

Міністерство освіти і науки України
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Гетьман Тетяна Богданівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 316.77:659

(індекс)

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

(назва роботи)

Документознавство та інформаційна діяльність

(назва освітньо-професійної програми)

029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело:**

Здобувач освітнього ступеня

Тетяна ГЕТЬМАН

(підпис, ім'я та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Христина ВІНТОНІВ

(підпис, ім'я та прізвище, наукового керівника)

доцент кафедри ДІД

науковий ступінь, вчене звання керівника

Допущено до захисту

Завідувач кафедри документознавства
та інформаційної діяльності, проф.

(посада)

Юлія РОМАНИШИН

(підпис)

(дата)

(ім'я та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут _____ гуманітарної підготовки та державного управління
Кафедра _____ документознавства та інформаційної діяльності
Освітній рівень _____ бакалавр
Освітньо-професійна програма _____ Документознавство та інформаційна діяльність
Спеціальність _____ 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ :

Завідувач кафедри

проф. Юлія РОМАНИШИН

« ____ » _____ 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Гетьман Тетяні Богданівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1.Тема роботи: «Формування бренду установи через систему візуальних комунікацій (на прикладі ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

керівник роботи _____ доц. Вінтонів Х.М

затверджено наказом закладу вищої освіти від «30» березня 2026 р. № 151/7

2. Строк подання студентом роботи: _____ 05 червня 2026 р.

3. Вихідні дані до роботи: навчальні підручники, посібники, періодичні видання, нормативно-правові документи, довідники, словники, Інтернет-ресурси, матеріали конференцій тощо

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УСТАНОВИ

1.1. Сутність та еволюція поняття «бренд» у сучасній науковій літературі

1.2. Брендинг як основа корпоративного позиціонування: структура та моделі

1.3. Система візуальних комунікацій як інструмент формування бренду підприємства

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКТИВОЛЬТ»: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Організаційно- функціональна характеристика ТОВ «АКТИВОЛЬТ» та конкурентне позиціонування на ринку

2.2. Аналіз наявної системи бренд-ідентичності та візуальних комунікацій підприємства

2.3. Розробка системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

_____ рисунки – 18 ; таблиці – 20; додатки на 9 сторінках

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Доц. Лаба О.В		
Розділ 1, 2	Доц. Лаба О.В		
Висновки	Доц. Лаба О.В		
Перелік використаних джерел	Доц. Лаба О.В		

7. Дата видачі завдання: _____ 14 січня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів бакалаврської роботи</i>	<i>Термін виконання етапів роботи</i>	<i>Примітка</i>
1	Вибір теми бакалаврської роботи та обґрунтування її актуальності	до 18.01.2026	виконано
2	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань та методів дослідження	до 22.01.2026	виконано
3	Складання попереднього плану бакалаврської роботи	до 25.01.2026	виконано
4	Пошук і відбір літератури по темі бакалаврської роботи, складання списку використаних джерел	26.01.2026 – 08.02.2026	виконано
5	Аналітико-синтетичне опрацювання літератури до теми роботи	09.02.2026 – 23.02.2026	виконано
6	Написання тексту бакалаврської роботи відповідно до її структури:	24.02.2026 – 15.04.2026	виконано
	6.1 I розділ (теоретичний)	24.02.26 – 23.03.26	виконано
	6.2 II розділ (практичний)	24.03.26 – 15.04.26	виконано
7	Написання вступу до теми бакалаврського дослідження	16.04.2026 – 22.04.2026	виконано
8	Підготовка графічних матеріалів чи іншого унаочнення	23.04.2026 – 30.04.2026	виконано
9	Формулювання висновків до кожного із розділів дослідження	01.05.2026 – 05.05.2026	виконано
10	Оформлення кінцевого списку використаних джерел та додатків	06.05.2026 – 10.05.2026	виконано
11	Оформлення та попередній захист бакалаврської роботи	до 15.05.2026	виконано
12	Внесення коректив та кінцеве редагування бакалаврської роботи	18.05.2026 – 26.05.2026	виконано
13	Реєстрація бакалаврської роботи на кафедрі	до 05.06.2026	виконано
14	Захист бакалаврської роботи	16.06.2026	виконано

Студент _____

Тетяна ГЕТЬМАН

Керівник роботи _____

Христина ВІНТОНІВ

АНОТАЦІЯ

Гетьман Т. Б. Формування бренду установи через систему візуальних комунікацій (на прикладі ТОВ «АКТИВОЛЬТ»). ІФНТУНГ, 2026. 85 с.

Бакалаврська робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за освітньо-професійною програмою «Документознавство та інформаційна діяльність», спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу. Івано-Франківськ, 2026.

У бакалаврській роботі досліджено теоретичні засади формування бренду підприємства та розроблено систему візуальних комунікацій для ТОВ «АКТИВОЛЬТ» — спеціалізованої інжинірингової компанії у сфері електроенергетики. Систематизовано ключові моделі бренд-ідентичності (призма Капферера, піраміда Келлера, матриця СВІМ, концепція Балмера і Подара) та визначено критерії ефективності за шестифакторною моделлю Вана.

У практичній частині здійснено характеристику ТОВ «АКТИВОЛЬТ», SWOT-аналіз і конкурентне позиціонування на ринку інженерно-технічних послуг. Діагностику наявної системи бренд-ідентичності оцінено на 1,3 з 5 балів — виявлено системний розрив між реальною ідентичністю підприємства і її зовнішнім вираженням. Розроблено авторський логотип (монограма «А» + wordmark «AKTIVOLT» із шрифтом AKTIVOLT Sans), корпоративну колірну палітру, типографічну систему, шість носіїв фірмового стилю, структуру брендбуку та дорожню карту впровадження з кошторисом 65 000–125 000 грн.

Ключові слова: бренд, брендинг, система візуальних комунікацій, бренд-ідентичність, фірмовий стиль, брендбук, логотип, корпоративний дизайн, B2B-брендинг, інжинірингове підприємство.

ABSTRACT

Hetman T. B. Building an Enterprise Brand Through a Visual Communication System (Case Study: AKTIVOLT LLC). IFNTUOG, 2026. 85 p.

Bachelor's thesis for the degree of Bachelor under the educational programme 'Records Management and Information Activity', specialty 029 'Information, Library and Archival Studies'. Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas. Ivano-Frankivsk, 2026.

The thesis examines the theoretical foundations of enterprise branding and develops a visual communication system for AKTIVOLT LLC, a specialised engineering company in the electric power sector. Key brand identity models are systematised (Kapferer's Brand Identity Prism, Keller's CBBE Pyramid, the CBIM matrix, and the Balmer–Podnar concept), and effectiveness criteria are established using Wang's six-factor model.

The practical section profiles AKTIVOLT LLC, conducts a SWOT analysis and competitive positioning in the engineering services market. The existing brand identity system scores 1.3 out of 5, revealing a systemic gap between the enterprise's real identity and its external expression. An original logo (monogram "A" + wordmark "AKTIVOLT" in the proprietary AKTIVOLT Sans typeface), corporate colour palette, typographic system, six identity carriers, an eight-chapter brand book structure, and a 12-month implementation roadmap with an estimated budget of UAH 65,000–125,000 are developed.

Keywords: brand, branding, visual communication system, brand identity, corporate identity, brand book, logo, corporate design, B2B branding, engineering enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ	
УСТАНОВИ.....	11
1.1. Сутність та еволюція поняття «бренд» у сучасній науковій літературі.....	11
1.2. Брендинг як основа корпоративного позиціонування: структура та моделі.....	16
1.3 Система візуальних комунікацій як інструмент формування бренду підприємства.....	27
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКТИВОЛЬТ»: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ	
УДОСКОНАЛЕННЯ.....	36
2.1. Організаційно-функціональна характеристика ТОВ «АКТИВОЛЬТ» та конкурентне позиціонування на ринку.....	36
2.2. Аналіз наявної системи бренд-ідентичності та візуальних комунікацій підприємства.....	48
2.3. Рекомендації щодо розробки системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ».....	57
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69
ДОДАТКИ.....	77

ВСТУП

Актуальність теми. Конкуренція в секторі інженерно-технічних послуг суттєво загострилася, і підприємства дедалі більше усвідомлюють: впізнаваний бренд - це вже не доповнення до маркетингу, а реальна умова виживання на ринку. Особливої гостроти ця проблема набуває для підприємств бізнес-до-бізнес (B2B) сегменту, де традиційно домінували особисті контакти і галузева репутація, а питанням візуальної ідентичності приділялася мінімальна увага. Водночас у сучасних умовах потенційний замовник нерідко формує перше враження про підрядника задовго до особистої зустрічі - через вебсайт, соціальні мережі, ділову документацію або зовнішній вигляд персоналу на об'єкті. Компанія без впорядкованого фірмового стилю ризикує програти ще до першої ділової розмови - просто тому, що не справила потрібного враження.

Особливої актуальності ця проблематика набуває для України у контексті масштабного відновлення енергетичної інфраструктури, що формує підвищений попит на послуги спеціалізованих інжинірингових підприємств. Підприємства, які поєднують реальні технічні компетентності з ефективною системою комунікацій, отримуватимуть суттєву конкурентну перевагу в умовах, що змінюються.

Обґрунтування вибору теми. Попри зростаючий науковий інтерес до брендингу, специфіка формування систем візуальних комунікацій для підприємств B2B-сектору технічного профілю залишається недостатньо дослідженою у вітчизняній науці. Фундаментальні засади теорії бренду закладено у працях Д. Аакера [34], К. Л. Келлера [47] та Ж.-Н. Капферера [46], однак їхні концепції здебільшого орієнтовані на споживчий ринок або великі публічні корпорації. Питання корпоративного брендингу і бренд-ідентичності в B2B-середовищі досліджували Дж. М. Т. Балмер і К. Подар [36], П. Форруді та ін. [42], С. Грегерсен і Т. Йогансен [43]; систему візуальних комунікацій як

інструмент формування бренду розглянуто у роботах А. Вілер [64] і Х. Вана [63]. У вітчизняній науці окремі аспекти бренд-менеджменту висвітлювали А. О. Касич і І. В. Рафальська [7], Є. В. Ромат [13], О. М. Зборовська і О. Ю. Красовська [5]. Водночас комплексних досліджень, присвячених розробці системи візуальних комунікацій для малих і середніх інжинірингових підприємств B2B-сегменту, у вітчизняній науці фактично немає. ТОВ «АКТИВОЛЬТ» — спеціалізована інжинірингова компанія з понад десятирічним досвідом роботи в електроенергетиці — є показовим кейсом для дослідження цієї проблематики: підприємство поєднує потужну реальну ідентичність із майже повною відсутністю її системного візуального вираження. Усунення цього розриву є не лише практичним завданням конкретного підприємства, а й науково значущим внеском у дослідження специфіки брендингу у B2B-сегменті.

Мета дослідження - розробити систему візуальних комунікацій та елементи брендбуку для ТОВ «АКТИВОЛЬТ» на основі аналізу наявної бренд-ідентичності підприємства та теоретичних засад формування корпоративного бренду.

Відповідно до поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити сутність та еволюцію поняття «бренд» у сучасній науковій літературі, виявити основні підходи до його визначення;
- охарактеризувати брендинг як основу корпоративного позиціонування, розкрити структуру ключових моделей бренд-ідентичності та визначити їхню релевантність для підприємства B2B-сектору;
- розкрити роль системи візуальних комунікацій як інструменту формування бренду підприємства, класифікувати її елементи та систематизувати чинники ефективності;
- здійснити організаційно-функціональну характеристику ТОВ «АКТИВОЛЬТ» і визначити його конкурентне позиціонування на ринку інженерно-технічних послуг;

- проаналізувати наявну систему бренд-ідентичності та візуальних комунікацій підприємства й оцінити рівень її ефективності за шестифакторною моделлю;
- розробити систему візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ», що включає логотип, колірну палітру, типографічну систему, носії фірмового стилю та брендбук, і обґрунтувати дорожню карту її впровадження.

Об'єктом дослідження є система візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ».

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні інструменти формування системи візуальних комунікацій підприємства в умовах B2B-сегменту ринку інженерно-технічних послуг.

Методи дослідження. У роботі застосовано комплекс методів: аналіз наукової літератури - для систематизації теоретичних підходів до визначення бренду і брендингу; порівняльний аналіз - для зіставлення моделей бренд-ідентичності та оцінки конкурентного позиціонування підприємства; SWOT-аналіз - для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз для розвитку бренду ТОВ «АКТИВОЛЬТ»; семіотичний аналіз - для оцінки знакових і комунікаційних функцій елементів бренд-ідентичності; експертне спостереження - для оцінки ефективності системи візуальних комунікацій за шестифакторною моделлю Х. Вана (2024).

Практичне значення отриманих результатів. У ході дослідження розроблено систему візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ», яка включає новий логотип (монограма «А» + wordmark «AKTIVOLT»), корпоративну колірну палітру, типографічну систему, систему носіїв фірмового стилю та структуру брендбуку. Запропоновані рекомендації можуть бути безпосередньо використані підприємством для формування впізнаваного корпоративного образу і підвищення ефективності комунікацій із цільовими аудиторіями. Розроблені матеріали також можуть слугувати методичною основою для аналізу і розвитку брендингу інших підприємств B2B-сектору технічного профілю.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів основної частини, висновків, переліку посилань і додатків. Перший розділ присвячено теоретичним основам формування бренду установи: розглянуто еволюцію поняття «бренд», моделі бренд-ідентичності та систему візуальних комунікацій як інструмент брендингу. Другий розділ містить організаційно-функціональну характеристику ТОВ «АКТИВОЛЬТ», аналіз наявної системи бренд-ідентичності та практичні рекомендації щодо розробки і впровадження системи візуальних комунікацій. Загальний обсяг основної частини роботи становить 85 сторінок. Список використаних джерел нараховує 70 найменувань. Робота містить 20 таблиць, 18 рисунків і 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ УСТАНОВИ

1.1. Сутність та еволюція поняття «бренд» у сучасній науковій літературі

Перш ніж аналізувати бренд конкретного підприємства, варто з'ясувати, що взагалі вкладають у це поняття - адже єдиного визначення в науці досі немає. Залежно від наукової традиції дослідники по-різному розуміють бренд: одні бачать у ньому маркетинговий інструмент, інші - нематеріальний актив, ще інші - комунікаційну систему або обіцянку, яку компанія дає ринку. Це пояснюється тим, що брендом займаються одночасно маркетологи, дизайнери і менеджери - і кожна з цих шкіл бачить його по-своєму.

Поняття «бренд» у сучасному науковому дискурсі принципово відрізняється від суміжного поняття «торгова марка» (trademark), з яким його нерідко ототожнюють. На практиці ця плутанина має реальні наслідки: підприємство може мати зареєстровану марку і при цьому не мати бренду - якщо ринок просто її не знає. Торгова марка є юридичним інструментом захисту: зареєстрованим позначенням, що ідентифікує виробника і унеможливорює несанкціоноване копіювання. Бренд, натомість, є соціально-психологічним конструктом: він існує у свідомості споживача як система асоціацій, емоцій і смислів, пов'язаних із певним суб'єктом ринку. Тобто торгову марку можна зареєструвати за один день, тоді як бренд будується роками - через досвід, комунікацію і довіру аудиторії. Дві організації можуть мати юридично захищені торгові марки, однак лише та, чия марка набула стійкого впізнаваного образу в аудиторії, матиме бренд у повному розумінні слова. Для ТОВ «АКТИВОЛЬТ» ця відмінність є практично значущою: компанія має назву і логотип, однак питання про те, чи сформувався повноцінний бренд у свідомості її замовників, є предметом аналізу у другому розділі. Зіставлення цих двох понять за ключовими критеріями відображено на рисунку 1.1.

ТОРГОВА МАРКА	БРЕНД
– Юридичне поняття – Реєструється у патентному відомстві – Захищає назву та логотип від копіювання – Існує незалежно від рівня обізнаності споживачів – Може існувати без сформованої репутації	– Соціально-психологічне поняття – Формується у свідомості цільової аудиторії – Охоплює образ, репутацію, емоції та цінності – Існує лише за наявності впізнаваності та асоціацій – Завжди несе певну репутацію – позитивну або негативну

Рисунок 1.1 – Порівняльна характеристика понять «торгова марка» та «бренд»
(розроблено автором на основі джерел [46, 44])

Становлення наукової теорії бренду як самостійного дослідницького напрямку відбулося у 1980-х роках у контексті усвідомлення корпораціями того факту, що ринкова вартість їхніх марок суттєво перевищує балансову вартість матеріальних активів. Саме тоді в науковий обіг увійшло поняття «капітал бренду» (brand equity) - додаткова цінність, яку впізнавана марка надає продукту або послугі порівняно з ідентичним небрендованим товаром. Подальша наукова дискусія розгорнулася саме навколо природи цієї цінності та механізмів її формування. Узагальнену хронологію еволюції наукових поглядів на поняття «бренд» відображено на рисунку 1.2.

Кін. XIX – поч. XX ст. ТОРГОВА МАРКА	1980–1990-ті рр. КАПІТАЛ БРЕНДУ	2000-ті - сьогодні СИСТЕМА ЗНАЧЕНЬ
– Бренд = юридичний знак – Функція: ідентифікація та захист від підробок – Ключові джерела: AMA (1960)	– Бренд = нематеріальний актив – Функція: створення доданої вартості – Ключові автори: Aaker (1991), Keller (1993)	– Бренд = комунікація + досвід – Функція: формування лояльності та ідентичності – Ключові автори: Wheeler (2003), Kapferer (2008)

Рисунок 1.2 – Еволюція поняття «бренд» у науковій думці (розроблено автором на основі джерел [19, 44, 7])

Одним із перших системних підходів до вивчення капіталу бренду став управлінський підхід, розроблений Д. А. Аакером. Дослідник визначає бренд через категорію активів і зобов'язань та пропонує модель п'яти вимірів капіталу

бренду: впізнаваність, сприймана якість, асоціації, лояльність споживачів та інші патентовані активи [34, с. 3–4]. Ключовою перевагою цього підходу є його операціоналізованість: модель дозволяє вимірювати бренд як бізнес-актив і безпосередньо пов'язувати брендингові рішення з фінансовими результатами підприємства. Водночас підхід Аакера зазнає критики за зосередженість на вартісній природі бренду на шкоду аналізу механізмів його формування у свідомості споживача.

Маркетинговий підхід К. Л. Келлера розвиває концепцію капіталу бренду через призму споживчої психології. У межах своєї теорії споживчого капіталу бренду (customer - based brand equity) К. Л. Келлер стверджує, що бренд існує насамперед як мережа асоціацій у пам'яті людини, і саме якість та сила цих асоціацій визначають реальну цінність марки [47, с. 53]. Відповідно, управління брендом зводиться до цілеспрямованого формування бажаних знань, образів та відчуттів у свідомості цільової аудиторії. Підхід Келлера є теоретично точнішим порівняно з моделлю Аакера, оскільки пояснює психологічні механізми функціонування бренду, однак водночас є складнішим у практичному застосуванні: виміряти структуру асоціацій значно важче, ніж фінансовий показник.

Комунікаційно-дизайнерський підхід А. Вілер акцентує на системному характері зовнішнього вираження бренду. На відміну від Аакера та Келлера, які аналізують бренд переважно з погляду управлінських рішень або споживчої психології, А. Вілер розглядає його як інтегровану систему знаків. Дослідниця визначає бренд як обіцянку та велику ідею організації, що передається через систему візуальних, вербальних і поведінкових виразів [64, с. 6]. Цей підхід має безпосередній зв'язок із темою цього дослідження: він встановлює концептуальний місток між абстрактною ідеєю бренду та конкретними елементами системи візуальних комунікацій. Критики підходу А. Вілер слушно [64, с. 6] зауважують, що надмірна увага до зовнішньої форми може відводити від змістовних питань стратегії та позиціонування.

У вітчизняній науковій літературі проблематика бренду набула активного вивчення переважно у 2010-х роках. О. І. Шаманська розглядає бренд як результат цілеспрямованого процесу, де раціональні та емоційні компоненти сприйняття поєднуються у стійкий образ марки [18]. О. М. Зборовська та О. Ю. Красовська пропонують системний погляд, визначаючи бренд як нематеріальний актив підприємства, що формується через систему ідентифікаційних ознак і забезпечує конкурентне позиціонування на ринку [5, с. 13]. В. В. Гриценюк, А. В. Руснак та І. І. Надточій наголошують на ролі брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства на ринку [3].

Для систематизації різноманіття підходів до визначення поняття «бренд» у додатку А наведено таблицю А.1, що містить вісім авторських дефініцій у хронологічному розрізі з класифікацією за концептуальним підходом. Аналіз цих визначень дозволяє сформулювати низку узагальнень.

Насамперед, попри термінологічні відмінності, усі підходи визнають двовимірну природу бренду: наявність зовнішньої (матеріально-знакової) та внутрішньої (асоціативно-сміслової) складових. Жоден із дослідників не зводить бренд виключно до знакового рівня, що є принципово важливим для цього дослідження: ефективна система візуальних комунікацій є необхідною, але не достатньою умовою формування бренду.

Крім того, між підходами існують реальні теоретичні розбіжності, а не лише термінологічні відмінності. Маркетинговий підхід К. Л. Келлера і комунікаційно-дизайнерський підхід А. Вілер по-різному відповідають на питання про локалізацію бренду: перший наполягає на тому, що бренд існує у свідомості споживача, другий - що він реалізується через систему знаків, які транслює організація. Питання залишається відкритим. На практиці обидві логіки є взаємодоповнювальними, однак їхня теоретична інтеграція залишається актуальним науковим завданням.

Нарешті, спостерігається виразна еволюція від вузького до широкого розуміння поняття «бренд»: від ідентифікатора товару - до системи відносин між організацією та її аудиторіями. В умовах насиченості ринків та інформаційного

перевантаження споживача проста впізнаваність виявляється недостатньою конкурентною перевагою, і саме смисловий вимір бренду набуває визначальної ролі.

На рисунку 1.3 відображено ієрархію наукових підходів до визначення бренду за ступенем релевантності для теми цього дослідження - від найбільш значущого для аналізу системи візуальних комунікацій установи до менш безпосередньо пов'язаних.

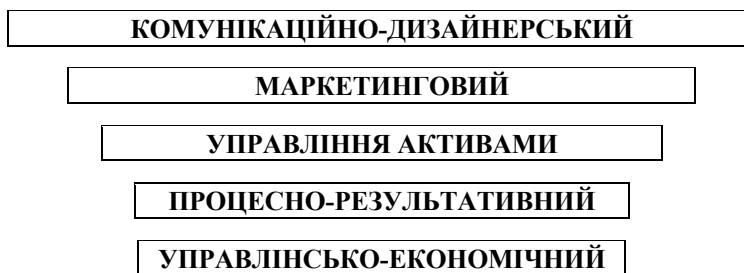


Рисунок 1.3 – Ієрархія підходів до визначення бренду за ступенем релевантності для дослідження (розроблено автором)

Аналіз наукової літератури виявляє суттєву прогалину, що безпосередньо стосується теми дослідження. Переважна більшість розглянутих концепцій - як зарубіжних, так і вітчизняних - орієнтована або на споживчі товари, або на великі публічні корпорації. Специфіка брендингу підприємств технічного профілю, що функціонують у сегменті B2B-послуг, зокрема в галузі електромонтажних та інженерних рішень, залишається практично не дослідженою. Стандартні моделі брендингу не можуть бути застосовані до таких підприємств, як ТОВ «АКТИВОЛЬТ», без суттєвої адаптації, оскільки їхні цільові аудиторії, критерії вибору партнера та канали комунікації принципово відрізняються від споживчого ринку. Найближче до осмислення цієї специфіки підходять вітчизняні дослідження О. М. Зборовської та О. Ю. Красовської [5], а також праця О. Грозної у сфері комунікаційної бренд-ідентичності [3], однак жодна з цих робіт не виходить на рівень конкретних рекомендацій для підприємств технічного B2B-сектору.

З методологічного погляду більшість розглянутих досліджень послуговуються концептуально-аналітичними методами: систематизацією дефініцій, порівняльним аналізом підходів, оглядом літератури. Це характерна обмеженість галузі: теоретичні положення рідко верифікуються емпірично в українських реаліях. Найменш використовуваним, але потенційно продуктивним методом є семіотичний аналіз, що дозволяє досліджувати механізми конструювання значень через елементи бренд-ідентичності й найбільш точно відповідає завданням вивчення системи візуальних комунікацій.

З урахуванням проведеного аналізу для цілей цього дослідження бренд установи визначається як цілісна система матеріальних ідентифікаторів та нематеріальних асоціацій, що формує стійкий упізнаваний образ організації у сприйнятті її цільових аудиторій, забезпечує диференціацію на ринку та є стратегічним нематеріальним активом підприємства. Запропоноване визначення свідомо інтегрує маркетинговий, комунікаційний та управлінський виміри, оскільки жоден із них окремо не забезпечує вичерпного пояснення досліджуваного явища. Це визначення і стане робочою основою для аналізу у другому розділі.

1.2. Брендінг як основа корпоративного позиціонування: структура та моделі

Поняття «бренд», розглянуте у підрозділі 1.1, набуває операціонального змісту через категорію «брендінг» (branding). Саме він є тим конструктом, що дозволяє перейти від теоретичного розуміння бренду як системи асоціацій або нематеріального активу - до конкретних управлінських рішень щодо того, що організація транслює своїм аудиторіям, якими засобами і з якою метою. Разом із тим поняття брендінгу у науковій літературі нерідко вживається неоднозначно і ототожнюється із суміжними категоріями - зокрема з «образом бренду» (brand image) та «корпоративною ідентичністю» (corporate identity). Розібратися з цими

поняттями важливо ще до аналізу конкретного підприємства - інакше легко зробити хибні висновки про те, що саме потребує змін.

Розмежування між бренд-ідентичністю та образом бренду є одним із ключових теоретичних внесків сучасної науки про брендинг. Ж.-Н. Капферер [46] визначає бренд-ідентичність як сукупність характеристик, які організація свідомо формує і транслює назовні, тоді як образ бренду є результатом сприйняття цих сигналів цільовою аудиторією. Дж. М. Т. Балмер і К. Подар [36] уточнюють: між корпоративною ідентичністю і сприйнятим образом майже завжди існує розрив, зумовлений неповнотою або неконсистентністю комунікаційних повідомлень. К. Л. Келлер [47] розглядає цей розрив у контексті споживчого капіталу бренду: що більша відстань між задуманою ідентичністю і реальними асоціаціями споживача, то нижча ефективність бренду як стратегічного активу. Якщо брендинг — це те, чим організація прагне бути у свідомості споживача, то образ бренду — це те, чим вона реально є в цій свідомості на певний момент часу [46; 36]. Наочне порівняння цих двох конструктів подано на рисунку 1.4.

БРЕНДИНГ (Branding)	ОБРАЗ БРЕНДУ (Brand Image)
– Формується організацією цілеспрямовано – Відображає стратегічні наміри та цінності – Визначає, чим бренд прагне бути – Є відправною точкою управління брендом – Відносно стабільна у часі – Контролюється менеджментом організації	– Формується у свідомості споживача – Відображає реальне сприйняття аудиторії – Показує, чим бренд є насправді – Є результатом комунікаційних зусиль – Може змінюватися динамічно – Залежить від досвіду контакту з брендом

Рисунок 1.4 – Порівняльна характеристика понять «брендинг» та «образ бренду» (розроблено автором на основі джерел [46, 35])

Корпоративна ідентичність (corporate identity) є суміжним, але відмінним поняттям від бренд-ідентичності. Дж. М. Т. Балмер [36] визначає її як сукупність того, чим організація є у своїй цілісності: цілі, цінності, ринкова позиція, поведінка персоналу. Брендинг є вужчим конструктом — це вибраний набір характеристик, які організація цілеспрямовано транслює назовні. Корпоративна

ідентичність є фундаментом, брендинг — способом донести цей фундамент до цільових аудиторій. Саме тому ефективне управління брендом неможливе без попереднього осмислення корпоративної ідентичності.

Щоб зрозуміти, чому ідентичність стала центральним об'єктом бренд-менеджменту лише з 1980-х років, варто простежити еволюцію самого поняття бренду. А. О. Касич та І. В. Рафальська [7] виокремлюють чотири етапи цієї еволюції — від управління просуванням маркованого товару до управління брендом як нематеріальним активом; подібну періодизацію обстоює і Д. Аакер [34]. Схему еволюції наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Еволюція концепцій стратегічного брендингу (розроблено автором на основі джерела [7])

Етап	Характеристика середовища	Роль бренду	
I етап (1930–1950-ті) Управління просуванням товару	Масове промислове виробництво, стандартизація товарів. Перші рекламні кампанії (Procter&Gamble). Головна функція - збільшення попиту.	Бренд = характеристика продукту та ідентифікатор виробника	↓
II етап (1950–1980-ті) Управління іміджем бренду	Розвиток рекламних агентств, ринок насичується. Бренди конкурують не лише якістю, а й образом. Ключовий критерій - частка ринку.	Бренд = унікальний та привабливий образ	↓
III етап (1980–1990-ті) Управління ідентичністю бренду	Ускладнення ринків, глобалізація. Брендинг стає ключовим об'єктом управління. Комплекс маркетингових комунікацій.	Бренд = концепція ідентичності + комунікації	↓
IV етап (1990-ті - донині) Управління капіталом бренду	Інформаційна економіка. Бренд стає самостійним нематеріальним активом. Оцінка вартості. Провідна стратегія - ідентичність як основа зростання вартості.	Бренд = стратегічний нематеріальний актив підприємства	↓

Аналіз наведеної схеми підтверджує тезу, сформульовану у підрозділі 1.1: розуміння бренду послідовно розширювалося від ідентифікатора товару до комплексної характеристики підприємства як суб'єкта ринку. А. О. Касич та І. В.

Рафальська акцентують: у сучасних умовах бренд компанії базується на технології, бізнес-процесах, стратегічних активах, системі управління, позиціях на ринку, мережі збуту, продукції та іміджі, і саме комплекс цих унікальних чинників формує основу конкурентних переваг [7]. Це розуміння є близьким до матричної моделі корпоративного бренду (CBIM), запропонованої М. Урде і адаптованої вітчизняними науковцями [7]. Ця модель структурує елементи бренд-ідентичності за трьома рівнями: внутрішнім, проміжним і зовнішнім, що відображено на таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Матриця ідентифікації корпоративного бренду (CBIM)
(розроблено автором на основі джерела [7])

ЗОВНІШНІ характеристики	ВНУТРІШНЬО-ЗОВНІШНІ елементи	ВНУТРІШНІ характеристики
Ринкові позиції (Market Position)	Персоналізація (Individuality)	Місія та бачення (Mission & Vision)
Взаємозв'язки (Relationships)	ЯДРО БРЕНДУ Зв'язки та ключові цінності	Культура (Culture)
Пропозиція цінностей (Value Proposition)	Форми вираження (Brand Expression)	Компетентності (Competencies)

З усіх розглянутих моделей найбільш зручною для практичного застосування є призма бренд-ідентичності Ж.- Н. Капферера - вона одночасно дає теоретичну основу і конкретний інструмент для аналізу. Дослідник виходить із принципово важливого припущення: бренд, щоб бути повноцінним, має функціонувати одночасно як джерело комунікації і як її одержувач - тобто виражати себе назовні і водночас резонувати зі споживачем зсередини [46]. Звідси випливає двовимірну структуру призми: перша вісь розрізняє сконструйоване джерело (фізичність і особистість - те, чим є бренд як відправник) та сконструйованого одержувача (відображення і самообраз - те, яким бренд бачить свого споживача). Друга вісь протиставляє екстерналізацію - соціально виражені аспекти (фізичність, відносини, відображення) - та інтерналізацію - аспекти, що закладені всередину бренду (особистість, культура,

самообраз). Важливо, що призма не є статичним переліком характеристик - вона описує живу комунікаційну систему, де кожна грань впливає на інші і жодна не працює ізольовано. Для підприємства у сфері B2B-послуг, яким є ТОВ «АКТИВОЛЬТ», ця логіка є особливо актуальною: тут бренд формується не через масову рекламу, а через кожен особистий контакт із замовником - і призма дозволяє зрозуміти, які саме виміри цього контакту формують образ компанії. Шість граней призми у їхньому системному взаємозв'язку подано на рисунку 1.5.

1. ФІЗИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ (Physique) Сукупність фізичних ознак: зовнішній вигляд, функціональність, впізнаваність. За Капферером – абсолютна основа бренду; без неї бренд неможливий.	2. ОСОБИСТІСТЬ (Personality) Характер бренду як особистості: риси вдачі, що транслиуються через стиль комунікацій, дизайн, образи. Бренд «говорить» з аудиторією від першої особи.
4. ВІДНОСИНИ (Relationship) Тип взаємодії між брендом і споживачем. Особливо критичний для сервісних брендів – сама послуга є відносинами.	3. КУЛЬТУРА (Culture) Система цінностей і принципів організації. Прямий зв'язок між брендом і компанією; відображає місію й корпоративну ідеологію.
5. ВІДОБРАЖЕННЯ (Reflection) Стереотипний образ споживача бренду – не реальна аудиторія, а та, з якою члени цільової групи прагнуть ідентифікуватися.	6. САМООБРАЗ (Self-image) Внутрішнє дзеркало: ким вважає себе споживач, використовуючи бренд. Пов'язаний з глибинними мотивами та самосприйняттям.

Рисунок 1.5 – Призма бренд-ідентичності Ж.- Н. Капферера (розроблено автором на основі джерела [46])

Грань «фізичні характеристики» (physique) є матеріальною основою бренду - набором фізичних ознак, що першими спадають на думку при згадці назви. Капферер категорично стверджує: жоден бренд не може існувати без фізичного виміру, і навіть найсильніші іміджеві бренди мусять підкреслювати свої матеріальні переваги [46]. Для підприємства технічного профілю ця грань є особливо значущою: якість виконання, надійність, технічна компетентність - це ті фізичні прояви бренду, які споживач очікує передусім. Грань «особистість» (personality) описує характер бренду як живої особи: через стиль комунікацій, типографіку, кольорову схему бренд транслює певні риси, що антропоморфно

приписуються йому споживачем. Грань «культура» є ключовою з погляду управління брендом установи: вона відображає систему цінностей організації, що лежить в основі всієї її діяльності та є прямим зв'язком між брендом і компанією, що його створила [46].

Грань «відносини» набуває особливої ваги у сфері послуг, де характер взаємодії постачальника і замовника є невіддільною частиною бренд-досвіду. Саме тому Капферер зауважує: ця грань є, мабуть, ще важливішою для сервісних брендів, ніж для товарних, адже послуга за визначенням є відносинами [46]. Для ТОВ «АКТИВОЛЬТ», що надає електромонтажні та інженерні послуги, ця грань є однією з найбільш диференціюючих: якість комунікації з клієнтом до, під час і після виконання робіт безпосередньо формує бренд-образ компанії. Грані «відображення» та «самообраз» описують аудиторний вимір ідентичності: перша - стереотипний образ споживача бренду, з яким члени цільової групи прагнуть ідентифікуватися, друга - внутрішнє «дзеркало» споживача, яке бренд підтримує у процесі використання.

Принципово важливим є зауваження Капферера щодо умови функціонування призми: всі шість граней оживають лише тоді, коли бренд комунікує зі споживачем [46]. Це означає, що система візуальних комунікацій - центральний предмет цього дослідження - є тим механізмом, через який призма набуває реального матеріального втілення і стає сприйнятою аудиторією. Без системної і консистентної комунікації навіть найбільш продуманий брендинг залишається внутрішньоорганізаційною абстракцією.

Альтернативну, але взаємодоповнювальну логіку структурування бренд-ідентичності пропонує модель піраміди споживчого капіталу бренду К. Л. Келлера (Customer-Based Brand Equity - CBBE). На відміну від призми Капферера, яка описує структуру ідентичності у просторовому вимірі, піраміда Келлера є ієрархічною і процесуальною: вона показує, яких рівнів відносин між брендом і споживачем необхідно послідовно досягати - від базового впізнавання до найвищого рівня емоційного резонансу і лояльності [47]. Модель виходить із фундаментального припущення: сильний бренд неможливо побудувати,

минаючи будь-який із рівнів - кожен наступний є логічним наслідком попереднього і неможливий без його міцного підґрунтя. Для підприємств B2B-сегменту, де цикл прийняття рішень є тривалим і раціонально орієнтованим, особливу цінність має саме процесуальна логіка моделі: вона пояснює, чому системна робота з ідентичністю і комунікаціями є необхідною умовою для переходу від простої впізнаваності до довіри і довгострокової лояльності замовника. Піраміду CBVE відображено на рисунку 1.6.



Рисунок 1.6 – Піраміда споживчого капіталу бренду К. Л. Келлера (CBVE)
(розроблено автором на основі джерела [47])

Перший рівень - ідентичність (salience) - описує глибину і широту поінформованості: чи знають про бренд, у яких ситуаціях його згадують, наскільки легко впізнають. Другий рівень - значення (meaning) - розгалужується на дві паралельні гілки: функціональну (performance: якість, надійність, ефективність, дизайн) та образну (imagery: асоціації, особистість, цінності, досвід). Саме на цьому рівні формується більшість елементів, що у призмі Капферера відповідають фізичності, особистості та культурі. Третій рівень - реакції (responses) - охоплює когнітивні судження (якість, довіра, перевага, авторитет) та емоційні відчуття (тепло, задоволення, захоплення, безпека). Четвертий рівень - резонанс (resonance) - є найвищим виявом відносин: поведінкова лояльність, прихильність, відчуття спільноти і активна взаємодія

[47]. Кожен наступний рівень піраміди можливий лише за умови досягнення попереднього, що надає моделі виразної процесуальної логіки.

Порівнюючи моделі Капферера і Келлера, варто підкреслити їхню управлінську різницю. Призма Капферера є передусім аналітичним інструментом: вона відповідає на питання «з чого складається ідентичність і як її елементи пов'язані між собою?». Піраміда Келлера - процесуальним і вимірювальним: вона відповідає на питання «яка сила бренду у свідомості споживача і яких рівнів відносин вже досягнуто?». Відповідно, перша є більш корисною на етапі розробки або переосмислення ідентичності, друга - на етапі її оцінки та аудиту. Для підприємства, що формує бренд, продуктивним є поєднання обох підходів.

Суттєвий внесок у розуміння бренд-ідентичності корпоративного рівня зробили Дж. М. Т. Балмер та К. Подар у своїй концепції корпоративної бренд-орієнтації. На відміну від Капферера і Келлера, які розглядають бренд переважно у системі «організація - зовнішня аудиторія», Балмер і Подар наголошують на внутрішньоорганізаційному вимірі: корпоративний бренд є не просто зовнішнім образом, а наріжним каменем і центроспрямовуючою силою організації, що формує її внутрішню філософію і культуру [36]. Ключовими антецедентами бренд-орієнтації автори визначають три взаємопов'язані конструкти, що відображені на рисунку 1.7.

КОРПОРАТИВНА ІДЕНТИЧНІСТЬ	ВНУТРІШНІЙ ОБРАЗ БРЕНДУ	ІДЕНТИФІКАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ
– Що організація є – Цінності, місія, поведінка – Продукти та послуги – Основа бренд-обіцянки	– Як організація сприймає себе – Когніції та ставлення персоналу – Формує поведінку зсередини – Системне і несвідоме	– Ототожнення себе з брендом – Психологічна «єдність» – Бренд-громадянська поведінка – Доставляє обіцянку клієнту

Рисунок 1.7 – Антецеденти корпоративної бренд-орієнтації (розроблено автором на основі джерела [36])

Перший конструкт - корпоративна ідентичність - є фундаментом і основою бренд-обіцянки: те, що організація є, і визначає, що вона може обіцяти своїм клієнтам [36]. Другий - внутрішній образ бренду - описує те, як самі співробітники сприймають бренд своєї організації. Балмер і Подар, спираючись на теорію подвійного процесу обробки інформації, доводять, що цей образ функціонує на рівні як свідомих, так і несвідомих когніцій [36]. Третій - ідентифікація персоналу з брендом - є психологічним відчуттям єдності співробітника з корпоративним брендом, що виявляється у бренд-громадянській поведінці: щоденних діях, які доносять бренд-обіцянку до клієнта [36]. Для підприємства у сфері послуг цей вимір є особливо значущим: саме через поведінку виконавців кожного робочого контакту формується реальне враження від бренду.

Емпіричне підтвердження структури корпоративної бренд-ідентичності здійснили М. Данешгар, М. А. Абдолванд та К. Хейдарзаде у дослідженні банківського сектору за допомогою факторного аналізу і моделювання структурними рівняннями [40]. Це одне з небагатьох досліджень, де структуру бренд-ідентичності перевірено не теоретично, а на реальних даних - що суттєво підвищує його цінність для практичного застосування. Автори виокремили п'ять вимірів організаційної бренд-ідентичності в порядку їхньої питомої ваги: просування бренду (20,16%), особистість бренду (18,74%), комунікації бренду (14,31%), ціннісна пропозиція (13,79%) та візуальна ідентичність (11,83%). Показово, що візуальна ідентичність хоч і входить до п'ятірки ключових вимірів, проте посідає останнє місце - це спростовує поширену думку про те, що «гарний логотип вирішує все». Хоча дослідження проводилося у банківській галузі, його висновки є цілком придатними для ширшого застосування: вони кількісно підтверджують, що візуальна ідентичність є системним виміром бренду, але її вплив на загальний брендинг є меншим, ніж вплив репутаційних і комунікаційних чинників [40]. Іншими словами, навіть ідеально розроблена система візуальних комунікацій не врятує бренд, якщо підприємство не працює над репутацією, комунікацією і якістю послуг. Це застереження є принципово

важливим для цього дослідження: система візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ» має аналізуватися не ізольовано, а в контексті загальної бренд-ідентичності підприємства. Для систематизації розглянутих підходів у таблиці 1.3 наведено порівняльну характеристику шести моделей бренд-ідентичності - зарубіжних і вітчизняних - за єдиними критеріями аналізу.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика моделей бренд-ідентичності

Автор / рік	Назва моделі	Ключові елементи	Структурна логіка	Цінність для дослідження
Ж.-Н. Капферер (1992, 2008)	Призма бренд-ідентичності	6 граней: фізичність, особистість, культура, відносини, відображення, самообраз [46]	Двовимірна: джерело/одержувач; зовнішнє/внутрішнє	Цілісний аналіз; пов'язує бренд із культурою організації
К. Л. Келлер (1993, 2019)	Піраміда CBVE	4 рівні: ідентичність, значення, реакції, резонанс [47]	Ієрархічна: від впізнаваності до лояльності	Вимірювальна орієнтація; процесний погляд
Д. А. Аакер (1991, 2014)	Система ідентичності	4 перспективи: продукт, організація, особистість, символ [34]	Комплексна: ядро + розширена ідентичність	Управлінська; зв'язок зі стратегією активів
А. Вілер (2003, 2017)	Система бренд-ідентичності	Стратегія → ідентичність → носії: назва, логотип, колір, типографіка [64]	Процесна: від ідеї до візуального вираження	Практична; дизайнерський та комунікаційний підхід
Дж. Балмер, К. Подар (2021)	Корпоративна бренд-орієнтація	Ідентичність, внутрішній образ бренду, ідентифікація персоналу [36]	Організаційна: бренд як культура і філософія	Актуальна для B2B та підприємств-установ
А. О. Касич, І. В. Рафальська (2021)	Корпоративний бренд (CBIM)	Внутрішні: місія, культура, компетентності; зовнішні: ринкові позиції, відносини, цінності [7]	Матрична: три рівні (внутрішній / проміжний / зовнішній)	Вітчизняний підхід; застосовна до укр. підприємств
М. Данешгар та ін. (2021)	Виміри корпоративної бренд-ідентичності	5 вимірів: просування, особистість, комунікації, репутація, візуальна ідентичність [40]	Емпірична: структурні рівняння у банківській сфері	Підтверджує роль візуальної ідентичності кількісно

Порівняння цих моделей виявляє кілька спільних рис, які варто враховувати при аналізі конкретного підприємства. Насамперед, жодна з моделей не зводить брендинг до суто зовнішньої візуальної складової: усі вони

підкреслюють, що візуальне вираження є матеріальним носієм змісту - ідей, цінностей, культури організації. Це означає, що ефективна система візуальних комунікацій не може бути розроблена без попереднього визначення змістового наповнення ідентичності. Також між підходами існують реальні теоретичні розбіжності: якщо Капферер і Аакер розглядають ідентичність переважно як продукт стратегічного рішення менеджменту, то Балмер і Подар наполягають на тому, що реальний брендинг формується також через поведінку і сприйняття кожного члена організації. Ця дискусія є актуальною і не завершеною у сучасній науці. Нарешті, вітчизняна дослідниця А. О. Касич у співавторстві з І. В. Рафальською підтверджує: лише за умови імплементації концепції брендингу в стратегію підприємства організація здатна досягти сталої конкурентоспроможності [7], - що є важливим аргументом для практичної частини цього дослідження.

З методологічного погляду більшість наявних досліджень бренд-ідентичності спираються на концептуально-аналітичні методи або кількісні опитування. Значно рідше застосовується контент-аналіз візуальних матеріалів або семіотичний аналіз, які є найбільш адекватними для вивчення систем фірмового стилю. Ця методологічна прогалина є особливо відчутною при аналізі підприємств малого та середнього бізнесу технічного профілю, де існуючі моделі потребують адаптації.

Таким чином, брендинг установи є цілісним, структурованим комплексом матеріальних і нематеріальних характеристик, що визначає стратегічний образ організації, цілеспрямовано формується нею і транлюється цільовим аудиторіям через систему комунікацій. Для управління ним найбільш доцільним є поєднання аналітичного потенціалу призми Капферера з управлінською орієнтацією концепції Балмера і Подара та ціннісним підходом, представленим у вітчизняній науці Касич і Рафальською. Саме цей підхід покладено в основу практичного аналізу у другому розділі роботи. Проекцію призми Капферера на контекст ТОВ «АКТИВОЛЬТ» для подальшого практичного застосування подано в Додатку Б.

1.3. Система візуальних комунікацій як інструмент формування бренду підприємства

Розглянуті моделі дають відповідь на питання «що таке бренд» і «з чого він складається» - але залишають відкритим питання про те, як саме він стає видимим для аудиторії. Відповідь на це питання дає поняття системи візуальних комунікацій: саме вона є ключовим операційним інструментом трансляції ідентичності у видимі, відчутні і запам'ятовувані форми. Саме через неї місія і цінності компанії перестають бути словами на папері і стають тим, що клієнт бачить, відчуває і запам'ятовує. Зв'язок між трьома рівнями – ідентичністю, системою візуальних комунікацій і образом бренду у свідомості аудиторії – відображено на рисунку 1.8.

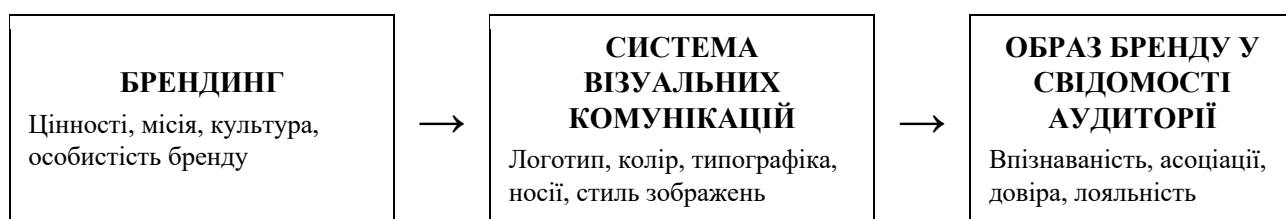


Рисунок 1.8 – Роль системи візуальних комунікацій у формуванні образу бренду (розроблено автором на основі джерел [63, 44])

Наведена схема відображає принципову логіку: система візуальних комунікацій є посередником між внутрішньою ідентичністю організації і зовнішнім образом у свідомості аудиторії. Ефективна система мінімізує розрив між цими двома полюсами, забезпечуючи максимально точне «перекладення» ідентичності у сприйнятий образ. Саме тому управління системою візуальних комунікацій є невіддільним від управління брендом у цілому.

У науковій літературі поняття «система візуальних комунікацій» частково перетинається з поняттями «фірмовий стиль», «корпоративний дизайн», «візуальна ідентичність» та «айдентика». Аналіз джерел дозволяє встановити їхню ієрархію: «айдентика» охоплює всі виміри ідентичності бренду — вербальні, візуальні і поведінкові; «система візуальних комунікацій» є її

операційною складовою — сукупністю знакових і графічних засобів вираження; «фірмовий стиль» є найвужчим поняттям і стосується переважно матеріальних носіїв і ділової документації. У вітчизняній науці ці поняття нерідко вживаються як синоніми, що є методологічною слабкістю, оскільки кожне має власний змістовий обсяг і управлінські імплікації. Ключові дефініції систематизовано у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Порівняльна характеристика підходів до визначення системи візуальних комунікацій

Автор / джерело	Визначення поняття	Підхід
А. Вілер (Wheeler, 2017)	Система візуальної ідентичності - координована система елементів (логотип, кольори, типографіка, зображення), що забезпечує консистентне і впізнаване вираження бренд-ідеї у всіх точках контакту з аудиторією [64, с. 50]	Дизайнерсько-комунікаційний: акцент на системності і консистентності
С. Греггерсен, Т. Юхансен (2024)	Візуальна ідентичність організаційного рівня - набір візуальних елементів, що визначає спосіб, у який організація презентує себе зовнішнім і внутрішнім аудиторіям [43]	Організаційний: ідентичність як комунікаційний ресурс
Х. Ван (Wang, 2024)	Графічний дизайн у брендингу - система типографіки, кольору, образів і компонування, що визначає ідентичність бренду, забезпечує його впізнаваність та диференціацію [63]	Графічно-дизайнерський: акцент на впізнаваності
Н. Р. Балук, О. М. Вовчанська та ін. (2018)	Бренд-комунікації - сукупність комунікацій бренду з різними аудиторіями, що включає як вербальні, так і візуальні засоби вираження ідентичності для досягнення маркетингових цілей [6]	Маркетинговий: комунікації як інструмент цілей
Фірмовий стиль (широке розуміння, Ефективна економіка)	Використання єдиних принципів оформлення, кольорних сполучень і образів для всіх форм реклами, ділових паперів, упаковки та іншого оформлення, орієнтованих на споживача [13]	Маркетинговий: фірмовий стиль як системна ідентифікація
Посібник ЛНТУ (2021)	Система візуальних комунікацій - комплекс знаків, образів і дизайнерських рішень, що утворюють цілісний візуальний простір бренду і забезпечують передачу змістових повідомлень цільовим аудиторіям [2]	Дизайнерський: знаково-образна система

Зіставлення цих визначень виявляє кілька спільних рис. По-перше, всі підходи - попри різні формулювання - сходяться на тому, що йдеться про систему, а не набір розрізнених елементів. Також усі підходи підкреслюють

функцію диференціації: система має не просто «виглядати добре», а відрізняти організацію від конкурентів у сприйнятті аудиторії. Нарешті, між дизайнерським і маркетинговим підходами існує реальна розбіжність у розумінні пріоритетів: перший акцентує на знаковій виразності та естетичній консистентності, другий - на досягненні комунікаційних і маркетингових цілей. Для цього дослідження найбільш продуктивним є синтез обох: система візуальних комунікацій розуміється як стратегічно обґрунтована і дизайнерськи реалізована знакова система, що забезпечує консистентне вираження бренд-ідентичності у всіх точках контакту організації з цільовими аудиторіями.

Структура системи візуальних комунікацій традиційно описується через поняття «константи» і «змінні». Константи фірмового стилю - це базові елементи, що залишаються незмінними в усіх комунікаціях і забезпечують впізнаваність: логотип, корпоративні кольори, типографіка, слоган і фірмовий знак. Змінні - це носії і прикладні матеріали, де константи реалізуються у різних форматах залежно від контексту і каналу комунікації. Поділ на базові та розширені елементи відображено на рисунку 1.9.

БАЗОВІ ЕЛЕМЕНТИ (Константи фірмового стилю)	РОЗШИРЕНІ ЕЛЕМЕНТИ (Змінні та носії)
– Логотип – знаковий образ організації – Колірна палітра – корпоративні кольори – Типографіка – шрифтова система – Фірмовий знак / символ – Слоган – вербальна константа – Фірмовий блок (логотип + реквізити)	– Ділова документація (бланки, конверти, візитки) – Цифрові носії (сайт, соціальні мережі, email) – Рекламні матеріали (банери, листівки, презентації) – Сувенірна продукція та корпоративні подарунки – Уніформа та корпоративний одяг – Транспортне оформлення (фірмові авто) – Зовнішнє оформлення (вивіска, навігація)

Рисунок 1.9 – Структура елементів системи візуальної ідентичності підприємства (розроблено автором на основі джерел [63, 57])

Логотип є центральним елементом системи візуальних комунікацій. А. Вілер [64] підкреслює, що логотип є «точкою входу» до бренду — першим, що

споживач бачить і запам'ятовує. Джін, Юн і Лі [45] емпірично довели, що колір у логотипі безпосередньо впливає на асоціації з брендом і лояльність споживачів. Корпоративна колірна палітра формує емоційні асоціації ще до того, як споживач прочитав назву або зрозумів контекст. Типографіка, попри те що нерідко недооцінюється, є потужним носієм характеру бренду: різні гарнітури транслиують різні «особистості» — від технічної строгості до творчої інноваційності. Стиль зображень створює єдиний емоційний «атмосферний» образ бренду. Детальну характеристику кожного елемента подано у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Елементи системи візуальних комунікацій та їхні функції у формуванні бренду

Елемент	Тип	Характеристика	Функція у системі бренду
Логотип	Знаковий / графічний	Унікальне графічне або словесно-графічне зображення, що ідентифікує організацію	Ідентифікація та впізнаваність; диференціація від конкурентів; основа всієї системи ідентичності
Корпоративні кольори	Колірний	Обрана палітра кольорів, що стійко асоціюється з брендом	Формування емоційних асоціацій; забезпечення консистентності; психологічний вплив на сприйняття
Типографіка	Шрифтовий	Система шрифтів, що використовується у всіх комунікаціях бренду	Передача характеру і тональності бренду; читабельність; стильова ідентифікація
Слоган	Вербальний	Стисле висловлювання, що передає ключову ідею або обіцянку бренду	Вербальне підкріплення візуальної ідентичності; формування запам'ятовуваного образу
Фірмовий знак / символ	Знаковий	Абстрактне або образотворче зображення, що символізує бренд без використання назви	Розширення впізнаваності; самостійна ідентифікація бренду без тексту
Стиль зображень	Образний	Єдиний підхід до підбору і обробки фотографій, ілюстрацій і графіки	Формування цілісного візуального характеру; емоційне забарвлення комунікацій
Іконографіка	Знаковий	Система піктограм і іконок, що входять у комунікаційну систему	Спрощення навігації та передачі інформації; підтримка загального стилю
Компонування (Layout)	Структурний	Принципи розміщення елементів на носіях комунікації	Забезпечення ієрархії і читабельності; системність сприйняття матеріалів

Реалізація системи візуальних комунікацій здійснюється через носії фірмового стилю — матеріальні і цифрові об'єкти, на яких розміщуються елементи системи. Носії є «точками дотику» (touchpoints) бренду з аудиторією: жоден окремий носій не формує бренд сам по собі — лише їхня сукупність створює стійкий образ у свідомості аудиторії. Н. Р. Балук, О. М. Вовчанська та ін. підкреслюють, що консистентність візуального вираження є ключовою умовою ефективного формування бренд-образу [6]. У сучасних умовах носії поділяються на три групи: офлайн-носії, цифрові носії і просторові носії, що відображено на рисунку 1.10.

ОФЛАЙН-НОСІЇ (традиційні)	ЦИФРОВІ НОСІЇ (онлайн)	ПРОСТОРОВІ НОСІЇ (середовище)
– Ділові бланки та конверти – Візитні картки – Папки, брошури, каталоги – Зовнішня реклама – Транспорт компанії – Уніформа персоналу – Сувенірна продукція – Упаковка товарів / послуг	– Веб-сайт компанії – Сторінки в соціальних мережах – Email-розсилки та підписи – Цифрові презентації – Відеоконтент та анімація – Мобільний застосунок – Онлайн-банери та реклама – Месенджери та чат-боти	– Вивіска та фасад офісу – Інтер'єр і точки продажу – Навігаційна система – Виставкові стенди – Спецодяг та захисне спорядження – Оформлення транспорту – Подієва комунікація – Будівельне та технічне маркування

Рисунок 1.10 – Класифікація носіїв фірмового стилю підприємства (розроблено автором на основі джерел [63, 6])

Для підприємства технічного профілю, яким є ТОВ «АКТИВОЛЬТ», особливу значущість мають просторові носії - оформлення транспортних засобів, спецодягу і захисного спорядження, будівельного маркування - оскільки саме вони є основними видимими проявами бренду у процесі безпосереднього надання послуг. Кожен виїзд бригади на об'єкт, кожна взаємодія з клієнтом на будівельному майданчику є потенційною «брендовою точкою», що або зміцнює, або послаблює образ компанії. При цьому цифрові носії набувають дедалі більшої ваги у B2B-сегменті: сайт і соціальні мережі нерідко є першим і єдиним

каналом, через який потенційний замовник формує початкове враження про підрядника ще до першого особистого контакту.

Дослідження Х. Вана на прикладі провідних глобальних брендів - Apple, Nike, Coca-Cola, Google та Airbnb - дозволило виокремити шість ключових факторів ефективності системи візуальних комунікацій [63]. Результати цього дослідження підтверджують, що графічний дизайн відіграє вирішальну роль у побудові бренд-образу і впізнаваності, а стратегічне використання візуальних елементів є ключовим чинником у формуванні споживчих сприйняття і лояльності. Ці фактори є універсальними і можуть бути застосовані до підприємств будь-якого масштабу і профілю, у тому числі до підприємств B2B-сектору. Їх систематизовано на рисунку 1.11.

1. КОНСИСТЕНТНІСТЬ Єдине використання візуальних елементів у всіх точках контакту з аудиторією. Формує стійку впізнаваність і брендинг.	2. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ Унікальний стиль, що відрізняє бренд від конкурентів і залишає запам'ятовуваний слід у свідомості споживача.
3. ЕМОЦІЙНИЙ ЗВ'ЯЗОК Здатність візуальних елементів викликати емоції та формувати ціннісний зв'язок між брендом і аудиторією.	4. АДАПТИВНІСТЬ Гнучкість системи для різних платформ і контекстів при збереженні стильової єдності.
5. ІННОВАЦІЙНІСТЬ Здатність системи розвиватися й оновлюватися, зберігаючи ідентичність і відповідаючи на зміни ринку.	6. ДОСВІД КОРИСТУВАЧА Вплив дизайну на зручність взаємодії з брендом, що формує позитивний досвід і підвищує лояльність.

Рисунок 1.11 – Ключові фактори ефективності системи візуальних комунікацій бренду (розроблено автором на основі джерела [63])

Найважливішим із наведених факторів є консистентність - єдине і послідовне використання візуальних елементів у всіх точках контакту. Як зазначає Х. Ван, систематичне застосування одних і тих самих візуальних сигналів формує стійку асоціативну мережу у свідомості споживача і забезпечує впізнаваність навіть без прочитання назви бренду [63]. Для малого і середнього підприємства цей фактор є водночас найпростішим у реалізації і найбільш недооціненим. Практика показує, що більшість вітчизняних підприємств

технічного профілю мають розрізнені візуальні матеріали, де логотип, кольори і шрифти не узгоджені між різними носіями.

Емоційний зв'язок як фактор ефективності є особливо значущим навіть у B2B-середовищі. Поширена думка про те, що у сфері ділових послуг рішення приймаються виключно раціонально, є спрощенням: дослідження підтверджують, що і в B2B-сегменті довіра і лояльність до партнера формуються значною мірою під впливом емоційних факторів, серед яких візуальне сприйняття відіграє важливу роль [63]. Підприємство, чий фірмовий стиль транслює надійність, професійність і технічну компетентність, отримує конкурентну перевагу ще до першої ділової зустрічі.

Інструментом, що забезпечує системність і консистентність у застосуванні елементів візуальних комунікацій, є брендбук (brand book) - документ, що фіксує стандарти і правила використання всіх елементів бренд-ідентичності. Брендбук є одночасно стратегічним документом (містить місію, цінності, позиціонування) і технічним посібником (містить технічні специфікації кольорів, шрифтів, охоронних полів). Відсутність брендбуку або його поверховий характер є однією з найпоширеніших причин розмивання фірмового стилю підприємства з часом - коли різні підрядники і співробітники, не маючи єдиних стандартів, відтворюють елементи ідентичності по-різному. Типову структуру брендбуку представлено на рисунку 1.12.

РОЗДІЛ 1 Стратегія та ідентичність	РОЗДІЛ 2 Візуальна система	РОЗДІЛ 3 Носії та застосування
– Місія та цінності бренду – Позиціонування на ринку – Цільова аудиторія – Голос і тональність – Бренд-обіцянка	– Логотип і його варіації – Охоронне поле логотипу – Колірна система (Pantone / CMYK / RGB / HEX) – Типографічна система – Принципи роботи з зображеннями	– Ділова документація – Цифрові шаблони – Зовнішня реклама – Транспорт і середовище – Заборонені використання

Рисунок 1.12 – Типова структура брендбуку підприємства (розроблено автором на основі джерела [64])

Узагальнюючи матеріал підрозділу, слід підкреслити роль системи візуальних комунікацій у ширшому контексті формування бренду установи. Зокрема, система є операційним рівнем бренд-менеджменту: саме тут стратегічні рішення щодо ідентичності переводяться у конкретні знакові форми. Також вона є комунікаційним медіатором: без ефективної системи навіть найбільш продумана бренд-стратегія залишається невидимою для аудиторії. Нарешті, вона є акумулятором бренд-капіталу: кожен послідовний контакт споживача зі системою зміцнює асоціативні мережі і нарощує впізнаваність та довіру, тобто ті компоненти капіталу бренду, що описуються у моделях Аакера і Келлера.

Аналіз наукової літератури виявляє суттєву прогалину: переважна більшість досліджень систем візуальних комунікацій стосується великих споживчих брендів або публічних організацій. Специфіка підприємств B2B-сектору технічного профілю, де основна комунікація відбувається не через масову рекламу, а через особисті контакти, виїзди на об'єкти і ділову документацію, досліджена значно менше. Стандарти систем візуальних комунікацій великих компаній не можуть бути механічно перенесені на такі підприємства, як ТОВ «АКТИВОЛЬТ», - вони потребують адаптації до специфіки галузі, аудиторії і каналів комунікації. Цей висновок є безпосереднім обґрунтуванням практичної частини дослідження. Послідовність кроків від стратегії ідентичності до консистентної комунікації у всіх носіях схематично представлено на рисунку 1.13.

КРОК 1 СТРАТЕГІЯ ІДЕНТИЧНОСТІ	КРОК 2 РОЗРОБКА ВІЗУАЛЬНОЇ СИСТЕМИ	КРОК 3 СИСТЕМНА ДОКУМЕНТАЦІЯ	КРОК 4 КОНСИСТЕНТНА КОМУНІКАЦІЯ
Визначення місії, цінностей і позиціонування – змістова основа для всіх рішень	Створення логотипу, кольорів, типографіки – переклад стратегії у знакову мову	Розробка брендбуку – стандартизація й фіксація правил застосування системи	Впровадження у всі носії та точки контакту – формування образу у свідомості аудиторії

Рисунок 1.13 – Послідовність формування системи візуальних комунікацій підприємства (розроблено автором)

Таким чином, система візуальних комунікацій є операційним механізмом, що перетворює абстрактну бренд-ідентичність на конкретні знакові форми, сприйнятні для цільової аудиторії. Без системної і консистентної візуальної оболонки навіть найсильніша ідентичність залишається невидимою для зовнішнього середовища і не здатна формувати стійкий конкурентоспроможний образ підприємства.

Розглянуті у першому розділі теоретичні підходи утворюють взаємодоповнювальну аналітичну систему. Призма бренд-ідентичності Капферера [46] дозволяє діагностувати змістовну наповненість кожної грані ідентичності — від фізичних характеристик до самообразу споживача. Піраміда Келлера [47] розкриває ієрархічну логіку формування споживчого капіталу бренду і встановлює, яких рівнів відносин між брендом і аудиторією необхідно послідовно досягати. Концепція Балмера і Подара [36] акцентує увагу на внутрішньому вимірі бренду — на тому, наскільки корпоративна культура і орієнтація підприємства відповідають декларованій ідентичності. Шестифакторна модель ефективності Вана [63] забезпечує операційний інструментарій для кількісної оцінки наявної системи візуальних комунікацій за шістьма критеріями.

Саме цей комплекс інструментів буде застосовано при аналізі ТОВ «АКТИВОЛЬТ» у другому розділі: спочатку для діагностики наявного стану бренд-ідентичності підприємства, а потім — як методологічна основа для розробки рекомендацій щодо формування повноцінної системи візуальних комунікацій.

РОЗДІЛ 2

СИСТЕМА ВІЗУАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АКТИВОЛЬТ»: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ

2.1. Організаційно-функціональна характеристика ТОВ «АКТИВОЛЬТ» та його позиціонування на ринку інженерно-технічних послуг

Перш ніж оцінювати бренд підприємства, варто зрозуміти саме підприємство - чим воно займається, як влаштоване і яке місце посідає на ринку. Бренд не існує у відриві від самої організації - він є відображенням того, що компанія насправді робить, як працює і яку репутацію має на ринку. Тому цей підрозділ починається не з логотипів і кольорів, а з того, хто така компанія АКТИВОЛЬТ і що вона собою представляє.

Товариство з обмеженою відповідальністю «АКТИВОЛЬТ» - спеціалізована інжинірингова компанія, що функціонує на ринку України з 2013 року. Підприємство здійснює діяльність у сфері інженерно-технічних рішень, автоматизації, монтажних і пусконаладжувальних робіт, а також впровадження інформаційних технологій в електроенергетиці. Розташоване в м. Івано-Франківськ, підприємство обслуговує B2B-сегмент - насамперед електроенергетичні та промислові підприємства.

За більш ніж десятирічний період діяльності ТОВ «АКТИВОЛЬТ» сформувало стійку репутацію надійного технічного партнера у вузькоспеціалізованому сегменті - електроенергетиці класу 220 кВ. Підприємство реалізувало проекти на об'єктах національного значення у співпраці з такими партнерами, як ДТЕК та Hitachi Energy, що свідчить про відповідність його компетентностей міжнародним стандартам якості та безпеки. Дотримання цих стандартів підтверджено трьома діючими сертифікатами: ISO 9001 (система управління якістю), ISO 14001 (екологічний менеджмент) та ISO

45001 (охорона праці та безпека). Загальна організаційно-правова характеристика ТОВ «АКТИВОЛЬТ» наведена у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна організаційно-правова характеристика ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Параметр	Характеристика
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «АКТИВОЛЬТ»
Скорочена назва / бренд-назва	ТОВ «АКТИВОЛЬТ» / ACTIVOLT
Рік заснування	2013 рік
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Юридична адреса	76493, м. Івано-Франківськ, с. Крихівці, вул. Країна 1Б, кв. 24
Фактична адреса офісу	м. Івано-Франківськ, вул. Гетьмана Мазепи, 164, 3-й поверх
Керівник	Долішній Дмитро Богданович (директор)
Ідент. код (ЄДРПОУ)	39044710
ПІН	390447109150
Кількість працівників	20–50 осіб
Контактні дані	+38 050 434 61 90; activolt.ua@gmail.com ; www.activolt.ua
Сфера діяльності	Інженерно-технічні рішення, автоматизація, монтажні та пусконаладжувальні роботи, впровадження інформаційних технологій в електроенергетиці
Географія діяльності	Уся Україна; міжнародна співпраця (Польща - Zielona Firma Sp. z o.o.)

З наведених даних можна зробити кілька практичних висновків щодо того, як саме варто підходити до брендингу цього підприємства. Зокрема, ТОВ «АКТИВОЛЬТ» є типовим представником B2B-сегменту ринку інженерних послуг: цільова аудиторія складається виключно з організацій, що приймають

рішення про замовлення технічних робіт на основі критеріїв надійності, технічної компетентності та репутації підрядника. Це принципово відрізняє логіку брендингу підприємства від споживчого ринку: жодна зовнішня реклама чи яскравий дизайн не замінить підтвердженого досвіду і конкретних референсів виконаних проєктів.

Крім того, наявність трьох міжнародних сертифікатів (ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001) свідчить про достатній рівень формалізації внутрішніх процесів і є важливим чинником довіри в B2B-середовищі. Сертифікація за ISO 9001 підтверджує наявність системи управління якістю, ISO 14001 - відповідальний підхід до екологічних питань, ISO 45001 - дотримання стандартів охорони праці. Для потенційного замовника, що обирає підрядника для роботи на об'єктах підвищеної небезпеки (електростанції, електропідстанції), наявність таких сертифікатів є необхідною умовою довіри. Нарешті, понад десятирічний досвід роботи є суттєвим репутаційним активом, проте його недостатня трансляція через систему візуальних комунікацій обмежує ефективність бренд-позиціонування. Сфера діяльності ТОВ «АКТИВОЛЬТ» охоплює шість основних напрямів послуг, що визначають ціннісну пропозицію підприємства на ринку. Їхню характеристику та цільову аудиторію подано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Спектр послуг ТОВ «АКТИВОЛЬТ» та цільова аудиторія

Напрямок послуг	Зміст та види робіт	Цільова аудиторія
Телемеханізація електричних підстанцій	Проектування та модернізація підстанцій 6–150 кВ, систем телемеханіки, РЗА, АСКОВЕ	Оператори розподільних мереж, енергокомпанії
Системи управління будівлями (BMS)	Управління електро-, тепло- та водопостачанням, кліматом, освітленням і пожежною безпекою	Промислові підприємства, бізнес-центри, інфраструктурні об'єкти
Системи диспетчеризації електромереж	Впровадження SCADA, MES, DMS, контролерів та польового обладнання	Оператори електромереж, промислові підприємства

Продовження Таблиці 2.5

Напрямок послуг	Зміст та види робіт	Цільова аудиторія
Монтажні та пусконаладжувальні роботи	Виконання робіт «під ключ» від постачання обладнання до введення в експлуатацію	Промислові та будівельні замовники
Аварійно-відновлювальні роботи	Усунення аварій, модернізація та заміна обладнання	Генеруючі підприємства, енергокомпанії
Міжнародне співробітництво	Реалізація спільних проєктів із закордонними партнерами	Іноземні партнери та замовники

Ключовою конкурентною перевагою підприємства є комплексність послуг: ТОВ «АКТИВОЛЬТ» позиціонується як постачальник рішень «під ключ», що охоплює весь проєктний цикл. На відміну від вузькоспеціалізованих підрядників, які виконують лише окремі етапи робіт, підприємство бере на себе відповідальність за результат на всіх стадіях — від первинної ідеї до введення об'єкта в експлуатацію. Такий підхід дозволяє замовнику взаємодіяти з єдиним виконавцем, уникати ризиків неузгодженості між різними підрядниками та скорочувати загальні строки реалізації проєкту.

Ланцюжок цінності підприємства — від передпроєктного обстеження до здачі об'єкта замовнику — відображено на рисунку 2.1. Саме інтеграція всіх етапів у єдиний безперервний процес створює синергетичний ефект і є основою стійкої конкурентної переваги ТОВ «АКТИВОЛЬТ».

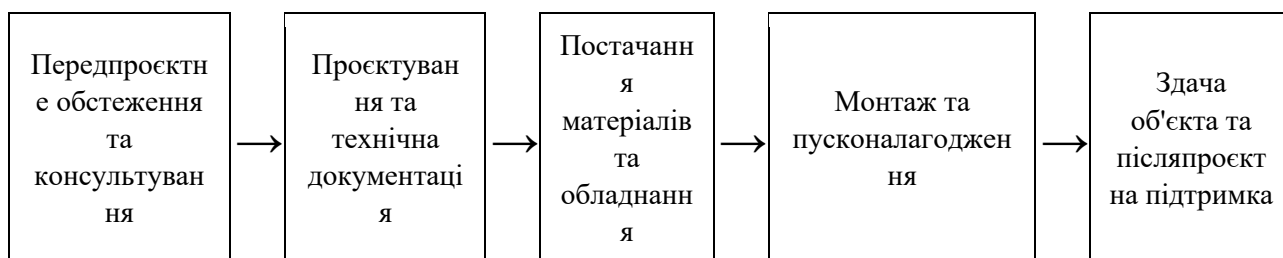


Рисунок 2.1 – Ланцюжок цінності ТОВ «АКТИВОЛЬТ» (розроблено автором)

Наведений ланцюжок цінності є принципово важливим для розуміння брендингових завдань підприємства: бренд повинен транслювати не просто наявність окремих технічних компетентностей, а здатність нести відповідальність за весь проєктний цикл - що є значно вищою обіцянкою і вимагає відповідно вищого рівня довіри з боку замовника. Водночас нині ця обіцянка майже не відображена у зовнішніх комунікаціях підприємства, що є центральною проблемою, яку аналізує це дослідження.

Особливо важливим для характеристики підприємства є аналіз реалізованих проєктів, оскільки саме вони є найбільш переконливим доказом технічних компетентностей у B2B-середовищі. ТОВ «АКТИВОЛЬТ» реалізувало ряд знакових проєктів на об'єктах електроенергетики національного значення, що суттєво вирізняє його серед регіональних підрядників. Характеристику ключових реалізованих проєктів наведено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Ключові реалізовані проєкти ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Об'єкт / Клієнт	Партнер	Вид робіт	Значення
ДТЕК Бурштинська ТЕС (Бурштин, Івано-Франківська обл.)	Hitachi Energy	Аварійно-відновлювальні роботи; заміна електричних захистів енергоблоку 200 МВт на мікропроцесорні пристрої захисту	Проєкт національного значення; підтверджує найвищий технічний рівень компанії
ДТЕК Добротвірська ТЕС (Добротвір, Львівська обл.)	Hitachi Energy	Заміна електромеханічних пристроїв диференційно-фазного захисту шин 220 кВ (ДЗШ-220 кВ) на мікропроцесорні пристрої захисту Hitachi Energy	Один із найскладніших видів захисту у класі 220 кВ; підтверджує компетентність у роботі з об'єктами найвищої напруги
Проєкт у Краматорську (Донецька обл.)	Польський партнер (Zielona Firma Sp. z o.o., м. Жешув)	Реалізація технічного проєкту із залученням іноземного партнера; постачання і впровадження спеціалізованого обладнання	Підтверджує міжнародний рівень співпраці та здатність до роботи в зонах підвищеної складності

Проекти, виконані на об'єктах ДТЕК - найбільшого приватного виробника електроенергії в Україні, - свідчать про найвищий рівень технічної відповідальності, якого від підрядника взагалі може вимагати ринок. Заміна електричних захистів енергоблоку потужністю 200 МВт (Бурштинська ТЕС) є операцією, що потребує абсолютної точності виконання, оскільки помилка може призвести до зупинки генеруючого блоку і значних збитків. Заміна ДЗШ-220 кВ на Добротвірській ТЕС - один із найскладніших видів захисту в класі 220 кВ - також вимагає виняткової кваліфікації, оскільки диференційно-фазний захист шин є основним швидкодіючим захистом на шинах напругою 220 кВ і вище. Партнерство з Hitachi Energy - глобальним лідером у сфері захисту, автоматизації та електрифікації - додатково підтверджує відповідність підприємства міжнародним технічним стандартам.

Разом із тим зазначені проекти практично не відображені у публічних комунікаціях підприємства: відсутнє онлайн-портфоліо, відсутні кейси на сайті (який знаходиться у стадії розробки), відсутні публікації в галузевих виданнях чи соціальних мережах. Це є класичним прикладом явища, описаного Капферером у контексті розриву між реальною ідентичністю (тим, чим бренд є) і образом бренду (тим, яким його сприймає аудиторія): підприємство має надзвичайно сильну реальну ідентичність і водночас надзвичайно слабкий образ у публічному просторі.

Організаційна структура ТОВ «АКТИВОЛЬТ» побудована за функціональним принципом і включає шість основних структурних підрозділів, підпорядкованих безпосередньо директору підприємства - Долішньому Дмитру Богдановичу. Загальна чисельність персоналу становить 20–50 осіб, що відповідає категорії малого та середнього підприємства за українським законодавством. Показово, що серед підрозділів відсутня маркетингова функція - факт, який безпосередньо пояснює системні прогалини у роботі з брендом і візуальними комунікаціями. Це не є винятком для підприємств технічного B2B-профілю — навпаки, це типова ситуація, коли весь ресурс компанії спрямований на виробничу діяльність, а брендинг залишається «на потім». Однак саме ця

відсутність маркетингової функції робить розробку системи візуальних комунікацій особливо актуальною: без чітких стандартів і брендбуку кожен співробітник стає випадковим носієм бренду — без єдиного розуміння того, як компанія має виглядати і комунікувати. Характеристику структурних підрозділів та їхньої ролі у формуванні бренд-ідентичності наведено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Структурні підрозділи ТОВ «АКТИВОЛЬТ» та їхня роль у формуванні бренд-ідентичності

Підрозділ	Основні функції	Роль у бренд-ідентичності
Адміністрація	Внутрішнє управління, кадрова робота, накази, розпорядження	Системність управлінської культури
Комерційний відділ	Робота з клієнтами, комерційні пропозиції, укладання договорів, зовнішньоекономічна діяльність	Формування клієнтської бази та ринкового позиціонування
Виробничо-технічний відділ	Проектно-технічні роботи, контроль якості, монтаж, пусконаладження, обслуговування	Основний носій технічної компетентності бренду
Відділ автоматизації	Впровадження автоматизованих рішень, програмне забезпечення, інформаційні мережі, налагодження та випробування	Інноваційна складова ідентичності
Бухгалтерія і фінанси	Бухгалтерський облік, фінансова звітність, контроль фінансових потоків	Фінансова прозорість та надійність
Дільниці складальна та РЗА	Складання і налагодження електронного обладнання, монтаж систем релейного захисту і автоматики	Матеріальна основа технічної послуги

З погляду брендингу функціональна структура підприємства визначає ключову особливість його бренд-ідентичності: основним «носієм бренду» у

взаємодії з клієнтами є не маркетинговий чи PR-підрозділ - якого немає у структурі підприємства, - а виробничо-технічний персонал. Електромонтери, інженери і наладчики, що безпосередньо виконують роботи на об'єктах замовника, є «живим брендом» ТОВ «АКТИВОЛЬТ» у кожній точці контакту. Це повністю відповідає концепції корпоративної бренд-орієнтації Балмера і Подара, розглянутій у підрозділі 1.2: реальна бренд-ідентичність формується через ідентифікацію персоналу з брендом і бренд-громадянську поведінку, що виявляється у щоденній взаємодії з клієнтом.

Відсутність виокремленого маркетингового підрозділу є характерною рисою підприємств B2B-сектору технічного профілю. Проте вона не означає, що брендингова функція є зайвою - навпаки, вона означає, що брендинг має бути інтегрований у всі підрозділи і реалізовуватися системно через корпоративні стандарти, єдиний фірмовий стиль і культуру комунікацій. Відсутність такої інтеграції у поточному стані підприємства є однією з ключових проблем, що вимагають вирішення.

Для визначення конкурентного позиціонування ТОВ «АКТИВОЛЬТ» необхідно розглянути характеристики ринку, на якому воно функціонує. Ринок B2B-послуг у сфері електроенергетики та автоматизації в Україні у 2024–2025 роках характеризується кількома ключовими тенденціями. Зокрема, масштабна руйнація енергетичної інфраструктури внаслідок воєнних дій формує стійкий і довгостроковий попит на послуги з відновлення та модернізації об'єктів електроенергетики. Крім того, загальний курс на цифровізацію та автоматизацію галузі стимулює попит на інтеграцію мікропроцесорних систем захисту і управління замість застарілого електромеханічного обладнання. Нарешті, процес євроінтеграції України та орієнтація на стандарти ENTSO-E (Європейська мережа операторів систем передачі електроенергії) вимагає модернізації об'єктів відповідно до вимог ЄС, що є прямою нішею для таких підприємств, як ТОВ «АКТИВОЛЬТ».

Конкурентне середовище представлене трьома основними групами гравців: великі системні інтегратори та представники міжнародних вендорів

(Siemens, ABB, Schneider Electric, Hitachi Energy), що виконують масштабні проєкти і мають розвинений маркетинг; регіональні підрядники широкого профілю без глибокої спеціалізації; і вузькоспеціалізовані підрядники середнього масштабу, до яких належить і ТОВ «АКТИВОЛЬТ». Показово, що найнебезпечнішим конкурентом для ТОВ «АКТИВОЛЬТ» є не міжнародний гігант - великі вендори орієнтовані на масштабні контракти і рідко конкурують за проєкти середнього рівня - а саме регіональний підрядник, який пропонує нижчу ціну і при цьому має кращу онлайн-видимість. У цьому сегменті рішення про вибір підрядника рідко приймається через рекламу - значно частіше через галузеві рекомендації, репутацію керівника і перше враження від сайту чи ділової документації. Саме тут і виникає парадокс ТОВ «АКТИВОЛЬТ»: компанія технічно сильніша за більшість регіональних конкурентів, але програє їм у першому враженні - через відсутність системного фірмового стилю і цифрової присутності. Порівняльний аналіз позиціонування підприємства відносно типового широкопрофільного підрядника наведено на рисунку 2.2.

Вісь оцінки	ТОВ «АКТИВОЛЬТ»	Типовий широкопрофільний підрядник
Технічна спеціалізація	Вузька і глибока (ел/енергетика, автоматизація, клас 220 кВ)	Широка, але поверхова
Комплексність послуг	Повний цикл «під ключ»	Часткове виконання, залучення субпідрядників
Підтверджений досвід	Проєкти ДТЕК, Hitachi Energy, міжнародні контракти	Здебільшого локальні або типові проєкти
Сертифікація	ISO 9001 / 14001 / 45001	Часто відсутня або часткова
Бренд і видимість	Слабка (немає активного сайту, соцмереж)	Може мати розвиненіший маркетинг
Цінова позиція	Вища ціна обґрунтована якістю і досвідом	Нижча ціна, нижча гарантована якість

Рисунок 2.2 – Порівняльний аналіз конкурентного позиціонування ТОВ «АКТИВОЛЬТ» (розроблено автором)

Наведений порівняльний аналіз підтверджує, що ТОВ «АКТИВОЛЬТ» займає чітку і конкурентоспроможну нішу на ринку: поєднання глибокої технічної спеціалізації, комплексності послуг і підтвердженого досвіду роботи з об'єктами найвищого класу напруги є сильною конкурентною позицією. Критичним слабким місцем є бренд і публічна видимість: у ситуації, коли потенційний замовник шукає підрядника онлайн або збирає рекомендації через галузеві канали, підприємство з мінімальною цифровою присутністю ризикує залишитися поза полем зору навіть за наявності найвищих компетентностей.

Принципово важливим для розуміння бренд-стратегії підприємства є також аналіз розриву між реальною ідентичністю ТОВ «АКТИВОЛЬТ» і тим образом, що формується у потенційного замовника на основі наявних комунікаційних матеріалів. Цей розрив схематично відображено на рисунку 2.3.

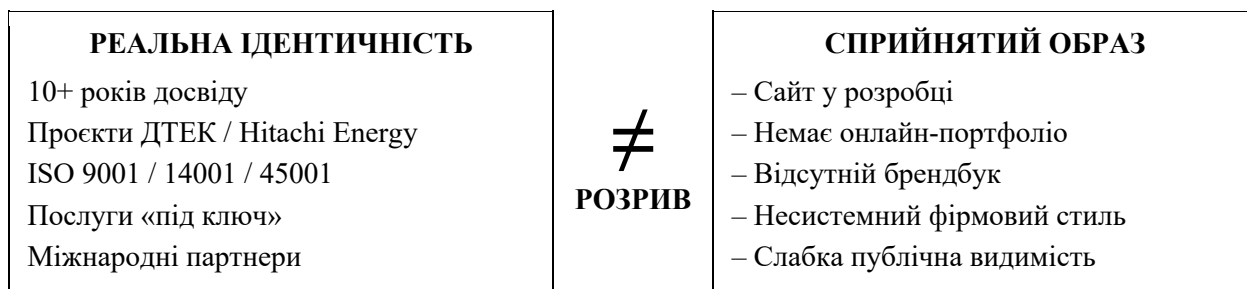


Рисунок 2.3 – Розрив між реальною ідентичністю та сприйнятим образом ТОВ «АКТИВОЛЬТ» (розроблено автором)

Схема наочно демонструє центральну проблему, що є предметом цього дослідження: підприємство, що виконує аварійно-відновлювальні роботи на блоках 200 МВт для ДТЕК у партнерстві з Hitachi Energy, і водночас не має функціонуючого вебсайту та системного фірмового стилю, демонструє крайній варіант розриву між ідентичністю і образом. Усунення цього розриву через розробку і впровадження ефективної системи візуальних комунікацій є стратегічним завданням, якому присвячені наступні підрозділи дослідження.

Для системного узагальнення внутрішнього потенціалу та зовнішнього середовища ТОВ «АКТИВОЛЬТ» проведено SWOT-аналіз підприємства. Такий аналіз є особливо доречним для підприємства, що ніколи системно не займалося

брендингом - він дозволяє зрозуміти, з якого реального матеріалу будується бренд і які зовнішні чинники визначають терміновість цього завдання. Метою SWOT- аналізу в контексті цього дослідження є не загальна стратегічна оцінка бізнесу, а виявлення чинників, що безпосередньо впливають на завдання формування ефективної системи бренд-ідентичності та візуальних комунікацій. Іншими словами, SWOT тут виступає не як інструмент бізнес-стратегії, а як діагностичний інструмент для розуміння брендингового потенціалу підприємства. Результати аналізу наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ТОВ «АКТИВОЛЬТ» у контексті формування системи бренд-ідентичності

S - Сильні сторони (Strengths)	W - Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Понад 10 років досвіду на ринку (з 2013 р.) 2. Реалізація проєктів на об'єктах ДТЕК (Бурштинська ТЕС 200 МВт, Добротвірська ТЕС, ДЗШ-220 кВ) - найвищий технічний рівень 3. Партнерство з Hitachi Energy - глобальним лідером у сфері захисту та автоматизації 4. Три міжнародні сертифікати: ISO 9001, ISO 14001, ISO 45001 5. Повний цикл послуг «під ключ» від проєктування до пусканалагодження 6. Міжнародний досвід (проєкти з польськими партнерами) 7. Компетентність у роботі з мікропроцесорними пристроями захисту провідних виробників 8. Колектив 20–50 фахівців з вузькою технічною спеціалізацією	1. Відсутність повноцінного функціонуючого вебсайту на момент дослідження 2. Відсутність системного брендбуку та єдиних стандартів візуальних комунікацій 3. Слабка цифрова присутність: відсутність активних соціальних мереж і онлайн-портфоліо 4. Відсутність окремого маркетингового або PR-підрозділу в структурі підприємства 5. Обмежена публічна комунікація: реалізовані проєкти практично не висвітлюються 6. Залежність бренд-образу від особистих контактів керівника та технічного персоналу 7. Розрив між реальними компетенціями та їхнім зовнішнім вираженням

О - Можливості (Opportunities)	Т - Загрози (Threats)
1. Масштабна модернізація та відновлення енергетичної інфраструктури України в умовах воєнного часу і повоєнної відбудови 2. Зростаючий попит на автоматизацію і цифровізацію об'єктів електроенергетики 3. Вихід на нові ринки через розвиток міжнародного партнерства (ЄС-орієнтація) 4. Залучення грантового та проєктного фінансування для відновлення енергетики 5. Можливість зайняти нішу спеціалізованого підрядника для великих інжинірингових груп 6. Розвиток сильного бренду як інструмент залучення нових клієнтів і кваліфікованих фахівців	1. Висока конкуренція з боку великих системних інтеграторів і міжнародних компаній 2. Ризики, пов'язані з воєнними діями та нестабільністю ринку 3. Дефіцит кваліфікованих технічних кадрів на ринку праці 4. Залежність від рішень великих замовників (ДТЕК та ін.) у формуванні портфеля замовлень 5. Ризик втрати конкурентних позицій через слабку видимість бренду в онлайн-середовищі 6. Складність «трансляції» технічної компетентності неспеціалісту при відборі підрядника

SWOT- матриця дає кілька висновків, важливих саме для брендингових завдань. Зокрема, сильні сторони підприємства є надзвичайно вагомими з точки зору бренд-капіталу: реалізація проєктів на об'єктах ДТЕК (Бурштинська ТЕС, Добротвірська ТЕС), партнерство з Hitachi Energy і наявність трьох міжнародних сертифікатів - це той зміст, з якого можна побудувати потужний і достовірний бренд. Проте цей зміст залишається «прихованим»: він не транслюється через жодний ефективний комунікаційний канал.

Водночас слабкі сторони підприємства є майже виключно комунікаційними і брендинговими - а не технічними чи операційними. Це є принципово важливим спостереженням: проблема ТОВ «АКТИВОЛЬТ» не в тому, що воно погано виконує свою роботу (навпаки, реалізовані проєкти свідчать про найвищий рівень компетентності), а в тому, що воно погано «розповідає» про себе. Відсутність сайту, брендбуку, активних соцмереж і

онлайн-портфоліо є усуненими недоліками, що потребують не технічних рішень, а стратегічного рішення інвестувати у систему візуальних комунікацій.

Нарешті, зіставлення можливостей і загроз підтверджує актуальність і терміновість цього завдання. Масштабна потреба у відновленні та модернізації електроенергетичної інфраструктури України формує унікальне «вікно можливостей»: підприємства, які встигнуть сформувати впізнаваний і достовірний бренд до початку масштабного відновлення, отримають суттєву конкурентну перевагу при залученні замовлень. Водночас ризик залишитися «невидимим» для нових потенційних замовників у цифровому середовищі робить відкладання вирішення брендингових завдань стратегічно небезпечним.

Підсумовуючи: АКТИВОЛЬТ - це підприємство з сильною технічною репутацією і слабким публічним голосом. Саме цей розрив і є відправною точкою для розробки системи візуальних комунікацій, яка розглядається далі. Функціональна організаційна структура підприємства, орієнтована на технічне виконання проєктів, обумовлює специфіку його бренд-ідентичності: основним носієм бренду є виробничо-технічний персонал і матеріальні носії фірмового стилю, а не масові комунікації. Підприємство реалізувало знакові проєкти для ДТЕК - найбільшого приватного енергетичного холдингу України - у партнерстві з Hitachi Energy, що є незаперечним свідченням найвищого технічного рівня і могло б стати основою для потужного бренд-наративу. Водночас аналіз SWOT і конкурентного позиціонування виявляє суттєву диспропорцію між сильними реальними компетентностями і слабкістю їхньої трансляції через систему візуальних комунікацій - що є центральною проблемою, дослідженню якої присвячений наступний підрозділ роботи.

2.2. Аналіз та оцінка системи бренд-ідентичності і візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Визначивши у підрозділі 2.1 організаційно-функціональну природу підприємства та його конкурентне позиціонування, перейдемо до

безпосереднього предмету дослідження - аналізу наявної системи бренд-ідентичності та візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ». Розробка спирається на чотири опори: принцип «від стратегії до носіїв» [64], шестифакторну модель Вана [63], призму Капферера [46] і результати SWOT-аналізу з підрозділу 2.1. Аналіз ґрунтується на вивченні наявних матеріалів підприємства: логотипу, ділової документації, буклету та інформації, зібраної в ході переддипломної практики.

Загальний стан системи бренд-ідентичності і візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ» на момент дослідження характеризується як початковий: підприємство має окремі елементи фірмового стилю, проте вони не складають системи у повному розумінні цього слова. Відсутні єдині стандарти використання, брендбук, більшість носіїв і будь-яка цифрова присутність. Системний огляд наявних елементів наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Стан елементів системи бренд-ідентичності ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Елемент	Наявний стан	Оцінка відповідності	Висновок
Логотип	Комбінований знак: символ з трьох дуг + написання ACTIVOLT	Існує; відсутні стандарти охоронного поля, мінімального розміру і варіантів для різних фонів	Частково - потребує стандартизації
Колірна палітра	Помаранчевий (#FF1405), чорний (#161616), світло-сірий (#F0F1F2), сталевий сірий (#ABABAB); раніше не зафіксовані у стандарті	Кольори не задокументовані у форматах Pantone/CMYK/RGB/HEX; різняться між носіями	Відсутня - потребує фіксації
Типографіка	Шрифт логотипу невідомий; документи - Times New Roman (стандарт діловодства)	Відсутня єдина шрифтова система; шрифт логотипу не ідентифікований і не задокументований	Відсутня - критична прогалина
Слоган	Відсутній як сталий вербальний елемент; є описова фраза у буклеті	Відсутній сталий слоган, що трансліює ціннісну пропозицію підприємства	Відсутній - потребує розробки
Стиль зображень	У буклеті - технічні фото об'єктів; єдиного стилю обробки немає	Відсутні єдині принципи підбору і обробки фотоматеріалів	Відсутній - потребує розробки
Брендбук	Відсутній повністю	Без брендбуку неможливо забезпечити консистентність у різних підрядників і носіїв	Відсутній - першочергова потреба

Аналіз таблиці 2.6 підтверджує: зі семи базових елементів системи бренд-ідентичності повністю або частково наявний лише один - логотип. Решта або відсутні повністю (слоган, брендбук, стиль зображень), або присутні у незафіксованому, нестандартизованому вигляді (колірна палітра, типографіка). Детальніший аналіз кожного елемента наведено нижче.

Логотип ТОВ «АКТИВОЛЬТ» є комбінованим: він складається з фірмового знаку (іконки) та написання назви. Логотип складається з монограми (літера «А») та wordmark «AKTIVOLT». Монограма виконана насиченим помаранчевим кольором (#FF1405) на чорному або білому фоні; wordmark набрано великими літерами жирного накреслення у чорному або білому кольорі. Детальний аналіз логотипу за параметрами наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз логотипу ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Параметр	Характеристика	Оцінка
Тип логотипу	Комбінований: фірмовий знак + логотип (написання назви)	Оптимальний тип для B2B: дозволяє використовувати знак і написання як разом, так і окремо
Фірмовий знак	Три округлі дуги у формі трикутника - асоціації з рухом, циклічністю, завершеністю	Абстрактний і запам'ятовуваний; прямий зв'язок з електроенергетикою не очевидний
Написання назви	Wordmark «AKTIVOLT»: чорний (#161616) або білий; монограма «А»: помаранчевий (#FF1405); великі літери, жирне накреслення	Нетривіальне рішення; ускладнює монохромне відтворення (факс, тиснення, гравіювання)
Колір знаку	Монограма - помаранчевий (#FF1405); wordmark - чорний (#161616) або білий (FFFFFF)	Поєднання помаранчевого і чорного є оптимальним з точки зору контрасту і доступності (WCAG AA)
Масштабованість	Не перевірено у малих розмірах (фавікон, шеврон, мобільна версія)	Ризик втрати читабельності; потребує спрощеної версії знаку
Версії для фонів	Зафіксована лише одна версія - на білому фоні	Відсутні версії: на темному фоні, монохромна, інвертована
Охоронне поле	Не визначено і не задокументовано	Логотип може розміщуватися занадто близько до інших елементів

З позитивних аспектів логотипу слід відзначити вибір комбінованого типу - це методологічно правильне рішення для B2B-підприємства, що дозволяє гнучко використовувати знак і написання залежно від контексту. Двоколірне написання назви є нетривіальним і потенційно запам'ятовуваним. Разом із тим логотип має низку суттєвих обмежень. Найкритичніше - двоколірне написання унеможливорює якісне монохромне відтворення: на факсокопіях, у тисненні або при гравіюванні логотип втрачає свою природу і стає нечитабельним. Поєднання червоного і зеленого також є проблематичним з огляду на доступність: дейтеранопія і протанопія (найпоширеніші форми дальтонізму) унеможливають розрізнення цих кольорів приблизно для 8% чоловіків. Нарешті, повна відсутність технічної документації - охоронного поля, специфікацій у форматах Pantone/CMYK/RGB/HEX, мінімальних розмірів - унеможливорює консистентне відтворення логотипу різними підрядниками.

Колірна палітра нового бренду ТОВ «АКТИВОЛЬТ» базується на чотирьох кольорах, визначених у розробленому брендбуку: ORANGE (#FF1405) як основний акцентний колір, BLACK (#161616) як основний темний колір, LIGHT GREY (#F0F1F2) та STEEL GREY (#ABABAB) як допоміжні нейтральні кольори. Помаранчевий несе семантику енергії, технологічної динаміки і впевненості - цінності, що безпосередньо відповідають профілю інжинірингового підприємства. Чорний забезпечує контраст, серйозність і технічну строгість. Сірі кольори виконують структуруючу функцію у документах, таблицях і презентаціях. Рекомендовану колірну палітру з точними специфікаціями наведено у таблиці 2.11.

Типографічна система ТОВ «АКТИВОЛЬТ» фактично відсутня. Шрифт, використаний у логотипі, не ідентифікований і не задокументований. У ділових документах застосовується Times New Roman - обов'язковий стандарт українського діловодства, що не є елементом фірмового стилю, а технічною вимогою. Буклет використовує власну шрифтову систему, що також не зафіксована в жодному стандарті. Для підприємства технічного профілю найбільш органічним є поєднання сучасного безсерифного шрифту (що

транслює технологічність і точність) з елементами, що підкреслюють надійність і стабільність. Без єдиної шрифтової системи кожен матеріал «говорить» різним голосом - що суперечить базовому принципу бренд-ідентичності.

Система носіїв фірмового стилю є надзвичайно обмеженою: фактично підприємство має лише два носії з фірмовим логотипом - ділову документацію і буклет. Для підприємства, що регулярно виїжджає на об'єкти замовника і працює в середовищі, де перше враження формується задовго до особистої зустрічі, це є критичною прогалиною. Детальний аналіз наявних і відсутніх носіїв із визначенням пріоритету їхнього розвитку наведено у таблиці 2.8. Варто зазначити, що навіть мінімальний набір носіїв — брендований спецодяг, візитка і фірмовий бланк — вже суттєво змінив би перше враження від підприємства у будь-якій точці контакту з замовником.

Таблиця 2.8 – Аналіз носіїв фірмового стилю ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Носій	Наявність	Стан	Пріоритет
Ділова документація	Є	Логотип є; єдиного шаблону немає, форматування варіюється	Високий
Буклет	Є	Розроблений під час практики; відсутні єдині стандарти для тиражування	Високий
Веб-сайт	У розробці	Відсутній - критична прогалина для B2B: перший канал пошуку підрядника онлайн	Критичний
Соціальні мережі	Немає	Повна відсутність; унеможливорює демонстрацію проєктів та онлайн-репутацію	Середній
Спецодяг / уніформа	Невідомо	Відсутня інформація; для технічного підприємства - ключовий носій «живого» бренду	Критичний
Транспортне оформлення	Немає	Відсутнє; виїзд бригади на об'єкт - потужна точка контакту з аудиторією	Середній
Вивіска / офіс	Невідомо	Відсутня інформація; базовий елемент фізичної присутності бренду	Середній
Корпоративна продукція	Немає	Відсутня; для B2B - інструмент підтримки ділових відносин	Низький

Особливої уваги заслуговує відсутність вебсайту як критичного носія бренду для B2B-підприємства. У сучасному діловому середовищі сайт є першим і найважливішим каналом первинного знайомства потенційного замовника з підрядником. Для підприємства, що виконує роботи на об'єктах ДТЕК у партнерстві з Hitachi Energy, але не має функціонуючого сайту, це означає, що значна частина потенційних замовників, які шукають підрядника онлайн, просто не знайдуть ТОВ «АКТИВОЛЬТ» - незалежно від рівня його технічної компетентності. Відсутність брендovanого спецодягу і оформлення транспорту є ще одним критичним упущенням: для підприємства, чий персонал регулярно виїжджає на об'єкти замовника, саме ці просторові носії є «живими» точками контакту бренду з аудиторією.

Для системного аналізу бренд-ідентичності застосовано призму бренд-ідентичності Капферера, що була детально розглянута у підрозділі 1.2. Аналіз кожної з шести граней у контексті ТОВ «АКТИВОЛЬТ» дозволяє виявити не лише дефіцити системи, а й приховані ресурси ідентичності, що ще не знайшли свого комунікаційного вираження. Проекцію призми на реальний стан підприємства відображено на рисунку 2.4.

ФІЗИЧНІСТЬ Логотип ACTIVOLT Кольори: помаранчевий (#FF1405) + чорний (#161616) Буклет і ділова документація Базові елементи є, але не стандартизовані	ОСОБИСТІСТЬ Технічна надійність, компетентність, відповідальність Не транслюється жодним каналом системно	КУЛЬТУРА Якість, безпека (ISO 45001), екологічність (ISO 14001) Існує як внутрішня цінність, не виражена зовні
ВІДНОСИНИ B2B: тривала технічна співпраця, підтримка на всіх етапах Реалізується через особисті контакти, не підкріплена системою	ВІДОБРАЖЕННЯ Технічно грамотний замовник, що цінує якість і безпеку Образ не закріплений у жодному комунікаційному матеріалі	САМООБРАЗ Вимогливий замовник, що обирає надійного технічного партнера Не формується жодним цілеспрямованим інструментом

Рисунок 2.4 – Проекція призми бренд-ідентичності Капферера на стан ТОВ «АКТИВОЛЬТ» (розроблено автором)

Всі шість граней призми вказують на одне й те саме: кожна має реальний змістовний потенціал — і водночас майже не виражена зовні. Грань «фізичність» є найбільш розвинутою — логотип і буклет існують, проте потребують стандартизації. Грань «культура» є потенційно найпотужнішою: сертифікати ISO, партнерство з Hitachi Energy і проєкти ДТЕК — це готовий матеріал для переконливого наративу, який досі ніде не сформульований. Грань «відносини» є критичною для B2B-бренду і водночас повністю нерозвинутою: підприємство не демонструє публічно ані характер взаємодії з клієнтами, ані відгуки замовників.

Підсумкову оцінку системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ» здійснено за шестифакторною моделлю Х. Вана [63] на основі методу експертного спостереження та контент-аналізу матеріалів підприємства, зібраних у ході переддипломної практики. Вибір саме цієї моделі зумовлений її операційністю: на відміну від якісних концепцій бренд-ідентичності, модель Вана дозволяє отримати числовий профіль ефективності системи за шістьма чітко визначеними критеріями, що уможлиблює подальше відстеження динаміки після впровадження рекомендацій.

До аналізованих матеріалів належать: логотип підприємства у наявних форматах, ділова документація (бланки, листи), рекламний буклет, а також інформація про стан вебсайту та цифрових каналів, отримана від керівництва підприємства. Таким чином, аналіз охоплює всі три групи носіїв — ділові, виробничі та цифрові, — що забезпечує репрезентативність оцінки.

Кожен із шести критеріїв оцінювався автором за п'ятибальною шкалою: 1 — елемент або характеристика повністю відсутні; 2 — наявний у нестандартизованому вигляді; 3 — частково розвинений; 4 — добре розвинений, але з окремими недоліками; 5 — повністю відповідає кращим практикам галузі. Присвоєні оцінки є авторськими й ґрунтуються виключно на аналізі документальних матеріалів підприємства. Це є методологічним обмеженням дослідження: суб'єктивне сприйняття бренду клієнтами чи персоналом може відрізнитися від оцінки, здійсненої на основі аналізу матеріалів. Проведення

цільового опитування зацікавлених сторін є перспективним напрямом подальших досліджень і дозволило б верифікувати отримані результати. Результати наведено у таблиці 2.9 і візуалізовані на рисунку 2.5.

Таблиця 2.9 – Оцінка системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ» за шестифакторною моделлю Вана

Критерій (Ван, 2024)	Стан системи ВК ТОВ «АКТИВОЛЬТ»	Оцінка (1–5)
1. Консистентність	Логотип використовується непослідовно; єдиних шаблонів немає; буклет і документи суттєво різняться за стилем	2 / 5 - Незадовільно
2. Диференціація	Двоколірне рішення логотипу є нестандартним; проте обмеженість носіїв не дозволяє сформувати стійкий впізнаваний образ	2 / 5 - Слабко
3. Емоційний зв'язок	Жодного матеріалу, що формував би емоційний зв'язок: немає кейсів, відгуків, сторітелінгу чи демонстрації команди	1 / 5 - Критично
4. Адаптивність	Система не адаптована: відсутні цифрові носії, мобільна версія логотипу, шаблони різних форматів	1 / 5 - Критично
5. Інноваційність	Система не оновлювалась; відсутні анімаційні версії, цифрові адаптації, motion-елементи	1 / 5 - Критично
6. Досвід користувача	Взаємодія з брендом зводиться до буклету або шапки листа; жодного цифрового досвіду не існує	1 / 5 - Критично
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	Система перебуває на початковому рівні: окремі елементи є, системність, стандартизація і цифрова складова - відсутні	1,3 / 5

Результати оцінювання засвідчують загальну системну слабкість: жоден із шести критеріїв не перевищує позначки 2 з 5. Чотири параметри - емоційний зв'язок, адаптивність, інноваційність і досвід користувача - отримали мінімальну оцінку 1/5, що відповідає фактичній відсутності відповідних елементів системи. Дещо вищі показники консистентності (2/5) і диференціації (2/5) пояснюються не наявністю системи, а окремими стихійно сформованими елементами - логотипом і буклетом, - які, однак, не стандартизовані і не утворюють цілісного образу. Середнє арифметичне шести оцінок склало 1,3 з 5 балів, що за

класифікацією Вана [63] відповідає початковому рівню: окремі елементи є, але системність, стандартизація і цифрова складова - відсутні повністю. Узагальнений профіль ефективності системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ» наведено на рисунку 2.5.

Критерій	1	2	3	4	5
Консистентність	■	■			
Диференціація	■	■			
Емоційний зв'язок	■				
Адаптивність	■				
Інноваційність	■				
Досвід користувача	■				

Рисунок 2.5 – Профіль ефективності системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ» (шкала 1–5) (розроблено автором)

Загальна оцінка 1,3 з 5 балів є красномовною: система візуальних комунікацій перебуває на найнижчому рівні розвитку. Найвищу оцінку (2 бали) отримали консистентність і диференціація - виключно завдяки існуванню логотипу. Чотири критерії з шести отримали мінімальну оцінку (1 бал), що відображає фактичну відсутність будь-якої роботи в цих напрямках. Критично важливим контекстом є порівняння з реальним потенціалом підприємства: ТОВ «АКТИВОЛЬТ» має об'єктивні підстави для оцінки 4–5 балів за диференціацією (унікальне портфоліо, партнерство з Hitachi Energy) і 3–4 балів за емоційним зв'язком (соціально значущі проєкти з відновлення енергетики). Розрив між наявним потенціалом і його реалізацією є максимальним - і водночас таким, що може бути суттєво скорочений за умови стратегічного підходу до розробки системи бренд-ідентичності.

Підсумок аналізу можна сформулювати коротко: підприємство має логотип, але не має системи. Має унікальний досвід, але не має інструментів,

щоб про нього розповісти. Саме це і стає відправною точкою для розробки рекомендацій у підрозділі 2.3.

2.3. Розробка системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Аналіз, проведений у підрозділі 2.2, встановив: ТОВ «АКТИВОЛЬТ» має потужну реальну ідентичність - технічну авторитетність, підтверджений досвід і міжнародні сертифікати - і водночас критично недостатню систему її візуального вираження. Оцінка за шестифакторною моделлю Вана [63] показала 1,3 з 5 балів: підприємство фактично не має жодного стандартизованого елемента фірмового стилю, крім нестандартизованого логотипу і буклету. Метою цього підрозділу є усунення виявленого розриву: розробка повноцінної системи візуальних комунікацій, яка перекладає технічні компетентності ТОВ «АКТИВОЛЬТ» у переконливу і впізнавану знакову мову.

Методологічною основою розробки слугують: принцип послідовного формування системи візуальних комунікацій (від стратегії ідентичності через візуальну систему до носіїв), встановлений у підрозділі 1.3 [64]; шестифакторна модель ефективності Вана [63]; призма бренд-ідентичності Капферера [46]; а також результати SWOT-аналізу підприємства (підрозділ 2.1). Система розроблена у п'яти взаємопов'язаних блоках: логотип, колірна палітра, типографічна система, носії фірмового стилю і брендбук. Завершує підрозділ дорожня карта впровадження з орієнтовним кошторисом і аналізом ризиків.

Розроблений логотип є комбінованим знаком і складається з двох самостійних елементів, що функціонують як єдина система. Перший елемент - монограма: велика літера «А», намальована вручну в Adobe Illustrator як авторська графічна форма. Літера виконана у лаконічному геометричному стилі з чіткими контурами і збалансованою масою штриха, що відповідає характеру інжинірингового підприємства - точного, технічного, надійного. Другий елемент - wordmark «AKTIVOLT», набраний авторським шрифтом AKTIVOLT Sans (власна розробка, відмальована вручну в Adobe Illustrator). Шрифт є авторським

і закритим - він не базується на жодній публічно доступній гарнітурі та є виключною власністю підприємства, що забезпечує абсолютну унікальність написання і унеможливорює несанкціоноване відтворення.

Система логотипу передбачає два режими застосування. Основний режим - монограма «А» на лицьовому боці носія і wordmark «AKTIVOLT» на зворотному. Комбінований режим - монограма і wordmark розміщуються поруч на одній площині (горизонтальна компоновка) - застосовується на ділових документах, вивісках і цифрових матеріалах. Колірна система логотипу: монограма - ORANGE #FF1405 або WHITE #FFFFFF залежно від фону; wordmark - WHITE #FFFFFF або BLACK #161616.

Корпоративна колірна палітра ТОВ «АКТИВОЛЬТ» сформована з чотирьох кольорів, що утворюють завершену і функціонально збалансовану систему. Вибір кольорів здійснювався не з естетичних міркувань, а на основі семантичного аналізу профілю підприємства і цільової аудиторії: кожен колір виконує конкретну комунікаційну функцію і обґрунтований стратегічно.

Основний акцентний колір — ORANGE (#FF1405): помаранчево-червоний, насичений, енергійний. Семантично він кодує енергію, рух, технологічну силу та ініціативу — прямий відгук на профіль підприємства в електроенергетиці. Крім того, помаранчевий забезпечує високу видимість на виробничих об'єктах, що є практичною перевагою для брендування спецодягу і засобів індивідуального захисту. Цей відтінок є домінантою і носієм упізнаваності: він визначає характер усіх носіїв фірмового стилю. Основний нейтральний колір — BLACK (#161616): глибокий, майже абсолютний чорний, що забезпечує серйозність, технічну строгість і максимальний контраст з помаранчевим. Поєднання помаранчевого і чорного є класичним у технічному і промисловому дизайні, асоціюється з надійністю і силою та добре зчитується цільовою аудиторією B2B-сегменту. Два допоміжні кольори — LIGHT GREY (#F0F1F2) і STEEL GREY (#ABABAB) — виконують структуруючу функцію: вони стримують інтенсивність основних кольорів і надають матеріалам аналітичності та ділового характеру, що є особливо важливим для офіційної

документації і презентаційних матеріалів. Дослідники підтверджують, що консистентне застосування корпоративної колірної палітри є одним із найбільш ефективних інструментів підвищення впізнаваності бренду [64]. Рекомендовану палітру з технічними специфікаціями наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Корпоративна колірна палітра ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Колір / роль	HEX	RGB	CMYK	Застосування
ORANGE - основний акцент	#FF1405	255 / 20 / 5	0 / 92 / 98 / 0	Монограма, акценти, СТА, заголовки
BLACK - основний нейтральний	#161616	22 / 22 / 22	0 / 0 / 0 / 91	Wordmark, фони, основний текст
LIGHT GREY - допоміжний	#F0F1F2	240 / 241 / 242	0 / 0 / 0 / 5	Фони таблиць, підкладки
STEEL GREY - допоміжний	#ABABAB	171 / 171 / 171	0 / 0 / 0 / 33	Другорядні елементи, поділювачі
WHITE - базовий фон	#FFFFFF	255 / 255 / 255	0 / 0 / 0 / 0	Основний фон усіх носіїв

Типографічна система ТОВ «АКТИВОЛЬТ» побудована на принципі функціонального двоголосся: для дизайн-матеріалів (логотип, носії, брендбук) застосовується авторський шрифт АКТИВОЛЬТ Sans, для ділових документів - Times New Roman відповідно до стандартів українського діловодства.

АКТИВОЛЬТ Sans є авторською розробкою: шрифт відмальовано вручну в Adobe Illustrator як частину проєкту з розробки фірмового стилю. Він є власністю підприємства і не базується на жодній загальнодоступній гарнітурі. Стилiстично шрифт поєднує геометричну точність (рівні штрихи, чіткі кути) з мінімалістичною сучасністю: відсутність засічок, збалансована ширина символів і висока впізнаваність навіть у малих розмірах. Шрифт призначений виключно для дизайн-застосувань - брендбук, спецодяг, рекламні матеріали, цифрові носії. Times New Roman, 14 pt, 1,5 інтервал застосовується для всієї офіційної

документації підприємства відповідно до ДСТУ та вимог діловодства. Рекомендовану типографічну систему наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 – Типографічна система ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Тип застосування	Шрифт	Функція	Де використовується
Дизайн-матеріали	AKTIVOLT Sans (авторський)	Логотип, заголовки, акценти	Носії, брендбук, спецодяг, банери
Ділові документи	Times New Roman, 14 pt	Основний текст документів	Бланки, листи, КП, звіти
Цифрові канали (веб)	Inter / AKTIVOLT Sans	Інтерфейс, навігація	Вебсайт, email-підпис

Авторську розробку типографічної системи ТОВ «АКТИВОЛЬТ» наведено у Додатку Г.

Система носіїв є матеріальним втіленням розробленої бренд-ідентичності. Для ТОВ «АКТИВОЛЬТ» носії розроблені з урахуванням специфіки В2В-підприємства технічного профілю: вирішальну роль відіграє не рекламна привабливість, а фізична присутність бренду на об'єктах замовника і консистентність у ділових комунікаціях. Усього розроблено шість груп носіїв, згрупованих у три категорії: виробничі, офлайн-ділові та цифрові. Зведену характеристику носіїв із обґрунтуванням пріоритетності наведено у Додатку В (таблиця В.1).

Виробничі носії реалізують принцип «бренд на об'єкті»: вони забезпечують видимість підприємства безпосередньо на місці виконання робіт. Корпоративна футболка із wordmark «AKTIVOLT» на лицьовому боці і монограмою «А» на зворотному є флагманським виробничим носієм (рисунок 2.6): помаранчевий колір #FF1405 забезпечує одночасно брендову впізнаваність і безпеку на виробничому майданчику. Захисна каска і спецодяг із нанесенням логотипу розширюють систему: кожен фахівець підприємства на об'єкті є живим носієм бренду. Стратегічно важливим є також шильдик з логотипом на

змонтованому обладнанні: він забезпечує присутність бренду на об'єкті замовника роками після завершення проєкту.

Офлайн-ділові носії забезпечують консистентність у B2B-комунікаціях. Корпоративна візитна картка виконана у форматі 90×50 мм: лицьовий бік - помаранчевий фон з монограмою «А», зворотний - білий фон із контактними даними і wordmark. Фірмовий бланк ділового листа стандартизує всю офіційну кореспонденцію підприємства: логотип у верхньому лівому куті, реквізити у нижньому колонтитулі, типографіка - Times New Roman 14 pt. Авторські розробки цих носіїв наведено у Додатку Г.

Таблиця 2.12 – Пріоритетна система носіїв фірмового стилю ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Носій	Категорія	Стратегічна функція	Пріоритет
Футболка (фронт + спина)	Виробничий	Впізнаваність на об'єкті замовника	Критичний
Захисна каска з логотипом	Виробничий	Безпека + бренд на майданчику	Критичний
Спецодяг (жилет / куртка)	Виробничий	Ідентифікація команди на об'єкті	Критичний
Шильдик на обладнанні	Виробничий	Довгострокова присутність бренду	Високий
Фірмовий бланк листа	Ділової	Консистентність ділових комунікацій	Критичний
Візитна картка	Ділової	Перший контакт у B2B-середовищі	Критичний
Буклет А4	Ділової	Презентація компанії потенційному замовнику	Високий
Оформлення транспорту	Виробничий	Мобільна видимість бренду	Середній
Email- підпис	Цифровий	Бренд у кожному листі	Критичний
Вебсайт	Цифровий	Цифрова присутність і портфоліо	Критичний

Брендбук є стратегічним і технічним документом, що фіксує стандарти і правила застосування всіх елементів бренд-ідентичності. Без брендбуку впровадження розробленої системи неможливе в довгостроковій перспективі: кожен новий підрядник чи новий співробітник відтворюватиме елементи по-своєму, що неминуче призводить до розмивання образу [64]. Рекомендовану структуру брендбуку ТОВ «АКТИВОЛЬТ» наведено у таблиці 2.14.

Таблиця 2.13 – Рекомендована структура брендбуку ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Розділ	Назва	Ключовий зміст
01	Стратегія бренду	Місія, цінності, позиціонування, цільова аудиторія, голос бренду
02	Логотип	Всі версії, охоронне поле, мінімальні розміри, заборонені варіанти
03	Колірна палітра	HEX, RGB, CMYK для всіх 5 кольорів; правила поєднання
04	Типографіка	AKTIVOLT Sans + Times New Roman; розміри, інтервали, ієрархія
05	Стиль зображень	Фотографічний стиль, тональність, допустимі/заборонені образи
06	Носії - ділові	Шаблони: бланк, візитка, буклет, КП; правила оформлення
07	Носії - виробничі	Спецодяг, каска, транспорт, шильдики; специфікації нанесення
08	Носії - цифрові	Email-підпис, вебсайт, шаблони презентацій; екранна специфіка

Для забезпечення керованого впровадження розробленої системи сформовано дорожню карту на 12 місяців, структуровану за чотирма послідовними етапами (таблиця 2.14). Логіка поетапності є принциповою: кожен наступний етап спирається на результати попереднього, що дозволяє уникнути хаотичного впровадження і забезпечує контрольовану консистентність на кожному кроці. Підприємство, що ніколи системно не займалося брендингом, не може впровадити все одночасно — саме тому поетапність є не компромісом, а стратегічно правильним рішенням. Орієнтовний загальний кошторис складає 65 000–125 000 грн; найбільшу питому вагу мають запуск вебсайту (20 000–40 000 грн) і виготовлення виробничих носіїв (15 000–25 000 грн). Для малого підприємства без окремого маркетингового бюджету навіть нижня межа кошторису може здатися значною — однак варто порівняти її з вартістю одного

втраченого контракту через слабку публічну присутність. Відкладання впровадження навіть першого етапу означає, що кожен новий діловий лист, кожна зустріч із замовником і кожен виїзд бригади на об'єкт — це втрачена можливість зміцнити образ підприємства. Успіх впровадження залежить не лише від бюджету і підрядників, а насамперед від того, чи підтримує ініціативу керівництво і чи розуміє команда навіщо це потрібно. Важливо підкреслити, що наведений кошторис є орієнтовним і може варіюватися залежно від обраних підрядників і тиражів — однак навіть за верхньою межею він є значно меншим, ніж річний маркетинговий бюджет будь-якого прямого конкурента з розвиненим брендом.

Таблиця 2.14 – Дорожня карта впровадження системи візуальних комунікацій
ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Етап	Термін	Ключові завдання	Результат	Вартість (грн)
I	Міс. 1–2	Стандартизація логотипу; фіксація палітри і шрифтів; шаблони: бланк, email-підпис, візитка	Базова система ідентичності зафіксована	5 000–10 000
II	Міс. 3–4	Брендбук (розд. 01–05); виготовлення спецодягу, касок; запуск вебсайту v1	Бренд «видимий» на об'єктах; сайт запущено	30 000–60 000
III	Міс. 5–8	Брендбук (розд. 06–08); оформлення транспорту; портфоліо на сайті; буклет	Повна система носіїв впроваджена	25 000–45 000
IV	Міс. 9–12	Аудит консистентності; навчання персоналу; контент-план; моніторинг	Система під контролем; ефект вимірюється	5 000–10 000

Впровадження системи пов'язане з низкою ризиків, які необхідно враховувати при плануванні (таблиця 2.15). Ідентифікація ризиків є невід'ємною частиною будь-якого проєкту організаційних змін: ігнорування потенційних перешкод на етапі планування суттєво знижує ймовірність успішної реалізації навіть технічно бездоганно розробленої системи [8]. Для ТОВ «АКТИВОЛЬТ» як малого підприємства без окремої маркетингової функції особливо актуальними є ризики, пов'язані з людським фактором і ресурсними обмеженнями, - адже відповідальність за впровадження неминуче лягає на вже завантажений персонал паралельно з основною виробничою діяльністю. Водночас більшість із виявлених ризиків є керованими: за умови чіткого розподілу відповідальності, поетапного підходу і завчасного інформування команди вони не становлять загрози для реалізації системи в цілому.

Таблиця 2.15 – Ризики впровадження системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Ризик	Причина	Захід мінімізації
Опір персоналу	Нові вимоги до зовнішнього вигляду сприймаються як зайве обмеження	Залучення персоналу до розробки стандартів; роз'яснення комунікаційного ефекту
Зависока вартість	Підрядники пропонують ціни вище кошторису	Поетапне впровадження; пріоритет дешевих носіїв (бланк, email-підпис)
Втрата впізнаваності	Зміни логотипу не розпізнаються партнерами	Стандартизація без радикального редизайну; попереднє інформування партнерів
Неконсистентне відтворення	Різні підрядники відтворюють елементи з відхиленнями	Призначити відповідального; передавати векторні файли з технічним ТЗ
Застарівання цифрових каналів	Сайт/соцмережі без оновлень справляють гіршу враження	Затвердити контент-план і відповідального ще до запуску
Невідповідність очікуванням ринку	Акцент на дизайн за рахунок якості послуг	Система - доповнення до компетентностей, а не їхній заміник

Розроблена система - це не набір гарних картинок, а робочий інструмент для конкретного підприємства з конкретними потребами. Логотип, кольори, шрифти, носії і брендбук разом утворюють те, чого у ТОВ «АКТИВОЛЬТ» досі не було: єдиний голос, яким компанія говорить зі своїми замовниками. Авторський логотип (монограма «А» і wordmark «AKTIVOLT»), стандартизована колірна палітра (ORANGE, BLACK, LIGHT GREY, STEEL GREY), двошарова типографічна система (авторський шрифт AKTIVOLT Sans для дизайну і Times New Roman для документів), шість реалізованих носіїв фірмового стилю (футболка, каска, спецодяг, візитка, бланк, буклет) і структура брендбуку з дорожньою картою впровадження. Кожен елемент системи обґрунтований результатами аналізу підрозділу 2.2 і прив'язаний до конкретної бізнес-потреби підприємства. Реалізація запропонованої системи дозволить ТОВ «АКТИВОЛЬТ» перетворити свої виняткові технічні компетентності у переконливий і впізнаваний корпоративний бренд, конкурентоспроможний не лише за якістю виконання, а й за силою комунікаційного образу.

ВИСНОВКИ

Виконана бакалаврська робота присвячена розробці системи візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ» - спеціалізованого інжинірингового підприємства у сфері електроенергетики - на основі теоретичних засад формування корпоративного бренду та аналізу наявного стану бренд-ідентичності. Мету дослідження досягнуто: систему візуальних комунікацій розроблено і обґрунтовано у повному обсязі. Виконання поставлених завдань дозволило сформулювати такі висновки.

1. Аналіз наукової літератури дозволив встановити, що поняття «бренд» не має єдиного загальноприйнятого визначення і трактується щонайменше у п'яти концептуально різних вимірах: як маркетинговий ідентифікатор, як нематеріальний актив, як комунікаційна система, як корпоративна ідентичність і як стратегічний ресурс підприємства. Для підприємства технічного B2B-профілю жоден з підходів окремо не дає повної картини - потрібне їх поєднання.

2. Систематизація моделей бренд-ідентичності показала, що найбільш релевантними для аналізу досліджуваного підприємства є: призма бренд-ідентичності Ж.-Н. Капферера - для діагностики змістовних граней ідентичності; концепція корпоративної бренд-орієнтації Дж. М. Т. Балмера і К. Подара - для розуміння зв'язку між внутрішньою культурою і зовнішнім образом; шестифакторна модель ефективності системи візуальних комунікацій Х. Вана - для операційної оцінки. Встановлено, що система візуальних комунікацій є механізмом переведення стратегічної ідентичності у знакові форми, доступні цільовій аудиторії.

3. Організаційно-функціональна характеристика ТОВ «АКТИВОЛЬТ» засвідчила наявність потужної і конкурентоспроможної реальної ідентичності: понад десятирічний досвід, реалізовані проекти на об'єктах ДТЕК і у партнерстві з Hitachi Energy, три міжнародні сертифікати (ISO 9001, 14001, 45001) і повний цикл послуг «під ключ» від проєктування до пусконаладження. SWOT-аналіз

показав дещо несподіване: жодна зі слабких сторін підприємства не є технічною - усі вони комунікаційні.

4. Діагностика наявної системи бренд-ідентичності ТОВ «АКТИВОЛЬТ» за призмою Капферера виявила наскрізну закономірність: кожна з шести граней ідентичності (фізичність, особистість, культура, відносини, відображення, самообраз) має реальний і часто сильний змістовний потенціал - і водночас майже не виражена зовні. Оцінка за моделлю Вана визначила ефективність системи візуальних комунікацій на рівні 1,3 з 5 балів: підприємство фактично не має жодного стандартизованого елемента фірмового стилю, крім нестандартизованого логотипу і рекламного буклету. Встановлено ключовий структурний розрив між потужною реальною ідентичністю і майже відсутньою системою її візуального вираження.

5. У результаті практичної роботи розроблено повноцінну систему візуальних комунікацій ТОВ «АКТИВОЛЬТ», що складається з таких елементів:

- авторський логотип - комбінований знак: монограма «А» (відмальшована вручну в Adobe Illustrator) і wordmark «AKTIVOLT» із авторським шрифтом AKTIVOLT Sans (власна розробка, закритий шрифт);
- корпоративна кольорова палітра з чотирьох кольорів: ORANGE #FF1405 (основний акцент - енергія, сила, технологічність), BLACK #161616 (нейтральний - строгість, контраст), LIGHT GREY #F0F1F2 і STEEL GREY #ABABAB (допоміжні - структура, ділова стриманість);
- двошарова типографічна система: авторський шрифт AKTIVOLT Sans для всіх дизайн-матеріалів і Times New Roman 14 pt для офіційної документації;
- шість реалізованих носіїв фірмового стилю трьох категорій;
- структура брендбуку з восьми розділів - від стратегії бренду до технічних специфікацій носіїв;
- дорожня карта впровадження на 12 місяців з орієнтовним кошторисом

65 000–125 000 грн і аналізом шести ключових ризиків із заходами мінімізації.

6. Практичне значення розробленої системи визначається її безпосередньою придатністю до впровадження: усі елементи є технічно специфікованими, виконаними або готовими до виконання, а рекомендації - конкретними і прив'язаними до реальних потреб підприємства. Реалізація запропонованої системи дозволить ТОВ «АКТИВОЛЬТ» усунути виявлений розрив між реальною ідентичністю і її зовнішнім вираженням, сформувати впізнаваний і достовірний корпоративний бренд та зміцнити конкурентні позиції на ринку інженерно-технічних послуг у контексті відновлення електроенергетичної інфраструктури України. Підприємства з консистентним фірмовим стилем демонструють зростання виручки до 23 % - для ТОВ «АКТИВОЛЬТ» цей потенціал є цілком реальним і досяжним.

7. Результати дослідження підтвердили гіпотезу про те, що специфіка B2B-сектору не виключає, а навпаки - посилює потребу у системній бренд-ідентичності. У B2B-середовищі електроенергетики перший контакт із потенційним замовником часто відбувається онлайн або через рекомендацію; без вебсайту, стандартизованої документації і впізнаваного фірмового стилю підприємство залишається «невидимим» - навіть за наявності найвищих технічних компетентностей. Розроблена система - це практична відповідь на цю проблему, прив'язана до реального підприємства з реальними потребами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балмер, Дж. М. Т. (2020). Корпоративна ідентичність, корпоративний брендинг та корпоративний маркетинг: огляд концепцій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, (3), 9–26. (За матеріалами: Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.)
2. Бурківська, Л. Ю., Вінтонів, Х. М., & Пахомов, В. М. (2016). *Засоби масової інформації : навч.-метод. комплекс*. ІФНТУНГ.
3. Гриценюк, В. В., Руснак, А. В., & Надточій, І. І. (2019). Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*, (12). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156>
4. Денисенко, М. П., Мельник, А. О., & Зінорук, Л. В. (2019). Брендинг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*, (11). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.11>
5. Зборовська, О. М., & Красовська, О. Ю. (2019). Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*, (17), 12–16.
6. Зозульов, О. В., & Кубишина, Н. С. (2011). *Маркетинг : навч. посіб.* (3-тє вид.). Знання.
7. Касич, А. О., & Рафальська, І. В. (2021). Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*, (1). http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
8. Котлер, Ф., & Пферч, В. (2015). *Брендинг в B2B-сфері*. Альпина Паблішер.
9. Лищенко, М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
10. Мальченко, В. М. (2006). *Маркетинг послуг : навч. посіб.*. КНЕУ.

11. Мозгова, Г. В., & Ткаченко, Т. П. (2021). Бренд-менеджмент підприємства в умовах цифрової економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*, (4), 64–69. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-295-4-10>
12. Паньківська, М. Р. (2019). Корпоративний імідж як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні*, (1), 72–79.
13. Ромат, Є. В. (2018). Бренд-менеджмент: питання теорії та класифікації. *Маркетинг в Україні*, (1), 4–12.
14. Ромат, Є. В., & Сендеров, Д. В. (2013). *Реклама : підручник* (9-те вид.). Студцентр.
15. Самодай, В., Машина, Ю., & Ковтун, Г. (2023). Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*, (47). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
16. Фірсова, С. Г., & Яловега, Н. І. (2020). Управління брендом підприємства в умовах конкурентного ринку. *Агросвіт*, (21), 44–50. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.21.44>
17. Чернатоні, Л. де, & МакДональд, М. Б. (2006). *Брендинг. Як створити потужний бренд : підручник*. ЮНІТІ-ДАНА.
18. Шаманська, О. І., Саветін, В. Г., & Марчук, Ю. А. (2013). Брендінг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*, (2). http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_2_71
19. Шульгіна, Л. М., & Юхименко, В. В. (2019). Сучасні концепції стратегічного управління брендом підприємства. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут». Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва*, (1), 50–55.
20. Щербаков, Р. (2021). Інформаційна складова брендингу: кейс закладів громадського харчування. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (8). <https://doi.org/10.31866/2616-7654.8.2021.247591>

21. Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2014). Brand orientation in small firms: an empirical test of the impact on brand performance. *Journal of Strategic Marketing*, 22(1), 41–58. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.819372>
22. Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2013). The organic view of the brand: a brand value co-creation model. *Journal of Brand Management*, 20(8), 670–688. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.8>
23. Anees-Ur-Rehman, M., & Johnston, W. J. (2019). How multiple strategic orientations impact brand equity of B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(5), 1016–1028. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0269>
24. Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), 538–550. <https://doi.org/10.1108/03090560010321910>
25. Hirvonen, S., Laukkanen, T., & Salo, J. (2016). Does brand orientation help B2B SMEs in gaining business growth? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(4), 472–487. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2014-0217>
26. Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52–67. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>
27. Centeno, E., Hart, S., & Dinnie, K. (2013). The five phases of SME brand-building. *Journal of Brand Management*, 20(6), 445–457. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.49>
28. Tajeddini, K., & Ratten, V. (2020). The moderating effect of brand orientation on inter-firm market orientation and performance. *Journal of Strategic Marketing*, 28(3), 194–224. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1462842>
29. Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T. C., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). Explicating industrial brand equity: integrating brand trust, brand performance and industrial brand image. *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858–882. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0364>
30. Anees-Ur-Rehman, M., Saraniemi, S., Ulkuniemi, P., & Hurmelinna-Laukkanen, P. (2018). The impact of B2B brand positioning strategies on firm

- performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 313–323. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2016-0068>
31. Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540185>
 32. Baumgarth, C. (2010). "Living the brand": brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653–671. <https://doi.org/10.1108/03090561011032315>
 33. Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.
 34. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
 35. Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117, 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.050>
 36. Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
 37. Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2010). Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. *Journal of Product & Brand Management*, 19(5), 356–366. <https://doi.org/10.1108/10610421011068595>
 38. Burmann, C., Jost-Benz, M., & Riley, N. (2009). Towards an identity-based brand equity model. *Journal of Business Research*, 62(3), 390–397. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.06.009>
 39. Caldana, A. C. F., Oliveira, I. C., & Borsatto, J. M. L. S. (2022). Developing a framework for sustainable brand identity in SMEs: a case study approach. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130870. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130870>
 40. Daneshgar, M., Abdolvand, M. A., Heidarzadeh, K., & Khoun Siavash, M. (2020). Modeling corporate brand identity in the banking industry. *Journal of*

<https://doi.org/10.22059/jibm.2019.286128.3590>

41. Erjansola, A. M., Lipponen, J., Vehkalahti, K., Aula, H. M., & Pirttilä-Backman, A. M. (2021). From the brand logo to brand associations and the corporate identity: visual and identity-based logo associations in a university merger. *Journal of Brand Management*, 28, 241–253. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00223-5>
42. Foroudi, P., Marvi, R., & Foroudi, M. M. (2024). Elevating B2B branding in a global context: integrating existing literature and proposing a forward-thinking conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 121, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.03.010>
43. Gregersen, S., & Johansen, T. S. (2024). Unveiling the controversies of brand identity management: a holistic framework for global B2B companies. *Industrial Marketing Management*, 119, 130–142. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.012>
44. Humenna, O., & Bedii, N. (2022). Corporate cultural responsibility as a component of company branding in Ukraine. *NaUKMA Research Papers. Economics*, 7(1), 41–47. <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2022.7.1.41-47>
45. Jin, C. H., Yoon, M. S., & Lee, J. Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
46. Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
47. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
48. Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
49. Li, H., & Mat, N. (2023). The impact of visual image on brand communication: a multi-dimensional perspective. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(4), 250–266.

50. Luffarelli, J., Stamatogiannakis, A., & Yang, H. (2019). The visual asymmetry effect: an interplay of logo design and brand personality on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 89–103. <https://doi.org/10.1177/0022243718820727>
51. Melewar, T. C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P. J., & Foroudi, M. M. (2017). Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment. *European Journal of Marketing*, 51(3), 572–604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>
52. Mingione, M., & Russell, S. (2020). Revisiting corporate branding in SMEs: an interdisciplinary approach. *Journal of Small Business Management*, 58(3), 496–516. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1590259>
53. Nguyen, B., Melewar, T., Japtura, A., Han, S., Chen, C., & Yu, X. (2018). An investigation of the corporate identity construct in China: managerial evidence from the high technology industry. *Journal of Marketing Communications*, 24(8), 779–800. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1143382>
54. Park, J., & Lee, H. (2022). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships in the digital environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1089–1103. <https://doi.org/10.1002/cb.2053>
55. Rode, V., & Vallaster, C. (2005). Corporate branding for start-ups: the crucial role of entrepreneurs. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 121–135. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540244>
56. Schmidt, H. J., & Redler, J. (2018). How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches in corporate reputation, organisational identity, and strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 27(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2016-1368>
57. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)

58. Urde, M. (2013). The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742–761. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.12>
59. van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2006). Managing corporate visual identity: exploring the differences between large and small businesses. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 138–153. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2006.00160.x>
60. Veloutsou, C., & Guzman, F. (2017). The evolution of brand management thinking over the last 25 years as recorded in the Journal of Product and Brand Management. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 2–12. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1398>
61. Vesal, M., Siahtiri, V., & O’Cass, A. (2021). Strengthening B2B brands by signalling environmental sustainability and managing customer relationships. *Industrial Marketing Management*, 92, 321–331. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.001>
62. Vinitha, V. U., Kumar, D. S., & Purani, K. (2021). Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*, 28(3), 272–290. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6>
63. Wang, H. (2024). Visual communication and branding: the role of graphic design in building brand image and recognition. *Highlights in Art and Design*, 8(2), 19–22. <https://doi.org/10.54097/qwy32g44>
64. Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
65. Xiao, C., Zhu, H., Wang, X., & Wu, L. (2021). Vividly warm: the color saturation of logos on brands’ customer sensitivity judgment. *Color Research and Application*, 46(6), 1347–1359. <https://doi.org/10.1002/col.22682>
66. Xu, L., Yu, F., & Ding, X. (2020). Circular-looking makes green-buying: how brand logo shapes influence green consumption. *Sustainability*, 12(5), 1791. <https://doi.org/10.3390/su12051791>
67. Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T., & Jin, Z. (2022). Making sense of sensory brand experience: constructing an integrative framework for future research.

International Journal of Management Reviews, 24(1), 130–167.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12270>

68. Zhao, Y., Iyer, R., & Zhang, J. (2023). The interplay of brand identity and consumer engagement in the digital era: a systematic review. *Journal of Consumer Marketing*, 40(5), 612–626. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2022-5680>
69. Zia, A., Abbas, A., Nurunnabi, M., & Zia, F. (2021). Does customer loyalty matter? How brand equity drives B2B service firms' performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(5), 813–826. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2019-0418>
70. Zhu, Y., Zheng, B., & Myers, S. D. (2021). Corporate visual identity and stakeholder engagement: how a change in a company's logo influences investor reactions. *Journal of Business Research*, 125, 73–85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.048>

Порівняльний аналіз підходів до визначення поняття «бренд»

Таблиця А.1 – Систематизація наукових підходів до визначення поняття «бренд»

Автор / автори	Рік	Сутність визначення поняття «бренд»	Підхід / концепція
K. L. Keller	2019	Бренд - назва, термін, знак або їхня комбінація, що ідентифікують товари чи послуги продавця і відрізняють їх від конкурентів; сукупність асоціацій і сприйняття у свідомості споживача [46, с. 30]	Маркетинговий (споживчо-орієнтований)
A. Wheeler	2017	Бренд - обіцянка та велика ідея, що передається через систему візуальних, вербальних і поведінкових виразів, які транслиують унікальну ідею організації [64, с. 6]	Комунікаційно-дизайнерський
D. A. Aaker	2014	Бренд - набір активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символом, що додають або зменшують цінність продукту для компанії та клієнтів [19, с. 7]	Управління активами бренду (brand equity)
О. М. Зборовська, О. Ю. Красовська	2019	Бренд - комплексний нематеріальний актив підприємства, що формується через систему ідентифікаційних ознак і забезпечує стійке конкурентне позиціонування [5, с. 13]	Управлінсько-економічний
О. І. Шаманська	2013	Бренд - результат брендингового процесу, що поєднує раціональні та емоційні компоненти сприйняття споживачем торгової марки [16]	Процесно-результативний
О. Грозна	2021	Брендинг - сукупність внутрішніх характеристик бренду та зовнішніх візуальних ознак, що репрезентують його з конкретною комунікативною метою [3]	Комунікаційно-іміджевий
М. П. Денисенко, А. О. Мельник, Л. В. Зінорук	2019	Бренд - інструмент підвищення ефективності підприємства, що забезпечує лояльність споживачів, цінову премію та конкурентні переваги через формування впізнаваного образу [4]	Функціонально-економічний
В. В. Гриценюк, А. В. Руснак, І. І. Надточій	2019	Бренд - об'єкт обліку та оцінки як нематеріальний актив; модель, що описує вартісну природу брендингу через призму облікових категорій [3]	Обліково-вартісний

Проекція призми бренд-ідентичності Капферера на ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Таблиця Б.1 – Грані призми Капферера у контексті ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Грань призми	Загальний зміст (за Капферером [46])	Проекція на ТОВ «АКТИВОЛЬТ»
Фізичні характеристики (Physique)	Логотип, кольорова палітра, типографіка, форма, впізнавані елементи дизайну, флагманський продукт/послуга	Логотип ТОВ «АКТИВОЛЬТ», корпоративні кольори, фірмові носії (документація, транспорт, уніформа)
Особистість (Personality)	Характер бренду: риси, що транслюються через тон комунікацій, стиль текстів, вибір образів і символіки	Технічна компетентність, надійність, оперативність - риси, що мають пронизувати всі комунікації компанії
Культура (Culture)	Система цінностей і принципів організації; корпоративна ідеологія, що формує поведінку бренду	Цінності ТОВ «АКТИВОЛЬТ»: якість виконання, безпека, відповідальність перед клієнтом
Відносини (Relationship)	Характер взаємодії між брендом і клієнтом: партнерство, сервіс, підтримка, довіра	Модель «виконавець – замовник» у B2B: постійна технічна підтримка, прозора комунікація на всіх етапах
Відображення (Reflection)	Стереотипний образ споживача, що транслюється у комунікаціях (не обов'язково реальна аудиторія)	Відповідальний замовник, що цінує якість, безпеку та технічну грамотність у виборі підрядника
Самообраз (Self-image)	Внутрішнє сприйняття клієнта: ким він себе вважає, обираючи цей бренд	Клієнт ТОВ «АКТИВОЛЬТ» - вимогливий та відповідальний замовник, що обирає надійного партнера

Рекомендована система носіїв фірмового стилю ТОВ «АКТИВОЛЬТ»

Таблиця В.1 – Рекомендована система носіїв фірмового стилю ТОВ
«АКТИВОЛЬТ»

Носій	Пріоритет	Зміст розробки	Комунікаційний ефект
Бланк ділового листа	1 - Терміново	Уніфікований шаблон з логотипом, реквізитами, фірмовими кольорами у шапці і підвалі	Кожен надісланий лист є носієм бренду; формує образ системної організації
Візитна картка	1 - Терміново	Двостороння: лицева - логотип + ПІБ + посада; зворотна - послуги або QR- код на сайт	Основний інструмент ділового знайомства у B2B; залишається у партнера після зустрічі
Корпоративна папка	2 - Важливо	Папка з логотипом і фірмовими кольорами для подачі комерційних пропозицій і тендерних документів	Підвищує сприйняття серйозності підприємства при тендерних процедурах
Буклет	Виконано	Двосторонній буклет: «Про нас» + перелік послуг + контакти; розроблений у ході практики	Ключовий інструмент презентації підприємства на зустрічах з потенційними замовниками
Спецодяг (жилет / футболка)	1 - Терміново	Сигнальний жилет або футболка з логотипом АКТИВОЛЬТ на грудях і спині; фірмові кольори	Кожен виїзд бригади на об'єкт - це «жива» реклама бренду; підвищує впізнаваність і довіру
Каска з логотипом	1 - Терміново	Захисна каска з нанесенням логотипу АКТИВОЛЬТ; фірмовий колір або стандартний жовтий з логотипом	Унікальний і потужний носій для енергетичної галузі; транслює безпеку і професіоналізм
Оформлення транспорту	2 - Важливо	Брендування борту мікроавтобуса / фургону: логотип, слоган, вебсайт, телефон на фірмовому фоні	Рухома реклама у місті і на дорозі до об'єктів; охоплює широку аудиторію без додаткових витрат

Продовження Таблиці В.1

Носій	Пріоритет	Зміст розробки	Комунікаційний ефект
Шильдик на обладнання	2 - Важливо	Металева або пластикова табличка з логотипом ACTIVOLT для маркування змонтованого обладнання	Залишається на об'єкті роками після завершення робіт; постійний нагадувач про виконавця
Сайт (структура)	1 - Терміново	Розробка sitemap і структури контенту; наповнення послугами, портфоліо проєктів, контактами	Критичний канал: єдина онлайн-точка входу для потенційних замовників, що шукають підрядника
Email-підпис	1 - Терміново	Уніфікований підпис з логотипом, ПІБ, посадою, телефоном, адресою сайту і соцмереж	Кожен вихідний лист стає носієм бренду; формує образ системної компанії у переписці
Ролап-банер	2 - Важливо	Вертикальний банер 85×200 см з логотипом, ключовими послугами і контактами для виставок і переговорів	Представляє компанію на галузевих заходах, тендерних зустрічах і переговорах з замовниками
Обкладинка ком. пропозиції	2 - Важливо	Фірмовий шаблон першої сторінки комерційної пропозиції з логотипом, назвою проєкту, датою	Підвищує сприйняття серйозності і підготовленості підприємства у конкурентних тендерах

Розроблені елементи корпоративного стилю та приклади їх практичного застосування



Рисунок Г.1 - Розробка логотипа компанії AKTIVOLT



Рисунок Г.2 - Розробка фірмової кольорової палітри компанії AKTIVOLT



Рисунок Г.3 - Розробка корпоративної типографіки компанії AKTIVOLT



Рисунок Г.4 - Візуалізація брендованої футболки компанії АКТИВОЛТ (вигляд спереду та ззаду)



Рисунок Г.5 - Дизайн корпоративної візитної картки



Рисунок Г.6 - Візуалізація логотипа на електротехнічному обладнанні



Рисунок Г.7 - Візуалізація брендованого спецодягу працівників



Рисунок Г.8 - Візуалізація логотипа на будівельній касці