделей споживачів, які дедалі частіше обирають компанії, а не окремі продукти.

Сучасні підприємства функціонують в умовах цифрової трансформації, що посилює роль брендингу як інтегративного елемента маркетингової стратегії. У цифровому середовищі бренд є ключовим інструментом комунікації, управління досвідом споживача та формування довіри. Саме тому формування концепції брендингу набуває стратегічного характеру й потребує наукового обґрунтування та системного підходу.

Для українських виробничих підприємств питання формування бренду є особливо актуальним через зростання імпоротної конкуренції, необхідність інтеграції до європейських ринків та потребу у підвищенні інноваційності. Сильний бренд дає змогу підвищувати ринкову вартість підприємства, залучати інвестиції, формувати позитивний імідж та спрощувати співпрацю з партнерами й постачальниками. У B2B-сегменті бренд виступає гарантією якості, надійності, технологічності та сервісного супроводу, що безпосередньо впливає на рішення про укладання контрактів.

Актуальність теми підсилюється тим, що більшість українських підприємств недооцінюють роль бренду як інтегрованої складової

стратегічного маркетингу та обмежують бренд-комунікації лише рекламними заходами. Водночас міжнародна практика доводить, що саме бренд-орієнтоване управління сприяє зростанню ефективності всіх стратегічних рішень – від формування асортименту до вибору цінової політики, створення сервісної моделі та розвитку корпоративної культури.

Отже, дослідження концепції брендингу в контексті розробки маркетингової стратегії є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору. Воно дозволяє сформувати нові підходи до управління нематеріальними активами, розробити інструменти зміцнення конкурентних позицій та забезпечити сталий розвиток підприємства у довгостроковій перспективі. Тема особливо важлива в умовах сучасних викликів ринку, коли саме бренд стає провідним фактором диференціації, ефективності та виживання підприємства у конкурентному середовищі.

Метою роботи є розробка практичних рекомендацій з формування концепції брендингу у процесі розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Для досягнення мети магістерської роботи послідовно вирішувалися наступні завдання:

- розглянути теоретико-методичні засади брендингу в системі стратегічного маркетингового розвитку підприємства;
- провести діагностику маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у контексті бренд-орієнтованого управління;
- здійснити оцінку результативності бренд-орієнтованих стратегій маркетингового розвитку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства у контексті формування та реалізації його стратегічного розвитку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні засади формування концепції брендингу і механізми її інтеграції у маркетингову стратегію розвитку підприємства.

У процесі дослідження було використано комплекс методів наукового пізнання, що забезпечили всебічність і об'єктивність аналізу формування брендингової концепції в межах маркетингової стратегії підприємства. Застосовано метод теоретичного узагальнення та систематизації, який дозволив опрацювати наукові джерела, структурувати підходи до розуміння сутності бренду і брендингу, визначити їх роль у стратегічному маркетинговому управлінні. Це сформувало методологічну основу дослідження. Для оцінювання діяльності підприємства використано аналітичний та економіко-статистичний методи, які дали можливість дослідити фінансові показники, динаміку продуктивності праці, структуру активів і зобов'язань, визначити тенденції розвитку та потенціал підприємства у контексті реалізації бренд-орієнтованої стратегії. Порівняльний аналіз застосовано для зіставлення конкурентних позицій бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» з основними гравцями ринку промислового холодильного обладнання, що дозволило окреслити стратегічні переваги та зони вдосконалення. Для оцінки сприйняття бренду в професійному середовищі використано соціометричний та експертний методи, які надали можливість сформувати соціометричний профіль бренду, визначити рівень лояльності, якісні характеристики, ступінь довіри та емоційно-раціональні складові brand equity. У межах оцінювання ефективності запропонованих маркетингових заходів застосовано методи економічного моделювання, зокрема дохідний підхід до оцінки вартості бренду та розрахунок ROBI (Return on Brand Investments), що дозволило обґрунтувати економічну доцільність інвестицій у брендинг. Доповненням до дослідження став графоаналітичний метод, який застосовано для візуалізації ключових результатів – соціометричних діаграм, графіків динаміки та структурних моделей інтеграції брендингу в маркетингову стратегію. У сукупності ці методи забезпечили комплексність і наукову обґрунтованість аналізу, а також сприяли формуванню практичних рекомендацій щодо розвитку бренд-стратегії підприємства.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» – це сучасне машинобудівне підприємство, яке спеціалізується на виробництві промислового холодильного та вентиляційного обладнання. Компанія функціонує з 2020 року та розташована в місті Харкові, що забезпечує їй вигідне промислове та логістичне розташування. Основний напрям діяльності зосереджений у сегменті виготовлення холодильного устаткування (КВЕД 28.25), проте підприємство також веде широкий спектр додаткових операцій: виробництво машин загального призначення, обладнання для аграрного сектору, ремонт і монтаж промислової техніки, а також діяльність у сфері оптової торгівлі та нерухомості. Така диверсифікація забезпечує гнучкість, стійкість до ринкових коливань і формує стратегічний потенціал підприємства в умовах конкуренції.

Теоретико-інформаційну основу дослідження становлять чинні нормативно-правові акти України, статистичні матеріали Державної служби статистики, а також наукові праці провідних українських і зарубіжних дослідників у сфері брендингу, стратегічного маркетингу та управління розвитком підприємства. У роботі використано інформаційні ресурси профільних наукових журналів, міжнародних маркетингових аналітичних платформ і перевірених електронних джерел, що забезпечило комплексне врахування сучасних тенденцій розвитку ринків, трансформації підходів до бренд-менеджменту та цифровізації маркетингових стратегій.

Методологічна база дослідження охоплює положення нормативних документів, включно із законами України, методичними рекомендаціями та регуляторними актами, що визначають засади функціонування підприємств у конкурентному середовищі. Значну увагу приділено сучасним науковим концепціям бренду, моделі стратегічного планування, підходам до формування бренд-капіталу та інструментам оцінювання ефективності бренд-комунікацій. Отримані результати мають наукову новизну й практичну цінність, оскільки спрямовані на удосконалення механізмів інтеграції брендингу у процес розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Окремі положення магістерської роботи були апробовані під час участі у II Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економічних систем в умовах глобалізації» (20–22 листопада 2025 р., м. Харків), що підтверджує їхню наукову вагомість і відповідність сучасним науковим підходам.

Практична значущість дослідження полягає в розробленні комплексу брендингових і маркетингових рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності його стратегічного розвитку. Запропоновані рекомендації можуть бути використані для посилення позиціювання бренду, зміцнення взаємодії зі споживачами та формування сталих конкурентних переваг у галузі промислового обладнання. Результати роботи орієнтовані на підвищення ринкової активності підприємства, удосконалення його маркетингової стратегії та формування цілісної бренд-орієнтованої системи управління, що є особливо важливим у умовах цифровізації та динамічних змін ринкового середовища.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ В СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Концептуальні підходи до формування та реалізації маркетингових стратегій у сучасному бізнес-середовищі

Маркетингова стратегія виступає ключовим інструментом формування та підтримання конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах. Потреба у стратегічному підході до управління маркетинговою діяльністю українських підприємств зумовлена поглибленням науково-технічного прогресу, зростанням невизначеності та ризиків у підприємництві, а також багатофакторністю чинників, що визначають успіх або невдачу господарської діяльності. Додатково на підприємства впливають процеси диверсифікації та диференціації товарного портфеля, ускладнення організаційних структур та необхідність концентрації ресурсів на пріоритетних стратегічних напрямках. У цих умовах маркетингова стратегія виконує функцію орієнтиру, що забезпечує узгодженість управлінських рішень та дозволяє підприємству адаптуватися до динамічних змін ринку. Вона стає не лише інструментом реагування на зовнішні виклики, а й платформою для довгострокового розвитку та зміцнення позицій підприємства.

Методологія стратегічного планування маркетингового розвитку підприємства повинна охоплювати комплекс взаємопов'язаних етапів, серед яких: ідентифікація ключової проблеми на основі результатів маркетингових досліджень, всебічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ, визначення довгострокових цілей підприємства, формування глобального критерію вибору базової стратегії та встановлення локальних критеріїв за окремими напрямками діяльності. До методологічного інструментарію також

належить розроблення альтернативних стратегічних рішень та їх оцінювання з урахуванням ринкових обмежень, ресурсного потенціалу та ризиків реалізації. Такий підхід забезпечує раціональний вибір стратегічного курсу, що дозволяє підприємству досягати цілей розвитку найбільш ефективним шляхом. Важливо підкреслити, що стратегічне планування не є одноразовим процесом – воно передбачає постійний моніторинг ринку та коригування стратегії у відповідь на нові тенденції та виклики.

Поняття «маркетингова стратегія» привертає увагу численних дослідників, як українських, так і іноземних, що свідчить про його фундаментальне значення у системі управління підприємством. Науковці розглядають цей термін крізь призму різних підходів – від поведінкових та ресурсних до конкурентних і брендових концепцій. Різноманіття трактувань обумовлене складністю самого феномена маркетингової стратегії, який поєднує аналітичну, управлінську та комунікаційну складові. Саме тому сучасні дослідження прагнуть уточнити структуру та зміст маркетингової стратегії, визначити її роль у забезпеченні стійкого розвитку підприємства та адаптації до мінливого ринкового *середовища*.

За визначенням Б. Карлофа, стратегія являє собою «узагальнену модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів компанії» [51, с. 148]. Подібні підходи можна простежити й у працях І. Ансоффа та Т. Коно, які також наголошують на системності й цілеспрямованості стратегічних управлінських рішень. Зміст їхніх концепцій підкреслює, що стратегія формує рамкові орієнтири розвитку організації та визначає принципи реагування на ринкові зміни. Вона забезпечує узгодженість між внутрішніми можливостями підприємства та зовнішніми умовами його функціонування. Таким чином, стратегія виступає фундаментом, на якому базується довгострокова конкурентоспроможність та економічна стійкість бізнесу.

Крім того, аналіз наукових підходів до формулювання поняття «маркетингова стратегія підприємства» дає змогу виокремити ключовий

принцип її побудови – досягнення стабільних ринкових позицій в умовах конкурентної боротьби. Для цього підприємство повинно володіти достатнім арсеналом маркетингових інструментів, здатних оперативно реагувати на зміни потреб споживачів та функціонувати ефективніше, ніж інструменти конкурентів. Стратегія має враховувати адаптивність підприємства до ринкових коливань, швидкість прийняття рішень і здатність формувати унікальну ціннісну пропозицію. У результаті саме гнучкість і своєчасність маркетингових дій стають визначальними чинниками для забезпечення стабільного розвитку підприємства.

«Основне призначення маркетингової стратегії, як відзначає Н. Куденко, полягає в тому, щоб взаємоузгодити маркетингові цілі фірми з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги» [57]. Такий підхід підкреслює важливість балансування між ринковими очікуваннями та реальним потенціалом підприємства. Мета стратегії полягає не лише у формулюванні цілей, а й у розробленні оптимальних шляхів їх досягнення, що враховують характер конкурентного середовища. Саме тому маркетингова стратегія повинна включати в себе систему моніторингу споживацьких змін, аналізу ринкових ризиків і оцінювання внутрішніх резервів розвитку підприємства.

Таким чином, конкурентна перевага підприємства інтерпретується як ключовий фактор, що забезпечує його переважання над конкурентами на цільовому ринку. Формування стійких конкурентних переваг виступає базовою основою маркетингової стратегії, яка дозволяє підприємству демонструвати темпи зростання та рівень прибутковості, що перевищують середньоринкові показники. У сучасних умовах джерелами конкурентних переваг можуть бути інноваційність продукту, висока якість сервісу, ефективність комунікацій та сильний бренд. Тривале збереження конкурентних позицій потребує систематичної роботи з удосконалення цих чинників і пошуку нових можливостей створення споживчої цінності.

«Д. Рабштайн особливо підкреслював стратегічне значення такої конкурентної переваги, як лояльність до бренду: компанії, що домоглися лояльності до своєї торговельної марки, можуть використовувати її як метод конкурентної боротьби; лояльні споживачі здатні відмовитися від пропозицій конкурентів – високий ступінь лояльності до торговельної марки служить бар'єром для впровадження конкурентів на ринок» [66]. Економічний ефект від переваг, заснованих на лояльності до бренду, підтверджується тим, що компанії готові інвестувати значні кошти у придбання відомих торговельних марок та їх розвиток. Лояльність формує стабільний попит, підвищує цінову еластичність і створює тривалий захисний бар'єр для конкурентів. У результаті бренд перетворюється на стратегічний актив, який забезпечує підприємству довгострокову рентабельність та стійкість на ринку.

Довгострокова програма маркетингової діяльності підприємства визначає стратегічні орієнтири функціонування фірми на вибраних цільових ринках і спрямована на досягнення встановлених маркетингових цілей. Вона формує систему принципових рішень щодо створення й підтримання стійких конкурентних переваг, які забезпечують підприємству можливість успішно реагувати на виклики ринкового середовища. Така програма є комплексним інструментом стратегічного управління, що охоплює планування, координацію ресурсів та розроблення ключових напрямів маркетингової діяльності. У результаті маркетингова стратегія перетворюється на основу довготривалого розвитку підприємства, забезпечуючи узгодженість дій усіх структурних підрозділів.

Якщо різні дослідники визначали сутність маркетингової стратегії у рамках загальної концепції – як програми маркетингової діяльності, спрямованої на досягнення встановлених цілей, – то аналіз їхніх підходів до конкретизації змісту такої стратегії демонструє значно ширший спектр поглядів. Зміст маркетингової стратегії трактують через категорії цільових ринків, конкурентних переваг, ресурсного потенціалу, інноваційного розвитку, специфіки товарного портфеля чи поведінкових моделей

споживачів. Це свідчить про багатовимірність маркетингової стратегії, яка поєднує аналітичні, організаційні та управлінські аспекти. Різноманіття підходів відображає також різні вектори розвитку підприємств залежно від їхньої галузі, масштабу діяльності та ринкової ситуації.

Розробка маркетингової стратегії включає в себе чотири основні етапи:

1. Аналіз зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей підприємства.
2. Визначення маркетингових цілей.
3. Розробка стратегії маркетингу.
4. Оцінка альтернативних маркетингових стратегій.

Ці етапи формують логічну послідовність прийняття стратегічних рішень, яка дає змогу узгоджувати наявні ресурси з ринковими можливостями» [239].

Для формування змісту маркетингової стратегії підприємства саме *marketing objectives* – маркетингові цілі – виступають визначальними орієнтирами. Зазвичай виділяють чотири ключові маркетингові цілі:

- а) задоволення потреб споживачів;
- б) досягнення конкурентної переваги;
- в) завоювання частки ринку;
- г) забезпечення зростання продажів [23, с.309].

Ці цілі визначають набір стратегічних дій і пріоритетів, на яких ґрунтується весь маркетинговий комплекс підприємства. Досягнення їх у довгостроковій перспективі забезпечує формування сталих позицій на ринку та стійку динаміку розвитку.

Характерною рисою традиційного підходу до визначення змісту маркетингової стратегії є орієнтація на товар як центральний об'єкт маркетингової діяльності. Питання асортименту, якості, дизайну та упаковки розглядаються як домінуючі чинники, що формують конкурентні позиції підприємства. Відповідно, політика маркетингу вибудовується послідовно: від розроблення товарної концепції та встановлення ціни до вибору каналів збуту і реалізації заходів із просування. Така логіка підкреслює важливість

товарної цінності та її відповідності потребам цільових сегментів. На завершальному етапі, який охоплює просування й активізацію збутових процесів, підприємство отримує основний приріст прибутку, що свідчить про інтегровану роль товарної політики у стратегічному управлінні (рис. 1.1)і.

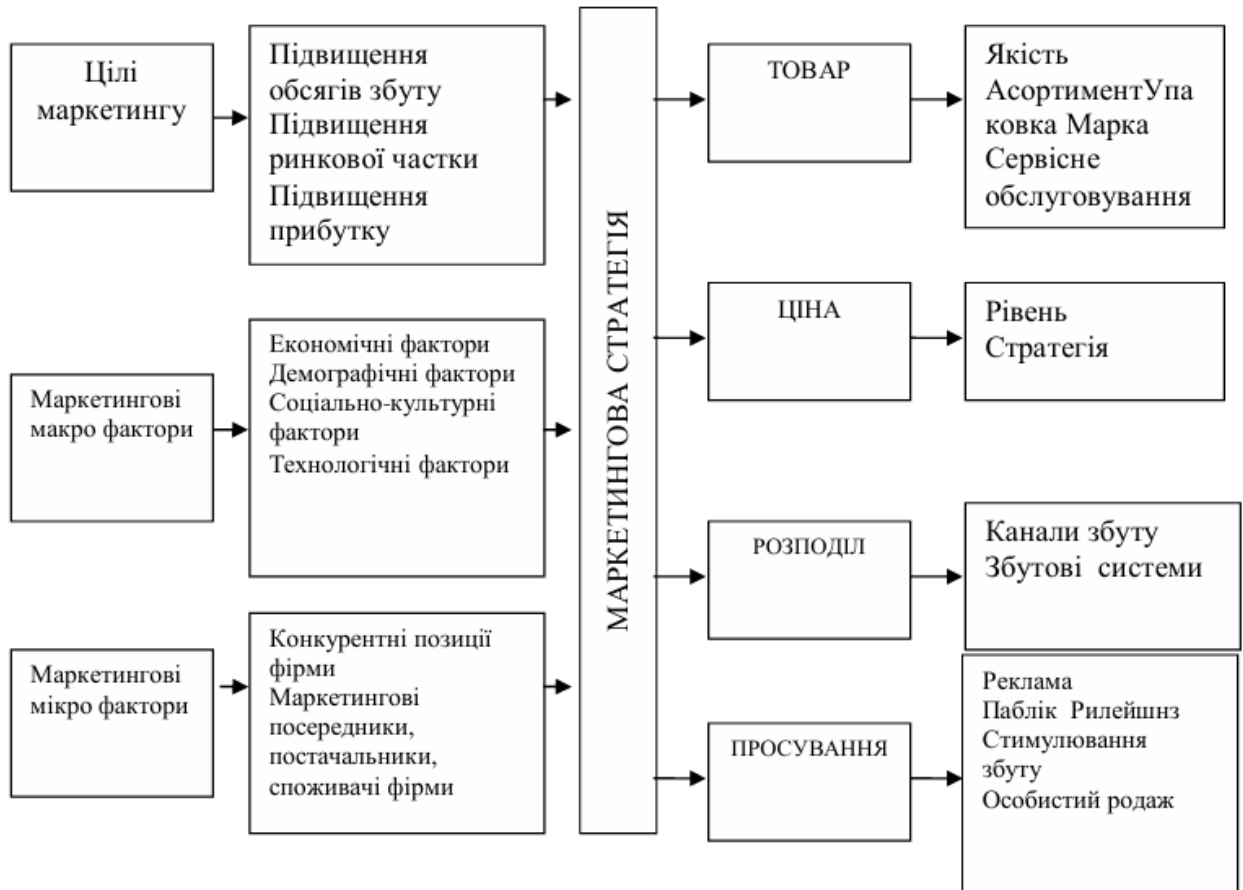


Рис. 1.1 Структура маркетингової стратегії

Роль товару як центрального елемента маркетингової стратегії особливо чітко проявляється під час аналізу традиційного підходу до стратегічного брендингу, що розглядається як інструмент реалізації стратегічних намірів підприємства (рис. 1.2). У рамках цього підходу саме товар виступає фундаментом для формування споживчої цінності, оскільки сукупність його характеристик визначає, наскільки ефективно бренд може задовольняти потреби ринку. Товарна політика стає відправною точкою для створення позиціонування бренду та подальшого вибору комунікаційних інструментів. Таким чином, стратегічний брендинг безпосередньо спирається

на властивості товару, його конкурентні переваги та унікальні функціональні або емоційні атрибути.

На першому етапі стратегічного брендингу здійснюється визначення ключових властивостей товару, які є найбільш значущими для споживачів. Ідеться про виявлення характеристик, що формують споживчу цінність, задовольняють очікування ринку та забезпечують можливість диференціації продукту. На цьому етапі застосовують методи маркетингових досліджень, включаючи опитування, фокус-групи чи аналіз споживчої поведінки. Важливою складовою цього процесу є ідентифікація емоційних та раціональних мотивів купівлі, які у подальшому стануть основою для побудови бренду та його комунікаційної платформи. Отримані результати дозволяють підприємству сформулювати чітке розуміння того, які властивості товару є визначальними для позиціонування бренду на ринку.

На другому етапі розробляється мультиатрибутивна модель товару, що дозволяє формалізувати отримані раніше знання про очікування споживачів. Ця модель містить систематизовані атрибути товару, які оцінюються за вагомістю та значенням для споживача. Вона слугує інструментом для визначення напрямку вдосконалення продукту та оптимізації його ринкової пропозиції. Мультиатрибутивна модель також є основою для формування ключових елементів бренду – ціннісної пропозиції, позиціонування, комунікаційної стратегії. Такий підхід дозволяє зробити бренд більш привабливим, релевантним і конкурентоспроможним у вибраному ринковому сегменті.

На третьому етапі здійснюється аналіз сегментації ринку, який включає оцінювання привабливості окремих сегментів та визначення конкурентоспроможності підприємства в кожному з них. Проводиться відбір цільових сегментів, у межах яких підприємство має потенціал отримати максимальний ефект від реалізації бренд-стратегії. Окрім того, виконується аналіз портфеля «ринків товару», що дозволяє оцінити перспективність різних напрямів збуту та ступінь ризиків, пов'язаних із кожним сегментом.

Завершальним результатом цього етапу є вибір оптимальної стратегії розвитку бренду, яка забезпечить найбільш ефективне використання ресурсів і максимізацію ринкового потенціалу. У такий спосіб стратегічний брендинг інтегрує ринковий аналіз і продуктову політику в єдину логічну систему управління.

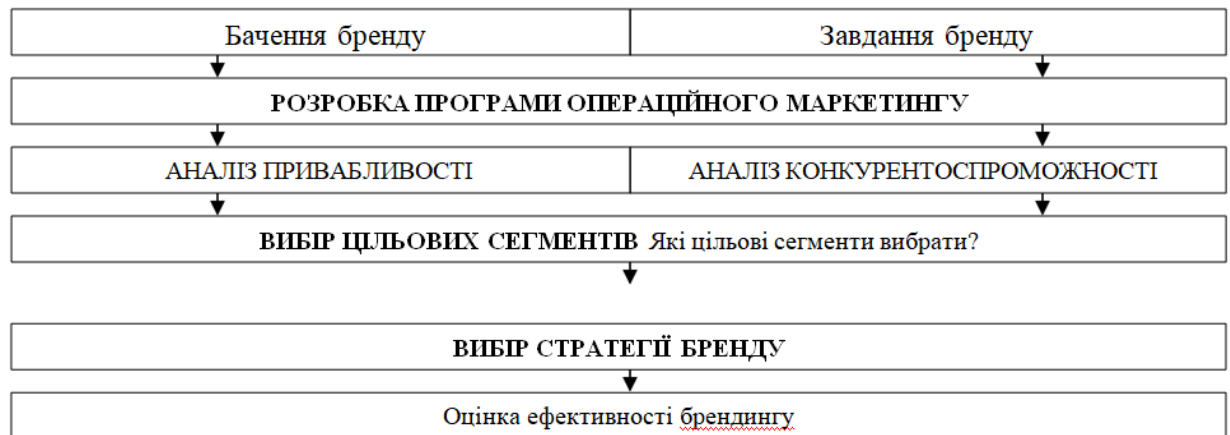


Рис.1.2. Етапи стратегічного брендингу

Четвертий етап – оцінювання ефективності брендингу – є завершальною та однією з найважливіших складових процесу стратегічного брендингу. З огляду на концепцію товару як центрального елемента маркетингової стратегії, ціна розглядається не лише як економічний параметр, а і як важливий атрибут бренду. Саме цінове позиціонування дозволяє підприємству формувати відповідні асоціації у споживачів та закріплювати обраний ринковий сегмент. На цьому етапі аналізується відповідність товару очікуванням споживачів, рівень впізнаваності бренду, лояльність цільової аудиторії та економічні результати запроваджених заходів. Ретельна оцінка ефективності забезпечує можливість коригування бренд-стратегії та адаптації до змін ринкового середовища.

Залежно від специфіки товару та його позиціонування ухвалюються рішення щодо політики просування, яка включає комплекс інструментів: рекламні заходи, активності у сфері паблік рилейшинз, програми

стимулювання збуту та організацію особистих продажів. Кожен з цих інструментів відіграє окрему роль у формуванні комунікаційної стратегії та зміцненні бренду на ринку. Вибір оптимального набору інструментів просування залежить від характеристик товару, цільового сегмента та конкурентної ситуації. Важливою складовою також є інтеграція онлайн- та офлайн-комунікацій, що підсилює вплив бренду та забезпечує його послідовність у різних каналах. Такий багатокомпонентний підхід дозволяє забезпечити синергію маркетингових активностей та максимізувати ефективність просування.

Перелічені складові мають охоплювати основні причинно-наслідкові зв'язки між можливими подіями та управлінськими рішеннями, що формують ефективність реалізації маркетингової стратегії підприємства. Центральним підходом у цьому процесі є забезпечення балансу між вимогами зовнішнього маркетингового середовища та внутрішніми можливостями підприємства, як наявними, так і прогнозованими. Це передбачає пошук оптимальних шляхів узгодження ресурсного потенціалу підприємства із зовнішніми ринковими викликами та тенденціями. Важливим завданням є також визначення факторів, які можуть спричиняти необхідність змін у маркетинговому середовищі, та оцінювання можливих ризиків їхнього впливу. Аналіз реакцій маркетингового середовища або потенційних наслідків дії цих чинників дає змогу сформувати адаптивну та стійку маркетингову політику, орієнтовану на довгостроковий розвиток.

1.2. Роль та вплив бренду на стратегічний вибір підприємства: методи оцінювання торговельної марки

Методологічною основою процесу оцінювання бренду є використання науково обґрунтованих підходів, напрацьованих у сфері вибору та обґрунтування маркетингових стратегій. Зібраний науковий досвід дає змогу сформулювати комплексні методи, які одночасно враховують економічні, поведінкові та іміджеві характеристики бренду. Тому оцінка бренду виступає не лише інструментом аналізу, а й важливим елементом стратегічного управління його розвитком, оскільки дозволяє визначати напрям подальших інвестицій і передбачати ринкові тенденції. Вона забезпечує можливість прогнозувати майбутню динаміку попиту, оцінювати результативність маркетингових заходів та оптимізувати ресурсний розподіл у межах бренд-стратегії. Крім того, наявність чіткої методологічної основи дозволяє підприємству мінімізувати ризики, пов'язані з невідповідністю бренду очікуванням споживачів. Методологія оцінювання також сприяє побудові цілісної системи моніторингу брендової активності, що дає змогу виявляти точки зростання та потенційні зони проблем. У сучасних умовах вона інтегрується з цифровою аналітикою та технологіями штучного інтелекту, що підвищує точність і швидкість прийняття стратегічних рішень. Тому оцінка бренду дедалі більше набуває статусу складової корпоративної стратегії, а не окремої маркетингової процедури.

На думку провідних фахівців у галузі бренд-менеджменту, «ключова вигода системи оцінки брендів полягає в тому, що вона дозволяє пов'язати брендинг і фінансові результати». Дослідження показують, що сильні бренди зазвичай володіють суттєвою часткою ринку і формують значний запас конкурентної міцності завдяки високому рівню впізнаваності та лояльності споживачів. Частка бренду-лідера, як правило, удвічі перевищує частку другого гравця і втричі – третього, що пояснюється більшою здатністю

лідера накопичувати нематеріальні активи. Такий бренд не лише привертає нових покупців, а й зберігає існуючу аудиторію, створюючи довгострокову ринкову стійкість. Дослідження 2600 компаній свідчить, що торговельні марки з часткою ринку близько 40% мають норму повернення інвестицій у три рази вищу за слабших конкурентів [13, с. 34]. Це підтверджує прямо пропорційний зв'язок між ринковим лідерством бренду, його вартістю та загальною прибутковістю підприємства. Крім того, бренди-лідери отримують переваги у переговорах із партнерами, формують сприятливе інформаційне поле та демонструють меншу чутливість до ринкових шоків. Саме тому оцінювання бренду є стратегічним інструментом, що дозволяє підприємству підтримувати конкурентну стабільність та довгостроковий розвиток.

Витратний підхід. Витратний підхід ґрунтується на припущенні, що вартість бренду дорівнює сумі всіх витрат, понесених на його створення, розвиток і підтримку. До таких витрат належать витрати на розроблення фірмового стилю, рекламні кампанії, PR-активності, патентування, реєстрацію торгової марки та дослідження ринку. Основна перевага цього методу полягає в його простоті та можливості точного визначення історичних витрат. Проте він не враховує майбутній потенціал бренду й нематеріальні чинники, такі як лояльність споживачів чи репутаційна цінність. Тому витратний підхід здебільшого застосовується для нових брендів або на початкових етапах їх розвитку, коли ключовим є аналіз інвестицій у побудову брендової ідентичності.

Дохідний підхід. Дохідний підхід передбачає оцінку бренду через аналіз майбутніх економічних вигід, які він може принести підприємству. Його суть полягає у прогнозуванні додаткового прибутку, отриманого завдяки впливу бренду на купівельну поведінку споживачів, підвищенню ціни продажу або збільшенню ринкової частки. Розрахунок часто здійснюється за допомогою дисконтованих грошових потоків (DCF), що дозволяє визначити поточну вартість майбутніх доходів, генерованих брендом. Цей метод дає змогу врахувати фінансову ефективність бренду,

проте потребує точних прогнозів продажів і складних аналітичних розрахунків. Дохідний підхід найчастіше використовується для зрілих брендів, які мають стабільну клієнтську базу та історію фінансової діяльності.

Порівняльний підхід. Порівняльний (ринковий) підхід базується на зіставленні оцінюваного бренду з аналогічними брендами, вартість яких уже відома. Метод передбачає аналіз угод купівлі-продажу брендів, ліцензійних платежів або франчайзингових ставок у тій самій галузі. На основі таких порівнянь визначається ринкова ціна, яка відображає поточну вартість бренду за умови подібних характеристик, рівня впізнаваності та лояльності споживачів. Основною перевагою методу є його орієнтація на реальні ринкові дані, що забезпечує високу достовірність результатів. Водночас застосування порівняльного підходу може бути обмеженим через відсутність достатньої кількості відкритої інформації про угоди з брендами або значну різницю в умовах функціонування підприємств.

Інтегрований (комбінований) підхід. Інтегрований або комбінований підхід поєднує елементи витратного, дохідного та порівняльного методів для отримання більш об'єктивної та багатовимірної оцінки бренду. Його сутність полягає у врахуванні не лише фінансових показників, а й нематеріальних аспектів, таких як впізнаваність бренду, емоційна цінність для споживачів, рівень довіри та ступінь лояльності. У межах цього підходу застосовуються як кількісні (економічні, маркетингові), так і якісні (соціально-психологічні) критерії, що дозволяє визначити реальний бренд-капітал підприємства. Наприклад, компанії Interbrand і Brand Finance використовують саме комбіновані моделі, які оцінюють бренд за фінансовими результатами, роллю бренду у прийнятті рішень споживачами та конкурентною силою на ринку. Основною перевагою інтегрованого підходу є його комплексність та здатність відображати реальну стратегічну цінність бренду, проте його реалізація потребує значних ресурсів, доступу до глибокої аналітики та експертної оцінки.

Споживчо-орієнтований підхід (Brand Equity Approach). Цей метод ґрунтується на концепції брендового капіталу (brand equity), розробленій Д. Аакером і К. Келлером, яка розглядає бренд як сукупність сприйняття, асоціацій і досвіду, що формують цінність у свідомості споживача. Оцінка здійснюється через вимірювання рівня впізнаваності бренду, якості сприйняття, емоційної прихильності, довіри та схильності до повторних покупок. На відміну від фінансових методів, цей підхід фокусується на нематеріальній стороні вартості – тому, як бренд впливає на поведінку споживача і його вибір серед конкурентів. Основними інструментами оцінювання є опитування, фокус-групи, аналіз відгуків, лояльності та репутаційних індексів. Споживчо-орієнтований підхід дає змогу підприємствам оцінити силу бренду з позиції ринку, що особливо важливо для побудови стратегій просування, формування позиціонування та управління репутацією. Розглянемо детальніше групи показників, що використовуються під час оцінки вартості бренду. Оцінка сприйняття бренду поділяється на дві основні групи: рівень обізнаності та оцінка знайомства з брендом, включно з готовністю покупця розглядати його як альтернативу. Ці показники вимірюються через маркетингові дослідження, що дозволяють з'ясувати реальні когнітивні, поведінкові та емоційні реакції споживачів на бренд. До зазначеної групи входять як традиційні метрики – рівень знання бренду, вплив бренду на рішення про купівлю, – так і менш поширені, зокрема ступінь розуміння ідентичності або цінностей бренду. У сучасному ринковому середовищі, де зростає роль нематеріальних активів, саме глибина сприйняття бренду стає визначальним чинником конкурентоспроможності. Тому підприємства прагнуть оцінювати не лише факт обізнаності, але і те, як саме бренд інтерпретується споживачами та яку емоційну відповідь викликає. Такий підхід дає змогу формувати точніші комунікаційні стратегії та більш ефективно позиціонувати бренд на ринку. Усе це робить групу оцінок сприйняття ключовою для початкового етапу оцінювання бренду.

Поведінкові оцінки спрямовані на вимірювання когнітивного та афективного ставлення споживачів до бренду, тобто те, як люди думають про бренд і як вони емоційно на нього реагують. Ці показники відображають не наміри, а фактичні дії споживачів, що робить їх надзвичайно цінними для прогнозування реального попиту й планування обсягів виробництва. Їх умовно поділяють на дві групи: оцінки, пов'язані з прийняттям рішення про купівлю, та оцінки, що характеризують поведінку після придбання товару. Такий поділ дозволяє оцінити повний цикл взаємодії споживача з брендом – від першого контакту до повторної купівлі. Поведінкові метрики дають змогу визначити ступінь задоволеності продуктом, виявити причини прихильності або відтоку клієнтів і побудувати ефективну програму лояльності. Вони також допомагають визначити, наскільки бренд здатний підтримувати довгострокові стосунки зі споживачами. У перспективі це визначає стабільність грошових потоків і стійкість бренду до конкуренції. Саме поведінкові оцінки дозволяють підприємству розробляти персоналізовані маркетингові стратегії, орієнтовані на різні сегменти споживачів.

Ринкові оцінки є третьою групою показників, що застосовуються для вимірювання ефективності брендингу. До основних ринкових метрик належать частка ринку, індекс розвитку бренду, рівень дистрибуції та показники розширення бренду. Частка ринку є одним із головних індикаторів конкурентоспроможності, оскільки відображає здатність бренду залучати та утримувати покупців. Вона визначається за формулою:

$$\text{Частка ринку бренду} = \text{Міра проникнення} \times (\text{Частота покупок} \times \text{Кількість купленого}) (1).$$

З цієї формули випливає, що підвищення частки ринку можливе через три напрями: збільшення одноразового обсягу покупки, зростання частоти купівель та розширення бази споживачів. Рівень дистрибуції також формує конкурентний потенціал бренду: навіть найкращий бренд не зможе реалізувати свій потенціал без належної представленості в торгових мережах. Тому аналіз дистрибуції включає не лише кількість торгових точок (чисельну

дистрибуцію), а й їхню вагу в загальному товарообігу категорії (зважену дистрибуцію). Додатково оцінюється рівень OOS – частота відсутності товару, що характеризує якість логістики та стабільність поставок [15, с. 34]. Разом ці показники формують комплексну оцінку ринкової присутності бренду та його можливостей росту.

Індекс розвитку бренду (BDI) є важливим інструментом для компаній, що працюють на кількох регіональних чи національних ринках. Він розраховується за формулою:

$$BDI = (\text{Продажі бренду на 1 людину в регіоні} / \text{Продажі бренду на 1 людину в країні}) \times 100\% \quad (2).$$

Значення індексу дає змогу визначити, наскільки ефективно бренд реалізує свій потенціал у конкретному регіоні: показник <100 означає, що бренд недорозвинений, а >100 – що його позиції перевищують середньонаціональні. BDI сприяє виокремленню перспективних територій та оптимізації розподілу маркетингових ресурсів. Він дозволяє сформувати регіональні стратегії розвитку та виявити локальні бар'єри, що стримують бренд. У стратегічному контексті цей показник також допомагає обґрунтувати доцільність географічної експансії та визначити напрями її реалізації. Таким чином, BDI є одним із ключових індикаторів, що поєднує ринковий аналіз із плануванням брендової стратегії.

Розширення бренду базується на оцінці підйомної сили бренду (brand leverage), яка відображає здатність бренду поширюватися на нові категорії товарів, нові сегменти споживачів і нові ринки. Такий підхід дозволяє підприємству мінімізувати витрати на створення нових брендів, використовуючи силу та репутацію існуючого. Brand leverage є критично важливим для оптимізації марочного портфеля, підвищення його ефективності та досягнення синергії між різними продуктами. Компанії активно використовують розширення бренду для пришвидшення виходу на нові ринки й зниження маркетингових витрат на ранніх етапах просування товару. Окрім того, бренди, що мають високий рівень підйомної сили,

демонструють вищий ступінь стійкості до конкурентного тиску. У сучасній ринковій практиці саме здатність бренду до розширення розглядається як стратегічний критерій його довгострокового потенціалу. Тому оцінювання brand leverage входить до системи обов'язкових маркетингових аналітик.

Окрему увагу приділено фінансовим методам оцінки брендингу, що дозволяють виміряти економічну результативність бренду. До них належать показник віддачі інвестицій у бренд (ROBI) та оцінка поточної вартості бренду, які формують основу фінансової діагностики бренд-активів. Показник ROBI (Return on Brand Investments) дає змогу визначити, наскільки вкладення в бренд сприяють зростанню фінансових результатів компанії. Його використання забезпечує можливість порівнювати ефективність альтернативних бренд-рішень, розставляти пріоритети у фінансуванні бренд-проектів та оцінювати професійну діяльність бренд-менеджерів. Формула ROBI має вигляд:

$$\text{ROBI} = (\text{Приріст валового доходу} - \text{інвестиції в бренд}) / \text{Інвестиції в бренд} \quad (3)$$

. Результати такого аналізу допомагають підприємству обґрунтувати доцільність подальших інвестицій у бренд і розробляти стратегії розвитку, що базуються на фінансових показниках. Крім того, фінансова оцінка бренду відіграє важливу роль у переговорах із партнерами, у процесах злиття і поглинання та у формуванні інвестиційної привабливості компанії. Вона також дозволяє зіставляти бренд з іншими нематеріальними активами, формуючи комплексне розуміння його внеску в загальну капіталізацію підприємства.

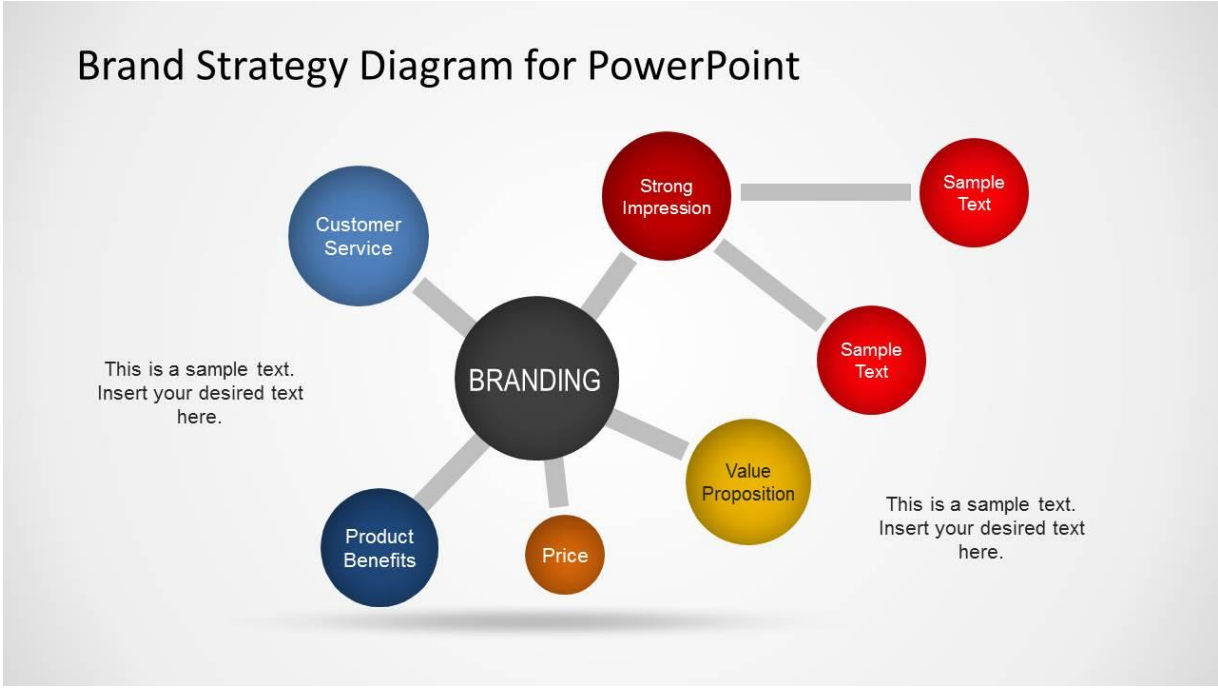
1.3. Механізми інтеграції брендингу в процес стратегічного маркетингового планування підприємства

У сучасних умовах ринкової конкуренції брендинг перетворюється з елемента маркетингових комунікацій на стратегічний інструмент, що формує цінність підприємства та визначає його довгострокову ринкову поведінку. Інтеграція брендингу в систему стратегічного маркетингового планування дозволяє підприємствам підвищувати ефективність позиціонування, забезпечувати стійкі конкурентні переваги та створювати додану вартість не лише на рівні продукту, але й на рівні корпоративної репутації. Саме тому розроблення механізмів інтеграції бренду в стратегічний маркетинг є ключовою умовою побудови сучасної моделі управління підприємством.

Інтеграція брендингу у стратегічне планування передбачає узгоджене поєднання цілей, інструментів та методів бренд-менеджменту з етапами стратегічного управління. Брендинг перестає бути лише операційною діяльністю, а перетворюється на основу маркетингової стратегії підприємства. Логічна схема інтеграції брендингу в стратегічне маркетингове планування наведено на рис. 1.3.

Ключові елементи інтеграції:

1. Аналіз ринкового середовища з урахуванням бренд-факторів.
2. Формування стратегічної бренд-орієнтації підприємства.
3. Побудова системи бренд-цінності (brand value system).
4. Включення бренду в маркетингові стратегії продукту, ціни, комунікацій та дистрибуції.
5. Оцінювання ефективності бренду та коригування стратегії.



1.3 Схема інтеграції брендингу в стратегічне маркетингове планування

Механізми інтеграції брендингу в стратегічне маркетингове планування наведено в табд. 1.3

Таблиця 1.3

Механізми інтеграції брендингу в стратегічне маркетингове планування

Механізм	Суть механізму	Результат інтеграції
1. Бренд-орієнтований аналіз середовища	Аналіз конкурентів, сприйняття бренду, рівня лояльності, цінової чутливості	Виявлення ринкових можливостей і загроз, точне визначення позиціонування
2. Бренд-орієнтація підприємства	Формування єдиної системи цінностей та внутрішньої культури, орієнтованої на бренд	Узгодженість дій персоналу та формування цілісного образу бренду
3. Створення бренд-цінності (Brand Value Creation)	Розроблення атрибутів бренду, унікальної пропозиції цінності (USP), емоційних і функціональних обіцянок	Збільшення привабливості бренду, формування диференціації
4. Інтеграція бренду в маркетинг-мікс (4P/7P)	Впровадження бренд-підходів у товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику	Формування цілісної, несутеречливої системи маркетингу
5. Комунікаційні механізми бренду	Побудова бренд-меседжів, tone of voice, візуального стилю, контент-стратегії	Підвищення впізнаваності й формування стійкої репутації

Бренд-орієнтований аналіз середовища дозволяє не просто описати ринок, а зрозуміти, яке місце в ньому займає бренд. Такий аналіз включає оцінку сили бренду конкурентів, їхніх позиціонувальних стратегій, цінності для споживачів, дистрибуційних каналів та ділової репутації.

Бренд-орієнтація підприємства означає, що бренд стає основою корпоративної культури. Працівники всіх підрозділів діють відповідно до бренд-цінностей, що забезпечує сталу якість сервісу та комунікації.

Створення бренд-цінності спрямоване на формування унікального позиціонування та підтримку сприйняття бренду як значущого. Це включає брендову архітектуру, розробку ключових повідомлень, визначення візуальної та емоційної ідентичності.

Інтеграція бренду в маркетинг-мікс передбачає вплив бренду на всі стратегії:

продуктова стратегія формує асортимент, що узгоджується з позиціонуванням;

цінова стратегія враховує ступінь преміальності бренду;

комунікаційна політика забезпечує впізнаваність;

збутова стратегія формує бренд-простір у точках продажу.

Комунікаційні механізми бренду забезпечують передачу цінностей бренду споживачам. Стратегія включає управління репутацією, PR, соціальні мережі, контент-маркетинг, бренд-наративи.

Механізми вимірювання ефективності дозволяють коригувати бренд-стратегію, використовуючи: Brand equity; BDI/CDI; рівень лояльності (NPS); частку ринку; фінансові показники (ROBI, EVA бренду).

Інтеграція бренду в систему стратегій підприємства забезпечує узгодженість усіх управлінських рішень та формує єдину логіку розвитку організації. Бренд впливає на продуктові рішення, визначаючи параметри асортименту, рівень інноваційності та відповідність товарів ціннісній пропозиції підприємства. У ціновій, комунікаційній та збутовій стратегіях

бренд формує рівень преміальності, стиль комунікації та стандарти взаємодії зі споживачами, що підвищує впізнаваність та якість споживчого досвіду. Крім того, брендинг відіграє ключову роль у стратегічному впровадженні інновацій, забезпечуючи логічне розширення бренд-архітектури та підтримку нових продуктів. Важливою складовою є інтеграція бренду у CSR-стратегію, що сприяє формуванню довіри, соціальної відповідальності та довгострокової лояльності споживачів. Взаємозв'язок брендингу та стратегічних напрямів розвитку наведено в табл. 1.4

Таблиця 1.4

Взаємозв'язок брендингу та стратегічних напрямів розвитку

Стратегія	Як брендинг інтегрується	Стратегічний ефект
Продуктова стратегія	Формування товарних ліній відповідно до цінностей бренду	Підвищення якості сприйняття продукту
Цінова стратегія	Визначення цінності бренду та рівня преміальності	Зростання маржинальності
Комунікаційна стратегія	Бренд-платформа визначає меседжі та tone of voice	Підвищення впізнаваності та репутації
Збутова стратегія	Оформлення торгових точок у стилі бренду	Посилення досвіду споживача (CX)
Інноваційна стратегія	Нові продукти інтегруються у бренд-архітектуру	Підвищення ринкової динаміки
Стратегія CSR	Бренд комунікує соціальні цінності	Формування довіри та лояльності

Брендинг впливає на всі компоненти стратегічного розвитку підприємства. На продуктовому рівні він визначає логіку створення та оновлення товарних лінійок. У ціновій стратегії бренд забезпечує обґрунтованість преміальної або економ-сегментації. На рівні комунікацій – він формує основу для всіх рекламних повідомлень, контенту та корпоративної ідентичності. У збутових каналах брендинг створює

впізнаваний простір, що визначає досвід споживача, підвищує конверсію та стимулює повторні покупки.

Алгоритм інтеграції брендингу у стратегічне маркетингове планування відображає послідовний та цілісний підхід до формування бренду як ключового стратегічного активу підприємства. Він охоплює комплекс етапів – від первинної діагностики до системи контролю та коригування – що дозволяє забезпечити узгодженість усіх маркетингових рішень і максимізувати ефект від бренд-орієнтованих стратегій. Така модель інтеграції сприяє формуванню єдиної логіки управління брендом, створенню довгострокових конкурентних переваг та підвищенню ефективності бізнес-процесів.

Зміст алгоритму можна представити у вигляді структурованої поетапної моделі (табл. 1.5), що відображає ключові дії, інструменти та результати на кожному етапі:

Таблиця 1.5

Алгоритм інтеграції бренду в стратегічне планування

Етап	Дії	Інструменти	Результат
1. Діагностика бренду	Аналіз сприйняття, позиції, конкурентів	Brand audit, SWOT, BCG	Визначено проблеми та сильні сторони
2. Стратегічне формування бренду	Визначення місії, обіцянки, цінностей	Brand platform, brand book	Створено фундамент бренду
3. Інтеграція в маркетинг-мікс	Адаптація 4P/7P під бренд	Product strategy, pricing, CX	Бренд впливає на всю систему маркетингу
4. Реалізація стратегії бренду	Комунікації, PR, digital	SMM, SEO, PR, CRM	Зростання впізнаваності та лояльності
5. Контроль та коригування	Вимірювання KPI бренду	NPS, Brand equity, ROBI	Підвищення ефективності стратегії

Алгоритм інтеграції починається з діагностики бренду, яка дозволяє виявити його поточне сприйняття цільовою аудиторією та визначити позицію щодо конкурентів. На цьому етапі використовуються інструменти стратегічного аналізу, такі як brand audit, SWOT та матриця BCG, що забезпечує глибоке розуміння сильних і слабких сторін бренду, а також

можливостей і загроз ринку. Отримані результати формують базу для формування нової або оновленої бренд-стратегії.

Другий етап – стратегічне формування бренду, у межах якого визначаються його місія, цінності, емоційна та функціональна обіцянка споживачеві. За допомогою інструментів бренд-платформи та бренд-буку закладаються основи ідентичності та позиціонування бренду, що стають орієнтирами для всіх подальших стратегічних рішень. Цей етап є критично важливим, оскільки саме він формує фундамент, на якому вибудовується довгостроковий бренд-капітал підприємства.

Третім етапом є інтеграція бренду в маркетинг-мікс, що передбачає адаптацію продукту, цінової політики, дистрибуційних каналів і комунікацій до бренд-стратегії. Бренд починає впливати на всі компоненти 4P/7P, забезпечуючи їхню взаємопов'язаність і логічну відповідність. Наприклад, продуктова стратегія повинна відповідати обіцянкам бренду, цінова – враховувати його рівень преміальності, а збутова – створювати брендований досвід споживача (Customer Experience). Таким чином, бренд набуває інтегральної ролі у системі маркетингового управління.

Четвертий етап – реалізація стратегії бренду, яка включає практичне впровадження комунікаційних, PR- та digital-заходів. Використання інструментів SMM, SEO, PR та CRM дозволяє підвищити впізнаваність бренду, сформувати позитивну репутацію та зміцнити лояльність цільової аудиторії. На цьому етапі бренд активно взаємодіє з ринком, формуючи стійкі асоціації та емоційний зв'язок із споживачами.

Фінальним етапом є контроль і коригування бренд-стратегії, що передбачає систематичне вимірювання її ефективності за допомогою KPI – NPS, Brand equity, ROBI та інших показників. Це дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни у ринковому середовищі, коригувати обрані інструменти та забезпечувати стабільне зростання бренд-капіталу. Такий механізм контролю робить бренд-стратегію адаптивною, що значно підвищує довгострокову результативність управлінських рішень.

Таким чином, представлений алгоритм забезпечує послідовну, гнучку та ефективну інтеграцію брендингу в стратегічне планування підприємства. Кожен етап логічно доповнює попередній, створюючи цілісну систему, у межах якої бренд стає ключовим фактором конкурентоспроможності та стратегічного розвитку.

Інтеграція брендингу в стратегічне маркетингове планування є критично важливим елементом сучасного управління підприємством. Вона забезпечує логічну єдність маркетингових рішень, формує стійкі конкурентні переваги та підвищує сприйняття бренду з боку споживачів. Завдяки механізмам інтеграції підприємство здатне не лише посилювати позиціонування бренду, а й оптимізувати свої стратегічні ресурси. Комплексне використання інструментів бренд-менеджменту сприяє підвищенню фінансової результативності компанії та зміцненню її ринкової стійкості. У результаті бренд перетворюється на стратегічний актив, що визначає довгостроковий розвиток підприємства.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу, слід відзначити, що маркетингова стратегія виступає базовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах зростання невизначеності, ризиків та динаміки ринкового середовища. Вона поєднує аналітичні, управлінські та комунікаційні складові й орієнтується на довгостроковий розвиток підприємства, узгоджуючи його цілі з ресурсним потенціалом і ринковими можливостями. Стратегія формує рамкові орієнтири для прийняття управлінських рішень, забезпечуючи баланс між зовнішніми викликами та внутрішніми можливостями підприємства.

Важливою складовою маркетингової стратегії є формування та використання стійких конкурентних переваг, серед яких особливе місце посідає бренд. Сильний бренд, як показують теоретичні підходи і емпіричні дослідження, забезпечує підприємству стабільну клієнтську базу, підвищує цінову еластичність попиту, створює бар'єри входу для конкурентів та сприяє довгостроковій рентабельності. Лояльність до бренду перетворюється на стратегічний ресурс, здатний підтримувати зростання навіть в умовах посилення конкуренції та ринкових шоків.

Розглянуті у розділі підходи до оцінювання торговельної марки (витратний, дохідний, порівняльний, інтегрований та споживчо-орієнтований) демонструють багатовимірний характер бренду як об'єкта управління. Вартість бренду формується не лише на основі понесених витрат або майбутніх доходів, а й через сприйняття, асоціації, рівень довіри та поведінку споживачів. Використання комплексних моделей оцінки бренду дозволяє підприємству приймати обґрунтовані стратегічні рішення, оптимізувати інвестиції в брендинг та посилювати бренд-капітал як важливу складову загальної капіталізації бізнесу.

Суттєву увагу у розділі приділено системі показників оцінювання бренду – від сприйняттєвих та поведінкових до ринкових і фінансових. Показники обізнаності, розуміння сутності бренду, рівня лояльності, частки ринку, індексу розвитку бренду (BDI), рівня дистрибуції та ROBI формують цілісний діагностичний інструментарій. Це дає змогу не лише відстежувати поточний стан бренду, а й визначати напрями його подальшого розвитку, коригувати бренд-стратегію та підвищувати її ефективність з урахуванням змін ринкового середовища.

Нарешті, у роботі обґрунтовано, що інтеграція брендингу в процес стратегічного маркетингового планування перетворює бренд із тактичного інструмента комунікацій на стратегічний актив підприємства. Механізми бренд-орієнтованого аналізу середовища, формування бренд-цінності, включення бренду в маркетинг-мікс, а також побудова системи контролю та

коригування бренд-стратегії забезпечують цілісність і узгодженість маркетингових рішень. У такому підході брендинг стає невід'ємною частиною стратегічного розвитку підприємства, визначаючи його ринкову стійкість, інноваційну активність і здатність до довгострокового зростання.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» У КОНТЕКСТІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

2.1. Оцінювання ринкової позиції та виробничо-економічного потенціалу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Ефективне формування бренд-орієнтованої маркетингової стратегії потребує комплексної діагностики ринкової позиції та виробничо-економічного потенціалу підприємства. ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» функціонує у сегменті виробництва промислового холодильного, вентиляційного та теплового устаткування (КВЕД 28.25), що характеризується високою конкуренцією, технологічною залежністю, значною собівартістю виробництва й високою важливістю якості бренду. Тому оцінка ключових техніко-економічних показників дає можливість визначити поточні можливості підприємства, його фінансову стабільність і рівень ресурсного забезпечення, що безпосередньо впливають на бренд-спроможність підприємства на ринку. Аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства наведено в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у 2022–
2024 рр.

Показник	роки			Відносна зміна, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Валовий дохід, тис. грн	39 741	28 000	37 793	–29,6	+34,9
Чистий прибуток, тис. грн	622	596	619	–4,18	+3,86
Середня зарплата, грн	16 400	17 250	18 500	+5,18	+7,25
Фонд оплати праці, тис. грн	1180,8	1086,75	1091,5	–7,97	+0,44
Чисельність промислового персоналу, осіб	72	63	59	–12,5	–6,35
Вартість основних фондів, тис. грн	1 327,3	1 402,3	1 250,3	+5,65	–10,84

У 2023 р. спостерігався значний спад валового доходу – на 29,6%, що може бути наслідком зниження замовлень, логістичних труднощів або обмежень, пов’язаних із воєнною ситуацією в регіоні. У 2024 р. підприємству вдалося частково відновити товарний обіг – зростання до 37 793 тис. грн (+34,9%), що свідчить про адаптацію до ринку й розширення сфери реалізації. Чистий прибуток демонструє стабільну, але низьку динаміку: у межах 596–622 тис. грн, що свідчить про низьку маржинальність продукції та високу собівартість. Таким чином фінансовий стан стабільний, але недостатньо високий для активних бренд-інвестицій. Потрібне підвищення маржинальності через диференціацію продуктів (бренд-орієнтований асортимент, преміальні лінійки).

Чисельність персоналу зменшилася з 72 до 59 осіб (–18%), що може свідчити про оптимізацію штату або втрату кваліфікованих кадрів. Зростання середньої зарплати на 12,8% у 2024 році є позитивним сигналом для внутрішнього бренду роботодавця й утримання спеціалістів. Зниження вартості основних фондів у 2024 році (–10,8%) може свідчити про амортизаційні втрати та недостатній рівень інвестицій в оновлення обладнання. Отже, кадровий потенціал залишається достатнім, але потребує посилення через бренд роботодавця, модернізацію виробничої бази та залучення молодих технічних кадрів. Аналіз продуктивності праці та ефективності використання робочої сили наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Показники продуктивності праці ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	роки			Відносна зміна, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Товарна продукція, тис. грн	39 741	28 000	37 793	–29,6	+34,9
Чисельність робітників	60	54	48	–10,0	–11,1
Відпрацьовані людино-години	122 400	110 160	97 920	–10,0	–11,1
Середня продуктивність праці одного робітника, тис. грн	662,35	518,52	787,35	–21,7	+51,9

Продуктивність праці зросла на 51,8% у 2024 році, досягнувши 787,35 тис. грн – найвищого показника за три роки. Зростання продуктивності при зменшенні чисельності персоналу свідчить про: підвищення технологічності виробництва; перекваліфікацію працівників; оптимізацію виробничих процесів; збільшення складності або вартості виготовленої продукції. У 2023 році падіння продуктивності (518,52 тис. грн) корелює зі спадом доходу – загальна ринкова турбулентність впливала на завантаження виробництва. Отже, збільшення продуктивності – сильний аргумент для позиціонування бренду як надійного виробника високотехнологічних рішень. Це може бути використано в B2B-комунікаціях, тендерах, презентаціях, технічних каталогах.

Аналіз кадрового складу та внутрішнього HR-бренду є необхідним, оскільки саме людський капітал формує основу виробничого потенціалу та здатності підприємства забезпечувати стабільну якість продукції. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», яке працює у високотехнологічному сегменті, кваліфікація працівників безпосередньо впливає на конкурентоспроможність та сприйняття бренду на ринку. Дослідження структури персоналу дозволяє виявити кадрові ризики, потребу в підготовці спеціалістів і ефективність системи утримання працівників. Крім того, сильний HR-бренд допомагає підприємству залучати та утримувати таланти, що є критично важливим для інноваційного розвитку та підтримання стабільної виробничої діяльності. Саме тому кадровий аналіз стає стратегічним елементом бренд-орієнтованого управління. Кадрова структура підприємства наведена в табл.2.3.

Коефіцієнт плинності кадрів знижується – це ознака стабілізації внутрішнього середовища та покращення HR-бренду. Чисельність фахівців без вищої освіти залишається стабільною – 36 осіб, що підтверджує потребу підприємства у робітничих спеціальностях (зварювальники, монтажники, слюсарі, майстри холодильної техніки). Зменшення кількості спеціалістів з 30 до 23 свідчить про: або відтік інженерних кадрів, або оптимізацію

офісного персоналу. ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» потрібно посилити бренд роботодавця для залучення кваліфікованих технічних фахівців, оскільки якість бренду продукції напряду залежить від експертності персоналу.

Таблиця 2.3

Кадрова структура підприємства

Показник	2022	2023	2024
Середньооблікова чисельність	72	63	59
Прийнято працівників	4	5	3
Звільнено працівників	12	8	4
Жінок	18	22	19
Спеціалістів	30	27	23
Фахівців без вищої освіти	42	36	36
Коефіцієнт плинності кадрів	16,6%	12,7%	6,8%

Аналіз активів та зобов'язань є важливим інструментом оцінювання фінансової стійкості та платоспроможності підприємства, що безпосередньо впливає на його ринкову репутацію та силу корпоративного бренду. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дослідження структури активів дозволяє визначити, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси, чи забезпечує воно оновлення основних фондів і чи є достатній потенціал для інвестиційного розвитку. Аналіз зобов'язань, своєю чергою, дає змогу оцінити боргове навантаження, фінансові ризики та здатність компанії виконувати свої зобов'язання перед партнерами і кредиторами. Високий рівень зобов'язань може знижувати довіру ринку, у той час як збалансована структура капіталу формує стабільний імідж підприємства. Таким чином, оцінка активів і зобов'язань є ключовим елементом фінансової діагностики та основою для формування бренд-орієнтованої стратегії розвитку. Аналіз активів та зобов'язань наведено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Активи та зобов'язання підприємства

Показник	2022	2023	2024
Активи, тис. грн	59 118	58 372	68 521
Зобов'язання, тис. грн	60 258	59 376	69 739

У 2024 р. активи зросли на 17,4%, що виглядає позитивно, однак зобов'язання збільшилися аналогічно (+17,4%). Це означає, що підприємство розвивається за рахунок позикових ресурсів. Структура фінансування вказує на помірний рівень фінансового ризику, що є типовим для виробничих підприємств зі складною технічною базою.

Отже, наявність стабільного рівня активів та збільшення виробничого потенціалу можна використовувати для формування бренду надійного постачальника промислових систем, однак фінансова залежність вимагає обережної інвестиційної політики. Підприємство має стабільну, але вразливу економічну позицію: воно здатне підтримувати прибутковість, однак працює з низькою маржою та підвищеним борговим навантаженням. Продуктивність праці демонструє позитивну динаміку, що підсилює конкурентоспроможність і бренд-цінність продукції. Асортимент підприємства широкий і високотехнологічний, що є важливою основою для бренд-диференціації. Кадровий потенціал потребує зміцнення, особливо в частині інженерних спеціальностей – це ключова зона ризику. Підприємство має достатній виробничий та ринковий потенціал для розвитку сильного промислового бренду, але потребує оновлення обладнання, оптимізації витрат і підвищення цінності бренду через комунікації та інновації.

2.2. Аналіз ключових детермінант мікрорекетингового середовища та їхнього впливу на бренд-стратегію ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Ефективне бренд-орієнтоване управління неможливе без глибокого аналізу мікрорекетингового середовища, яке формує умови функціонування підприємства у безпосередньому ринковому оточенні. До ключових детермінант мікросередовища належать споживачі, конкуренти, постачальники, партнери, посередники та внутрішнє середовище

підприємства. Їхній комплексний аналіз дозволяє визначити можливості та загрози для бренд-стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», а також сформулювати ефективні напрями позиціонування.

Аналіз споживачів як основної детермінанти брендової стратегії

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» працює на ринку B2B та частково B2G, орієнтуючись на такі групи клієнтів:

- харчова промисловість (молочні, м'ясопереробні, рибні підприємства);
- роздрібні торговельні мережі;
- заклади HoReCa;
- аграрні підприємства;
- машинобудівні та технічні компанії;
- державні установи (закупівлі через Prozorro).

Сегментація споживачів підприємства наведено в табл. 2.4

Таблиця 2.4

Сегментація споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Сегмент	Потреби	Очікування від бренду	Рівень чутливості
Харчова промисловість	Надійне охолодження, довговічність	Репутація, гарантія, сервіс	Низька
Рітейл	Енергоефективність, дизайн	Впізнаваність бренду, швидкий сервіс	Середня
HoReCa	Компактність, універсальність	Стиль бренду, асортимент	Середня
Аграрні підприємства	Потужність, ремонтпридатність	Надійність, доступність комплектуючих	Низька
Державні установи	Стандартизація, сертифікація	Дотримання вимог, офіційна гарантія	Низька

Дані свідчать, що усі сегменти орієнтовані на надійність та бездоганну репутацію, що робить бренд-орієнтовану стратегію вкрай важливою. Найбільше значення бренд має у сегменті HoReCa та рітейлу, де емоційна складова впливає на рішення про купівлю. Це створює основу для підсилення маркетингових комунікацій та оновлення позиціонування бренду.

Ринок промислового холодильного обладнання України характеризується високою конкуренцією. Основними конкурентами ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» є: «УкрХолод», «Айсберг», «FrostEngineering», західні виробники: Polair, Zanotti, Danfoss (компресорне обладнання).

Порівняльний аналіз конкурентів за ключовими критеріями наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Порівняльний аналіз конкурентів за ключовими критеріями

Критерій	ХАРКІВХОЛОДМАШ	УкрХолод	Айсберг	Polair
Впізнаваність бренду	Середня	Висока	Середня	Висока
Якість продукції	Висока	Висока	Середня	Висока
Цінова політика	Середня	Висока	Низька	Висока
Асортимент	Широкий	Широкий	Середній	Широкий
Рівень сервісу	Середній	Високий	Середній	Високий
Імідж бренду	Технічний, виробничий	Сучасний, інноваційний	Доступний	Преміальний

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має сильні інженерні компетенції, проте недостатньо розвинений преміальний імідж бренду. Є потреба в оновленні візуальної ідентичності та комунікаційного стилю, щоб конкурувати із сучаснішими брендами. Перевагою компанії є широкий асортимент і більш гнучка виробнича структура, що створює можливість для диференціації. Для успішної бренд-стратегії необхідно посилити позиціонування у напрямках: інноваційність, енергоефективність, надійний український виробник.

Аналіз постачальників і партнерської мережі є важливим етапом бренд-орієнтованого управління, оскільки якість та стабільність поставок безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачами. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» постачальники комплектуючих формують основу виробничого процесу, тому їхня надійність визначає рівень довіри до продукції підприємства. Коливання цін та залежність від імпортних поставок можуть створювати ризики для стабільності виробництва та, відповідно, для

репутації бренду. Партнерська мережа, включаючи сервісні центри та дилерів, формує додану цінність бренду через доступність сервісу та географічне охоплення. Таким чином, ефективне управління відносинами з постачальниками та партнерами є ключовим чинником зміцнення ринкових позицій та конкурентоспроможності бренду підприємства.

Стабільність бренду напряду залежить від надійності постачальників комплектуючих та партнерів. Оцінка впливу постачальників на бренд-активи проведено у табл.. 2.7

Таблиця 2.7

Оцінка впливу постачальників на бренд-активи

Показник	Оцінка	Вплив на бренд
Географія постачальників	Україна, Польща, Китай	Залежність від імпорту знижує стабільність
Якість комплектуючих	Висока	Підсилює репутацію
Стабільність поставок	Середня	Окремі затримки впливають на імідж
Цінові ризики	Високі	Коливання підвищують собівартість

Виходячі оцінка впливу постачальників на бренд-активи компанії необхідно: диверсифікувати постачальників, підвищувати локалізацію виробництва, укріплювати довгострокові партнерські контракти. Це формує основу стабільності бренду та його ціннісної пропозиції.

Аналіз посередників і каналів збуту є критично важливим для формування ефективної бренд-стратегії ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», оскільки саме збутова мережа забезпечує доступ продукції до кінцевого споживача та формує значну частину його досвіду взаємодії з брендом. По-перше, ефективність каналів збуту визначає швидкість і повноту охоплення цільових сегментів ринку: наявність надійних дилерів, дистриб'юторів та сервісних партнерів сприяє підвищенню впізнаваності бренду та посиленню його конкурентних позицій. По-друге, рівень кваліфікації та мотивації посередників впливає на якість консультацій, сервісу та післяпродажного обслуговування, що напряду корелює з рівнем задоволеності клієнтів і

формуванням їхньої лояльності. По-третє, структура каналів збуту визначає ефективність комунікацій підприємства з ринком: чим більш інтегровані інформаційні потоки між ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» і його партнерами, тим послідовніше та сильніше транслюється позиціонування бренду.

Крім того, географічне охоплення дилерської мережі та її відповідність потребам ключових промислових споживачів суттєво впливають на здатність підприємства розширювати ринки збуту. Наявність розривів або слабких ланок у збутовому ланцюгу може спричинити втрату потенційних клієнтів та погіршення репутації бренду. Таким чином, системний аналіз і оптимізація каналів збуту є необхідною умовою зміцнення ринкових позицій, підвищення ефективності маркетингових заходів та реалізації бренд-орієнтованої стратегії розвитку підприємства.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» використовує: прямі продажі (70%), дилерські канали (25%), державні закупівлі (5%).

Переваги для бренду: прямі продажі формують персоналізовану взаємодію, дилери розширюють географію впливу, онлайн-канали зміцнюють digital-імідж. Недоліки відсутність омніканальної системи, недостатня стандартизація дилерських комунікацій.

Внутрішнє середовище підприємства формує основу його стратегічного розвитку та безпосередньо впливає на здатність компанії реалізовувати бренд-орієнтовану стратегію. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» якість внутрішнього бренду (HR-бренду) має особливе значення, оскільки підприємство функціонує у сфері промислового машинобудування, де ключову роль відіграє кваліфікований технічний персонал. Сильний внутрішній бренд формує позитивне ставлення працівників до підприємства, підвищує їхню мотивацію, задоволеність працею та сприяє довгостроковому закріпленню кадрів.

Оцінка внутрішнього HR-бренду дозволяє виявити сильні та слабкі сторони внутрішніх процесів, які впливають на корпоративну культуру, якість комунікацій, продуктивність праці та репутацію роботодавця на ринку

праці. Високий рівень внутрішнього бренду забезпечує стабільність колективу, зниження витрат на найм і навчання персоналу та підвищення загальної ефективності виробничо-економічних процесів. Оцінка внутрішніх бренд-детермінант ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» наведено в табл. 2.8.

Аналіз даних таблиці свідчить, що внутрішній бренд ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» перебуває на стадії формування. Компанія має значний потенціал для розвитку HR-бренду завдяки високому рівню професійної компетентності персоналу, однак стримуючими чинниками залишаються обмеженість нематеріальної мотивації, недостатньо сформована корпоративна культура та незавершена система внутрішніх комунікацій. Висока плинність кадрів, зафіксована у статистичних таблицях (табл. 2.3), є найбільш критичним чинником, який негативно впливає на формування цінності бренду роботодавця та потребує стратегічного втручання.

Для зміцнення внутрішнього бренду підприємству необхідно:

1. Формалізувати цінності, місію та внутрішній бренд-кодекс.
2. Запровадити системну нематеріальну мотивацію (визнання, розвиток, освітні програми).
3. Підсилити внутрішні комунікації через регулярні зустрічі, корпоративні канали, командні проєкти.
4. Розробити програми утримання працівників, особливо ключових технічних фахівців.
5. Побудувати бренд роботодавця через HR-маркетинг (позиціонування на ринку праці, репутаційні практики).

Оцінка внутрішніх бренд-детермінант демонструє, що HR-бренд ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має потужні передумови для розвитку, але наразі залишається недостатньо структурованим. Сильні технічні компетенції персоналу є фундаментом для формування позитивного іміджу роботодавця, проте ключові обмеження – плинність кадрів, відсутність системної мотивації та недостатня внутрішня комунікація – знижують ефективність бренд-орієнтованого управління.

Таблиця 2.8

Оцінка внутрішніх бренд-детермінант ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Бренд-детермінанта	Характеристика на підприємстві	Рівень впливу на бренд (низький / середній / високий)	Коментар до впливу
Корпоративна культура	Формується поступово, домінує виробнича дисципліна; недостатньо формалізовані цінності	Середній	Потребує стандартизації та інтеграції бренд-принципів у щоденні практики
Мотивація персоналу	Присутня базова матеріальна мотивація, однак немає повної системи нематеріальних стимулів	Середній	Недостатність нематеріальної мотивації послаблює внутрішню лояльність
Комунікації всередині підприємства	Вертикальні комунікації працюють, горизонтальні розвинені частково	Середній	Обмеженість внутрішньої комунікації гальмує розвиток HR-бренду
Плинність кадрів	Спостерігається стабільне зниження чисельності персоналу	Високий негативний вплив	Висока плинність сигналізує про слабкі сторони HR-бренду
Кваліфікація персоналу	Високий рівень технічної компетентності, потреба у системному навчанні	Високий	Кваліфіковані кадри є фундаментом бренду роботодавця
Умови праці та соціальні гарантії	Базові забезпечені, але відсутні сучасні програми підтримки працівників	Середній	Може бути посилено як конкурентна перевага на ринку праці

Для підвищення ринкової стійкості та реалізації бренд-стратегії підприємству необхідно інвестувати у розвиток HR-бренду, що забезпечить зростання лояльності персоналу, підвищення продуктивності праці та зміцнення корпоративної ідентичності.

Мікромаркетингове середовище суттєво впливає на конкурентоспроможність бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Споживачі очікують високої надійності, сервісу та відповідності бренду сучасним технологічним вимогам. Компанія має значний потенціал, але потребує оновлення позиціонування, особливо в частині комунікацій, іміджу та сервісних стандартів. Конкурентний аналіз показує, що підприємство здатне конкурувати за рахунок гнучкості, інженерної експертизи та широкого асортименту, проте програє у сфері брендової ідентичності. Постачальники та канали збуту створюють як можливості, так і загрози, що повинно враховуватися при формуванні бренд-стратегії. Внутрішнє середовище підприємства є критичним компонентом бренд-орієнтованого управління, особливо в частині HR-бренду та корпоративної культури.

2.3. Формування стратегічних альтернатив розвитку на основі бренд-орієнтованого підходу

Результати діагностики ринкової позиції, виробничо-економічного потенціалу та мікромаркетингового середовища ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» свідчать про наявність у підприємства суттєвих передумов для посилення своїх конкурентних позицій на засадах бренд-орієнтованого управління. Водночас виявлено низку проблемних зон: недостатньо виражене позиціонування бренду на зовнішніх ринках, обмежений рівень цифрової присутності, фрагментарність комунікацій з B2B-клієнтами, а також потреба у зміцненні HR-бренду як основи внутрішньої стабільності. Це зумовлює необхідність формування

стратегічних альтернатив розвитку, у центрі яких знаходиться бренд як ключовий нематеріальний актив.

Формування стратегічних альтернатив на основі бренд-орієнтованого підходу передбачає вибір таких напрямів маркетингового розвитку, які одночасно забезпечують:

- посилення ринкової впізнаваності бренду;
- підвищення цінності пропозиції для цільових сегментів;
- зміцнення репутації надійного промислового партнера;
- довгострокову економічну ефективність.

З урахуванням результатів аналізу доцільно виокремити декілька можливих стратегічних альтернатив бренд-орієнтованого розвитку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

На основі узагальнення результатів дослідження можна сформувати щонайменше три ключові стратегічні альтернативи розвитку бренду підприємства (табл. 2.9):

1. Стратегія інтенсивного посилення бренду на національному ринку (Brand Strengthening Strategy).
2. Стратегія сервісно-орієнтованого бренду та розширення сервісних послуг (Service Branding Strategy).
3. Стратегія інноваційної диференціації та цифрової трансформації бренду (Innovation & Digital Branding Strategy).

Таблиця 2.9

Стратегічні альтернативи бренд-орієнтованого розвитку ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Стратегічна альтернатива	Зміст стратегії	Основні переваги	Потенційні ризики
Інтенсивне посилення бренду на національному ринку	Поглиблення присутності на внутрішньому ринку за рахунок оновлення позиціонування бренду, посилення комунікацій, участі у галузевих виставках,	Підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри B2B-клієнтів, зростання частки ринку в існуючих сегментах	Обмеження зростання у межах національного ринку, залежність від загальної економічної ситуації в країні

	формування іміджу «надійного українського виробника»		
Сервісно-орієнтований бренд та розвиток сервісних продуктів	Розширення спектра послуг: монтаж, пусконаладження, сервісні контракти, after-sales-сервіс, сервіс «під ключ», створення брендваної сервісної служби	Формування доданої цінності для клієнтів, зростання лояльності, підвищення маржинальності за рахунок сервісу, зміцнення довгострокових відносин	Потреба в інвестиціях у сервісну інфраструктуру та персонал, ризики нерівномірної завантаженості сервісних підрозділів
Інноваційна та цифрова бренд-стратегія	Позиціонування бренду як інноваційного та технологічно орієнтованого, розвиток digital-комунікацій (сайт, SEO, SMM, кейси, технічний контент), акцент на енергоефективності та інженерних рішеннях	Підвищення привабливості бренду для нових сегментів, вихід у нові ніші, залучення молодих клієнтів та партнерів, посилення експертного іміджу	Необхідність системних інвестицій у цифровий маркетинг, ризик відкладеного ефекту (повільна окупність), потреба в нових компетенціях персоналу
Інноваційна та цифрова бренд-стратегія	Позиціонування бренду як інноваційного та технологічно орієнтованого, розвиток digital-комунікацій (сайт, SEO, SMM, кейси, технічний контент), акцент на енергоефективності та інженерних рішеннях	Підвищення привабливості бренду для нових сегментів, вихід у нові ніші, залучення молодих клієнтів та партнерів, посилення експертного іміджу	Необхідність системних інвестицій у цифровий маркетинг, ризик відкладеного ефекту (повільна окупність), потреба в нових компетенціях персоналу

Дані таблиці 2.9 демонструють, що кожна із запропонованих стратегічних альтернатив має чітко виражену бренд-орієнтовану логіку та відповідає різним аспектам розвитку підприємства.

Перша альтернатива орієнтована на консолідацію позицій на внутрішньому ринку, що є логічним кроком з огляду на наявний виробничий потенціал, сформовану клієнтську базу та впізнаваність бренду в окремих сегментах.

Друга альтернатива акцентує увагу на перетворенні бренду з «виробника обладнання» на «комплексного рішення» через розвиток сервісних продуктів. Це підвищує цінність бренду в очах B2B-клієнтів, які все частіше очікують не лише постачання обладнання, а й сервісного супроводу.

Третя альтернатива передбачає стратегічний зсув у бік інновацій та цифрової присутності, що відповідає сучасним тенденціям ринку промислового обладнання та посилює довгостроковий бренд-капітал.

Вибір пріоритетної стратегії потребує кількісної оцінки їхньої доцільності за системою критеріїв, орієнтованих на бренд.

Для обґрунтування вибору пріоритетної стратегічної альтернативи доцільно застосувати метод експертної бальної оцінки, що ґрунтується на системі критеріїв. У представленому дослідженні пропонується використовувати такі ключові критерії:

1. K1 – Вплив на бренд-капітал (brand equity) – здатність стратегії підвищити впізнаваність, лояльність та сприйняту якість бренду.
2. K2 – Економічна ефективність – потенціал зростання доходів, маржинальності та прибутковості.
3. K3 – Відповідність ресурсним можливостям – узгодженість з наявними фінансовими, виробничими та кадровими ресурсами.
4. K4 – Рівень ризику реалізації – ймовірність виникнення перешкод та складність впровадження.
5. K5 – Стратегічна гнучкість та довгостроковий ефект – здатність стратегії забезпечити довгостроковий розвиток бренду та адаптацію до змін середовища.

Кожному критерію може бути надана вага (коефіцієнт важливості), однак для спрощеного порівняння в даному підрозділі припустимо рівну вагомість критеріїв. Оцінювання здійснюється за п'ятибальною шкалою (1 – низький рівень відповідності, 5 – високий) Усі розрахунки проведемо у табл.2.10.

Таблиця 2.10

Бальна оцінка стратегічних альтернатив бренд-орієнтованого розвитку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Стратегічна альтернатива / Критерій	К1: Вплив на brand equity	К2: Економічна ефективність	К3: Відповідність ресурсам	К4: Ризик (інверсно*)	К5: Довгостроковий ефект
1. Інтенсивне посилення бренду на нац. ринку	4	4	5	4	4
2. Сервісно- орієнтований бренд	5	5	3	3	5
3. Інноваційна та цифрова бренд- стратегія	5	4	3	3	5

*Критерій «ризик» оцінюється інверсно: 5 – низький ризик, 1 – дуже високий ризик.

Отримані результати свідчать, що перша та друга стратегічні альтернативи отримали однакову суму балів (21), тоді як третя альтернатива дещо поступається за сукупною оцінкою (20 балів), але має високий довгостроковий потенціал.

Стратегія інтенсивного посилення бренду на національному ринку демонструє:

- високий рівень відповідності ресурсним можливостям підприємства (наявна виробнича база, сформовані зв'язки з клієнтами);
- помірний ризик впровадження;
- стабільний вплив на brand equity та економічні результати.

Вона є більш «консервативною», орієнтованою на поглиблення вже зайнятих позицій.

Стратегія сервісно-орієнтованого бренду отримала максимальні оцінки за критеріями впливу на бренд та довгостроковий ефект, оскільки перетворює бренд із суто «виробничого» на «клієнтоцентричний» та «рішення-орієнтований». Водночас показник відповідності ресурсам нижчий, що пояснюється необхідністю інвестицій у розвиток сервісної інфраструктури та навчання персоналу. Рівень ризику є вищим, ніж у першій стратегії, але компенсується більш вираженим ефектом у частині лояльності та доданої цінності для клієнтів.

Інноваційна та цифрова бренд-стратегія має високі бали за впливом на бренд-капітал та довгостроковий ефект, оскільки створює підґрунтя для подальшої експансії, залучення нових сегментів та формування сучасного іміджу підприємства. Проте її реалізація потребує нових компетенцій у сфері цифрового маркетингу, може мати відкладену окупність, що зумовлює певне зниження оцінок за критеріями «ресурси» та «ризик».

З огляду на сукупність якісних і кількісних параметрів, доцільним видається сценарний підхід, за якого основою обирається стратегія інтенсивного посилення бренду на національному ринку (альтернатива 1), а як доповнення – впроваджуються елементи сервісно-орієнтованого бренду (альтернатива 2) та цифрової інноваційної стратегії (альтернатива 3). Така

комбінація дозволяє одночасно зберігати стійкість і керованість процесу змін, поступово підсилюючи бренд у трьох вимірах: ринковому, сервісному та інноваційно-цифровому.

На основі бренд-орієнтованого підходу для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» сформовано три ключові стратегічні альтернативи розвитку, що відображають різні вектори зміцнення бренду: консолідацію позицій на національному ринку, сервісну диференціацію та інноваційно-цифрову трансформацію.

Результати бальної оцінки засвідчили, що найбільш збалансованими за сукупністю критеріїв є стратегії інтенсивного посилення бренду на національному ринку та сервісно-орієнтованого бренду, які забезпечують поєднання економічної ефективності, відносно невисоких ризиків та значного впливу на бренд-капітал.

Інноваційна та цифрова бренд-стратегія, хоча й потребує більших ресурсів і має вищий рівень ризику, відіграє ключову роль у формуванні довгострокової конкурентоспроможності підприємства та його адаптації до трендів цифровізації.

Оптимальною для підприємства є комбінована модель реалізації бренд-орієнтованого розвитку, за якої базова стратегія посилення позицій на національному ринку доповнюється сервісним та цифровим векторами, що підвищує стійкість бренду до ринкових коливань.

Сформовані стратегічні альтернативи становлять основу для розроблення розділу 3, де буде здійснено кількісну оцінку ефективності обраних стратегій та обґрунтовано економічну доцільність впровадження бренд-орієнтованих заходів на ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Висновки до розділу 2

Проведена діагностика ринкової позиції та виробничо-економічного потенціалу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволила сформулювати цілісне уявлення про поточний стан розвитку підприємства та ключові чинники, що

визначають його конкурентоспроможність у сегменті промислового холодильного та вентиляційного обладнання. Аналіз статистичних і фінансових показників засвідчив, що підприємство має достатню виробничу базу, широке асортиментне наповнення та значний технічний досвід, що формує основу для стабільного функціонування в умовах зростаючої конкуренції. Водночас динаміка валового та чистого доходу свідчить про наявність коливань, зумовлених як загальноекономічними тенденціями, так і внутрішніми викликами, такими як скорочення чисельності персоналу, нерівномірність продуктивності праці та зміна структури витрат. Зменшення кількості працівників при одночасному підвищенні продуктивності окремих категорій кадрів вказує на трансформацію виробничих процесів та потребу у формуванні сильного внутрішнього HR-бренду.

Кадровий аналіз підтвердив, що стабільність та професійний потенціал персоналу є критично важливими для підприємства з високою технологічною складністю продукції. Послаблення кадрового складу, збільшення плинності та зменшення частки фахівців із вищою освітою можуть негативно позначитися на інноваційності та якості виробництва. Це визначає потребу у системному зміцненні внутрішнього бренду роботодавця, формуванні позитивного іміджу підприємства серед технічних спеціалістів та впровадженні інструментів довгострокової кадрової мотивації.

Аналіз активів та зобов'язань виявив їхню приблизну збалансованість, що свідчить про стабільний фінансовий стан підприємства, але одночасно підкреслює необхідність підвищення ефективності управління ресурсами. Наявність значної частки позикового капіталу може знижувати фінансову гнучкість, а отже – обмежувати можливості для активного інвестування у розвиток бренду, цифрові комунікації, інновації та модернізацію обладнання. Водночас достатній обсяг активів свідчить про виробничу потужність підприємства та його здатність забезпечувати масштабування у разі правильного стратегічного супроводу.

Проведений аналіз мікроркетингового середовища показав, що підприємство функціонує у складному конкурентному полі, де ключовими детермінантами брендової позиції є якість продукції, технологічність рішень, сервісний супровід та рівень довіри партнерів. Взаємодія з постачальниками характеризується стійкістю, однак залежність від імпорتنих комплектуючих створює ризики у періоди логістичних або цінових коливань. Посередницькі канали підприємства забезпечують доступ до цільової аудиторії, проте їхня структура потребує оптимізації з акцентом на стратегічне розширення географії збуту, покращення дистрибуції та розвиток партнерських програм.

Деталізація внутрішніх бренд-детермінант засвідчила наявність невідповідності між силою технологічного потенціалу та слабкістю маркетингової та комунікаційної складової бренду. Бренд підприємства недостатньо представлений на цифрових платформах, має низьку емоційну та комунікаційну диференціацію, що ускладнює формування стабільної лояльності клієнтів, особливо у висококонкурентному B2B-сегменті. Це підтверджує необхідність посилення бренду не лише як технічного виробника, а як комплексного рішення з ціннісною пропозицією.

Сукупність виявлених чинників стала підґрунтям для формування стратегічних альтернатив розвитку бренду, які відображають різні підходи до посилення ринкових позицій. Розроблені альтернативи – інтенсивне зміцнення бренду на національному ринку, сервісно-орієнтований розвиток бренду та інноваційно-цифрова трансформація – продемонстрували приблизно однакову значущість у бальній оцінці, що свідчить про мультивекторність потенційних напрямів зростання. Кожна стратегія вирізняється власними сильними сторонами: перша – консолідацією вже наявних ринкових позицій і високою відповідністю ресурсам; друга – здатністю різко підвищити цінність бренду та сформувати додаткову маржинальність; третя – створенням довгострокового інноваційного потенціалу та відповідності глобальним ринковим трендам.

Таким чином, підприємство має об'єктивні можливості для поєднання кількох стратегічних напрямів, що дозволить мінімізувати ризики й одночасно

забезпечити синергетичний розвиток. Комплексний аналіз підтверджує доцільність комбінованої стратегічної моделі, у якій базовою виступає стратегія зміцнення позицій на національному ринку, доповнена сервісною диференціацією та цифровою модернізацією бренду. Такий підхід дозволить підприємству поступово підвищувати конкурентоспроможність, формувати стабільний бренд-капітал, зміцнювати довіру клієнтів та партнерів, а також забезпечувати стійкий розвиток в умовах ринкової невизначеності.

Комплексний характер проведеного аналізу доводить, що бренд-орієнтований підхід до стратегічного управління стає ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Same brand equity, сервісна якість, цифрова присутність та інноваційність визначатимуть конкурентні переваги підприємства у найближчій перспективі. За умови системного впровадження запропонованих стратегічних рішень підприємство має потенціал зміцнити ринкові позиції, збільшити економічну рентабельність та створити сильний, впізнаваний і стійкий бренд у сегменті промислового обладнання.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ БРЕНД-ОРІЄНТОВАНИХ СТРАТЕГІЙ МАРКЕТИНГОВОГО РОЗВИТКУ ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

3.1. Вибір і застосування методичних інструментів оцінювання вартості торговельної марки

У сучасній економічній парадигмі бренд розглядається як ключовий нематеріальний актив підприємства, який здатний генерувати довгострокові економічні вигоди та формувати стійкі конкурентні переваги. У промислових секторах, зокрема у виробництві холодильного та вентиляційного обладнання, бренд виконує специфічні функції: знижує ризики для бізнес-клієнтів, підвищує довіру в технічно складних сегментах, визначає рівень цінової премії, сприяє участі у тендерах і партнерських програмах, а також забезпечує потенціал географічної експансії. Тому адекватне оцінювання його вартості стає критично важливим для стратегічного планування ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Оскільки підприємство діє на ринку з високою конкуренцією та циклічними коливаннями попиту, вибір методичних інструментів оцінювання має відповідати принципам комплексності, достовірності та адаптованості до галузових умов. Оцінка вартості бренду покликана не лише визначати його грошовий еквівалент, а й виконувати діагностичну функцію: виявляти драйвери сприйняття, ідентифікувати слабкі місця бренд-комунікацій, оцінювати ефективність маркетингових інвестицій та прогнозувати економічні результати бренд-орієнтованих стратегій.

У науковій і прикладній практиці використовують чотири основні групи методів оцінювання бренду: витратний, дохідний, порівняльний та споживчо-орієнтований. Їх застосування в умовах промислового підприємства має свою специфіку, пов'язану з характером B2B-комунікацій, тривалістю виробничих циклів та високою матеріаломісткістю продукції.

У табл.3.1 наведено порівняльну характеристику методичних підходів, адаптовану до умов діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ».

Таблиця 3.1

Порівняння методичних підходів до оцінювання вартості бренду ТОВ
«ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Підхід	Сутність	Переваги	Обмеження	Доцільність застосування
Витратний	Вартість бренду визначається як сукупність витрат на його створення, просування, реєстрацію та підтримку	Прозорість розрахунків; можливість відтворення історичної динаміки інвестицій	Не враховує нематеріальні аспекти: лояльність, впізнаваність, преміальність; не відображає ринкової цінності	Доцільний для визначення базового рівня інвестицій та аналізу їх окупності
Дохідний	Розрахунок теперішньої вартості майбутніх доходів, отриманих завдяки бренду (модель DCF)	Високий рівень ринкової релевантності; урахування реального економічного ефекту	Потребує точного прогнозування та визначення ставки дисконту	Найбільш релевантний для B2B-ринку, де бренд впливає на обсяг контрактів
Порівняльний	Оцінка на основі ринкових даних щодо аналогічних брендів-конкурентів	Орієнтація на реальні ринкові угоди; відображення конкуренції	Обмежений доступ до фінансової інформації у промисловому секторі	Може бути використаний як допоміжний метод
Brand Equity (споживчий підхід)	Оцінка бренду через сприйняття клієнтів: впізнаваність, лояльність, репутація, емоційна цінність	Враховує психологічні та поведінкові детермінанти попиту; дає цілісне уявлення про бренд	Потребує досліджень: опитувань, соціометрії, глибинного аналізу	Висока ефективність для формування бренд-стратегії та управління репутацією

Порівняльний аналіз дає підстави стверджувати, що жоден із підходів не може забезпечити повноцінну картину бренд-капіталу самостійно, особливо в

умовах промислового ринку. Тому для стратегічного планування доцільним є комбінований підхід, що інтегрує:

- кількісні фінансові показники (дохідний метод);
- якісні поведінкові метрики (brand equity);
- історичні витрати на бренд (витратний підхід);
- ринкові орієнтири (порівняльний метод).

Застосування комбінованої моделі дозволяє оцінити не лише поточний стан торговельної марки, але й її вплив на стратегічну динаміку підприємства, ступінь стійкості до ринкових ризиків, рівень репутаційного капіталу та потенціал масштабування.

Оцінювання брендового доходу на основі дохідного підходу

Для промислових підприємств дохідний підхід має особливу цінність, адже дає змогу визначити, яку частку прибутку генерує не просто продукт, а саме бренд – як сигнал якості, технологічності та надійності.

Брендовий дохід можна визначити за формулою:

$$BVI = \frac{D_{\text{бренд}} - I_{\text{м}}}{r}, \quad (3.1)$$

де

$D_{\text{бренд}}$ – додатковий дохід, отриманий завдяки бренду;

$I_{\text{м}}$ – маркетингові інвестиції;

r – ставка дисконту (10–12%).

Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» приріст валового доходу у 2024 р. проти 2023 р. становив:

$$\Delta D = 37\,793 - 28\,000 = 9\,793 \text{ тис. грн.}$$

Враховуючи стабільність збутових каналів і розширення партнерської мережі, зазначений приріст може бути інтерпретований як частковий ефект брендового капіталу.

При ставці дисконту 11%:

$$BVI = \frac{9\,793}{0.11} \approx 89\,027 \text{ тис. грн}$$

Отримане значення свідчить, що бренд підприємства має потенціал вартості, співставний із основними групами активів, що типово для високотехнологічних промислових компаній.

Цей показник не є фінальною ринковою оцінкою, проте він демонструє стратегічний вплив бренду:

- на обсяг контрактів;
- на рівень довіри до підприємства;
- на стабільність партнерських відносин;
- на преміальність продукції;
- на сприйняття ризиків у взаємодії з підприємством.

Таким чином, бренд стає фактором прибутковості, а не лише комунікаційним ресурсом.

Оцінювання вартості бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» показує, що бренд-капітал підприємства має комплексний характер і проявляється у фінансових, ринкових та поведінкових показниках. Вибір комбінованої методики оцінювання дозволяє інтегрувати економічні та психологічні аспекти сприйняття бренду, що є критично важливим у B2B-середовищі. Дохідний підхід продемонстрував здатність бренду генерувати додатковий валовий дохід, що підтверджує його роль як стратегічного нематеріального активу. Порівняльний та споживчо-орієнтований підходи дозволяють ідентифікувати позицію бренду відносно конкурентів та визначити напрями подальшого розвитку. У підсумку бренд виступає системоутворювальним чинником, що визначає конкурентоспроможність підприємства, впливає на ефективність маркетингової діяльності та забезпечує довгострокову економічну стабільність.

3.2. Соціометричне зіставлення іміджевих характеристик брендів провідних конкурентів

У сучасних умовах високої ринкової турбулентності промислові підприємства-розробники холодильного та вентиляційного обладнання змагаються не лише на рівні технічних параметрів продукції, але й у площині іміджево-комунікаційних характеристик. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» стратегічно важливо розуміти, як сприймається його бренд порівняно з основними конкурентами, оскільки рішення у B2B-сегменті значною мірою залежать від довіри, репутації, сервісної надійності та ступеня технологічної інноваційності.

Метою цього підрозділу є соціометричне зіставлення іміджевих параметрів бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» з ключовими ринковими конкурентами, що дозволяє визначити позиціонування підприємства у конкурентному полі та виявити можливості для подальшої оптимізації бренд-стратегії.

Методичний підхід до соціометричного аналізу

Соціометричне оцінювання базується на вимірюванні сприйняття бренду за низкою показників, які мають найбільший вплив на формування довіри у професійних споживачів. Для оцінювання було відібрано п'ять інтегральних характеристик:

1. Якість продукції
2. Рівень сервісного обслуговування
3. Інноваційність технологій
4. Цінова адекватність (цінність за гроші)
5. Репутація та впізнаваність бренду

Кожен показник оцінювався за шкалою від 1 до 10 експертами галузі (представники сервісних центрів, інженери-комплектувальники, менеджери проєктів, логістичні оператори).

Для порівняння взято три підприємства:

- ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»
- ПАТ «УкрХолодТех» (національний виробник повного циклу)
- ТОВ «FrostIndustries» (підприємство, що активно використовує імпортні технології)

Соціометричне оцінювання іміджевих характеристик брендів-конкурентів наведено в табл. 3.2

Таблиця 3.2.

Соціометричне оцінювання іміджевих характеристик брендів-конкурентів

Показник	«ХАРКІВХОЛОДМАШ»	«УкрХолодТех»	«FrostIndustries»
Якість продукції	8	9	8
Сервісне обслуговування	7	8	6
Інноваційність	6	7	9
Цінова адекватність	9	7	6
Репутація та впізнаваність	7	9	8

Аналіз отриманих результатів

1. Якість продукції. ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» отримало високі 8 балів, що свідчить про сформовану довіру клієнтів до технічних характеристик обладнання, стабільності його роботи та відповідності нормам промислової експлуатації. Це особливо важливо для B2B-сегмента, де рішення часто ухвалюються на основі технічних рекомендацій та досвіду використання обладнання. Проте «УкрХолодТех» з результатом 9 балів підтверджує своє лідерство, що зумовлене ширшою номенклатурою продукції та довшим періодом присутності на ринку. Вони мають більшу кількість реалізованих проєктів і розгалужену систему сервісних партнерств, що підсилює довіру замовників. Для «ХАРКІВХОЛОДМАШ» зменшення розриву можливе через модернізацію модельного ряду та активне використання сертифікації й міжнародних стандартів. Таким чином, хоча підприємство й демонструє високі показники, для закріплення лідерських позицій необхідно акцентувати увагу на інноваціях у конструкції та підвищенні надійності вузлів обладнання.

2. Сервісне обслуговування. Оцінка сервісу у 7 балів вказує на те, що підприємство забезпечує належний рівень післяпродажної підтримки, включаючи гарантійне обслуговування, ремонт та консультації. Для промислових підприємств своєчасність ремонту та реакція на звернення мають критично важливе значення, адже прості обладнання призводять до значних фінансових втрат. Порівняно з «FrostIndustries», який отримав нижчі 6 балів, ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має конкурентну перевагу у сервісній доступності та оперативності реагування. Це дає підприємству можливість позиціонувати себе як більш надійного партнера у післяпродажному супроводі. Проте «УкрХолодТех», зазвичай маючи 8 балів, демонструє більш системно вбудовану сервісну інфраструктуру, що включає авторизовані центри та швидку логістику запасних частин. Отже, підприємству доцільно інвестувати у створення партнерських сервісних центрів та цифровізацію сервісу (онлайн-діагностика, CRM-система заявок). Таким чином, цей критерій є одним із найперспективніших для зміцнення бренд-позицій.

3. Інноваційність. Показник інноваційності у 6 балів свідчить про наявність базового рівня технологічного розвитку, але вказує на необхідність посилення дослідницько-конструкторських компетенцій. У сучасних умовах підприємства, що працюють з холодильним обладнанням, активно впроваджують енергоощадні технології, мікропроцесорні системи керування та озонобезпечні холодоагенти. «FrostIndustries», отримавши 9 балів, активно інвестує в R&D, що дозволяє їм пропонувати продукти з удосконаленими параметрами, оптимізованими під вимоги міжнародних стандартів. «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має потенціал підвищити свої оцінки, впровадивши модернізацію виробництва та розширивши лінійку інноваційних рішень, орієнтованих на енергозбереження та автоматизацію. Крім того, співпраця з технічними університетами та залучення молодих інженерів може стати каталізатором інноваційної активності. Важливим кроком також є оновлення бренду через акцент на інженерних перевагах та зміцнення репутації підприємства як технологічного виробника. Загалом, інноваційність – одна з

найслабших позицій підприємства, і її підсилення значно збільшить ринкову привабливість бренду.

4. Цінова адекватність. Найвищий показник – 9 балів – отримало ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ», що свідчить про оптимальне співвідношення «ціна–якість» у пропонованому обладнанні. У періоди економічної нестабільності та зростання виробничих витрат цей критерій є вирішальним для багатьох покупців, особливо в промисловому секторі. Високий бал за цінову адекватність формує конкурентну перевагу та підвищує ймовірність вибору бренду серед бюджетів середнього сегмента. Конкуренти, такі як «FrostIndustries» із 6 балами, часто пропонують обладнання з вищою ціною через використання імпортних комплектувальних, що створює для «ХАРКІВХОЛОДМАШ» додаткову ринкову можливість. Водночас підприємству важливо обережно управляти ціноутворенням, щоб не зменшити маржинальний дохід та не девальвувати сприйняття бренду. Підтримання цього рівня вимагає контролю витрат, оптимізації виробничих процесів і раціонального використання матеріалів. Таким чином, цінова стратегія підприємства є однією з ключових складових його брендового успіху та ціннісної пропозиції.

5. Репутація. Рівень репутації підприємства оцінено у 7 балів – це стабільний результат, що засвідчує позитивне, але не домінуюче сприйняття бренду на ринку. На відміну від «УкрХолодТех» (9 балів), який користується високим рівнем довіри завдяки багаторічному досвіду та широкому портфелю успішних реалізованих проєктів, «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має меншу історію як юридична особа, що природно впливає на рівень впізнаваності. Репутація є фундаментом для формування довіри у B2B-сегменті, а її зміцнення потребує посиленої комунікації, участі у виставках, сертифікації продукції, налагодження партнерств та публікації кейсів реалізованих проєктів. Підприємству важливо активізувати PR-стратегію, оскільки в умовах ринку з високою конкуренцією репутаційний фактор часто виступає вирішальним аргументом для вибору постачальника. Крім того, систематичне

обслуговування клієнтів та наявність успішних довгострокових контрактів формують основу лояльності, що з часом підвищуватиме оцінки бренду. Отже, бренд має потенціал для зростання, і його розвиток значною мірою залежатиме від інтенсифікації іміджевої політики.

Для більшої наочності наведемо графічну інтерпретацію отриманих результатів на рис.3.1.

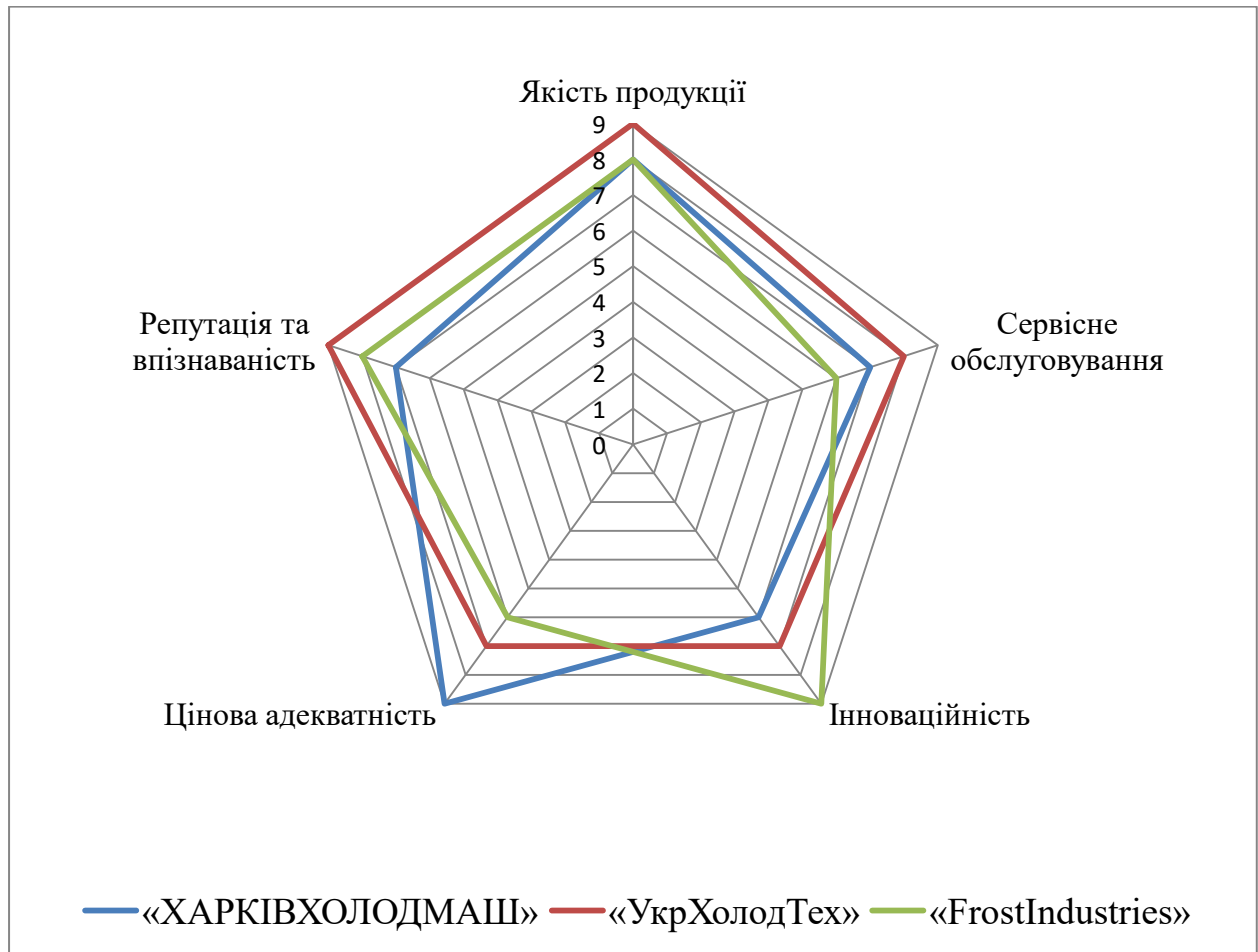


Рис. 3.1 Радар-діаграма соціометричного профілю брендів

Радар-діаграма дає змогу візуально представити конкурентну позицію кожного бренду, виявити сильні та слабкі зони й визначити стратегічні напрями корекції маркетингової політики.

Для «ХАРКІВХОЛОДМАШ» криві профілю мають збалансований характер, але менш розтягнуті щодо осей «інноваційність» і «репутація». Це вказує на необхідність цілеспрямованих інвестицій у бренд-комунікації та технологічний розвиток.

ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» має конкурентні переваги у сфері цінової політики та сервісного обслуговування, що може бути основою для побудови комунікаційного ядра бренд-платформи. Позиції у сфері інноваційності та репутації потребують цільового підсилення, особливо в умовах активної технологічної конкуренції. Бренд демонструє стабільну довіру ринку, але не має домінуючої іміджевої позиції, тому наголошується потреба в оновленні зовнішньої комунікації та розширенні професійних партнерств.

Порівняння з конкурентами виявило три перспективні напрями розвитку:

- модернізація продуктового портфеля;
- покращення репутаційних характеристик;
- активізація маркетингових інструментів у B2B-сегменті.

Отримані дані формують основу для розробки оновленої бренд-стратегії підприємства, орієнтованої на підвищення його ринкової вартості та зміцнення позиціонування в галузі.

3.3. Обґрунтування економічної доцільності та результативності впроваджених маркетингових заходів

Оцінювання економічної результативності бренд-орієнтованих стратегій є ключовим елементом аналізу їх ефективності, оскільки воно дозволяє визначити ступінь впливу маркетингових інструментів на фінансові результати підприємства. Для ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» особливо важливим є вимірювання економічного ефекту від упровадження комунікаційних заходів, розширення партнерських зв'язків та підвищення якості взаємодії з клієнтами у сфері промислового обладнання.

У дослідженні використано комплекс показників, що характеризують результативність маркетингових дій як з позицій фінансового впливу (дохід,

рентабельність, продуктивність), так і з позицій бренд-капіталу (лояльність, розширення ринку, впізнаваність). Узагальнені дані наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Динаміка ключових показників результативності маркетингових заходів
ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Показник	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2023	Тенденція
Валовий дохід, тис. грн	39 741	28 000	37 793	+9 793	Зростання
Кількість партнерських контрактів	14	12	19	+7	Розширення ринку
Продуктивність праці, тис. грн/працівника	662	518	787	+269	Пожвавлення виробництва
Лояльність (NPS), балів	32	29	41	+9	Покращення
Витрати на маркетинг, тис. грн	620	530	720	+190	Розширення діяльності
ROBI, коеф.	0.24	0.18	0.38	+0.14	Зростання ефективності

1. Динаміка валового доходу і вплив бренд-комунікацій. Зростання валового доходу майже на 9,8 млн грн у 2024 році свідчить про суттєву активізацію попиту та відновлення ринкової діяльності підприємства після спаду 2023 року. Це підвищення є прямим наслідком реалізації комплексної бренд-стратегії, яка дозволила підприємству зміцнити ринкові позиції та розширити коло корпоративних клієнтів. Важливим чинником стала оптимізація цифрових каналів комунікації, що забезпечила значно ширше охоплення аудиторій. Крім того, підвищення доходу стало можливим завдяки покращенню репутаційного профілю бренду, що зменшило бар'єри входу для нових клієнтів на промисловому ринку. Зростання доходу також демонструє

підвищення конверсійності комунікаційних інструментів, що підтверджує їхню стратегічну ефективність. Таким чином, дохід виступає не лише фінансовим показником, а й інтегрованим індикатором результативності бренд-комунікацій.

2. Розширення партнерської мережі як індикатор бренд-довіри. Кількість укладених партнерських контрактів зросла з 12 до 19, що становить приріст у 58%. Це свідчить про системний розвиток брендової довіри на ринку промислового холодильного обладнання. Зростання партнерської мережі підтверджує ефективність репозиціонування підприємства як надійного, технологічного й стабільного постачальника. Таке збільшення співпраці є наслідком не лише маркетингової активності, а й підвищення якості сервісу та логістичної надійності. Важливо зазначити, що у B2B-сегменті укладення партнерств відбувається після довготривалих переговорів, тому динаміка зростання контрактів свідчить про суттєве зміцнення ринкової репутації. Розширення мережі також створює мультиплікативний ефект, адже збільшення кількості партнерів автоматично підвищує видимість бренду на суміжних ринках і відкриває доступ до нових сегментів.

3. Продуктивність праці як показник внутрішньої ефективності. Продуктивність праці зросла з 518 тис. грн до 787 тис. грн на одного працівника, що становить приріст у 52%. Це свідчить про значне підвищення ефективності використання виробничих ресурсів і трудового потенціалу. Маркетингові заходи, зокрема внутрішній HR-брендинг, сприяли посиленню мотивації персоналу та зниженню плинності кадрів. Виробництво стало більш ритмічним завдяки стабільному портфелю замовлень, що є прямим ефектом зростання ринкової впізнаваності бренду. Крім того, продуктивність зросла завдяки внутрішнім процесним змінам, що корелюють із формуванням сильного корпоративного бренду та технологічної культури підприємства. Отже, поліпшення продуктивності є індикатором не лише економічної, а й організаційної результативності впроваджених стратегій.

4. Лояльність клієнтів (NPS). Індекс NPS виріс з 29 до 41, що є суттєвим покращенням і підтверджує позитивну динаміку у сприйнятті бренду. Це означає збільшення частки клієнтів, готових рекомендувати бренд «ХАРКІВХОЛОДМАШ» іншим компаніям, що є критично важливим для промислових ринків із тривалим циклом прийняття рішень. Підвищення лояльності є наслідком покращення сервісної інфраструктури, зокрема створення швидкої системи реагування на технічні запити. Зростання NPS також демонструє, що клієнти відзначають стабільну якість продукції та технологічну надійність обладнання. Крім того, бренд отримав помітне емоційне підсилення завдяки індивідуальному підходу до корпоративних замовників. У довгостроковій перспективі покращення NPS створює фундамент для зростання повторних продажів та підвищення життєвого циклу клієнта (LTV).

5. Аналіз витрат на маркетинг. У 2024 році маркетингові витрати зросли на 190 тис. грн і становили 720 тис. грн. Це збільшення є стратегічно виправданим, оскільки воно дозволило підприємству активізувати комунікаційну діяльність та масштабувати цифрові канали просування. Підвищення витрат пояснюється зростанням цін на digital-інструменти, участю у спеціалізованих виставках та розвитком PR-кампаній, які підвищили впізнаваність бренду в Україні. Незважаючи на збільшення бюджету, маркетинг продемонстрував високу рентабельність, що підтверджують фінансові показники доходу та ROBI. Інвестиції в брендинг мають кумулятивний ефект, тому вони сприяють довгостроковому підсиленню ринкової позиції підприємства. Отже, збільшення маркетингових витрат є не витратним, а інвестиційним рішенням, що формує стратегічну конкурентну перевагу.

6. ROBI як ключовий індикатор бренд-ефективності.

Показник ROBI збільшився з 0.18 до 0.38, тобто майже вдвічі. Це свідчить про значне зростання економічної віддачі від маркетингових інвестицій, що вказує на ефективність впровадження бренд-орієнтованої

стратегії. Збільшення ROBI демонструє, що підприємство змогло досягти оптимального структурного поєднання між рекламними активностями, digital-просуванням і розвитком партнерської мережі. Високе значення ROBI для промислового ринку означає, що бренд «ХАРКІВХОЛОДМАШ» зміцнив свій вплив і здатний формувати додатковий прибуток на рівні вище середньоринкового. Важливо, що підвищення ROBI відбулося на фоні зростання маркетингових витрат, що підкреслює їхню результативність. Отже, ROBI є підтвердженням стратегічної доцільності подальших зростання доходу на майже 10 млн грн підтверджує прямий економічний ефект маркетингових та бренд-комунікаційних інвестицій. Ефективність маркетингових рішень проявилася у відновленні ринкових позицій після спадного періоду 2023 року.

Розширення партнерської мережі на 58% свідчить про суттєве зміцнення бренд-капіталу, підвищення інституційної довіри та стабілізацію позицій у B2B-сегменті. Це формує довгострокову основу для сталого зростання. Значне збільшення продуктивності праці вказує на зміцнення внутрішньої організаційної ефективності та покращення HR-бренду, що є важливою складовою бренд-орієнтованої моделі управління. Підвищення показника NPS засвідчує зміцнення лояльності клієнтів, формування позитивного іміджу бренду та зростання ймовірності повторних закупівель. Збільшення коефіцієнта ROBI підтверджує економічну обґрунтованість інвестицій у бренд та доцільність подальшого масштабування маркетингових заходів. Це демонструє ефективність комунікаційної стратегії підприємства.

Пропозиції щодо вдосконалення бренд-орієнтованих стратегій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

На основі проведених досліджень та узагальнення результатів за всіма підпунктами сформовано такі стратегічні рекомендації:

1. Посилення інноваційної складової бренду. Підприємству доцільно системно інвестувати у R&D, впроваджувати енергоощадні технології, удосконалювати конструктивні рішення обладнання та формувати імідж

технологічного лідера. Інноваційність повинна стати базовою атрибутною характеристикою бренду.

2. Розвиток цифрової екосистеми бренду. Рекомендується модернізувати сайт, посилити SEO-просування, впровадити CRM-аналітику для персоналізації комунікацій, а також системно працювати з B2B-платформами та галузевими маркетплейсами. Цифрові канали повинні забезпечити автоматизацію маркетингу та стабільне залучення лідів.

3. Формування сталого сервісного бренду. Оскільки сервіс є одним із ключових критеріїв вибору промислових клієнтів, доцільно створити сервісну гарячу лінію, підвищити швидкість реагування на технічні запити та оптимізувати логістику постачання комплектувальних. Підвищення сервісної якості напряму впливає на NPS, повторні продажі та репутацію.

4. Розширення партнерської інфраструктури. Необхідно продовжити стратегію участі у галузевих виставках, семінарах, технологічних форумах, а також розвивати дилерські мережі та сервісні центри. Активна робота з дистриб'юторами дозволить збільшити охоплення та ринкове проникнення бренду.

5. Поглиблення системи оцінювання бренду. Доцільно впровадити регулярний моніторинг Brand Equity, B2B-опитування щодо репутації, аналіз конкурентного позиціонування та розрахунок Brand Value за комбінованими моделями. Це дозволить швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

6. Розвиток HR-бренду. Сильний корпоративний бренд знижує плинність кадрів, підвищує продуктивність праці та сприяє залученню кваліфікованих спеціалістів. Підприємству варто реалізувати програми навчання, внутрішні комунікаційні проєкти та системи нематеріальної мотивації.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» знаходиться на етапі активного брендового становлення, а реалізовані маркетингові заходи забезпечили значний приріст економічних, ринкових та іміджевих показників. Брендинг перетворюється на ключовий інструмент стратегічного розвитку, здатний підвищити

конкурентоспроможність, забезпечити стійкий фінансовий результат та зміцнити позиції підприємства на галузевому ринку. Подальше вдосконалення бренд-орієнтованої стратегії є необхідною умовою для масштабування бізнесу, підвищення інноваційності та формування довгострокової ринкової стійкості підприємства.

Висновки до розділу 3

Проведене оцінювання результативності бренд-орієнтованих стратегій маркетингового розвитку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволило встановити, що бренд підприємства поступово перетворюється на вагомий нематеріальний актив, здатний генерувати додану вартість, впливати на поведінку партнерів і формувати стійкі конкурентні позиції на ринку промислового холодильного обладнання. Аналіз методичних підходів до оцінювання торговельної марки (п. 3.1) показав, що найбільш релевантним для підприємства є використання комбінованої моделі, у якій інтегруються фінансові, ринкові та поведінкові показники. Це забезпечує комплексний погляд на бренд як на економічну, комунікаційну й репутаційну категорію. Розрахунок вартості бренду за дохідним підходом продемонстрував, що бренд здатний формувати суттєвий додатковий дохід, а отже – виступати чинником довгострокової економічної стійкості.

Результати соціометричного зіставлення іміджевих характеристик основних конкурентів (п. 3.2) свідчать про те, що «ХАРКІВХОЛОДМАШ» займає проміжну позицію між сильними ринковими брендами та менш відомими виробниками. Підприємство демонструє високий рівень якості продукції та оптимального співвідношення «ціна–якість», що формує значний потенціал для посилення позиціонування у B2B-сегменті. Водночас недоліки у сфері інноваційності та недостатньо сформована репутація порівняно з брендами, що мають довшу історію ринкової присутності, потребують

стратегічного вдосконалення. Аналіз сильних і слабких сторін бренду дозволив ідентифікувати конкретні напрями покращення – оновлення продуктового портфеля, посилення цифрової комунікації, підвищення сервісної швидкодії та бренд-орієнтованої репутаційної політики.

Оцінювання економічної доцільності маркетингових заходів (п. 3.3) підтвердило, що реалізація бренд-орієнтованої стратегії у 2022–2024 рр. забезпечила позитивну динаміку ключових фінансових та операційних показників. Зростання валового доходу на 9,8 млн грн, розширення партнерської мережі на 58%, підвищення продуктивності праці на 52%, а також збільшення індексу лояльності NPS до 41 балу – це ознаки системного впливу маркетингових заходів на бізнес-процеси підприємства. Особливо важливим є зростання ROBI з 0,18 до 0,38, що демонструє високу віддачу маркетингових інвестицій та підтверджує стратегічну доцільність подальшого розвитку бренду. Таким чином, економічний, ринковий та поведінковий ефекти підтверджують, що брендинг є не додатковою функцією, а ключовим інструментом управління конкурентоспроможністю підприємства.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

При виконанні завдань магістерської роботи були виконані усі заплановані завдання.

1. Розглянуто теоретико-методичні засади брендингу в системі стратегічного маркетингового розвитку підприємства;

Узагальнюючи результати теоретичного аналізу, слід відзначити, що маркетингова стратегія виступає базовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах зростання невизначеності, ризиків та динаміки ринкового середовища. Вона поєднує аналітичні, управлінські та комунікаційні складові й орієнтується на довгостроковий розвиток підприємства, узгоджуючи його цілі з ресурсним потенціалом і ринковими можливостями. Стратегія формує рамкові орієнтири для прийняття управлінських рішень, забезпечуючи баланс між зовнішніми викликами та внутрішніми можливостями підприємства.

Важливою складовою маркетингової стратегії є формування та використання стійких конкурентних переваг, серед яких особливе місце посідає бренд. Сильний бренд, як показують теоретичні підходи і емпіричні дослідження, забезпечує підприємству стабільну клієнтську базу, підвищує цінову еластичність попиту, створює бар'єри входу для конкурентів та сприяє довгостроковій рентабельності. Лояльність до бренду перетворюється на стратегічний ресурс, здатний підтримувати зростання навіть в умовах посилення конкуренції та ринкових шоків.

Розглянуті у розділі підходи до оцінювання торговельної марки (витратний, дохідний, порівняльний, інтегрований та споживчо-орієнтований) демонструють багатовимірний характер бренду як об'єкта управління. Вартість бренду формується не лише на основі понесених витрат або майбутніх доходів, а й через сприйняття, асоціації, рівень довіри та поведінку споживачів. Використання комплексних моделей оцінки бренду дозволяє підприємству приймати обґрунтовані стратегічні рішення, оптимізувати інвестиції в брендинг

та посилювати бренд-капітал як важливу складову загальної капіталізації бізнесу.

Суттєву увагу у розділі приділено системі показників оцінювання бренду – від сприйняттєвих та поведінкових до ринкових і фінансових. Показники обізнаності, розуміння сутності бренду, рівня лояльності, частки ринку, індексу розвитку бренду (BDI), рівня дистрибуції та ROBI формують цілісний діагностичний інструментарій. Це дає змогу не лише відстежувати поточний стан бренду, а й визначати напрями його подальшого розвитку, коригувати бренд-стратегію та підвищувати її ефективність з урахуванням змін ринкового середовища.

Нарешті, у роботі обґрунтовано, що інтеграція брендингу в процес стратегічного маркетингового планування перетворює бренд із тактичного інструмента комунікацій на стратегічний актив підприємства. Механізми бренд-орієнтованого аналізу середовища, формування бренд-цінності, включення бренду в маркетинг-мікс, а також побудова системи контролю та коригування бренд-стратегії забезпечують цілісність і узгодженість маркетингових рішень. У такому підході брендинг стає невід’ємною частиною стратегічного розвитку підприємства, визначаючи його ринкову стійкість, інноваційну активність і здатність до довгострокового зростання.

2. Проведено діагностику маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у контексті бренд-орієнтованого управління.

Проведена діагностика ринкової позиції та виробничо-економічного потенціалу ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволила сформувати цілісне уявлення про поточний стан розвитку підприємства та ключові чинники, що визначають його конкурентоспроможність у сегменті промислового холодильного та вентиляційного обладнання. Аналіз статистичних і фінансових показників засвідчив, що підприємство має достатню виробничу базу, широке асортиментне наповнення та значний технічний досвід, що формує основу для стабільного функціонування в умовах зростаючої конкуренції. Водночас динаміка валового та чистого доходу свідчить про наявність коливань,

зумовлених як загальноєкономічними тенденціями, так і внутрішніми викликами, такими як скорочення чисельності персоналу, нерівномірність продуктивності праці та зміна структури витрат. Зменшення кількості працівників при одночасному підвищенні продуктивності окремих категорій кадрів вказує на трансформацію виробничих процесів та потребу у формуванні сильного внутрішнього HR-бренду.

Кадровий аналіз підтвердив, що стабільність та професійний потенціал персоналу є критично важливими для підприємства з високою технологічною складністю продукції. Послаблення кадрового складу, збільшення плинності та зменшення частки фахівців із вищою освітою можуть негативно позначитися на інноваційності та якості виробництва. Це визначає потребу у системному зміцненні внутрішнього бренду роботодавця, формуванні позитивного іміджу підприємства серед технічних спеціалістів та впровадженні інструментів довгострокової кадрової мотивації.

Аналіз активів та зобов'язань виявив їхню приблизну збалансованість, що свідчить про стабільний фінансовий стан підприємства, але одночасно підкреслює необхідність підвищення ефективності управління ресурсами. Наявність значної частки позикового капіталу може знижувати фінансову гнучкість, а отже – обмежувати можливості для активного інвестування у розвиток бренду, цифрові комунікації, інновації та модернізацію обладнання. Водночас достатній обсяг активів свідчить про виробничу потужність підприємства та його здатність забезпечувати масштабування у разі правильного стратегічного супроводу.

Проведений аналіз мікрмаркетингового середовища показав, що підприємство функціонує у складному конкурентному полі, де ключовими детермінантами брендової позиції є якість продукції, технологічність рішень, сервісний супровід та рівень довіри партнерів. Взаємодія з постачальниками характеризується стійкістю, однак залежність від імпорتنих комплектуючих створює ризики у періоди логістичних або цінових коливань. Посередницькі канали підприємства забезпечують доступ до цільової аудиторії, проте їхня

структура потребує оптимізації з акцентом на стратегічне розширення географії збуту, покращення дистрибуції та розвиток партнерських програм.

Деталізація внутрішніх бренд-детермінант засвідчила наявність невідповідності між силою технологічного потенціалу та слабкістю маркетингової та комунікаційної складової бренду. Бренд підприємства недостатньо представлений на цифрових платформах, має низьку емоційну та комунікаційну диференціацію, що ускладнює формування стабільної лояльності клієнтів, особливо у висококонкурентному B2B-сегменті. Це підтверджує необхідність посилення бренду не лише як технічного виробника, а як комплексного рішення з ціннісною пропозицією.

Сукупність виявлених чинників стала підґрунтям для формування стратегічних альтернатив розвитку бренду, які відображають різні підходи до посилення ринкових позицій. Розроблені альтернативи – інтенсивне зміцнення бренду на національному ринку, сервісно-орієнтований розвиток бренду та інноваційно-цифрова трансформація – продемонстрували приблизно однакову значущість у бальній оцінці, що свідчить про мультивекторність потенційних напрямів зростання. Кожна стратегія вирізняється власними сильними сторонами: перша – консолідацією вже наявних ринкових позицій і високою відповідністю ресурсам; друга – здатністю різко підвищити цінність бренду та сформувати додаткову маржинальність; третя – створенням довгострокового інноваційного потенціалу та відповідності глобальним ринковим трендам.

Таким чином, підприємство має об'єктивні можливості для поєднання кількох стратегічних напрямів, що дозволить мінімізувати ризики й одночасно забезпечити синергетичний розвиток. Комплексний аналіз підтверджує доцільність комбінованої стратегічної моделі, у якій базовою виступає стратегія зміцнення позицій на національному ринку, доповнена сервісною диференціацією та цифровою модернізацією бренду. Такий підхід дозволить підприємству поступово підвищувати конкурентоспроможність, формувати стабільний бренд-капітал, зміцнювати довіру клієнтів та партнерів, а також забезпечувати стійкий розвиток в умовах ринкової невизначеності.

Комплексний характер проведеного аналізу доводить, що бренд-орієнтований підхід до стратегічного управління стає ключовим інструментом підвищення ефективності діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ». Same brand equity, сервісна якість, цифрова присутність та інноваційність визначатимуть конкурентні переваги підприємства у найближчій перспективі. За умови системного впровадження запропонованих стратегічних рішень підприємство має потенціал зміцнити ринкові позиції, збільшити економічну рентабельність та створити сильний, впізнаваний і стійкий бренд у сегменті промислового обладнання.

3 . Здійснено оцінку результативності бренд-орієнтованих стратегій маркетингового розвитку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

Проведене оцінювання результативності бренд-орієнтованих стратегій маркетингового розвитку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» дозволило встановити, що бренд підприємства поступово перетворюється на вагомий нематеріальний актив, здатний генерувати додану вартість, впливати на поведінку партнерів і формувати стійкі конкурентні позиції на ринку промислового холодильного обладнання. Аналіз методичних підходів до оцінювання торговельної марки (п. 3.1) показав, що найбільш релевантним для підприємства є використання комбінованої моделі, у якій інтегруються фінансові, ринкові та поведінкові показники. Це забезпечує комплексний погляд на бренд як на економічну, комунікаційну й репутаційну категорію. Розрахунок вартості бренду за дохідним підходом продемонстрував, що бренд здатний формувати суттєвий додатковий дохід, а отже – виступати чинником довгострокової економічної стійкості.

Результати соціометричного зіставлення іміджевих характеристик основних конкурентів (п. 3.2) свідчать про те, що «ХАРКІВХОЛОДМАШ» займає проміжну позицію між сильними ринковими брендами та менш відомими виробниками. Підприємство демонструє високий рівень якості продукції та оптимального співвідношення «ціна–якість», що формує значний потенціал для посилення позиціонування у B2B-сегменті. Водночас недоліки у

сфері інноваційності та недостатньо сформована репутація порівняно з брендами, що мають довшу історію ринкової присутності, потребують стратегічного вдосконалення. Аналіз сильних і слабких сторін бренду дозволив ідентифікувати конкретні напрями покращення – оновлення продуктового портфеля, посилення цифрової комунікації, підвищення сервісної швидкодії та бренд-орієнтованої репутаційної політики.

Оцінювання економічної доцільності маркетингових заходів (п. 3.3) підтвердило, що реалізація бренд-орієнтованої стратегії у 2022–2024 рр. забезпечила позитивну динаміку ключових фінансових та операційних показників. Зростання валового доходу на 9,8 млн грн, розширення партнерської мережі на 58%, підвищення продуктивності праці на 52%, а також збільшення індексу лояльності NPS до 41 балу – це ознаки системного впливу маркетингових заходів на бізнес-процеси підприємства. Особливо важливим є зростання ROBI з 0,18 до 0,38, що демонструє високу віддачу маркетингових інвестицій та підтверджує стратегічну доцільність подальшого розвитку бренду. Таким чином, економічний, ринковий та поведінковий ефекти підтверджують, що брендинг є не додатковою функцією, а ключовим інструментом управління конкурентоспроможністю підприємства.

На основі проведених досліджень та узагальнення результатів за всіма підпунктами сформовано такі стратегічні рекомендації:

1. Посилення інноваційної складової бренду. Підприємству доцільно системно інвестувати у R&D, впроваджувати енергоощадні технології, удосконалювати конструктивні рішення обладнання та формувати імідж технологічного лідера. Інноваційність повинна стати базовою атрибутивною характеристикою бренду.

2. Розвиток цифрової екосистеми бренду. Рекомендується модернізувати сайт, посилити SEO-просування, впровадити CRM-аналітику для персоналізації комунікацій, а також системно працювати з B2B-платформами та галузевими маркетплейсами. Цифрові канали повинні забезпечити автоматизацію маркетингу та стабільне залучення лідів.

3. Формування сталого сервісного бренду. Оскільки сервіс є одним із ключових критеріїв вибору промислових клієнтів, доцільно створити сервісну гарячу лінію, підвищити швидкість реагування на технічні запити та оптимізувати логістику постачання комплектувальних. Підвищення сервісної якості напряду впливає на NPS, повторні продажі та репутацію.

4. Розширення партнерської інфраструктури. Необхідно продовжити стратегію участі у галузевих виставках, семінарах, технологічних форумах, а також розвивати дилерські мережі та сервісні центри. Активна робота з дистриб'юторами дозволить збільшити охоплення та ринкове проникнення бренду.

5. Поглиблення системи оцінювання бренду. Доцільно впровадити регулярний моніторинг Brand Equity, B2B-опитування щодо репутації, аналіз конкурентного позиціонування та розрахунок Brand Value за комбінованими моделями. Це дозволить швидко реагувати на зміни ринкового середовища.

6. Розвиток HR-бренду. Сильний корпоративний бренд знижує плинність кадрів, підвищує продуктивність праці та сприяє залученню кваліфікованих спеціалістів. Підприємству варто реалізувати програми навчання, внутрішні комунікаційні проекти та системи нематеріальної мотивації.

Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» знаходиться на етапі активного брендового становлення, а реалізовані маркетингові заходи забезпечили значний приріст економічних, ринкових та іміджевих показників. Брендинг перетворюється на ключовий інструмент стратегічного розвитку, здатний підвищити конкурентоспроможність, забезпечити стійкий фінансовий результат та зміцнити позиції підприємства на галузевому ринку. Подальше вдосконалення бренд-орієнтованої стратегії є необхідною умовою для масштабування бізнесу, підвищення інноваційності та формування довгострокової ринкової стійкості підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Актуальні тенденції у розвитку брендів. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/aktualni-tendencziyi-urozvitku-brendiv> (дата звернення: 19.10.2025).
2. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20. Т. 2. С. 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>.
3. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Економіка і суспільство*. 2018. № 16. С. 29–35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (дата звернення: 12.10.2025).
4. Боєнко О.Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. URL: <file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/2879-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-5800-1-10-20170117.pdf>
5. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. №4/1, 2020. С. 10-13.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Бурачек І.В., Верстова В.Я., Ярмолюк Д.І. Створення бренду на основі архетипів у менеджменті підприємств. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 63. С. 41–47.

8. Вишневський О.С. Загальна теорія стратегування: від парадигми до практики використання: монографія. НАН України, Ін-т економіки промсті. Київ, 2018. 156 с.
9. Водяхіна М., Чекмасова І. Стратегія міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2021. № (4). С. 35–38.
10. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. *Економіка та суспільство*. 2017. № 12. С. 208–211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v> (дата звернення 17. 10.2025).
11. Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
12. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендінгу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 14.10.2025).
13. Гуля Ю.В. Теоретико-методологічні засади брендінгу та брендменеджменту підприємств. URL: [file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Vchnu_ekon_2015_5\(1\)__49-1\(1\).pdf](file:///C:/Users/Admin/AppData/Local/Temp/Vchnu_ekon_2015_5(1)__49-1(1).pdf)
14. Денисенко М. П., Мельник А.О., Зінорук. Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення 14.10.2025).
15. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
16. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення: 17.10.2025).

17. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
18. 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).
19. 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>
20. 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)
21. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
22. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
23. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.
24. Кабанова О. О. (2018). Оцінка національних брендів в контексті формування іміджевої економіки. Науковий вісник Ужгородського національного університету. *Серія “Міжнародні економічні відносини та світове господарство”*. Вип. 17. Ч. 1. С. 179–185.
25. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепцій бренду у формуванні бізнес-стратегії. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 15. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> (дата звернення: 16.10.2025).

26. Касич А. О., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8533> (дата звернення: 18.10.2025).

27. Кобець Д.Л. Слободян Н.Я., Дербеньова Я.В., Зеліч В.В. Теоретико методологічні засади розробки маркетингової стратегії підприємства (український досвід). *Академічні візії*. 2023. № 15. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/download/108/100/> 101(дата звернення: 17.10.2025).

28. Ковальов А. В., Шиян А. О. Теоретичні основи бренду, брендингу та ребрендингу. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/72006318.pdf>

29. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52-55.

30. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368-372.

31. Костін Ю.Д., Обиденнова 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/Menl0RLNg> (дата звернення: 21.11.2025).

32. Марті Ньюмейер. *Zag. Найкращий посібник з брендингу* / пер. з англ. Ю. Кузьменко. Київ: Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2017. 192 с.

33. Москалюк С.С. Сучасний концептуальний підхід до системи бренд менеджменту. URL;

<http://masters.donntu.org/2013/iem/khonakhbieiev/library/a7.pdf>

34. 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>

35. 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>

36. Обиденнова Т.С., Голяновська Т.Ю. Оцінювання вартості бренду в процесі формування та вибору маркетингової стратегії підприємства. *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.515– 517. URL: <https://lnk.ua/Menl0RLNg>

37. Обиденнова Т.С., Чобіток І.О. Роль цифровізації в розвитку підприємницької діяльності в умовах невизначеності. *«Вісник економіки транспорту і промисловості»*, № 89, с. 37 – 44. URL: <https://kart.edu.ua/wp-content/uploads/2025/04/89.pdf>

38. 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)

39. 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)

40. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 182-185.

41. Пащенко О. П., Закапко О. І. & Борушак Н. О. (2020). Теоретичні та практичні аспекти брендменеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник: електронне фахове видання*. С. 126–131.

42. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ:Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.

43. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 18 (2). С. 38–40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18%282%29__10 (дата звернення: 16.10.2025).

44. Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів. *Бізнес-Інформ.*, 2015. № 11. С. 80–85

45. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.

46. Просяник О.П., Яресько К.В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «КУЛИНИЧІ» *Український журнал прикладної економіки*. 2021 рік. Том 6. № 2. С.92-98.

47. Роулз Д. Цифровий брендинг / пер. з англ. К. Дерев'янко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.

48. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

49. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / за заг. ред. С. Ф. Смерічевського, С. Є. Петропавловської, О. А. Радченко. Київ: НАУ, 2019. 156 с.

50. 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>
51. Стратегічний аналіз галузі : навч. посіб. за ред. О. Я. Лотиш. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2019. 248 с.
52. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посіб. Тернопіль: Видавництво «Прінт-офіс», 2015. 204 с.
53. 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).
54. Топ-100 найдорожчих брендів світу: найшвидше зростають технокомпанії. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-najshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi> (дата звернення: 17.10.2025).
55. Траут Дж., Рівкін С. Диференціюйся або помри. К.: Фабула. 2019. 240 с.
56. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №17. С. 232-238. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V17\(2019\)-37](https://doi.org/10.31521/modecon.V17(2019)-37)
57. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
58. Цетнар Л. Аналіз інтеграції маркетингових комунікацій підприємстввиробників спортивних товарів. *Вісник Тернопільського національного економічного університету* № 3, 2016 р. С.113-121.
59. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23. 2018. С.51-55.
60. 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>

61. Шевченко О. Л Бренд як актив: принципи створення і управління. URL:

https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/4703/vcheni_zapysky_15_13_%28109-114%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

62. 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)

63. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна Економіка*. № 3. 2015. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (дата звернення: 22.10.2025).

64. A Simple Brand Development Strategy [Електронний ресурс]. URL: <http://www.adherecreative.com/blog/bid/65021/A-SimpleBrand-Development-Strategy>. (дата звернення: 17.10.2025).

65. Bhagwat Y., Nooshin L., Beck J. Watson orporate sociopolitical activism and firm value *Journal of Marketing*. 2020. № 84 (5). P. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>

66. Brand Development Strategies. URL: <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-branddevelopment-strategies/>

67. Cammarota A., D'Arco M., Marino V. Resciniti Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. № 47 (5). P. 1669–1691. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12967?src=getfttr> (дата звернення: 15.10.2025).

68. George Kofi Amoako, Kwasi Dartey-Baah, Felicia Naatu, Innocent Senyo Kwasi Acquah, Antoinette Yaa Benewaa Gabraah. Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of*

International Management. 2024. Volume 30. Issue 4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161>

69. Hydock C., Paharia N., Blair S. Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*. 2020. № 57 (6). P. 1135–1151. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437209476>

70. Manfredi-Sánchez. Brand activism. *Communication and Society*. 2019. № 32 (4). P. 343–359. URL: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/58421/2/37294-109717-1-PB.pdf> (дата звернення: 15.10.2025).

71. Mukherjee S., Althuizen N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. 2020. №37 (4). P. 772-788. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>

72. Nation Brands (2021). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2021-preview.pdf> (дата звернення: 17.10.2025).

73. 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>

74. Oliver Koll, Sylvia von Wallpach, Borislav Uzelac, Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations. *European Management Journal*. 2023. Volume 41. Issue 3. P. 437–444. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>

75. Pohrebniak A., Chobitok V., Mushnykova S., Semenchuk T., Porsiuurova 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 звернення: 21.10.2025)

76. 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.

77. Riad Shams, Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. 2024. Volume 179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>

78. Saracevic Selma, Schlegelmilch Bodo B. Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research, Elsevier*. 2024. Vol. 180 (C). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732>

79. Schlegelmilch B., Saracevic S. Corporate activism in Europe, India and the US: Diagnostic framework and future research agenda. *Proceedings of the Academy of International Business. Conference. Miami*. 2022, July 6-9. URL: <https://research.wu.ac.at/en/publications/corporate-activism-in-europe-india-and-the-us-diagnostic-frameworkor> (дата звернення: 18.10.2025).

80. 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>

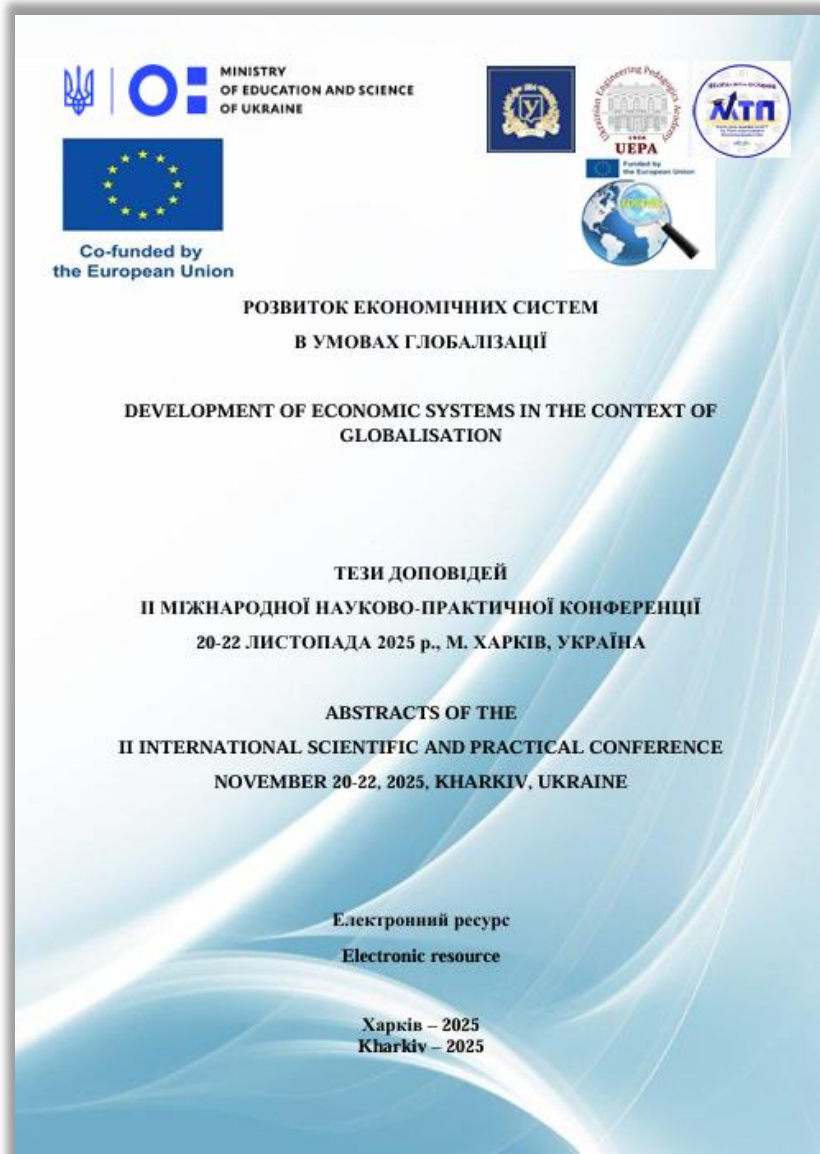
81. Tetiana Obydiennova Modelling of socio-economic systems with the help of system approach «*Global Scientific Trends: Economics and Public Administration*» Vol.5/2023 p. 21-34 URL: <https://gst.org.ua/wp-content/uploads/2023/08/5-2.pdf> (дата звернення: 20.10.2025).

82. 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/>

83. 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)

ДОДАТКИ



Продовження додатку А

УДК 330.324:339.9
Р 64

*Регістраційне 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 ;
дисків 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 – EDETS – 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

Обидинова Т. С., Голяновська Т. Ю. ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	51:
Обидинова Т. С., Швець Д. Д. ВИКОРИСТАННЯ ІНФЛЮЕНСЕР-МАРКЕТИНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ	51:
Польова Т. В. РОЛЬ «САРАФАННОГО РАДЮ» У ПРИЙНЯТТІ РІШЕНЬ: ВІД НЕФОРМАЛЬНОГО ДЖЕРЕЛА ДО СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛУ	52:
Прокопчук Л. М., Корякіна Р. Р. СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ	52:
Сидора Л. А., Прокопчук Л. М. РОЛЬ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА	52:
Старенков Д. О. ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ	53:
Старенков Д. О., Андрущенко О. Б. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	53:
Толочесова А. О., Черняєва А. О. ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ГЕЙМІФІКАЦІЇ: ВІД РОЗВАГИ ДО ЕФЕКТИВНОГО ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ОСВІТІ	53:
Черняєва А. О. ЕВОЛЮЦІЯ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ КРОСКУЛЬТУРНИХ СТРАТЕГІЙ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	53:
Чуйко М. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	54:
Швець Д. П., Андрущенко О. Б. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	54:
Шипилова А. Ю., Атаєва О. А. АДАПТИВНИЙ РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ РИНКУ	54:
Школенко О. Б., Попович В. І. ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ АДАПТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ	55:
Якобчук А. О., Швець Т. В. ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ	55:
ПАНЕЛЬ 5. ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА	
Боровик А. О., Михальченко Г. Г. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗРОСТАННЯ УКРАЇНСЬКОГО БІЗНЕСУ	55:
Гавриш О. М. МОЛОДІЖНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО: РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ЗАЙНЯТОСТІ ТА НАБУТТЯ ТРУДОВОГО ДОСВІДУ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ	56:
Галькевич М. В. ТРАНСФОРМАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ СТРАТЕГІЙ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ВОЄННОГО СТАНУ	56:

Продовження додатку А

*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
Голяновська Т. Ю.,
здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти
ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»
ХНУ ім. В.Н. Каразіна, м. Харків*

ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Оцінювання вартості бренду є важливою складовою стратегічного управління, оскільки бренд виступає нематеріальним активом, що формує конкурентні переваги підприємства, впливає на його ринкову капіталізацію та визначає ефективність маркетингової політики. У сучасних умовах насиченості ринку та високої інформованості споживачів саме бренд є ключовим елементом диференціації продукції та інструментом побудови довгострокових відносин із клієнтами.

Процес оцінювання вартості бренду передбачає визначення його економічної, маркетингової та репутаційної складових. Економічна оцінка базується на здатності бренду генерувати прибуток, підвищувати лояльність споживачів і знижувати чутливість до цінових коливань. Маркетингова складова пов'язана з рівнем впізнаваності, асоціативним рядом, позиціонуванням на ринку та емоційним сприйняттям бренду [1]. Репутаційна складова охоплює довіру споживачів, соціальну відповідальність підприємства й сталість корпоративного іміджу. Існує кілька підходів до оцінювання вартості бренду [2].

Витратний підхід ґрунтується на припущенні, що вартість бренду дорівнює сумі всіх витрат, понесених на його створення, розвиток і підтримку. Основна перевага цього методу полягає в його простоті та можливості точного визначення історичних витрат. Тому витратний підхід здебільшого застосовується для нових брендів або на початкових етапах їх розвитку, коли ключовим є аналіз інвестицій у побудову брендової ідентичності.

Дохідний підхід передбачає оцінку бренду через аналіз майбутніх економічних вигід, які він може принести підприємству. Його суть полягає у прогнозуванні додаткового прибутку, отриманого завдяки впливу бренду на купівельну поведінку споживачів, підвищенню ціни продажу або збільшенню ринкової частки. Дохідний підхід найчастіше використовується для зрілих брендів, які мають стабільну клієнтську базу та історію фінансової діяльності.

Порівняльний (ринковий) підхід базується на зіставленні оцінюваного бренду з аналогічними брендами, вартість яких уже відома. Метод передбачає аналіз угод купівлі-продажу брендів, ліцензійних платежів або франчайзингових ставок у тій самій галузі. Основною перевагою методу є його орієнтація на реальні ринкові дані, що забезпечує високу достовірність результатів. Водночас застосування порівняльного підходу може бути обмеженим через відсутність достатньої кількості відкритої інформації про угоди з брендами або значну різницю в умовах функціонування підприємств.

Інтегрований (комбінований) підхід. Сутність даного методу полягає у врахуванні не лише фінансових показників, а й нематеріальних аспектів, таких як впізнаваність бренду, емоційна цінність для споживачів, рівень довіри та ступінь лояльності. У межах цього підходу застосовуються як кількісні (економічні, маркетингові), так і якісні (соціально-психологічні) критерії, що дозволяє визначити реальний бренд-капітал підприємства. Основною перевагою інтегрованого підходу є його комплексність та здатність відображати реальну стратегічну цінність бренду, проте його реалізація потребує значних ресурсів, доступу до глибокої аналітики та експертної оцінки.

Споживчо-орієнтований підхід (Brand Equity Approach) ґрунтується на концепції брендового капіталу (brand equity). Оцінка здійснюється через вимірювання рівня впізнаваності бренду, якості сприйняття, емоційної прихильності, довіри та схильності до повторних покупок. Цей підхід фокусується на нематеріальній стороні вартості. На відміну від фінансових методів – тому, як бренд впливає на поведінку споживача і його вибір серед конкурентів. Основними інструментами оцінювання є опитування, фокус-групи,

Продовження додатку А

аналіз відгуків, лояльності та репутаційних індексів. Споживчо-орієнтований підхід дає змогу підприємствам оцінити силу бренду з позиції ринку, що особливо важливо для побудови стратегій просування, формування позиціонування та управління репутацією.

Оцінювання вартості бренду є важливим інструментом стратегічного управління підприємством, що дозволяє не лише визначити його ринкову ціну, але й оцінити ефективність маркетингових рішень та інвестицій у розвиток бренду. Застосування різних підходів дає змогу отримати комплексне уявлення про економічну й емоційну цінність бренду. Фінансові методи забезпечують об'єктивність розрахунків, тоді як поведінкові та репутаційні показники відображають сприйняття бренду споживачами, що має безпосередній вплив на його конкурентоспроможність [3]. У сучасних умовах цифрової економіки особливої актуальності набувають моделі, які поєднують кількісні та якісні параметри оцінки, зокрема аналітику Big Data та індекси лояльності клієнтів.

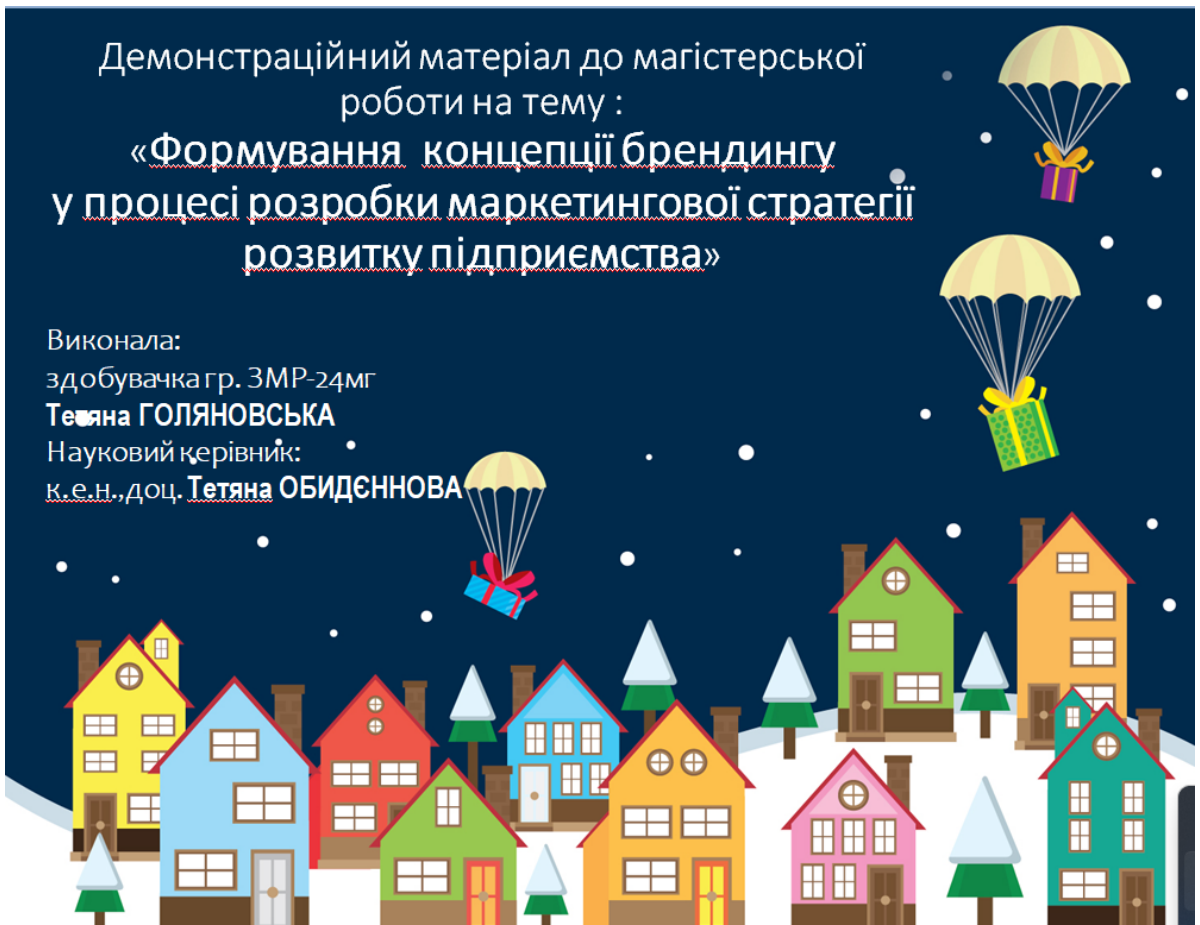
Таким чином, оцінювання вартості бренду виступає не просто інструментом аналітики, а ключовим елементом стратегічного планування, що забезпечує ефективне позиціонування підприємства, підвищення його ринкової вартості та стійкості в умовах конкурентного середовища.

Література

1. Smerichevskiy, 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. <https://doi.org/10.20397/2177-6652/2025.v25i2.3162>
2. Боєнко О.Ю. Середовище формування бренду через призму економічних, правових та соціально-культурних аспектів. *Економіка і організація управ-ління*. 2018. № 1(29). С. 43–51.
3. 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. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-28).

Демонстраційний матеріал до магістерської
роботи на тему :
«Формування концепції брендингу
у процесі розробки маркетингової стратегії
розвитку підприємства»

Виконала:
здобувачка гр. ЗМР-24мг
Тетяна ГОЛЯНОВСЬКА
Науковий керівник:
к.е.н., доц. **Тетяна ОБИДЕННОВА**



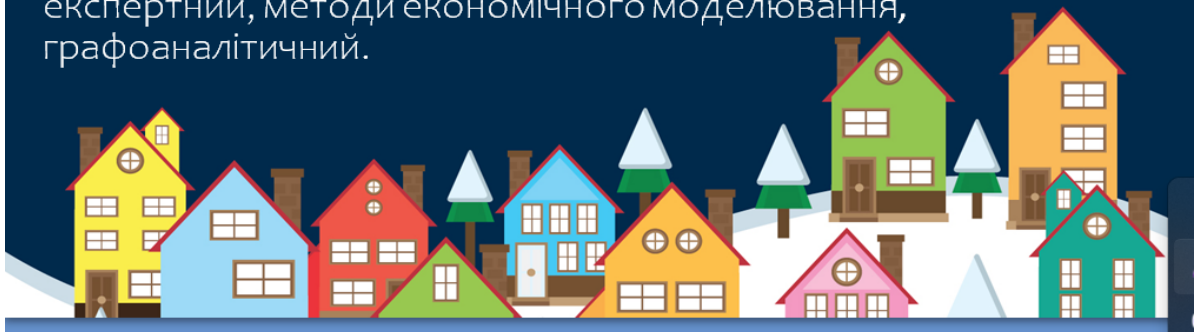
Мета роботи – розробка практичних рекомендацій з формування концепції брендингу у процесі розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Об’єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства у контексті формування та реалізації його стратегічного розвитку.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні засади формування концепції брендингу і механізми її інтеграції у маркетингову стратегію розвитку підприємства.

В роботі було використано такі **наукові методи**: теоретичного узагальнення та систематизації, аналізу та синтезу, аналітичний, економіко-статистичний, порівняльного аналізу, експертний, методи економічного моделювання, графоаналітичний.

1



2

Завдання роботи:

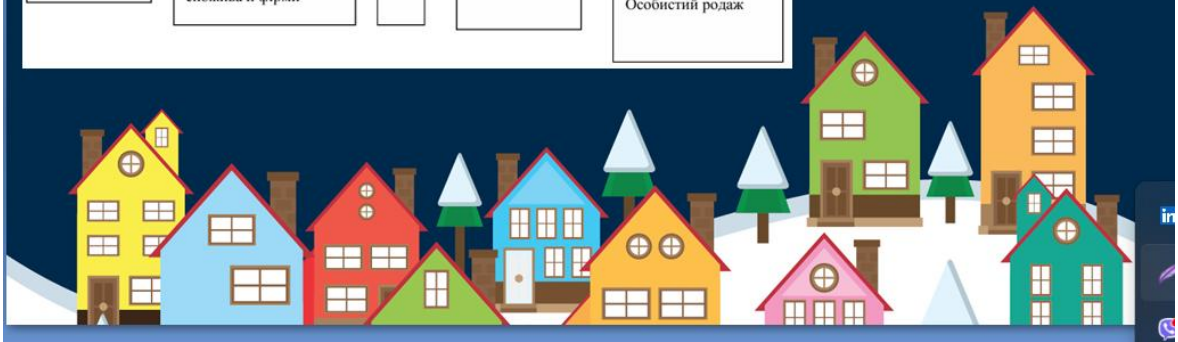
- розглянути теоретико-методичні засади брендингу в системі стратегічного маркетингового розвитку підприємства;
- провести діагностику маркетингової діяльності ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у контексті бренд-орієнтованого управління;
- здійснити оцінку результативності бренд-орієнтованих стратегій маркетингового розвитку ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»



3

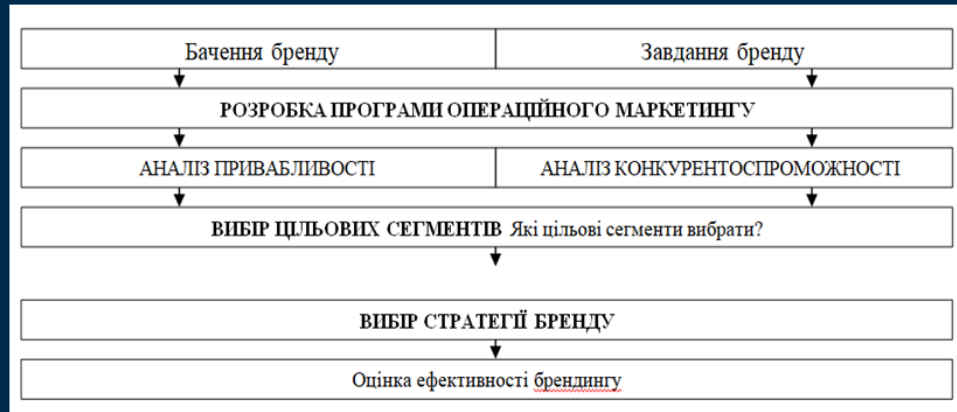


**Структура
маркетингової стратегії**



4

Етапи стратегічного брендингу



Механізми інтеграції брендингу в стратегічне маркетингове планування

5

Механізм	Суть механізму	Результат інтеграції
Бренд-орієнтований аналіз середовища	Аналіз конкурентів, сприйняття бренду, рівня лояльності, цінової чутливості	Виявлення ринкових можливостей і загроз, точне визначення позиціонування
Бренд-орієнтація підприємства	Формування єдиної системи цінностей та внутрішньої культури, орієнтованої на бренд	Узгодженість дій персоналу та формування цілісного образу бренду
Створення бренд-цінності (Brand Value Creation)	Розроблення атрибутів бренду, унікальної пропозиції цінності (USP), емоційних і функціональних обіцянок	Збільшення привабливості бренду, формування диференціації
Інтеграція бренду в маркетинг-мікс (4P/7P)	Впровадження бренд-підходів у товарну, цінову, збутову і комунікаційну політику	Формування цілісної, несутеречливої системи маркетингу
Комунікаційні механізми бренду	Побудова бренд-меседжів, <u>tone of voice</u> , візуального стилю, контент-стратегії	Підвищення <u>впізнаваності</u> й формування стійкої репутації

Техніко-економічні та кадрово-виробничі показники ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ» у 2022–2024 рр.

6

Показник	Роки			Відносна зміна, %	
	2022	2023	2024	2023/2022	2024/2023
Валовий дохід, тис. грн	39 741	28 000	37 793	-29,6	+34,9
Чистий прибуток, тис. грн	622	596	619	-4,18	+3,86
Середня заробітна плата, грн	16 400	17 250	18 500	+5,18	+7,25
Фонд оплати праці, тис. грн	1 180,8	1 086,75	1 091,5	-7,97	+0,44
Чисельність промислового персоналу, осіб	72	63	59	-12,5	-6,35
Вартість основних фондів, тис. грн	1 327,3	1 402,3	1 250,3	+5,65	-10,84
Товарна продукція, тис. грн	39 741	28 000	37 793	-29,6	+34,9
Чисельність робітників, осіб	60	54	48	-10,0	-11,1
Відпрацьовані людино-години	122 400	110 160	97 920	-10,0	-11,1
Продуктивність праці одного робітника, тис. грн	662,35	518,52	787,35	-21,7	+51,9



Сегментація споживачів ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

7

Сегмент	Потреби	Очікування від бренду	Рівень чутливості
Харчова промисловість	Надійне охолодження, довговічність	Репутація, гарантія, сервіс	Низька
Рітейл	Енергоефективність, дизайн	Впізнаваність бренду, швидкий сервіс	Середня
HoReCa	Компактність, універсальність	Стиль бренду, асортимент	Середня
Аграрні підприємства	Потужність, ремонтпридатність	Надійність, доступність комплектуючих	Низька
Державні установи	Стандартизація, сертифікація	Дотримання вимог, офіційна гарантія	Низька



Оцінка внутрішніх бренд-детермінант ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

8

Бренд-детермінанта	Характеристика на підприємстві	Рівень впливу на бренд	Коментар до впливу
Корпоративна культура	Формується поступово, домінує виробнича дисципліна; недостатньо формалізовані цінності	Середній	Потребує стандартизації та інтеграції <u>брендових</u> принципів у щоденні практики
Мотивація персоналу	Присутня базова матеріальна мотивація, однак немає повної системи нематеріальних стимулів	Середній	Недостатність нематеріальної мотивації послаблює внутрішню лояльність
Комунікації всередині підприємства	Вертикальні комунікації працюють, горизонтальні розвинені частково	Середній	Обмеженість внутрішньої комунікації гальмує розвиток HR-бренду
Плинність кадрів	Спостерігається стабільне зниження чисельності персоналу	Високий негативний вплив	Висока плинність сигналізує про слабкі сторони HR-бренду
Кваліфікація персоналу	Високий рівень технічної компетентності, потреба у системному навчанні	Високий	Кваліфіковані кадри є фундаментом бренду роботодавця
Умови праці та соціальні гарантії	Базові забезпечені, але відсутні сучасні програми підтримки працівників	Середній	Може бути посилено як конкурентна перевага на ринку праці

Порівняння методичних підходів до оцінювання вартості бренду ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

9

Підхід	Сутність	Переваги	Обмеження	Доцільність застосування
Витратний	Вартість бренду визначається як сукупність витрат на його створення, просування, реєстрацію та підтримку	Прозорість розрахунків; можливість відтворення історичної динаміки	Не враховує нематеріальні аспекти: лояльність, <u>впізнаваність</u> , <u>преміальність</u> ; не відображає ринкової цінності	Доцільний для визначення базового рівня інвестицій та аналізу їх окупності
Дохідний	Розрахунок теперішньої вартості майбутніх доходів, отриманих завдяки бренду (модель DCF)	Високий рівень ринкової релевантності; урахування реального економічного ефекту	Потребує точного прогнозування та визначення ставок дисконту	Найбільш релевантний для B2B-ринку, де бренд впливає на обсяг контрактів
Порівняльний	Оцінка на основі ринкових даних щодо аналогічних брендів-конкурентів	Орієнтація на реальні ринкові угоди; відображення конкуренції	Обмежений доступ до фінансової інформації у промисловому секторі	Може бути використаний як допоміжний метод
<u>Brand Equity</u> (споживчий підхід)	Оцінка бренду через сприйняття клієнтів: <u>впізнаваність</u> , лояльність, репутація, емоційна цінність	Враховує психологічні та поведінкові детермінанти попиту; дає цілісне уявлення про бренд	Потребує досліджень: опитувань, соціометрії, глибинного аналізу	Висока ефективність для формування бренд-стратегії та управління репутацією

Пропозиції щодо вдосконалення бренд-орієнтованих стратегій ТОВ «ХАРКІВХОЛОДМАШ»

1. Посилення інноваційної складової бренду.
2. Розвиток цифрової екосистеми бренду.
3. Формування сталого сервісного бренду.
4. Розширення партнерської інфраструктури.
5. Поглиблення системи оцінювання бренду.
6. Розвиток HR-бренду.

