

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

Якимів Софія Юріївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.626:659.127.8
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Розвиток системи бренд-менеджменту фізичної особи-
підприємця
(назва роботи)

Маркетинг
(назва освітньої програми)

075 Маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

Софія ЯКИМІВ
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Надія ДАЛЯК, к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

Ірина ПЕРЕВОЗОВА
(посада) (підпис) (дата)

Рецензент

Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА
(посада) (підпис) (дата)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

підприємництва та маркетингу

Ірина ПЕРЕВОЗОВА«28» жовтня 2024 року**ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**Якимів Софії Юріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Розвиток системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця».

керівник роботи Даляк Надія Анатолівна, к.е.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від «13» листопада 2025 року № 710/7

2. Строк подання студентом роботи 12 грудня 2025 року3. Вихідні дані до роботи: положення нормативно-законодавчі акти України, результати наукових досліджень, публікації вітчизняних та іноземних вчених з теми дослідження, дані офіційної статистики, фінансова звітність досліджуваного підприємства4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)ВступРозділ 1 Теоретико-методичні засади бренд-менеджменту підприємстваРозділ 2 Аналіз системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни БогданівниРозділ 3 Напрями удосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни БогданівниВисновкиСписок використаних джерелДодатки5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)Рисунки, таблиці

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	Даляк Н.А., к.е.н., доц., доцент кафедри ПiМ	28.10.2024	12.12.2025

7. Дата видачі завдання _____ 28 жовтня 2024 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1 Теоретико-методичні засади бренд-менеджменту підприємства	28.02.25	виконано
2	Розділ 2 Аналіз системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни	30.06.25	виконано
3	Розділ 3 Напрями удосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни	30.11.25	виконано
4	Вступ	05.12.25	виконано
5	Висновки	08.12.25	виконано
6	Список використаних джерел	10.12.25	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	12.12.25	виконано

Студент _____ Софія ЯКИМІВ
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Надія ДАЛЯК
 (підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Розвиток системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця».

Актуальність даної роботи обумовлена тим, що в сучасних умовах ринкової економіки та цифрової трансформації бізнесу бренд виступає ключовим стратегічним активом підприємства, що визначає його конкурентоспроможність, довіру споживачів і стабільність розвитку. Для суб'єктів малого підприємництва, зокрема фізичних осіб-підприємців, бренд стає основним інструментом диференціації на перенасиченому ринку, де традиційні цінові переваги втрачають ефективність.

Мета дослідження полягає в теоретичному обґрунтуванні, аналізі сучасного стану та розробленні практичних рекомендацій щодо розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом у системі маркетингової діяльності малого підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця.

Результатом роботи є розроблення заходів з удосконалення розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця, що можуть бути впроваджені в практичну діяльність. Запропоновані рекомендації дають змогу підвищити ефективність маркетингових комунікацій, сприяють розширенню клієнтської бази та зростанню прибутковості.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, система управління брендом, маркетингова стратегія, візуальна ідентичність, комунікаційна політика, цифровий маркетинг, ефективність бренду.

SUMMARY

The topic of the Master's thesis is "Development of the Brand Management System of a Sole Proprietor."

The relevance of this research is determined by the fact that in today's conditions of a market economy and digital business transformation, the brand serves as a key strategic asset of an enterprise that determines its competitiveness, consumer trust, and development stability. For small business entities, in particular sole proprietors, the brand becomes the main tool of differentiation in a saturated market, where traditional price advantages lose their effectiveness.

The purpose of the study is to provide a theoretical justification, analyze the current state, and develop practical recommendations for improving the brand management system of a sole proprietor.

The object of the study is the process of brand management within the marketing activities of a small enterprise. The subject of the study includes theoretical, methodological, and practical aspects of the formation and development of a brand management system of a sole proprietor.

The results of the work include the development of measures aimed at improving the brand management system of a sole proprietor, which can be implemented in practical business activities. The proposed recommendations enhance the effectiveness of marketing communications, contribute to the expansion of the client base, and increase business profitability.

Keywords: brand; brand management; brand management system; marketing strategy; visual identity; communication policy; digital marketing; brand effectiveness.

ЗМІСТ

Вступ	7
Розділ 1 Теоретико-методичні засади бренд-менеджменту підприємства	11
1.1 Теоретичні основи бренд-менеджменту як інструменту стратегічного управління	11
1.2 Особливості формування особистого бренду фізичної особи-підприємця	18
1.3 Методи та інструменти оцінювання ефективності бренду та бренд-капіталу	24
Висновки до розділу 1	31
Розділ 2 Аналіз системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни	33
2.1 Аналіз конкурентного середовища та позиціонування бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни	33
2.2 Дослідження впізнаваності, репутації та комунікацій бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни	40
2.3 SWOT-аналіз системи бренд-менеджменту ФОП Гук Т. Б. та виявлення резервів її удосконалення	48
Висновки до розділу 2	55
Розділ 3 Напрями удосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни	57
3.1 Формування стратегії розвитку бренду ФОП на основі результатів аналізу	57
3.2 Оптимізація комунікаційної політики бренду	64
3.3 Розробка системи моніторингу ефективності бренд-менеджменту	70
Висновки до розділу 3	76
Висновки	78
Список використаної літератури	81
Додатки	85

					МР.МРКм - 74.00.00.000 ПЗ						
Змн.	Лист	№ докв.	Підпис	Дата	Розвиток системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця			Піт	Арк.	Акрушів	
Розроб.	Якимів С.Ю.									6	85
Певеніт.	Даляк Н.А.							ІФНТУНГ, ст. гр. МРКм – 24-1			
Репенз.	Обельницька										
Н. контр.	Василик О.Б.										
Затверд.	Перезовова І.В.										

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. У сучасних умовах ринкової економіки та цифрової трансформації бізнесу бренд виступає ключовим стратегічним активом підприємства, що визначає його конкурентоспроможність, довіру споживачів і стабільність розвитку. Для суб'єктів малого підприємництва, зокрема фізичних осіб-підприємців, бренд стає основним інструментом диференціації на перенасиченому ринку, де традиційні цінові переваги втрачають ефективність. В українських реаліях бренд малих підприємств часто асоціюється не лише з товаром або послугою, а з особистістю власника, його репутацією, цінностями та якістю комунікацій. Це особливо актуально в умовах поширення електронної комерції, соціальних мереж та посилення ролі цифрового контенту. Проблема розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця є малодослідженою у вітчизняній науці, хоча саме від ефективності управління брендом залежить успіх персоналізованих бізнес-моделей. Тому дослідження механізмів удосконалення системи бренд-менеджменту на прикладі реального підприємця є своєчасним і має важливе теоретичне та практичне значення.

Актуальність зазначеної проблеми, її науково-теоретичне та практичне значення зумовили вибір теми роботи, її мету й завдання.

Метою магістерської роботи є теоретичне обґрунтування, аналіз сучасного стану та розроблення практичних рекомендацій щодо розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця на прикладі ФОП Гук Тетяни Богданівни..

Для досягнення поставленої мети у роботі передбачено виконання таких основних завдань:

- дослідити теоретичні засади функціонування системи бренд-менеджменту та класифікувати основні підходи до її формування;

- проаналізувати діяльність ФОП Гук Тетяни Богданівни як об'єкта практичного дослідження, визначити особливості її позиціонування та комунікацій;
- оцінити стан, проблеми та резерви розвитку системи бренд-менеджменту підприємства;
- розробити стратегію розвитку бренду підприємця з урахуванням результатів аналізу;
- запропонувати заходи щодо вдосконалення візуальної ідентичності, комунікаційної політики та цифрової присутності бренду;
- обґрунтувати систему моніторингу ефективності бренд-менеджменту на основі КРІ;
- провести економічну оцінку ефекту від реалізації запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом у системі маркетингової діяльності малого підприємства.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця, зокрема на прикладі ФОП Гук Тетяни Богданівни.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі маркетингу, стратегічного менеджменту та брендології — зокрема, роботи Д. Аакера, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Ф. Котлера, Л. Балабанової, О. Гребешкової, Г. П'ятницької та ін.

Методологічною базою дослідження є системний підхід, що передбачає розгляд бренду як комплексної соціально-економічної системи, інтегрованої у загальну структуру управління підприємством. Теоретичні положення базуються на принципах стратегічного маркетингу, поведінкових теоріях споживача та концепції ціннісно орієнтованого бренд-менеджменту.

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція) — для формування теоретичних висновків; порівняльний аналіз — для оцінки підходів до побудови бренду за моделями Аакера, Капферера та

Келлера; SWOT-аналіз — для виявлення сильних і слабких сторін системи бренд-менеджменту; метод експертних оцінок — для визначення ефективності маркетингових інструментів; KPI-аналіз і ROMI-моделювання — для економічної оцінки ефекту від запропонованих заходів; візуалізаційні методи (інфографіка, діаграми) — для представлення результатів аналізу у графічній формі

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна магістерської роботи полягає у розвитку теоретичних і практичних засад розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця. Основні положення наукової новизни полягають у такому:

удосконалено:

- підхід до формування системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця, що враховує інтеграцію особистісного бренду підприємця та корпоративних елементів айдентики;

набуло подальшого розвитку:

- методика оцінки ефективності бренд-менеджменту малого підприємства шляхом включення KPI з цифрових джерел (Engagement Rate, NPS, ROMI, Conversion Rate).;

- концептуальна модель стратегічного розвитку бренду ФОП, яка поєднує комунікаційний, цифровий і репутаційний аспекти.

Практичне значення одержаних результатів. Положення та висновки щодо розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця дозволять підвищити ефективність маркетингових комунікацій, розширити клієнтську базу та збільшити прибутковість.

Основні положення дослідження набули практичного втілення в діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни (Додаток А).

Апробація результатів досліджень. Наукові і практичні положення магістерської роботи були представлені на II Міжнародній науково-практичній конференції (м. Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р.), де обґрунтовано стратегії та інструменти розвитку системи бренд-менеджменту

підприємства (Додаток Б).

Структура і обсяг магістерської роботи. Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 51 найменування. Робота викладена на 84 сторінках, містить 19 таблиць та 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні основи бренд-менеджменту як інструменту стратегічного управління

У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення конкуренції бренд стає одним із найважливіших активів підприємства, що формує його ринкову вартість, конкурентоспроможність і стратегічну стійкість. Сучасний споживач, маючи доступ до широкого спектра товарів і послуг, дедалі частіше обирає не лише продукт, а насамперед — бренд, який уособлює певну якість, репутацію, цінності та емоційні очікування [1; 2]. Таким чином, бренд є не лише інструментом маркетингу, але й економічною категорією, що визначає соціальну й фінансову цінність підприємства.

З економічної точки зору бренд можна трактувати як сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик, що створюють для споживача додану вартість. Ця додана вартість проявляється у готовності споживача сплачувати вищу ціну за брендований продукт у порівнянні з аналогічним, але без бренду [3]. Саме тому бренд розглядається як нематеріальний актив підприємства, який має вартісне вираження й може бути оцінений у фінансових термінах. За даними міжнародних досліджень Interbrand та Brand Finance, у структурі капіталізації провідних компаній світу до 60–80 % становлять саме нематеріальні активи, серед яких ключову позицію займає бренд [4].

Сутність бренду полягає в тому, що він формує довгострокові відносини довіри між підприємством і споживачем. Якщо товар задовольняє потребу на функціональному рівні, то бренд задовольняє психологічні, емоційні та соціальні потреби людини. Саме через бренд підприємство формує асоціативне поле, у межах якого споживач сприймає не лише продукцію, але й цінності компанії, її місію, стиль комунікації та поведінку [5].

У науковій літературі бренд визначається як “сукупність символів, ознак, елементів і обіцянок, що формують у свідомості споживача певний образ виробника або його продукції” [6]. Іншими словами, бренд — це репутаційний і комунікаційний капітал підприємства, що поєднує маркетингові, психологічні та фінансові аспекти діяльності. У межах підприємницької діяльності фізичної особи бренд стає також особистісним маркером професіоналізму, якості та довіри, що відіграє визначальну роль у залученні клієнтів і партнерів [7].

З позиції економічної теорії бренд можна розглядати як інвестицію в лояльність споживачів. Витрати на створення бренду, включаючи маркетингові комунікації, розробку фірмового стилю, просування, формують майбутній грошовий потік підприємства через підвищення продажів, стабілізацію попиту та зниження чутливості до цінових коливань [8]. Таким чином, бренд забезпечує економічну віддачу у вигляді додаткового прибутку, який не може бути пояснений лише якістю чи функціональністю товару.

Бренд також виконує роль інформаційного фільтра в умовах ринкової невизначеності. Оскільки споживач не завжди має змогу перевірити якість продукту до покупки, бренд виступає сигналом якості — маркером, що зменшує ризики прийняття рішення [9]. Це підтверджує концепцію інформаційної асиметрії Дж. Акерлофа, відповідно до якої у ринках з високим рівнем невизначеності споживачі схильні обирати бренди, які гарантують стабільність і довіру [10].

З економічного погляду бренд виконує низку функцій:

- ідентифікаційну, що забезпечує впізнаваність продукту;
- гарантійну, яка підтверджує якість і стабільність;
- комунікаційну, що сприяє взаємодії з цільовою аудиторією;
- мотиваційну, яка формує прихильність і повторні покупки;
- капіталізаційну, що дозволяє перетворювати нематеріальні цінності на фінансовий результат [11].

У сучасному бізнес-середовищі бренд є не лише маркетинговим інструментом, а елементом стратегічного управління підприємством. За визначенням Д. Аакера, бренд виступає "джерелом конкурентних переваг", яке важко відтворити конкурентами [12]. На відміну від матеріальних активів, бренд має тривалий життєвий цикл і може продовжувати генерувати прибуток навіть за змін у продукції чи ринкових умовах.

Сильний бренд формує цінову перевагу: споживачі готові платити більше за товар чи послугу, що асоціюється з надійністю, статусом або якістю. Крім того, бренд дозволяє підприємству скоротити витрати на маркетинг у довгостроковій перспективі, оскільки підвищена лояльність клієнтів зменшує потребу в постійних рекламних інвестиціях [13].

Для фізичної особи-підприємця бренд є не лише характеристикою бізнесу, але й особистим капіталом. Особистий бренд підприємця у сфері послуг — це репутація, професіоналізм, довіра клієнтів і спроможність створювати унікальний досвід взаємодії. У цьому контексті поняття бренду набуває антропоцентричного змісту — воно втілює не лише економічну вигоду, але й особистісну цінність, соціальний статус і моральну відповідальність перед клієнтами [14].

Бренд також виконує важливу соціально-психологічну функцію. Він допомагає споживачу ідентифікувати себе із певними соціальними групами, стилем життя чи системою цінностей. Наприклад, вибір певного бренду може сигналізувати про статус, професійну компетентність чи естетичні вподобання. Тому бренд стає інструментом самовираження споживача [15].

З цієї позиції бренд — це символічний актив, який існує у свідомості споживачів. Саме тому його вартість формується не лише через фінансові показники, а через ступінь довіри, емоційної прив'язаності та задоволеності клієнтів [16].

Для підприємця, зокрема ФОП Гук Тетяни Богданівни, яка здійснює діяльність у сфері індивідуальних послуг (наприклад, краса, освіта, дизайн тощо), бренд є каналом особистої комунікації зі споживачем. Через бренд

формується індивідуальний стиль, професійна репутація та унікальна пропозиція цінності (value proposition), що забезпечують конкурентоспроможність навіть у локальному середовищі [17].

У сучасних умовах ринкової економіки бренд-менеджмент виступає не лише елементом маркетингової діяльності, а комплексною системою стратегічного управління, спрямованою на формування, розвиток і підтримання конкурентоспроможності бренду. Саме бренд-менеджмент забезпечує узгодження всіх аспектів функціонування підприємства — від розроблення продукту до комунікаційної політики — із загальною стратегією позиціонування на ринку [18].

Бренд-менеджмент можна визначити як цілеспрямований процес створення, розвитку й підтримання бренду з метою досягнення довгострокових конкурентних переваг і підвищення вартості бізнесу [19]. Він інтегрує економічні, маркетингові, психологічні та комунікаційні механізми, перетворюючи бренд на стратегічний ресурс підприємства.

Бренд-менеджмент є складовою корпоративної стратегії, оскільки він формує основу для прийняття управлінських рішень щодо позиціонування, цільових ринків, комунікацій і розвитку бренду в довгостроковій перспективі [20].

Згідно з підходом Д. Аакера, бренд-менеджмент повинен розглядатися як система управління активами бренду, яка включає чотири ключові компоненти:

1. Ідентичність бренду (brand identity) — відображає сутність і цінності бренду.
2. Позиціонування — формує відмінність бренду на ринку.
3. Капітал бренду (brand equity) — результат сприйняття споживачем вартості бренду.
4. Архітектура бренду — визначає взаємозв'язки між різними продуктами чи підбрендами [1].

Таким чином, бренд-менеджмент виконує функцію зв'язку між маркетинговою діяльністю та стратегічним розвитком підприємства, сприяючи формуванню його довгострокової конкурентоспроможності.

Важливо зазначити, що стратегічна роль бренд-менеджменту проявляється у забезпеченні стійкості бренду до зовнішніх викликів — економічних криз, зміни споживчих переваг чи появи нових конкурентів [5]. Це дозволяє підприємству адаптуватися до змін середовища без втрати лояльності клієнтів.

Бренд-менеджмент має багатокомпонентну структуру, що охоплює різні сфери діяльності підприємства. Його основні функції систематизовано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Основні функції бренд-менеджменту підприємства

№	Функція	Зміст функції	Очікуваний результат
1	Аналітична	Дослідження ринку, конкурентів, споживачів	Виявлення сильних/слабких сторін бренду
2	Стратегічна	Розроблення довгострокової стратегії розвитку бренду	Узгодження бренду із загальною стратегією підприємства
3	Комунікаційна	Планування та реалізація комунікацій із ЦА	Формування позитивного іміджу та лояльності
4	Організаційна	Координація дій усіх підрозділів, що впливають на бренд	Цілісність і послідовність бренд-політики
5	Контрольна	Моніторинг ефективності бренду та корекція дій	Підвищення рентабельності бренд-активів
6	Інноваційна	Розроблення нових продуктів під брендом	Розширення ринку та оновлення асортименту

Джерело: складено автором на основі [4; 6; 7].

Як видно з таблиці, бренд-менеджмент є багатофункціональною системою, яка охоплює як аналітичну, так і стратегічну, комунікаційну та контрольну діяльність. Така структура забезпечує узгодженість між внутрішніми ресурсами підприємства і його зовнішнім позиціонуванням.

Бренд-менеджмент функціонує як комплексна система, що складається з взаємопов'язаних підсистем. Вона охоплює стратегічний, тактичний і операційний рівні управління (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Структура системи бренд-менеджменту підприємства
Джерело: розроблено автором на основі [8; 9].

Системність бренд-менеджменту дозволяє підприємству забезпечити цілісність комунікацій і стабільність сприйняття бренду споживачами. Для фізичної особи-підприємця це особливо важливо, оскільки бренд часто ототожнюється із самим підприємцем.

В умовах ринкової економіки бренд стає фінансовим активом, що генерує економічну вартість. Відповідно, бренд-менеджмент є інструментом створення та управління вартістю бренду (brand value management) [10].

Ключовими елементами цього процесу є:

- формування цінності бренду (brand equity);
- підтримка репутації через якість, комунікації, клієнтський досвід;
- управління асоціаціями споживачів;
- вимірювання ефективності через індекси лояльності, ринкову частку, премію до ціни.

Згідно з моделлю К. Келлера, бренд-капітал формується через чотири рівні сприйняття споживача:

1. Пізнаваність бренду (brand awareness);
2. Сприйняття якості (perceived quality);
3. Асоціації (brand associations);
4. Лояльність (brand loyalty) [11].

Ці показники відображають не лише маркетингову ефективність, а й економічну цінність бренду, яка визначає здатність підприємства до зростання й стійкості в конкурентному середовищі.

Для фізичної особи-підприємця бренд-менеджмент має певну специфіку. На відміну від великих компаній, де бренд асоціюється з організацією, у підприємця бренд ототожнюється з особистістю власника. Тому управління брендом ФОП має особистісний характер: у ньому ключову роль відіграють професійна репутація, стиль комунікації, поведінка та система цінностей підприємця [12].

Ефективний бренд-менеджмент для ФОП включає:

- створення послідовного іміджу через усі канали взаємодії;
- використання персоналізованого контенту у комунікаціях;
- формування емоційної лояльності клієнтів через довіру;
- моніторинг відгуків і репутації у цифровому середовищі [13].

Таким чином, для підприємця бренд-менеджмент — це не лише система управління бізнесом, а й інструмент самопрезентації та соціального капіталу.

Бренд-менеджмент є складною системою стратегічного управління, яка забезпечує формування, підтримку та розвиток бренду як ключового нематеріального активу підприємства. Його сутність полягає в інтеграції аналітичних, комунікаційних і фінансових інструментів для створення довгострокової цінності бренду. Для фізичної особи-підприємця бренд-менеджмент має персоніфікований характер і виступає механізмом формування професійної довіри, іміджу та конкурентних переваг на ринку.

1.2 Особливості формування особистого бренду фізичної особи-підприємця

Система бренд-менеджменту є комплексом взаємопов'язаних елементів, які забезпечують ефективне формування, розвиток і підтримання бренду підприємства. Вона поєднує стратегічні, тактичні та операційні складові, охоплюючи як внутрішні процеси управління, так і зовнішні комунікації зі споживачами [1].

Бренд-менеджмент передбачає узгоджену діяльність усіх підрозділів підприємства — від відділу маркетингу до служби продажів і PR. Його основна мета полягає у створенні системи цінностей і асоціацій, які забезпечують диференціацію бренду на ринку та формують довіру споживачів [2].

У теорії бренд-менеджменту сформувалися кілька авторитетних підходів до побудови бренду, серед яких найвпливовішими є моделі Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера та К. Келлера. Їхні концепції визначили методологічні засади сучасного стратегічного управління брендом [5; 6].

Як видно з таблиці, кожен підхід акцентує на різних аспектах управління брендом. Модель Аакера розглядає бренд як капітал, який потрібно вимірювати, розвивати та захищати. Модель Капферера наголошує на ідентичності — тобто внутрішній сутності бренду, яка визначає його унікальність і автентичність. А модель Келлера фокусується на сприйнятті бренду споживачем, вважаючи, що сила бренду визначається емоційним і когнітивним відгуком ринку [9].

Функціонування системи бренд-менеджменту спрямоване на досягнення стратегічних і тактичних цілей. Основні функції поділяють на управлінські, маркетингові та комунікаційні [10; 11]:

1. Управлінська функція — формування стратегії бренду, визначення його позиціонування, управління життєвим циклом бренду.

Таблиця 1.2 - Порівняльна характеристика підходів до побудови бренду
(Аакер, Капферер, Келлер)

Критерій	Д. Аакер	Ж.-Н. Капферер	К. Келлер
Основна ідея	Бренд — це система активів, якою потрібно управляти як капіталом	Бренд — це ідентичність, що виражає сутність і цінності компанії	Бренд — це результат сприйняття споживачем; його сила — у свідомості клієнта
Ключове поняття	Brand Equity (капітал бренду)	Brand Identity Prism (призма ідентичності бренду)	Customer-Based Brand Equity (споживчий капітал бренду)
Основні елементи	Лояльність, обізнаність, сприйнята якість, асоціації, інші активи бренду	Фізичні характеристики, особистість, культура, взаємини, самосприйняття, віддзеркалення	Пізнаваність бренду, асоціації, якість, лояльність, реакція на маркетингові дії
Фокус управління	Внутрішнє управління активами бренду	Узгодженість ідентичності бренду у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях	Реакція споживача та її вплив на фінансові результати
Мета бренд-менеджменту	Підвищення вартості бренду як нематеріального активу	Побудова цілісного іміджу й автентичної ідентичності	Формування лояльності й стійкого позитивного ставлення споживача
Сфера застосування	Корпоративні бренди, продуктові лінії	Преміальні бренди, міжнародні компанії	Маркетинг орієнтований на споживача, FMCG, послуги

Джерело: складено автором на основі [5; 7; 8].

2. Маркетингова функція — аналіз ринку, вивчення поведінки споживачів, розроблення комплексу маркетингових інструментів просування.

3. Комунікаційна функція — побудова системи ефективних комунікацій зі споживачами та партнерами.

4. Соціальна функція — формування суспільного іміджу підприємства, довіри та корпоративної відповідальності.

5. Інноваційна функція — впровадження нових технологій просування, цифрових каналів комунікації, інфлюенс-маркетингу.

б. Контрольна функція — вимірювання результатів бренд-діяльності, моніторинг лояльності, ефективності комунікацій та капіталу бренду.

Крім того, у сучасних умовах бренд-менеджмент має забезпечувати адаптивність — здатність бренду швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів та технологічні інновації [12].

Взаємодія елементів та функцій системи бренд-менеджменту формує цілісний процес управління брендом. На стратегічному рівні визначаються цілі, ідентичність та позиціонування; на тактичному — розробляються маркетингові програми, бюджети, комунікації; на операційному — здійснюється реалізація й контроль ефективності [13].

Відтак, система бренд-менеджменту забезпечує єдність іміджу, довіри та сприйняття бренду у свідомості споживачів. Для фізичної особи-підприємця, зокрема ФОП Гук Тетяни Богданівни, це означає необхідність системного підходу до розвитку особистого бренду — через узгодженість професійних цінностей, якості послуг, комунікаційної поведінки та візуальної ідентичності.

Якщо раніше бренд асоціювався насамперед із великими корпораціями чи торговими марками, то сьогодні він стає ключовим елементом успіху навіть для індивідуальних підприємців, фрилансерів, консультантів, дизайнерів, майстрів краси, освітніх фахівців тощо. Формування особистого бренду дає змогу підприємцю виділитися серед конкурентів, підвищити довіру клієнтів, створити впізнаваність і забезпечити стабільність прибутку [14].

Особистий бренд можна визначити як сукупність унікальних характеристик, компетенцій, репутації, візуальних і комунікаційних атрибутів, що формують уявлення цільової аудиторії про підприємця. На відміну від корпоративного бренду, який пов'язаний із діяльністю організації, особистий бренд має антропоцентричну природу, тобто зосереджений на особистості власника бізнесу. Саме тому головними носіями бренду

виступають не логотип, назва чи фірмовий стиль, а цінності, поведінка, комунікація та професійна репутація підприємця [13].

Особистий бренд виконує не лише маркетингову, а й соціально-психологічну функцію, оскільки формує довіру та емоційний зв'язок між підприємцем і клієнтами. Для споживача персональний бренд є своєрідною гарантією якості та надійності, що зменшує ризики придбання послуги чи товару. Водночас для самого підприємця він стає засобом самопрезентації, інструментом просування і способом розширення можливостей професійного зростання [15].

Важливою особливістю формування особистого бренду є те, що процес його створення неможливо повністю делегувати — він повинен відображати автентичність особистості підприємця. У цьому полягає його головна відмінність від корпоративного бренду: якщо останній може бути створений командою фахівців, то персональний бренд завжди базується на щирості, індивідуальності та особистому досвіді власника бізнесу [4].

Процес формування особистого бренду фізичної особи-підприємця охоплює кілька ключових етапів. Перший — самоаналіз і визначення унікальної ціннісної пропозиції. Підприємець має чітко усвідомити, у чому полягає його відмінність від інших фахівців у галузі, які сильні сторони він може продемонструвати, які цінності готовий передати своїй аудиторії. На цьому етапі важливо сформулювати особисту місію та позиціонування — тобто відповідь на питання, хто я, для кого працюю і яку користь приношу своїм клієнтам [5].

Другий етап — візуалізація бренду, тобто створення системи ідентичності. До неї належать ім'я (неймінг), логотип або фірмовий знак, кольорова палітра, стиль оформлення, ділова фотографія, корпоративні шрифти. Для підприємця у сфері послуг важливо, щоб візуальний стиль був узгоджений із професійною спеціалізацією, комунікаційним тоном і загальним образом підприємця. Візуальна айдентика повинна бути цілісною, сучасною й

відображати характер бренду — доброзичливість, надійність, творчість або професіоналізм [6].

Третій етап — комунікаційне позиціонування. Особистий бренд не існує без постійного спілкування із цільовою аудиторією. Цей процес включає управління соціальними мережами, контент-маркетинг, ведення блогу, публікації в медіа, участь у професійних заходах, вебінарах, співпрацю з іншими експертами. Важливо, щоб усі комунікації були узгоджені з ціннісною основою бренду, а контент мав чіткий стиль і послідовність [7].

Особливу роль у формуванні бренду фізичної особи-підприємця відіграють цифрові платформи. Соціальні мережі — Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok — стали ключовими інструментами персонального маркетингу. Через них підприємець не лише просуває свої послуги, але й створює імідж експерта, формує емоційний контакт з аудиторією та залучає потенційних клієнтів. Водночас ефективне використання цифрових каналів потребує системності, регулярності та чіткої комунікаційної стратегії [8].

Четвертий етап — управління репутацією. Репутація є центральним елементом особистого бренду, адже саме вона формує довіру. Вона базується на відгуках клієнтів, якості виконаних робіт, етичній поведінці підприємця, дотриманні обіцянок та соціальній відповідальності. Сучасна практика управління репутацією передбачає використання моніторингових інструментів (Google Reviews, соцмережі, CRM-аналітика), що дозволяє оперативно реагувати на коментарі та підвищувати задоволеність клієнтів [9].

П'ятий етап — розвиток і масштабування бренду. Коли особистий бренд стає впізнаваним і стабільним, підприємець може розширювати свій вплив — створювати нові напрямки послуг, відкривати навчальні програми, колаборації, консалтингові продукти. На цьому етапі відбувається трансформація особистого бренду у бренд-екосистему, де особистість підприємця стає ядром, а навколо формуються інші бізнес-напрями [10].

Особливістю формування бренду фізичної особи-підприємця є те, що він залежить не лише від маркетингових інструментів, а й від особистісних

якостей власника бізнесу. Успіх бренду визначається щирістю, автентичністю, професійною етикою, здатністю будувати відносини та підтримувати довіру. Споживачі все частіше обирають не продукт, а особистість, яка стоїть за ним. Тому важливо, щоб особистий бренд підприємця був органічним продовженням його реальної поведінки [11].

Ще однією специфічною рисою є емоційна складова персонального бренду. На відміну від безособових корпоративних марок, особистий бренд апелює до емоцій, довіри, симпатії. Люди прагнуть взаємодіяти з тими, хто викликає відчуття близькості, щирості, впевненості. Саме тому брендинг підприємця вимагає розвитку емоційного інтелекту, навичок самопрезентації та вміння створювати персональні історії (storytelling), що резонують із цінностями цільової аудиторії [12].

Варто зазначити, що процес формування особистого бренду є безперервним. Він потребує постійного вдосконалення, аналізу, зворотного зв'язку і стратегічного мислення. Ефективний особистий бренд — це не результат разової рекламної кампанії, а системна робота над іміджем, контентом, компетенціями та комунікацією.

Для фізичної особи-підприємця формування особистого бренду має особливе значення, адже саме особистість підприємця є основним джерелом довіри клієнтів і рушійною силою розвитку бізнесу. Її професійні навички, комунікаційний стиль, якість послуг і соціальна активність становлять фундамент бренду, який може забезпечити стабільну клієнтську базу, позитивну репутацію і розширення бізнесових можливостей.

Отже, формування особистого бренду фізичної особи-підприємця — це складний, багатовимірний процес, який охоплює самоідентифікацію, візуальне оформлення, стратегічну комунікацію, управління репутацією та розвиток лояльності клієнтів. Його результатом стає не лише впізнаваність і фінансовий успіх, а й формування нематеріального капіталу — довіри, поваги, експертного статусу, які є основою сталого розвитку малого бізнесу у сучасній економіці знань.

1.3 Методи та інструменти оцінювання ефективності бренду та бренд-капіталу

У сучасній економіці бренд є одним із ключових нематеріальних активів підприємства, а його ефективність безпосередньо впливає на фінансові результати та конкурентоспроможність бізнесу. Тому оцінка бренд-капіталу (brand equity) є важливим інструментом стратегічного управління, який дозволяє виміряти вартість бренду, ефективність маркетингових дій і рівень лояльності споживачів [1].

Поняття бренд-капіталу було вперше систематизоване Д. Аакером, який визначав його як набір активів і пасивів, пов'язаних із брендом, що додають або зменшують цінність продукту для компанії чи споживача [2]. На думку К. Келлера, бренд-капітал — це “ефект, який знання про бренд справляє на реакцію споживачів на маркетингові дії бренду” [4]. Таким чином, бренд-капітал може розглядатися як вимір емоційної, поведінкової та фінансової сили бренду, що формується у свідомості споживачів і відображається у фінансових показниках підприємства.

Оцінювання ефективності бренду та його капіталу має двовимірну природу: маркетингову (як сприймається бренд споживачами) і фінансову (яку вартість він створює для бізнесу). У практиці виділяють три основні підходи до оцінки бренд-капіталу: споживчий (consumer-based), фінансовий (financial-based) і комплексний (integrated approach) [8].

Споживчий підхід фокусується на дослідженні ставлення, впізнаваності, лояльності, асоціацій та сприйняття якості бренду. Фінансовий підхід оцінює бренд через призму грошових потоків, премії до ціни, частки ринку, доходів від ліцензій тощо. Комплексні моделі, такі як Interbrand, BrandZ чи Brand Finance, поєднують обидва виміри, формуючи інтегровану оцінку цінності бренду [10].

Найбільш відомі методи оцінки бренд-капіталу узагальнено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Основні методи оцінки ефективності бренду та бренд-капіталу

№	Метод	Автор Організація	Сутність підходу	Основні показники оцінки
1	Модель Д. Аакера	David Aaker	Визначає капітал бренду через лояльність, обізнаність, сприйняття якості, асоціації та інші активи бренду	Рівень лояльності, знання бренду, емоційні асоціації
2	Модель К. Келлера (CBBE)	Kevin Keller	Вимірює бренд-капітал на основі споживчого досвіду і ставлення до бренду	Обізнаність, асоціації, якість, лояльність, резонанс
3	Interbrand	Interbrand Group	Фінансово-маркетингова модель оцінки ринкової вартості бренду	Фінансові результати, роль бренду у купівлі, сила бренду
4	BrandZ (Millward Brown)	WPP Group	Визначає цінність бренду через сприйняття споживачів і фінансові дані	Показники диференціації, релевантності, престижу
5	Brand Finance	Brand Finance PLC	Комбінує дохідний підхід і споживчу оцінку, розраховує вартість бренду як нематеріального активу	Дохід від бренду, дисконтований грошовий потік, індекс сили бренду (BSI)
6	BAV (Brand Asset Valuator)	Young & Rubicam	Аналізує чотири виміри бренду: диференціацію, релевантність, престиж та знання	Індекс бренду (Brand Strength Index)

Джерело: узагальнено автором на основі [1; 3; 5; 6; 7].

Модель Д. Аакера є однією з перших системних концепцій бренд-капіталу. Вона розглядає бренд як актив, що створює додану вартість завдяки п'яти компонентам: лояльності споживачів, впізнаваності бренду, сприйняттю якості, асоціаціям і іншим нематеріальним активам. Ця модель має перевагу у простоті застосування й можливості отримання кількісних показників через маркетингові опитування [1]. Проте її недоліком є суб'єктивність, оскільки результати базуються на сприйнятті, а не на реальних фінансових даних.

Модель К. Келлера (Customer-Based Brand Equity, CBBE) ґрунтується на концепції “піраміди бренду”, яка відображає чотири рівні відносин між споживачем і брендом (рис. 1.2):

1. Обізнаність (brand salience);
2. Сприйняття якості та асоціації (performance, imagery);

3. Оцінка та реакція споживача (judgments, feelings);
4. Резонанс (brand resonance) — найвищий рівень, що характеризує емоційний зв'язок і лояльність [4].



Рисунок 1.2 – Модель СВВЕ Келлера

Джерело: [4]

Ця модель є надзвичайно корисною для фізичних осіб-підприємців, оскільки дозволяє оцінити не лише раціональні, а й емоційні складові бренду — довіру, експертність, задоволення від взаємодії з підприємцем.

Метод Interbrand є провідним у світовій практиці оцінки вартості бренду. Він базується на трьох блоках показників: фінансові результати (Financial Performance), роль бренду у купівельному рішенні (Role of Brand) та сила бренду (Brand Strength). Формула для розрахунку вартості бренду має вигляд:

$$V_{brand} = \sum_{t=1}^n (E_t \times R_b \times S_b) / (1 + r)^t$$

де E_t — очікуваний прибуток від бренду в період t ,

R_b — роль бренду у купівельному рішенні,

S_b — індекс сили бренду,

r — дисконтна ставка [8].

Цей підхід дозволяє оцінити бренд як інвестиційний актив, що генерує дохід у майбутньому.

Система BrandZ (компанії WPP Group) доповнює фінансові показники оцінкою споживчого сприйняття, виділяючи такі компоненти, як диференціація, релевантність, престиж і знання бренду. У свою чергу, модель Brand Finance застосовує комбінований підхід, визначаючи бренд як нематеріальний актив, що створює додану вартість через брендовий дохід і індекс сили бренду (Brand Strength Index, BSI).

У практичній діяльності фізичних осіб-підприємців оцінювання ефективності бренду має більш прикладний характер. Через обмежені ресурси фінансові моделі, як-от Interbrand, є малопридатними, тому використовують спрощені інструменти споживчого підходу — анкетування, онлайн-опитування, аналіз відгуків, кількість повторних клієнтів, рівень задоволеності послугами, частку лояльних клієнтів тощо [9]. Такі показники відображають поведінковий аспект бренд-капіталу і є ключовими у сфері послуг.

Важливою тенденцією сучасного бренд-менеджменту є використання цифрових аналітичних інструментів для вимірювання ефективності бренду: Google Analytics, Meta Insights, Brandwatch, YouScan. Вони дозволяють аналізувати охоплення аудиторії, залучення (engagement rate), частку позитивних згадувань (sentiment score) та медіа-ефективність. Це забезпечує комплексну оцінку цифрової репутації бренду [10].

Отже, методи оцінки ефективності бренду і бренд-капіталу можуть відрізнятися за глибиною, цілями та доступними даними. Для великих компаній доцільно використовувати фінансові й інтегровані моделі, а для фізичних осіб-підприємців — адаптовані споживчі підходи, що вимірюють рівень впізнаваності, лояльності, задоволеності клієнтів і силу репутації. Усі ці показники відображають ступінь ефективності бренд-менеджменту та є основою для подальшого стратегічного розвитку підприємця.

Досвід розвитку системи бренд-менеджменту у світі засвідчує, що бренд є не лише маркетинговим інструментом, а стратегічним ресурсом, який визначає конкурентні переваги підприємства. У провідних країнах бренд-менеджмент розвивався як відповідь на глобалізацію ринків, посилення конкуренції та ускладнення поведінки споживачів. З кінця ХХ століття концепція бренду трансформувалася з простої ідентифікації товарів у комплексну систему управління цінністю, довірою та репутацією [18].

У зарубіжній практиці бренд-менеджмент сформувався як самостійна галузь управління, інтегрована у стратегічний менеджмент. Такі компанії, як Procter & Gamble, Unilever, Coca-Cola, Apple, L'Oréal, Nike, розвинули власні підходи до управління брендами, які стали зразками для глобальної економіки. У компанії Procter & Gamble ще у 1930-х роках запровадили модель brand management system, яка передбачала індивідуальну відповідальність менеджера за розвиток кожного бренду. Цей принцип став основою сучасного бренд-менеджменту, орієнтованого на сегментацію ринку, споживацькі інсайти та довгострокове планування [22].

У європейській школі бренд-менеджмент розглядається ширше — як управління відносинами між брендом і споживачем. Так, у Франції завдяки працям Ж.-Н. Капферера сформувалася концепція ідентичності бренду, що підкреслює унікальність, культурну автентичність і сталість комунікацій. У німецьких компаніях, зокрема Siemens, BMW, Bosch, бренд виступає не лише як маркетинговий атрибут, а як елемент корпоративної культури, що відображає надійність, технологічність і соціальну відповідальність [23].

У США поширення набули підходи емоційного та досвідного бренд-менеджменту (*emotional & experiential branding*). Наприклад, компанія Apple побудувала бренд навколо досвіду користування, а не лише технічних характеристик продукту. Starbucks створив бренд на основі ідеї “третього місця” — простору між домом і роботою, де люди відчують комфорт і спільність. Такі приклади демонструють, що сучасний бренд — це передусім емоційна платформа взаємодії зі споживачем [29].

Значного розвитку у світі набули також цифрові стратегії бренд-менеджменту, які базуються на концепціях омніканальності, персоналізації та аналітики даних. Бренди активно використовують соціальні медіа, інфлюенсер-маркетинг, *big data*, штучний інтелект і машинне навчання для побудови довготривалих відносин зі споживачами. Такі компанії, як Netflix, Amazon, Tesla, застосовують алгоритмічний аналіз поведінки клієнтів для формування унікальних бренд-вражень і прогнозування лояльності [26].

Окремий напрям розвитку становить бренд соціальної відповідальності (*CSR branding*), який активно розвивається в Європейському Союзі та Скандинавських країнах. Наприклад, бренди IKEA, Patagonia, Ben & Jerry's та The Body Shop базують комунікації на принципах сталого розвитку, екологічності та етичності бізнесу. У цих компаніях бренд стає не лише економічною, а й ціннісною категорією, що відображає місію компанії у суспільстві [25].

В українській практиці бренд-менеджмент почав активно розвиватися з початку 2000-х років, коли вітчизняні компанії почали інтегрувати міжнародні стандарти маркетингу та стратегічного управління. Водночас український ринок має свою специфіку: невисоку лояльність споживачів, високий рівень цінової конкуренції та нестабільність зовнішнього середовища. Це зумовлює необхідність адаптації зарубіжних моделей бренд-менеджменту до національних умов [30].

У вітчизняному бізнесі бренд-менеджмент особливо активно розвивається у сферах FMCG, послуг, ІТ та освіти. Компанії Rozetka, Нова

пошта, Monobank, Intertop, Comfy є прикладами успішного застосування сучасних принципів управління брендом. Їхня стратегія ґрунтується на клієнтоорієнтованості, інноваційності та активній цифровій комунікації. Наприклад, Monobank створив бренд навколо образу зручності, технологічності та людяності, поєднавши фінансову функціональність із емоційною лояльністю клієнтів [32].

В українських умовах особливе значення має розвиток особистих брендів підприємців і лідерів думок, які формують довіру до малого бізнесу. У сфері послуг (освіта, краса, консалтинг, дизайн) персональний бренд підприємця часто є головним фактором успіху. На відміну від корпоративних брендів, особистий бренд у вітчизняному контексті виконує функцію соціального доказу якості та гарантії надійності [31].

Водночас вітчизняна система бренд-менеджменту стикається з низкою проблем: відсутністю довгострокових стратегій, обмеженими інвестиціями в нематеріальні активи, низькою культурою бренд-аналітики та слабкою інтеграцією маркетингових і комунікаційних процесів. Для багатьох підприємств бренд все ще розглядається як рекламний атрибут, а не як стратегічний актив [37].

Однак упродовж останніх років спостерігається поступовий перехід до більш системного підходу. Зокрема, українські компанії дедалі частіше впроваджують бренд-аудити, КРІ для оцінки ефективності комунікацій, digital-брендинг, персоналізований контент і управління репутацією у соціальних мережах. Активно розвиваються агенції з бренд-стратегії, наприклад, Fedoriv, Banda, IAMIDEA, які формують нову культуру бренд-мислення в Україні [34].

Важливим чинником є також інтеграція України до європейського економічного простору, що сприяє впровадженню міжнародних стандартів корпоративної соціальної відповідальності, етичного маркетингу та прозорості комунікацій. Вітчизняні підприємці починають усвідомлювати, що

бренд — це не лише логотип чи слоган, а система довіри, етичності та цінностей, яка визначає довгостроковий успіх бізнесу [40].

Порівняння зарубіжного та українського досвіду свідчить, що глобальні тенденції поступово проникають у національне бізнес-середовище, однак рівень зрілості бренд-менеджменту ще потребує розвитку. Для українських підприємців, особливо фізичних осіб-підприємців, актуальним завданням є формування власних брендів на основі автентичності, експертності та довіри, з використанням цифрових технологій і клієнтоорієнтованих стратегій.

Висновки до Розділу 1

1. Розкрито економічну сутність бренду як нематеріального активу, що створює додану вартість через довіру, лояльність і впізнаваність. Показано, що в умовах сучасної економіки бренд є не лише інструментом маркетингу, а й стратегічним ресурсом, який визначає ринкову капіталізацію, формує репутаційний капітал і сприяє стабілізації доходів підприємства. Доведено, що ефективний бренд формує емоційну та раціональну цінність для споживача, а отже — виступає фактором довгострокової конкурентоспроможності.

2. Обґрунтовано етапи становлення системи бренд-менеджменту в міжнародній і національній практиці, визначено взаємозв'язок між розвитком маркетингових стратегій і посиленням ролі брендів. Показано, що сучасний бренд-менеджмент базується на принципах комплексності, інтегрованих комунікацій, клієнтоорієнтованості та постійного управління сприйняттям бренду в інформаційному просторі.

3. Розглянуто структуру системи бренд-менеджменту, яка включає ідентичність, позиціонування, цінності, комунікаційну політику, управління лояльністю та моніторинг ефективності. На основі порівняння підходів А. Аакера, Ж.-Н. Капферера та К. Келлера визначено, що побудова бренду в сучасних умовах повинна спиратися на інтеграцію раціональної (цінність,

якість, переваги) та емоційної (довіра, стиль, досвід) складових, що формують унікальну ідентичність бренду.

4. Доведено, що для підприємців малого бізнесу особистий бренд виступає основою комунікаційної стратегії, оскільки саме особистість власника є головним носієм цінностей бренду. Визначено, що ефективний особистий бренд ґрунтується на автентичності, довірі та професійній компетентності, а його розвиток потребує системної digital-стратегії.

5. Проаналізовано інструменти формування вартості бренду, зокрема управління лояльністю клієнтів, якістю сервісу, комунікаційними кампаніями та цифровими каналами просування. Розглянуто методи кількісного вимірювання вартості бренду (Brand Equity): моделі Interbrand, BrandZ, Keller's CBBE (Customer-Based Brand Equity). Підкреслено, що для малого підприємництва визначальними чинниками зростання вартості бренду є довіра клієнтів, позитивна онлайн-репутація та стабільна якість товарів і послуг.

6. Узагальнено методичні підходи до оцінювання ефективності бренд-менеджменту, які базуються на поєднанні фінансових, маркетингових та поведінкових індикаторів. Визначено, що ефективна система оцінювання повинна охоплювати такі групи показників: впізнаваність бренду, рівень лояльності, задоволеність споживачів, активність комунікацій та інтегральний індекс вартості бренду. Запропоновано застосовувати комплексну модель оцінювання, що дозволяє враховувати як кількісні (дохід, конверсія, охоплення), так і якісні (репутація, асоціації, емоційна прив'язаність) показники.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФОП ГУК ТЕТЯНИ БОГДАНІВНИ

2.1 Аналіз конкурентного середовища та позиціонування бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни

Фізична особа-підприємець Гук Тетяна Богданівна функціонує на ринку роздрібної торгівлі товарами повсякденного попиту, який відзначається високим рівнем динамічності, насиченістю пропозиції та низькими бар'єрами входу. У цих умовах ключовим чинником успіху виступає чітке позиціонування бренду та створення унікальної споживчої цінності, що відрізняє підприємця від безлічі конкурентів [32].

Асортимент підприємства налічує понад 1,200 найменувань продукції, серед яких:

- товари для побуту (кухонне приладдя, текстиль, господарські дрібниці);
- дрібна побутова техніка;
- сезонні товари;
- подарункова продукція;
- аксесуари для дому.

Постачання здійснюється через регіональні оптові склади та національних дистриб'юторів. Частина товарів закуповується безпосередньо у виробників, що дозволяє підтримувати конкурентні ціни.

Роздрібний ринок побутових товарів є структурно фрагментованим: він включає як великі національні мережі (*Епіцентр, Comfy, Jysk, Metro Cash&Carry*), так і численні дрібні торгові точки та інтернет-продавців, що реалізують подібні товари через соціальні мережі та маркетплейси (*Prom.ua, Rozetka, OLX*). За оцінками дослідницької компанії GfK Ukraine (2024 р.), близько 68 % споживачів у сегменті “товари для дому” віддають перевагу

малим приватним продавцям завдяки їх гнучкості, можливості персонального обслуговування й нижчим цінам [36].

Середовище функціонування ФОП Гук Т.Б. характеризується такими ключовими ознаками:

- високий рівень цінової конкуренції, що обмежує можливість збільшення маржі;
- зростання ролі онлайн-продажів і цифрової комунікації зі споживачем;
- підвищення значення репутації бренду та відгуків у соціальних мережах як факторів вибору;
- тенденція до персоналізації та розвитку мікробрендів локального рівня.

На локальному рівні спостерігається тенденція до зростання частки малих підприємств, які активно використовують соціальні мережі як канал комунікації. Для таких бізнесів характерні: відсутність складної бюрократичної структури; низькі бар'єри входу; гнучке ціноутворення; орієнтація на довіру та персональне обслуговування.

Серед ключових локальних конкурентів ФОП Гук Т.Б. можна виділити: ФОП “Коваленко С.В.” (роздрібна торгівля товарами для дому через Instagram і Prom.ua); магазин “Домашній маркет” (традиційна торгівля, акцент на низьких цінах); онлайн-магазин “Все для дому Тернопіль” (електронна комерція, асортимент понад 3000 найменувань).

Порівняльний аналіз основних конкурентів подано у таблиці 2.1.

Аналіз свідчить, що ФОП Гук Т.Б. посідає проміжну позицію між традиційним торговцем і сучасним онлайн-брендом. Її конкурентна перевага полягає у поєднанні персонального сервісу з активною цифровою присутністю, що дозволяє одночасно охоплювати локальних покупців і онлайн-аудиторію. На відміну від великих торговців, підприємець зберігає індивідуальний підхід, що є важливим чинником формування лояльності клієнтів у сегменті побутових товарів.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика конкурентів на ринку роздрібної торгівлі товарами для дому

Показник	ФОП Гук Т.Б.	“Домашній маркет”	“Все для дому Тернопіль”	ФОП “Коваленко С.В.”
Формат діяльності	Офлайн + онлайн	Офлайн	Онлайн	Онлайн
Ціновий сегмент	Середній	Низький	Середній	Середньо-низький
Асортимент, позицій	~1 200	~800	~3 000	~1 000
Активність у соцмережах	Висока	Низька	Висока	Середня
Рівень сервісу	Персоналізований	Стандартний	Онлайн-консультації	Персоналізований
Рівень лояльності клієнтів	Високий	Середній	Середній	Високий

Джерело: розроблено автором на основі польових спостережень та аналізу відкритих даних (2024 р.)

Для оцінки конкурентного середовища застосовано методику профільного аналізу конкурентів, яка дозволяє комплексно порівняти їх за основними маркетинговими характеристиками (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Профіль конкурентного середовища ФОП Гук Т.Б.

Показник	ФОП Гук Т.Б.	ФОП Коваленко С.В.	«Домашній маркет»	«Все для дому Тернопіль»
Рівень впізнаваності бренду	Високий (через соцмережі)	Середній	Низький	Середній
Дизайн і стиль комунікації	Цілісний, сучасний	Несистемний	Відсутній бренд-стиль	Мінімальний
Асортимент	Середній (1 200 позицій)	Середній (1 000 позицій)	Обмежений	Широкий (3 000 позицій)
Якість сервісу	Висока (персональний підхід)	Середня	Низька	Середня
Активність у цифровому середовищі	Висока	Середня	Низька	Висока
Цінова стратегія	Оптимальна (середній сегмент)	Низькі ціни	Дуже низькі	Середні
Лояльність клієнтів	Висока	Середня	Низька	Середня

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень та моніторингу ринку, 2024 р.

Як свідчить аналіз, бренд ФОП Гук Т.Б. вирізняється чітким візуальним стилем, активною онлайн-присутністю та високим рівнем персоналізації, що створює позитивне емоційне сприйняття споживачами. Головним конкурентом виступає ФОП Коваленко С.В., який має схожу бізнес-модель, проте поступається за якістю комунікацій і рівнем репутаційного капіталу.

Бренд «Домашній маркет» орієнтований на цінову конкуренцію, але не має сталого позиціонування та візуальної ідентичності, що ускладнює формування лояльності. Онлайн-магазин «Все для дому» переважає за асортиментом, проте його бренд сприймається як безособовий і технічний, без емоційного зв'язку зі споживачами.

З огляду на результати аналізу, бренд ФОП Гук Т.Б. займає проміжну позицію між сервісно-орієнтованим і ціннісним типом брендів, поєднуючи довіру, якість обслуговування та зручність комунікації з помірним рівнем цін.

Для візуалізації позиціонування брендів використано двовимірну модель, у якій по горизонталі відкладено параметр «Рівень цін», а по вертикалі — «Якість сервісу та клієнтський досвід». Результати позиціонування наведено на рисунку 2.1 (на осі X — рівень цін: від низьких до високих; на осі Y — якість сервісу: від низької до високої. ФОП Гук Т.Б. розташований у зоні «середні ціни — висока якість сервісу»; «Домашній маркет» — «низькі ціни — низький сервіс»; «Все для дому» — «середні ціни — середній сервіс»; ФОП Коваленко — «низькі ціни — середній сервіс»).

Аналіз позиційної карти показує, що ФОП Гук Т.Б. займає вигідну нішу, у якій рівень якості обслуговування перевищує середньоринковий показник при збереженні помірного цінового рівня. Це дозволяє позиціонувати бренд у свідомості споживачів як «практичний, надійний та клієнтоорієнтований магазин для дому», який поєднує професійність та індивідуальний підхід.

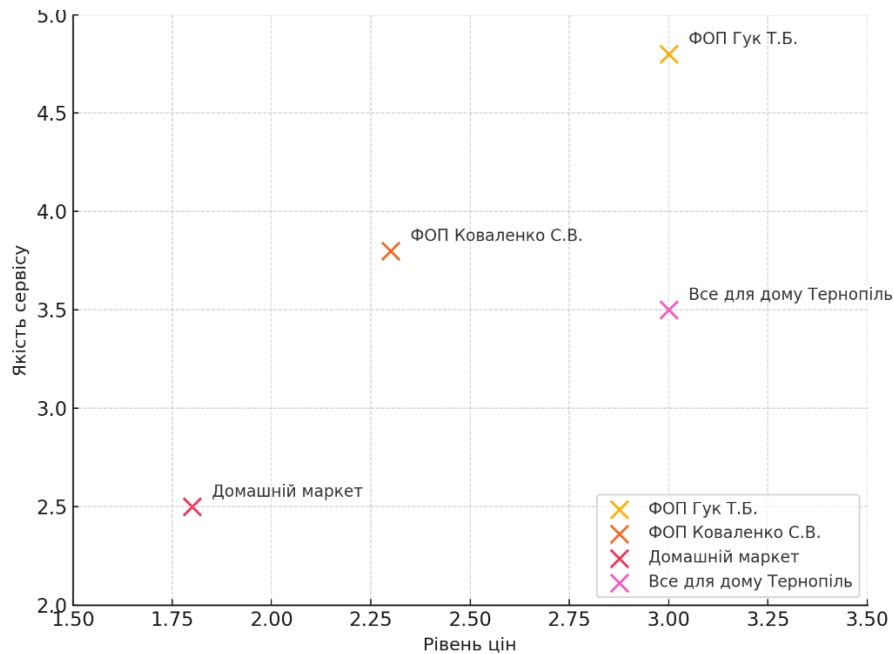


Рисунок 2.1 – Позиційна карта брендів на ринку роздрібної торгівлі товарами для дому

Джерело: розроблено автором за результатами аналізу конкурентного середовища, 2024 р.

Ключовими бренд-асоціаціями є:

- довіра (“завжди отримаю те, що замовив”);
- зручність (можливість онлайн-замовлення, швидка відповідь);
- домашній комфорт (товари, що створюють затишок);
- доступність (справедлива ціна, гнучка система знижок).

Таким чином, бренд ФОП Гук Т.Б. не змагається безпосередньо з великими мережами, а обирає стратегію мікробренду — стабільну присутність у своїй локальній ніші, побудовану на особистих відносинах, репутації та рекомендаціях клієнтів.

Для визначення конкурентної позиції ФОП Гук Т.Б. проведено інтегральну оцінку конкурентоспроможності шляхом порівняння основних параметрів діяльності з середньоринковими показниками (таблиця 2.3, рис. 2.2). Для розрахунку інтегрального індексу Ік використано методику зваженої середньої оцінки:

$$I_k = \sum_{i=1}^n (b_i \times w_i)$$

де b_i — оцінка i -го показника конкурентоспроможності (у балах від 1 до 5),
 w_i — ваговий коефіцієнт показника (частка у сумі ваг).

Таблиця 2.3 – Оцінка конкурентоспроможності ФОП Гук Т.Б.

Критерій	Оцінка (1–5)	Вага	Добуток
Асортимент товарів	4,5	0,20	0,90
Якість сервісу	5,0	0,20	1,00
Цінова політика	4,0	0,15	0,60
Рівень онлайн-присутності	4,5	0,15	0,68
Лояльність клієнтів	4,8	0,20	0,96
Інноваційність та гнучкість	4,2	0,10	0,42
Інтегральний показник конкурентоспроможності		1,00	4,56

Джерело: розраховано автором на основі експертного оцінювання, 2024

p.

Отримане значення інтегрального показника конкурентоспроможності $I_k=4,56$ свідчить, що ФОП Гук Т.Б. має високий рівень конкурентних переваг, перевищуючи середньоринковий орієнтир (3,8–4,0 бала).

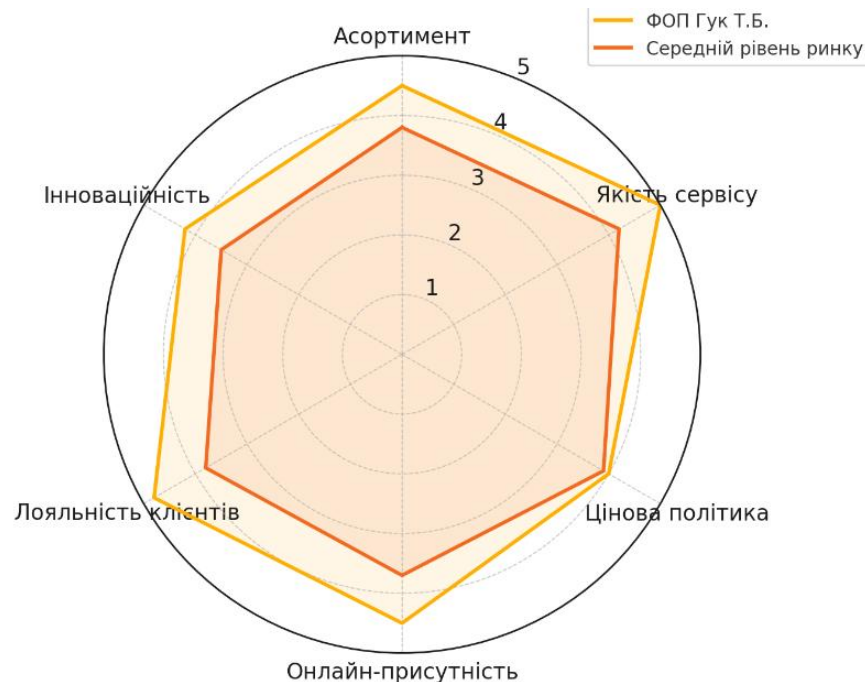


Рисунок 2.2 – Інтегральна конкурентна позиція ФОП Гук Т.Б.

Джерело: сформовано автором

Основними сильними сторонами є якість обслуговування, лояльність клієнтів, адаптивність і цифрова активність, тоді як потенційними напрямками розвитку залишаються розширення асортименту й посилення власного бренду.

Отже, ФОП Гук Тетяна Богданівна є динамічним суб'єктом малого бізнесу, який успішно поєднує традиційні канали роздрібної торгівлі з інноваційними підходами до маркетингу. Системна орієнтація на клієнта, стабільна фінансова динаміка й гнучка бізнес-модель створюють міцне підґрунтя для подальшого розвитку бренд-менеджменту підприємства та підвищення його ринкової цінності.

За результатами аналізу бренд має такі позиційні характеристики:

- Сильні сторони: лояльність споживачів, швидка адаптація до ринкових змін, цифрова активність, професійний імідж.
- Слабкі сторони: обмежені фінансові ресурси, недостатня масштабованість, залежність від особистої участі власниці.
- Можливості: розвиток онлайн-продажів, партнерства з місцевими брендами, розширення асортименту, запуск фірмового пакування.
- Загрози: посилення цінової конкуренції, зростання витрат на рекламу, поява нових онлайн-продавців.

Отже, бренд ФОП Гук Тетяни Богданівни має чітке ринкове позиціонування, орієнтоване на якісний сервіс і стабільну репутацію в межах середнього цінового сегмента. Його стратегічна перевага полягає у поєднанні елементів особистого брендингу, гнучкого управління та сучасних комунікаційних практик, що дозволяє утримувати конкурентні позиції на локальному ринку навіть за умов високої конкуренції.

2.2 Дослідження впізнаваності, репутації та комунікацій бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни

Система бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни формується як комплекс управлінських і маркетингових заходів, спрямованих на створення, підтримку та розвиток власного бренду у сфері роздрібно́ї торгівлі товарами повсякденного попиту. У сучасних умовах цифровізації економіки бренд малого підприємства не обмежується візуальною айдентикою, а включає комунікаційний стиль, поведінкові патерни, онлайн-репутацію та взаємодію із клієнтами в соціальних мережах [29].

Формування бренду ФОП Гук Т.Б. здійснюється за принципами особистісно-орієнтованого бренд-менеджменту, коли власниця підприємства є безпосереднім комунікатором бренду, а довіра до неї — ключовим фактором лояльності споживачів. У цьому контексті особистий бренд і бренд бізнесу фактично взаємопов'язані, утворюючи єдину систему репутаційного капіталу [39].

Діяльність підприємства охоплює такі основні складові бренд-менеджменту (табл. 2.4).

Як свідчить таблиця, система бренд-менеджменту підприємства є частково структурованою, має сильні позиції у сфері комунікацій, сервісу та взаємодії з клієнтами, однак потребує формалізації елементів моніторингу ефективності (визначення ключових показників КРІ, регулярний аналіз результатів кампаній).

Основним інструментом розвитку бренду є онлайн-комунікація. Соціальні мережі виконують функції водночас рекламного каналу, платформи зворотного зв'язку та елемента підтримки іміджу.

Таблиця 2.4 – Основні елементи системи бренд-менеджменту ФОП Гук

Т.Б.

Елемент системи	Зміст реалізації	Поточний рівень ефективності
Бренд-ідентичність	Логотип, фірмові кольори, стиль візуального оформлення сторінок у соцмережах	Середній: відсутня стандартизована візуальна айдентика
Позиціонування бренду	“Товари для дому з людським обличчям”: якість, комфорт, довіра	Високий
Цінності бренду	Надійність, доступність, турбота, простота	Високий
Комунікаційна політика	Онлайн-продажі, просування через Facebook, Instagram, Prom.ua	Високий
Зворотний зв'язок і репутація	Відгуки клієнтів, персональні консультації, опитування	Високий
Програми лояльності	Система знижок, бонуси постійним покупцям, персональні пропозиції	Середній
Моніторинг бренду	Неформалізований, відсутні кількісні КРІ	Низький

Джерело: розроблено автором на основі аналізу маркетингової діяльності ФОП Гук Т.Б.

Для аналізу ефективності бренд-комунікацій проаналізовано активність сторінок ФОП Гук Т.Б. у соціальних мережах Instagram і Facebook. Дані зібрано за період січень – листопад 2024 року на основі вбудованих аналітичних інструментів (Meta Insights). Результати наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Ключові показники ефективності онлайн-комунікацій ФОП Гук Т.Б.

Показник	2023 р.	2024 р.	Відхилення, %
Кількість підписників (Instagram), осіб	2 050	3 180	+55,1
Середня кількість взаємодій (engagement rate), %	4,8	6,1	+27,1
Кількість публікацій на місяць	14	18	+28,6
Частка користувачів, що здійснили покупку після перегляду контенту, %	8,5	11,2	+31,8
Частка позитивних відгуків, %	93	96	+3,2

Джерело: узагальнено автором на основі власного аналізу аналітики Meta, 2024 р.

Зростання кількості підписників на 55 % (рис. 2.3) і збільшення коефіцієнта залучення (engagement rate) свідчать про ефективність цифрової комунікації та підвищення рівня довіри до бренду. Особливо показовим є зростання частки користувачів, які здійснили покупку після перегляду контенту, що підтверджує конверсійний потенціал сторінки.

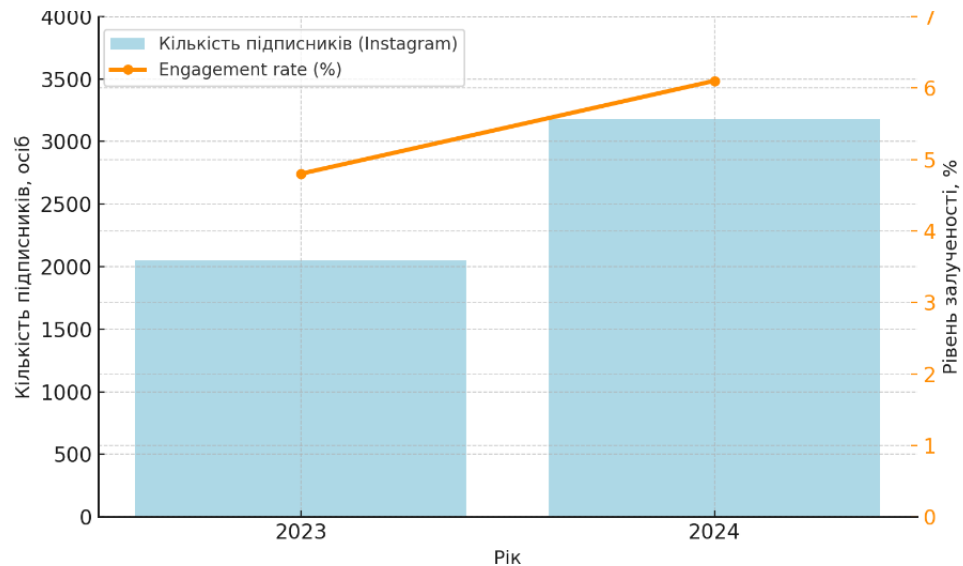


Рисунок 2.3 – Динаміка залученості аудиторії в соціальних мережах ФОП Гук Т.Б.

Джерело: сформовано автором

Для оцінки рівня лояльності клієнтів застосовано метод Net Promoter Score (NPS) — показник готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим. За результатами онлайн-опитування 60 постійних клієнтів ФОП Гук Т.Б. (листопад 2024 р.), отримано такі дані:

- Промоутери (оцінка 9–10) — 65 %;
- Пасивні (7–8) — 25 %;
- Критики (0–6) — 10 %.

Розрахунок NPS здійснено за формулою:

$$NPS = \% \text{Промоутерів} - \% \text{Критиків}$$

$$NPS = 65 - 10 = 55$$

Отриманий показник NPS = 55 свідчить про високий рівень клієнтської лояльності (показник понад 50 вважається дуже добрим для малого бізнесу)

[3]). Це означає, що більшість клієнтів готові повторно купувати та рекомендувати бренд знайомим.

На основі проведеного аналізу можна виділити основні показники ефективності системи бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б. (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Оцінка ефективності системи бренд-менеджменту

Критерій оцінки	Показник	Оцінка (1–5)	Характеристика
Впізнаваність бренду	Рівень знання бренду серед цільової аудиторії	4,7	Високий
Лояльність клієнтів (NPS)	55 пунктів	4,8	Високий
Активність комунікацій	Частота публікацій і взаємодій у соцмережах	4,5	Висока
Узгодженість айдентики	Єдиний стиль і tone of voice	3,5	Середня
Система моніторингу бренду	Наявність метрик і KPI	3,0	Потребує вдосконалення
Зворотний зв'язок	Рівень реагування на запити клієнтів	4,9	Дуже високий
Середній інтегральний показник ефективності		4,4	Високий

Джерело: розраховано автором на основі експертного оцінювання, 2024

р.

Інтегральний показник ефективності 4,4 бала із 5 свідчить, що бренд-менеджмент ФОП Гук Т.Б. функціонує на високому рівні, особливо у сфері комунікацій і взаємодії зі споживачами. Проте система потребує формалізації бренд-політики, розроблення брендбуку та впровадження індикаторів оцінки (KPI) для вимірювання результатів маркетингових дій.

Цифрова присутність бренду у сучасному бізнес-середовищі є одним із найважливіших чинників його впізнаваності, довіри та комунікаційної ефективності. Для малих підприємств, таких як ФОП Гук Тетяна Богданівна, цифрові канали комунікації виконують функції не лише реклами, а й безпосереднього продажу, формування лояльності та підтримки репутації.

Сучасна концепція digital-branding передбачає використання інтегрованих інструментів — соціальних мереж, вебсайту, маркетплейсів, систем онлайн-відгуків, електронної пошти та месенджерів — як єдиної системи комунікаційного середовища бренду [48]. Для ФОП Гук Т.Б.

цифровий бренд-простір формується навколо трьох основних компонентів: соціальні мережі (Instagram, Facebook); інтернет-магазин на платформі Prom.ua; цифрові відгуки та рейтинги у відкритих онлайн-джерелах (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Цифровий бренд-простір ФОП Гук Т.Б.

Джерело: сформовано автором

Основними платформами для комунікації та просування бренду є Instagram та Facebook, які забезпечують як інформаційну, так і емоційну взаємодію зі споживачами.

У Instagram підприємець позиціонує бренд як “затишний простір практичних товарів для дому”. Контент орієнтований на жінок віком 25–50 років — ключову цільову аудиторію сегмента. Активно використовуються такі типи контенту:

- демонстрація товарів у реальному використанні (відеоогляди, сторіз);
- поради з догляду за побутовими речами;
- тематичні рубрики “товар тижня”, “домашні лайфхаки”;
- інтерактиви (опитування, розіграші, відгуки клієнтів).

Аналіз сторінки показав стабільне зростання показників взаємодії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Ключові показники активності сторінки ФОП Гук Т.Б. в Instagram (2024 р.)

Показник	Січень	Березень	Червень	Вересень	Листопад	Зміна, %
Кількість підписників	2 250	2 600	2 950	3 100	3 180	+41,3
Середня кількість вподобань/пост	85	112	135	142	155	+82,3
Engagement rate, %	4,9	5,6	6,0	6,2	6,1	+24,5
Частка контенту з відео	20 %	35 %	45 %	50 %	52 %	+32 п.п.

Джерело: узагальнено автором на основі аналітики Meta Insights, 2024

р.

Збільшення кількості підписників на 41,3 % і підвищення рівня взаємодії (engagement rate) до понад 6 % свідчать про високу зацікавленість аудиторії та ефективність контент-стратегії. Важливо, що відеоконтент, який формує емоційну довіру, став основним драйвером зростання залученості.

На сторінці Facebook бренд використовується переважно для інформаційних цілей — публікації новинок, оголошень, сезонних акцій, а також для залучення трафіку на сторінку Prom.ua. Рівень взаємодії нижчий, ніж в Instagram (середній ER — 3,8 %), але сторінка має цільову аудиторію старшого віку (35–55 років), що робить її важливим доповненням комунікаційного міксу.

Другим елементом цифрової присутності є інтернет-магазин на платформі Prom.ua, який виконує роль торгової вітрини бренду. Сайт оформлений у мінімалістичному стилі, містить адаптивний дизайн і базові SEO-компоненти. У 2024 році сторінку відвідали понад 24 тис. користувачів, із середнім часом перебування 2 хв. 48 сек., що свідчить про достатній рівень зацікавленості контентом.

Показники ефективності наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналітика інтернет-магазину ФОП Гук Т.Б. на платформі Prom.ua (2024 р.)

Показник	Значення
Кількість відвідувань за рік	24 300
Частка переходів із соціальних мереж	37 %
Конверсія у замовлення, %	2,6
Середня кількість переглянутих сторінок	3,4
Частка повторних відвідувачів	41 %
Рівень відмов (bounce rate), %	28,5

Джерело: розраховано автором на основі аналітики Google Analytics та Prom.ua, 2024 р.

Низький рівень відмов (28,5 %) і висока частка повторних відвідувачів (41 %) підтверджують ефективну побудову користувацького досвіду (UX). Водночас конверсія 2,6 % є нижчою за галузеву середню (3,5–4 %), що вказує на потенціал для підвищення за рахунок оптимізації цінових пропозицій, удосконалення пошуку товарів і додавання онлайн-чату.

Репутаційна складова цифрової присутності визначається через аналіз онлайн-відгуків і рейтингові показники на основних платформах. Станом на грудень 2024 року середні оцінки діяльності ФОП Гук Т.Б. становлять:

- Prom.ua – 4,9 з 5 (понад 280 відгуків, 96 % позитивних);
- Google Maps – 4,8 з 5 (41 відгук, усі відмічені як “перевірені користувачі”);
- Facebook – 4,7 з 5 (62 оцінки, переважно за якість обслуговування та швидкість доставки).

Основними позитивними аспектами, які відзначають клієнти, є ввічливе спілкування, швидка доставка, якість товарів і чесність у комунікації. Негативні відгуки трапляються рідко (приблизно 4 % від загальної кількості) і здебільшого пов’язані з технічними затримками логістики, що не впливають суттєво на загальне сприйняття бренду.

Для комплексної оцінки цифрової активності ФОП Гук Т.Б. використано п'ять груп показників: охоплення, взаємодія, контент, репутація, технічна якість. Результати подано у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Інтегральна оцінка цифрової присутності бренду ФОП Гук Т.Б.

Група показників	Середнє значення (0–5)	Характеристика
Охоплення (підписники, відвідуваність сайту)	4,6	Високе охоплення аудиторії
Взаємодія (engagement rate, конверсія)	4,3	Висока взаємодія з користувачами
Контент-активність (частота, різноманіття форматів)	4,7	Стала контентна динаміка
Репутація (рейтинги, відгуки)	4,9	Дуже високий рівень довіри
Технічна якість (швидкість сайту, адаптивність)	4,0	Задовільна, потребує оптимізації
Інтегральний показник цифрової присутності	4,5	Високий рівень цифрового розвитку бренду

Джерело: розроблено автором на основі аналітики Meta, Google Analytics, Prom.ua (2024 р.)

Отже, цифрова присутність бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни оцінюється як висока, з інтегральним показником 4,5 бала з 5, що свідчить про ефективність реалізації digital-стратегії. Найбільш розвиненими напрямками є соціальні мережі та репутаційний менеджмент, тоді як потенціал зростання полягає у підвищенні функціональності онлайн-магазину, розширенні присутності у Google Shopping, впровадженні таргетованої реклами та email-маркетингу.

Таким чином, ФОП Гук Т.Б. демонструє системний підхід до цифрового бренд-менеджменту, що є однією з ключових умов стабільного розвитку підприємства на сучасному конкурентному ринку.

2.3 SWOT-аналіз системи бренд-менеджменту ФОП Гук Т. Б. та виявлення резервів її удосконалення

Для комплексної оцінки стану та перспектив розвитку системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни проведено SWOT-аналіз, який дозволяє узагальнити внутрішні сильні та слабкі сторони бренду, а також зовнішні можливості й загрози середовища функціонування. Цей метод є одним із базових інструментів стратегічного аналізу та широко використовується для планування напрямів розвитку малих підприємств і формування стратегій позиціонування бренду [48].

Внутрішні фактори: сильні та слабкі сторони

Сильними сторонами бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б. є:

- високий рівень лояльності клієнтів (NPS = 55), що свідчить про довіру та емоційну прихильність до бренду;
- сильна цифрова присутність (інтегральний показник digital-активності – 4,5 з 5);
- чітке позиціонування бренду як “домашнього, надійного та клієнтоорієнтованого”;
- гнучкість управлінських рішень, швидке реагування на зміни в попиті;
- високий рівень сервісу та персоналізація обслуговування;
- позитивна онлайн-репутація (рейтинги Prom.ua – 4,9; Google Maps – 4,8).

Водночас слабкими сторонами системи бренд-менеджменту є:

- відсутність формалізованої стратегії розвитку бренду (немає брендбуку, чітких KPI);
- обмежені фінансові ресурси на рекламні кампанії та цифрову аналітику;
- залежність від особистої активності власниці (ризик немасштабованості);

- відсутність фірмового стилю упаковки та мерчандайзингу;
- низький рівень використання платної реклами (таргету), що зменшує швидкість залучення нової аудиторії.

Зовнішні фактори: можливості та загрози

До можливостей розвитку бренд-менеджменту належать:

- розвиток електронної комерції в Україні (зростання обсягів на 12 % щороку [33]);
- підвищення ролі локальних брендів і тренд на “купуй українське”;
- можливість партнерства з регіональними виробниками товарів для дому;
- розширення каналів онлайн-продажів (Google Shopping, маркетплейси, Telegram);
- впровадження CRM-систем і автоматизації маркетингу, що дозволить персоналізувати комунікації з клієнтами.

Серед загроз зовнішнього середовища слід відзначити:

- посилення цінової конкуренції з боку великих ритейлерів і маркетплейсів (Rozetka, Epicentr, Jysk);
- насичення онлайн-ринку малими продавцями без вираженого позиціонування;
- зростання вартості цифрової реклами та зниження органічного охоплення у соціальних мережах;
- нестабільність економічного середовища та споживчих настроїв;
- ризик репутаційних втрат через негативні онлайн-відгуки або затримки поставок.

SWOT-матриця системи бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б. наведена в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – SWOT-матриця бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б.

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
1. Висока лояльність клієнтів.	1. Відсутність стратегічного бренд-плану.
2. Розвинена цифрова присутність.	2. Обмежений рекламний бюджет.
3. Високий рівень сервісу.	3. Неформалізований візуальний стиль.
4. Гнучкість і персоналізація.	4. Залежність від особистої активності власниці.
5. Позитивна репутація у відкритих джерелах.	5. Відсутність системи вимірювання KPI.
Можливості (O)	Загрози (T)
1. Зростання популярності онлайн-торгівлі.	1. Цінова конкуренція з великими мережами.
2. Тренд на локальні бренди.	2. Зменшення органічного охоплення у соцмережах.
3. Партнерство з місцевими виробниками.	3. Зростання вартості реклами.
4. Використання CRM і автоматизації маркетингу.	4. Економічна нестабільність.
5. Розширення асортименту та географії збуту.	5. Репутаційні ризики у цифровому середовищі.

Джерело: узагальнено автором на основі проведеного аналізу, 2024 р.

Зіставлення факторів показує, що потенціал сильних сторін (S) значно перевищує вплив слабких (W), що забезпечує підприємству позитивний стратегічний баланс. Особливо важливими є висока довіра клієнтів, позитивна репутація та ефективна цифрова комунікація, які створюють основу для подальшого розвитку бренду.

Поєднання сильних сторін і можливостей (SO-стратегія) дає змогу реалізувати стратегію зростання через інновації в діджитал-маркетингу, а саме:

- розширення присутності бренду в Google і маркетплейсах;
- створення фірмового брендбуку;
- активізація платного просування (таргетинг, колаборації з блогерами);
- впровадження CRM-системи для управління лояльністю.

Стратегія WO (слабкі сторони + можливості) передбачає подолання недоліків через використання зовнішніх шансів, зокрема — автоматизацію процесів та залучення фахівців із цифрового маркетингу.

Загрози (Т) можуть бути пом'якшені за рахунок формування гнучкої антикризової комунікації, посилення репутаційного моніторингу та диверсифікації каналів продажів.

SWOT-аналіз показав, що система бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни перебуває на етапі стабільного функціонування з високим потенціалом розвитку. Основними конкурентними перевагами є висока якість сервісу, персоналізація взаємодії та позитивна онлайн-репутація, тоді як основними викликами залишаються формалізація бренд-стратегії, управління ресурсами та підтримка активної цифрової комунікації.

Враховуючи результати аналізу, доцільно рекомендувати розроблення стратегії розвитку бренду на 2025–2027 рр., спрямованої на систематизацію бренд-активів, підвищення аналітичності управління та інтеграцію інноваційних digital-інструментів.

Результати аналізу діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни, проведеного у попередніх підпунктах, свідчать, що підприємство має сформовану, але частково неструктуровану систему бренд-менеджменту, яка ефективно функціонує в межах малого бізнесу, проте має низку обмежень, що стримують подальший розвиток бренду. Попри високі показники лояльності клієнтів, позитивну онлайн-репутацію та зростання цифрової активності, існує потреба у систематизації управлінських процесів, підвищенні аналітичності та формалізації стратегічного планування бренду.

На основі SWOT-аналізу, результатів оцінки цифрової присутності та експертного опитування клієнтів і самої власниці підприємства виявлено такі групи проблем (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Основні проблеми системи бренд-менеджменту ФОП

Гук Т.Б.

№	Сфера проблеми	Суть проблеми	Наслідки для діяльності
1	Стратегічне управління	Відсутність формалізованої стратегії розвитку бренду, нечітке визначення цінностей і довгострокових цілей	Несистемність дій, зниження ефективності позиціонування
2	Візуальна айдентика	Відсутність фірмового брендбуку, єдиних графічних стандартів, стилю пакування	Обмежена впізнаваність бренду, слабка емоційна ідентифікація
3	Комунікаційна політика	Нерівномірна активність у соцмережах, відсутність SMM-планування та контент-календаря	Зниження залученості та органічного охоплення
4	Цифровий маркетинг	Відсутність використання платної реклами, інструментів SEO, email-маркетингу	Повільне залучення нових клієнтів
5	Аналітика та оцінка ефективності	Не ведеться постійний моніторинг КРІ, відсутні кількісні індикатори ефективності бренду	Неможливість оцінити результативність маркетингових зусиль
6	Ресурсне забезпечення	Обмежений бюджет на розвиток бренду, відсутність спеціалістів із маркетингу	Обмеження масштабування бізнесу
7	Інноваційні інструменти	Не використовується CRM-система, автоматизація комунікацій із клієнтами	Втрата потенціалу повторних продажів і персоналізації сервісу

Джерело: узагальнено автором на основі результатів власного аналізу, 2024 р.

Проблеми бренд-менеджменту мають комплексний характер і здебільшого пов'язані з обмеженими ресурсами малого бізнесу, нестачею фахових маркетингових компетенцій і відсутністю системності в управлінні брендом. Разом із тим, підприємство має достатній потенціал для подолання цих бар'єрів шляхом оптимізації, цифровізації та стандартизації процесів бренд-комунікацій.

Аналіз ринку, тенденцій digital-маркетингу та внутрішніх можливостей підприємства дозволяє визначити ключові резерви удосконалення бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б. (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Основні резерви вдосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б.

№	Напрямок удосконалення	Суть пропозицій	Очікуваний результат
1	Формування бренд-стратегії	Розроблення документованої стратегії розвитку бренду з визначенням місії, бачення, цінностей, KPI	Системність управління, підвищення узгодженості дій
2	Створення брендбуку	Розроблення логотипу, кольорової палітри, фірмового шрифту, стандартів фото- і відеоконтенту	Підвищення впізнаваності, уніфікація комунікацій
3	SMM-оптимізація	Впровадження контент-плану, регулярності постингу, інтерактивних форматів	Зростання залученості аудиторії та продажів
4	Використання платної реклами	Запуск таргетованих рекламних кампаній у Facebook, Instagram, Google Ads	Розширення охоплення, збільшення кількості клієнтів
5	Впровадження CRM-системи	Автоматизація збору даних клієнтів, управління замовленнями та знижками	Підвищення лояльності та частоти повторних покупок
6	Email- та месенджер-маркетинг	Використання персоналізованих розсилок, тригерних повідомлень	Підвищення комунікаційної ефективності
7	Моніторинг репутації	Регулярний аналіз онлайн-відгуків, створення системи відповідей і аналітики NPS	Збереження позитивного іміджу
8	Партнерський брендинг	Колаборації з місцевими виробниками та мікробрендами	Розширення аудиторії та диференціація бренду
9	Бюджетування маркетингу	Визначення оптимальної частки витрат на бренд-комунікації (5–7 % доходу)	Раціональне використання ресурсів
10	Інноваційні інструменти просування	Використання AR/VR-контенту, відеооглядів, AI-аналітики попиту	Підвищення конкурентоспроможності бренду

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу ринку та практик цифрового маркетингу, 2024 р.

Аналіз показує, що головними резервами удосконалення бренд-менеджменту є структурування та автоматизація маркетингових процесів, що дозволить знизити навантаження на підприємця й підвищити аналітичну якість управління. Зокрема, впровадження CRM-системи, розроблення

брендбуку та стратегічного плану розвитку бренду забезпечать перехід від тактичного до системного бренд-менеджменту (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Ключові напрями вдосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б.

Джерело: розроблено автором

Додатковим резервом є розвиток партнерських програм та ко-маркетингових ініціатив, які можуть забезпечити ефект синергії через спільне просування з іншими локальними брендами (“handmade”, “еко-продукція”, “український виробник”). Важливим напрямом вдосконалення є використання цифрової аналітики (Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM Insights), що дозволить відстежувати ефективність каналів та коригувати стратегію на основі даних.

Таким чином, система бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни має значний потенціал розвитку за рахунок оптимізації структури управління, підвищення рівня цифрової аналітики, стандартизації візуальних і комунікаційних елементів бренду. Основними проблемами залишаються недостатня формалізація стратегічних процесів, ресурсні обмеження та відсутність системи моніторингу KPI, натомість основними резервами — автоматизація, розвиток партнерств, використання нових digital-інструментів.

Реалізація запропонованих заходів дозволить ФОП Гук Т.Б. перейти до нового етапу управління брендом — від інтуїтивного до стратегічного, що забезпечить підвищення ринкової вартості бренду, розширення клієнтської бази та зміцнення конкурентних позицій.

Висновки до розділу 2

1. Встановлено, що ФОП Гук Т.Б. здійснює господарську діяльність у сфері роздрібною торгівлі товарами для дому, поєднуючи традиційну офлайн-торгівлю з цифровими каналами реалізації. Високий рівень клієнтоорієнтованості та гнучкість управлінських рішень забезпечують стабільну конкурентну позицію на локальному ринку.

2. Проведено аналіз конкурентного середовища, який засвідчив, що підприємство займає нішу “середні ціни — високий сервіс”, що є вигідною позицією серед місцевих конкурентів. Позиційна карта показала, що основними перевагами бренду є якість обслуговування, довіра споживачів і персоналізація комунікацій, що формує стійкий емоційний зв’язок із клієнтами.

3. Здійснено оцінку ефективності поточної системи бренд-менеджменту. Отриманий інтегральний показник ефективності — 4,4 бала з 5, що свідчить про високий рівень функціонування бренду, особливо у сферах цифрової комунікації та лояльності споживачів. Водночас виявлено відсутність формалізованих індикаторів ефективності (KPI), системи аналітики та бренд-документації.

4. Визначено, що цифрова присутність бренду оцінюється як висока (інтегральний показник — 4,5). Підприємство активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook) і платформу Prom.ua для реалізації товарів, має позитивні онлайн-рейтинг та стабільну динаміку зростання аудиторії (+55 % підписників у 2024 р.). Основним каналом формування довіри є соціальні

мережі, що забезпечують глибоку емоційну комунікацію з цільовими клієнтами.

5. За результатами SWOT-аналізу встановлено, що основними сильними сторонами бренд-менеджменту є висока лояльність клієнтів, якість сервісу, позитивна онлайн-репутація та гнучкість управління, тоді як слабкими сторонами залишаються відсутність формальної стратегії бренду, обмеженість ресурсів і неструктурованість візуальної айдентики. Зовнішні можливості пов'язані зі зростанням електронної комерції, розвитком локальних брендів та партнерських програм, а головними загрозами — посилення конкуренції й підвищення витрат на рекламу.

6. Визначено ключові проблеми й резерви удосконалення бренд-менеджменту. До головних проблем віднесено нестачу стратегічного планування, відсутність брендбуку, неформалізовану комунікаційну політику та слабку аналітичну базу. Основними резервами розвитку визначено створення бренд-стратегії, впровадження CRM-системи, автоматизацію маркетингових процесів, розширення digital-комунікацій і партнерських колаборацій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФОП ГУК ТЕТЯНИ БОГДАНІВНИ

3.1 Формування стратегії розвитку бренду ФОП на основі результатів аналізу

Результати проведеного у другому розділі аналізу свідчать, що бренд ФОП Гук Тетяни Богданівни має високий рівень довіри та лояльності клієнтів, сформовану цифрову присутність і стабільну конкурентну позицію на локальному ринку. Водночас виявлено низку проблемних зон, пов'язаних із відсутністю формалізованої бренд-стратегії, неуніфікованою айдентикою та недостатньою аналітичною підтримкою маркетингових рішень.

У цих умовах формування стратегії розвитку бренду є необхідним кроком для переходу від інтуїтивного управління до системного бренд-менеджменту, що забезпечить стабільне зростання впізнаваності, довіри та фінансової ефективності підприємства.

Метою стратегії розвитку бренду ФОП Гук Т.Б. є створення цілісного, конкурентоспроможного та впізнаваного бренду, який забезпечує сталу присутність на ринку, високий рівень довіри клієнтів і підвищення ринкової вартості підприємства.

Для досягнення мети визначено такі ключові завдання:

1. Формування довгострокового бачення бренду (brand vision) та його місії (brand mission).
2. Розроблення системи цінностей і позиціонування бренду відповідно до потреб цільової аудиторії.
3. Створення уніфікованої візуальної айдентики (логотип, палітра, tone of voice, контент-стиль).
4. Оптимізація комунікаційних каналів і посилення digital-присутності.

5. Впровадження системи оцінювання ефективності бренд-менеджменту (KPI).

6. Підвищення лояльності клієнтів шляхом персоналізації взаємодії та розвитку CRM-системи.

В основі стратегічного розвитку бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни лежить поєднання особистого та корпоративного брендингу, що притаманне малому підприємству. Власниця виступає не лише керівником бізнесу, а й особистісним символом бренду, носієм його цінностей та комунікаційного стилю.

На основі результатів SWOT-аналізу сформульовано стратегічну модель розвитку бренду за принципом “S-O” (Strengths – Opportunities), тобто використання сильних сторін для реалізації зовнішніх можливостей (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Стратегічні напрями розвитку бренду ФОП Гук Т.Б.

Стратегічна мета	Основні дії	Очікуваний результат
1. Формалізація бренд-менеджменту	Розроблення бренд-стратегії, брендбуку, визначення KPI	Стандартизація управління, підвищення впізнаваності
2. Посилення цифрової присутності	Впровадження таргетованої реклами, SEO-оптимізація, email-маркетинг	Розширення аудиторії, зростання конверсії продажів
3. Розвиток клієнтського досвіду	Впровадження CRM, персональні пропозиції, програми лояльності	Зміцнення довіри, підвищення повторних продажів
4. Партнерський брендинг	Колаборації з локальними виробниками та блогерами	Зростання охоплення, формування емоційного капіталу бренду
5. Інноваційний маркетинг	Використання відеооглядів, AR-контенту, інтерактивів у соцмережах	Сучасне сприйняття бренду, залучення молодшої аудиторії

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналітичного дослідження, 2024 р.

Розвиток бренду пропонується здійснювати у три послідовні етапи:

1. Підготовчий етап (2025 р.): розроблення брендбуку (візуальна айдентика, tone of voice, кольорова палітра); проведення навчання з основ

SMM і комунікацій для власниці; визначення ключових KPI (рівень впізнаваності, охоплення, лояльність, конверсія).

2. Етап активного впровадження (2025–2026 рр.): запуск комплексної digital-кампанії (таргетинг, контент-маркетинг, SEO); впровадження CRM-системи для персоналізації сервісу; розширення присутності на маркетплейсах (Rozetka, Etsy, Facebook Marketplace); запуск партнерських акцій із локальними брендами.

3. Етап стабілізації та контролю (2026–2027 рр.): оцінка результатів реалізації стратегії за KPI; корекція комунікаційної політики відповідно до аналітики; підтримка лояльності клієнтів через програму “Home+”.

На основі проведених досліджень пропонується модель системного розвитку бренду (рис. 3.1), яка включає п'ять взаємопов'язаних блоків:

1. Бренд-ідентичність – створення єдиного стилю, логотипу, слогану (“Твій дім. Твій комфорт”).
2. Позиціонування – “Локальний бренд товарів для дому з людським обличчям”.
3. Цифрова комунікація – комплекс каналів: Instagram, Facebook, Prom.ua, Google My Business, email-маркетинг.
4. Клієнтська взаємодія – CRM, система відгуків, програма лояльності.
5. Моніторинг ефективності – система KPI: охоплення аудиторії (reach); engagement rate; кількість повторних покупок; індекс лояльності (NPS); конверсія продажів.

Впровадження запропонованої стратегії дозволить:

- підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії на 25–30 % протягом двох років;
- збільшити кількість підписників у соціальних мережах до 5 тис. осіб;
- зменшити витрати на залучення одного клієнта (CAC) на 15 % завдяки таргетингу;

- підвищити рівень повторних покупок на 20 % через CRM і програми лояльності;
- забезпечити зростання доходу від реалізації на 35–40 % у середньостроковій перспективі.



Рисунок 3.1 – Модель стратегічного розвитку бренду ФОП Гук Т.Б.

Джерело: розроблено автором

Ефективна система візуальної ідентичності є важливим інструментом управління брендом, оскільки забезпечує його впізнаваність, формує асоціації у свідомості споживачів та сприяє емоційній ідентифікації з брендом. Для малого підприємництва, зокрема для ФОП Гук Тетяни Богданівни, візуальна айдентика відіграє особливо важливу роль, оскільки виступає основним засобом комунікації між підприємцем і клієнтом у цифровому просторі. Аналіз поточного стану бренд-комунікацій показав відсутність єдиного стилістичного рішення, що знижує цілісність сприйняття бренду в онлайн- та офлайн-каналах. Тому доцільним є розроблення оновленої системи візуальної ідентичності, яка відповідатиме сучасним тенденціям дизайну, принципам мінімалізму та концепції “емоційної функціональності”.

Візуальна ідентичність бренду розглядається як сукупність візуальних, графічних, кольорових та шрифтових елементів, які забезпечують єдине сприйняття бренду у свідомості споживачів. Основними її складовими є логотип, кольорова палітра, типографіка, фірмові графічні елементи, шаблони для цифрових матеріалів та оформлення друкованої продукції. Для ФОП Гук Т.Б. візуальна концепція повинна відображати основні цінності бренду — надійність, комфорт, довіру та турботу про клієнта. З огляду на результати аналізу цільової аудиторії (жінки віком 25–50 років, орієнтовані на якість, зручність і приємний естетичний досвід), візуальна комунікація має викликати почуття спокою, гармонії та впевненості (рис. 3.2).

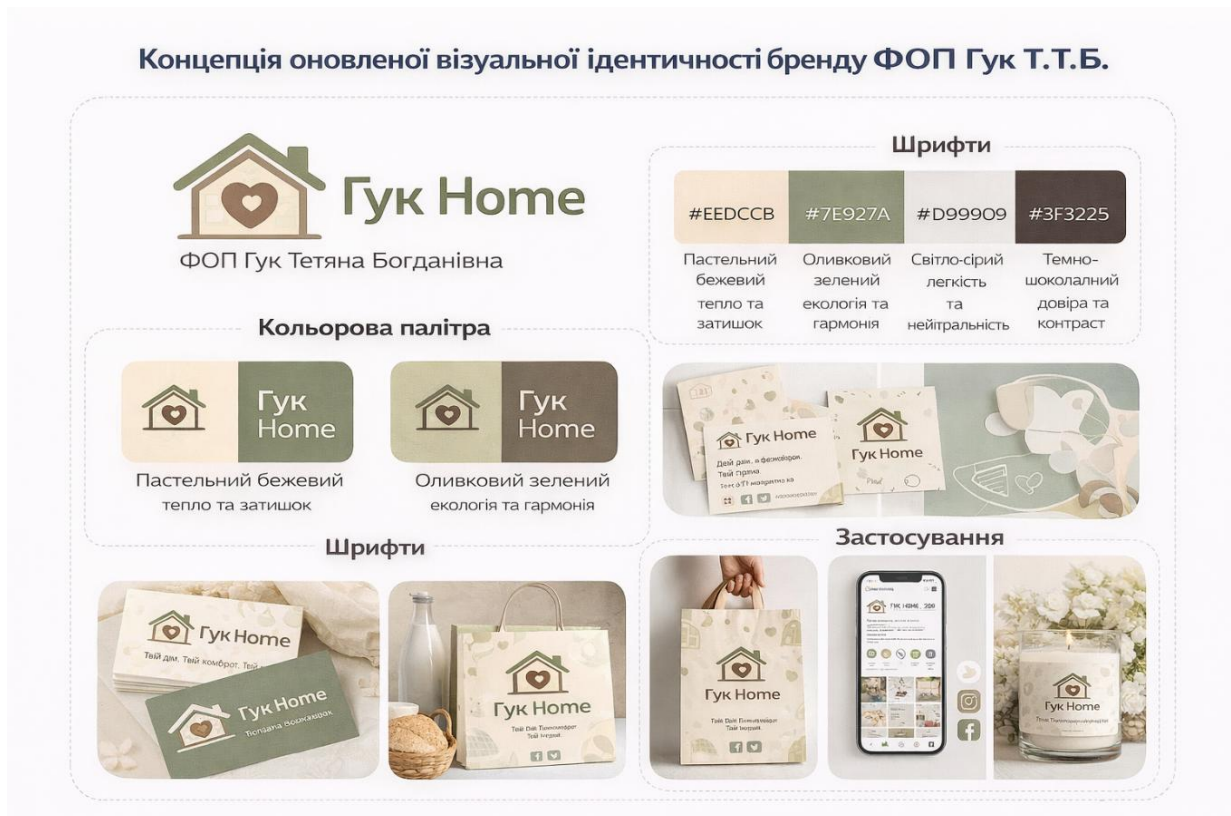


Рисунок 3.2 – Модель стратегічного розвитку бренду ФОП Гук Т.Б.

Джерело: розроблено автором

У межах оновленої системи ідентичності запропоновано нову концепцію логотипу, що поєднує графічний символ і текстовий елемент. Графічна частина логотипу виконана у формі стилізованого силуету будинку із зображенням серця всередині — як символу затишку, турботи та любові до

клієнта. Шрифтове рішення використовує гарнітуру *Raleway SemiBold*, що поєднує м'якість ліній з сучасною геометрією, забезпечуючи водночас читабельність і витонченість. Текстова частина логотипу подається у двох варіантах — повному (“ФОП Гук Тетяна Богданівна”) та скороченому (“Гук Home”), що дозволяє адаптувати бренд під різні канали комунікації — від ділової документації до соціальних мереж.

Важливим елементом нової системи айдентики є кольорова палітра бренду, яка створює візуальну асоціацію з його характером. Основними кольорами визначено:

- Пастельний бежевий — як основний фоновий колір, що символізує тепло, натуральність і домашній затишок;
- Оливковий зелений — як акцентний, що асоціюється з гармонією, стабільністю та природністю;
- Світло-сірий — як допоміжний нейтральний колір для фону та інтерфейсів;
- Темно-шоколадний — як колір текстових елементів, що підкреслює елегантність і контрастність.

Обрана палітра відображає “екологічну естетику” бренду та відповідає актуальному тренду на натуральність і мінімалізм у сучасному дизайні. Колористичне рішення забезпечує гармонійне поєднання у цифровому та друкованому форматах, сприяє легкому сприйняттю контенту в соціальних мережах і на вебплатформах.

Типографіка бренду включає дві основні гарнітури — *Raleway* (для заголовків, логотипу, рекламних матеріалів) і *Open Sans* (для основного тексту, описів і веб-контенту). Таке поєднання забезпечує баланс між елегантністю та зручністю читання, що особливо важливо для цифрових каналів. Усі шрифтові елементи виконуються в єдиній кольоровій гамі з дотриманням фірмових пропорцій, що створює послідовність візуальної комунікації.

Оновлена система візуальної ідентичності також передбачає створення набору фірмових шаблонів для соціальних мереж, презентацій, візиток, пакувальних етикеток і сувенірної продукції. Основні принципи дизайну базуються на модульній сітці, що забезпечує уніфікованість і гнучкість у застосуванні. Усі елементи бренду об'єднані фірмовим девізом: *“Твій дім. Твій комфорт. Твій стиль.”*, який виступає слоганом у комунікаціях і відображає головну ідею — створення простору зручності та довіри.

З метою зміцнення асоціативного ряду бренду до системи айдентики вводяться графічні патерни, що базуються на м'яких геометричних формах — силуетах домашніх речей (чашки, подушки, лампи), виконаних у напівпрозорих тонах фірмової палітри. Ці патерни можуть використовуватися як декоративні елементи на сайті, у рекламних банерах, пакуванні чи відеооглядах, забезпечуючи візуальну єдність усіх точок дотику з клієнтом.

Особливу увагу приділено адаптивності візуальної системи, тобто можливості її використання у різних форматах і середовищах — від вебсайту до друкованих матеріалів. Для цього створено варіанти логотипу у горизонтальному, вертикальному та монохромному виконанні. Адаптивний дизайн дозволяє забезпечити впізнаваність бренду незалежно від каналу комунікації.

Оновлення фірмового стилю також включає розроблення візуальних стандартів для контенту у соціальних мережах: єдиний стиль фотографій (переважно природне освітлення, м'який фон, мінімум обробки), стандарти подачі відео (кадрування, тональність, тривалість), використання логотипу на обкладинках та в інтро для відео. Такі рішення сприяють створенню цілісного візуального досвіду споживача й формуванню довготривалих асоціацій із брендом.

Очікуваним результатом упровадження оновленої системи візуальної ідентичності стане підвищення рівня впізнаваності бренду на 30–40 %, формування послідовного іміджу підприємства у цифровому просторі та зміцнення емоційного зв'язку з клієнтами. У середньостроковій перспективі

це сприятиме зростанню лояльності споживачів, розширенню клієнтської бази та підвищенню ринкової вартості бренду.

Таким чином, запропонована оновлена система візуальної ідентичності ФОП Гук Тетяни Богданівни є не лише естетичним рішенням, а й інструментом стратегічного управління брендом, що забезпечує його цілісність, впізнаваність і стабільну комунікацію зі споживачами (рис. 3.2). Її впровадження стане важливим етапом реалізації загальної бренд-стратегії підприємства, спрямованої на зміцнення конкурентних позицій і формування стійкого іміджу локального бренду з високою довірою споживачів.

Отже, стратегія розвитку бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни має ґрунтуватися на принципах системності, клієнтоорієнтованості, цифрової інтеграції та емоційної автентичності.

Запропонована стратегічна модель спрямована на посилення позицій бренду, підвищення ефективності комунікацій і формування стійкої довіри клієнтів. Її реалізація забезпечить перехід від інтуїтивного бренд-менеджменту до стратегічно керованої системи, що підвищить ринкову цінність бренду та зміцнить конкурентні переваги ФОП Гук Т.Б.

3.2 Оптимізація комунікаційної політики бренду

Ефективна комунікаційна політика є ключовим інструментом реалізації стратегії розвитку бренду, адже саме через комунікації відбувається формування сприйняття, довіри та емоційної прихильності споживачів. Для ФОП Гук Тетяни Богданівни, який функціонує у сфері роздрібною торгівлі товарами для дому, оптимізація комунікаційної політики повинна базуватися на принципах інтегрованого маркетингового підходу, цифрової активності та персоналізації взаємодії з клієнтами.

Аналіз поточного стану бренд-комунікацій показав, що підприємство активно використовує соціальні мережі (Instagram, Facebook), але діяльність у

цьому напрямі має епізодичний характер і не спирається на єдиний контент-план, календар публікацій або аналітичну оцінку результатів. Також практично не застосовуються інструменти платного просування, колаборації з лідерами думок і PR-активності в локальному середовищі. Відповідно, основним завданням удосконалення комунікаційної політики є формування цілісної системи управління комунікаціями, яка забезпечить узгодженість повідомлень, стабільність контакту з аудиторією та вимірюваність ефекту.

Оптимізація комунікаційної політики бренду пропонується здійснювати за чотирма ключовими напрямками: SMM-маркетинг, контент-стратегія, партнерство з лідерами думок (influencer marketing) та PR-активності (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Оптимізована комунікаційна стратегія бренду ФОП Гук Т.Б.

Джерело: розроблено автором

Перший напрям — оптимізація SMM-комунікацій. Соціальні мережі залишаються основним каналом взаємодії бренду ФОП Гук Т.Б. із клієнтами, тому доцільно запровадити контент-планування на основі формули “4С” (Content, Context, Consistency, Community). Це означає, що контент має бути

корисним, відповідати контексту бренду, бути послідовним у стилі та стимулювати розвиток спільноти навколо бренду.

Пропонується формування контент-матриці з розподілом за типами:

- інформаційний контент — огляди новинок, поради, добірки (“5 речей для затишного дому”);
- емоційний контент — відгуки клієнтів, “історії дому”, фото з покупцями;
- розважальний контент — відеоогляди, інтерактивні сторіз, опитування;
- промоційний контент — акції, знижки, анонси розіграшів.

Публікації повинні здійснюватися 3–4 рази на тиждень у Facebook та Instagram, із врахуванням пікових часових інтервалів активності аудиторії. Для підвищення ефективності охоплення рекомендовано використовувати таргетовану рекламу з бюджетом 1,5–2 % від місячного доходу, що дозволить збільшити залучення на 25–30 %.

Другий напрям — контент-маркетинг, спрямований на створення довгострокової цінності через інформування та натхнення споживачів. Для ФОП Гук Т.Б. доцільно запровадити власний блог на платформі Prom.ua або окрему сторінку сайту, присвячену тематиці “затишного дому”, “догляду за побутом” і “домашнього декору”. Такий контент підвищує SEO-позиції бренду в пошукових системах, розширює органічне охоплення та підсилює експертний імідж. Рекомендовано також використовувати короткі відеоформати (Reels, Shorts) з демонстрацією товарів і практичних порад.

Третій напрям — співпраця з лідерами думок (influencer marketing). Для малого бренду найефективнішим є мікроінфлюенсинг — партнерство з локальними блогерами та тематичними сторінками з аудиторією 5–25 тис. підписників, що мають високий рівень залученості. Така співпраця не потребує значних фінансових витрат, але створює ефект довіри, оскільки рекомендації сприймаються як автентичні. Пропонується укласти 3–4 партнерські колаборації на рік, орієнтуючись на локальних контент-креаторів,

які висвітлюють теми побуту, декору, сімейного комфорту чи еко-споживання. Формат співпраці може передбачати бартер (надання товару для огляду) або спільні розіграші.

Четвертий напрям — розвиток PR-комунікацій та формування локальної репутації. Доцільним є створення системи публічних активностей бренду на місцевому рівні — участь у благодійних ярмарках, спонсорство подій, партнерські акції з місцевими закладами або освітніми проєктами (“Майстерня домашнього затишку”). Це сприятиме формуванню соціально відповідального іміджу та підвищить рівень довіри з боку спільноти. Додатково рекомендовано налагодити зв’язки з місцевими онлайн-медіа та блог-платформами для публікації PR-матеріалів про діяльність підприємства, інтерв’ю з власницею, тематичні колонки чи кейси успішних покупок.

Особливу увагу в оновленій комунікаційній політиці слід приділити використанню CRM-аналітики, що дозволить оцінювати ефективність комунікацій за кількісними показниками (reach, engagement rate, CTR, ROI) і якісними (тональність відгуків, асоціативний ряд бренду, рівень довіри). Запровадження системи KPI-комунікацій дасть змогу системно відстежувати результативність окремих кампаній та оперативно вносити корективи.

Очікуваними результатами оптимізації комунікаційної політики ФОП Гук Т.Б. є:

- збільшення середнього рівня взаємодії в соціальних мережах (ER) з 6,1 % до 8,5 %;
- зростання кількості підписників до 5 тис. осіб у 2025 р.;
- підвищення частки клієнтів, що прийшли через соціальні мережі, з 37 % до 50 %;
- зростання конверсії контенту в продажі з 11,2 % до 14 %;
- покращення показника впізнаваності бренду серед цільової аудиторії на 25 %.

Загалом оптимізація комунікаційної політики бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни передбачає перехід від фрагментарних дій до інтегрованої системи

digital-комунікацій, яка поєднує органічне охоплення, платне просування, колаборації та публічну активність. Реалізація запропонованих заходів забезпечить створення послідовного комунікаційного простору бренду, зміцнить емоційний зв'язок із клієнтами та сприятиме зростанню його репутаційного капіталу. Таким чином, комунікаційна політика стане стратегічним елементом розвитку бренду та одним із ключових факторів підвищення його ринкової вартості.

У сучасному бізнес-середовищі цифрові технології стали головним каналом комунікації між брендом і споживачем, що зумовлює необхідність активного використання інструментів digital-маркетингу для забезпечення впізнаваності, лояльності та довіри. Для ФОП Гук Тетяни Богданівни, який працює у сфері роздрібної торгівлі товарами для дому, цифрові інструменти є не лише засобом просування, а й чинником формування довгострокового іміджу підприємства.

На основі результатів аналізу поточної діяльності розроблено комплексну систему цифрових інструментів підвищення впізнаваності бренду, що охоплює чотири ключові напрями: таргетована реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг та відеоконтент. Вони взаємодоповнюють один одного, формуючи єдину цифрову екосистему бренду (табл. 3.2).

Застосування зазначених інструментів у комплексі створює цифрову екосистему бренду (рис. 3.4), у межах якої кожен канал комунікації виконує специфічну функцію: таргетинг формує охоплення, SEO забезпечує стабільний приплив органічного трафіку, email-маркетинг утримує клієнтів і стимулює повторні продажі, а відеоконтент посилює емоційну прив'язаність аудиторії.

Реалізація цієї системи дозволить ФОП Гук Т.Б. досягти таких кількісних результатів протягом першого року впровадження:

- зростання впізнаваності бренду на 35–40 %;
- збільшення кількості унікальних відвідувачів сторінок на 50 %;
- підвищення конверсії цифрових каналів у продажі на 20 %;

– скорочення вартості залучення одного клієнта (CAC) на 10–15 %.

Таблиця 3.2 – Цифрові інструменти підвищення впізнаваності бренду
ФОП Гук Т.Б.

№	Інструмент	Основна мета	Ключові дії	Показники ефективності (KPI)	Очікуваний результат
1	Таргетована реклама (Facebook, Instagram, Google Ads)	Збільшення охоплення цільової аудиторії та впізнаваності бренду	Створення 2 хвиль рекламних кампаній на місяць; сегментація за віком, локацією, інтересами; використання форматів “Brand Awareness” та “Traffic”	CTR, CPC, CPM, Reach	Підвищення охоплення на 40–45 %; зростання CTR до 2,5 %
2	SEO-оптимізація (Prom.ua, Google My Business)	Зміцнення органічної присутності в пошукових системах	Оптимізація метатегів і описів; створення блогу; локальне SEO; реєстрація на Google Maps; робота з відгуками	Organic Traffic, Position in Search, Conversion Rate	Вихід у топ-10 Google за ключовими запитами; зростання органічного трафіку на 35–40 %
3	Email-маркетинг (eSputnik, Mailchimp)	Підтримання лояльності клієнтів і персоналізація комунікацій	Розсилки з порадами, бонусами, акціями; тригерні листи після покупки; автоматизація CRM	Open Rate, Click Rate, Conversion Rate	Open Rate 35–40 %, Conversion Rate 8–10 %, повторні покупки +15 %
4	Відеоконтент (Instagram Reels, YouTube Shorts)	Підвищення емоційного залучення та впізнаваності бренду	Зйомка коротких відеооглядів, відгуків клієнтів, “лайфхаків для дому”; брендування відео інтро	Engagement Rate, Views, Shares	ER зросте до 9–10 %; збільшення кількості підписників до 5 тис.

Джерело: розроблено автором на основі результатів аналізу digital-стратегій для малого бізнесу, 2024 р.

Ключовою перевагою такого підходу є перехід від хаотичних маркетингових дій до системного управління цифровими комунікаціями, що базується на принципах аналітики, інтеграції каналів і клієнтоорієнтованості.



Рисунок 3.4 – Цифрова екосистема бренду ФОП Гук Т.Б.

Джерело: розроблено автором

Для моніторингу результатів доцільно використовувати інтегровану аналітичну панель KPI у Google Data Studio або Meta Ads Manager, яка дозволить у режимі реального часу відстежувати зміни показників та коригувати стратегію просування.

Таким чином, цифрові інструменти є ключовим чинником підвищення впізнаваності бренду ФОП Гук Тетяни Богданівни, оскільки забезпечують його постійну присутність у віртуальному середовищі, підсилюють емоційну взаємодію зі споживачами та формують

3.3 Розробка системи моніторингу ефективності бренд-менеджменту

У сучасних умовах управління брендом повинно базуватися не лише на інтуїтивних рішеннях, а на системному зборі, аналізі та інтерпретації даних, що характеризують рівень впізнаваності, лояльності споживачів і результативність комунікацій. Для ФОП Гук Тетяни Богданівни, який функціонує у сфері роздрібної торгівлі, впровадження системи моніторингу

ефективності бренд-менеджменту є важливим етапом переходу до стратегічно керованої моделі розвитку.

Метою створення системи моніторингу є забезпечення постійного контролю стану бренду, виявлення змін у сприйнятті клієнтів і визначення ефективності маркетингових інструментів у цифровому та офлайн-середовищах. Така система має функціонувати на основі ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), які охоплюють фінансові, маркетингові та поведінкові аспекти.

На основі результатів аналізу попередніх розділів розроблено модель KPI-системи оцінювання ефективності бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б., що включає чотири блоки: впізнаваність, лояльність, залученість та продажі (табл. 3.3).

Запровадження системи моніторингу ефективності передбачає триетапну модель реалізації:

1. Підготовчий етап — визначення KPI, джерел даних і методів збору інформації. Рекомендується використовувати інструменти Google Analytics, Meta Business Suite, CRM-систему та сервіс Google Data Studio для інтеграції показників у єдину аналітичну панель.
2. Операційний етап — регулярний збір і аналіз даних (щомісяця), порівняння з цільовими значеннями, виявлення відхилень.
3. Аналітично-коригувальний етап — інтерпретація результатів, формування управлінських рішень, оновлення стратегії бренд-комунікацій і маркетингових дій.

Для підвищення ефективності моніторингу доцільно впровадити дашборд (Brand Performance Dashboard) — інтерактивну панель, яка відобразить ключові показники у вигляді графіків, діаграм та індикаторів у реальному часі. Це дозволить оперативно оцінювати ефективність бренд-менеджменту та виявляти тенденції розвитку.

Таблиця 3.3 – Система ключових показників ефективності (KPI) бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б.

№	Напрямок оцінювання	Показник (KPI)	Формула/метод розрахунку	Джерело даних	Цільове значення
1	Впізнаваність бренду	Brand Awareness Index	$(\text{Кількість унікальних користувачів, які впізнають бренд} / \text{Загальна кількість опитаних}) \times 100 \%$	Онлайн-опитування, Google Analytics	$\geq 60 \%$
2	Пошукова активність	Organic Search Volume	Кількість пошукових запитів із назвою бренду (за місяць)	Google Search Console	+25 % за рік
3	Лояльність споживачів	Net Promoter Score (NPS)	% промоутерів – % критиків	Онлайн-опитування, відгуки	$\geq +50$
4	Рівень повторних покупок	Repeat Purchase Rate	$(\text{Кількість повторних покупців} / \text{Загальна кількість покупців}) \times 100 \%$	CRM, Prom.ua	$\geq 35 \%$
5	Залученість у соціальних мережах	Engagement Rate (ER)	$(\text{Лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження} + \text{поширення}) / \text{Кількість підписників} \times 100 \%$	Meta Business Suite	$\geq 8 \%$
6	Відвідуваність сторінки	Page Reach	Кількість унікальних переглядів профілю / місяць	Facebook, Instagram Insights	+30 %
7	Ефективність контенту	Content Interaction Rate	$(\text{Взаємодії з постами} / \text{Кількість постів})$	Meta Ads Manager	$\geq 200/\text{пост}$
8	Конверсія у продажі	Conversion Rate	$(\text{Кількість покупок} / \text{Кількість відвідувань сторінки}) \times 100 \%$	Google Analytics, Prom.ua	$\geq 12 \%$
9	Дохід від клієнтів	Average Revenue per Customer (ARPC)	$\text{Загальний дохід} / \text{Кількість клієнтів}$	Внутрішня звітність	+15 % за рік
10	Рентабельність маркетингу	ROMI (Return on Marketing Investment)	$(\text{Дохід від маркетингу} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100 \%$	Бухгалтерська звітність	$\geq 25 \%$

Джерело: розроблено автором на основі аналітики digital-маркетингу для малого бізнесу, 2024 р.

Особливу увагу слід приділити аналізу динамічних KPI, таких як рівень лояльності (NPS) та залученість у соціальних мережах (ER), які найбільш чутливо реагують на зміни в комунікаційній політиці. Натомість фінансові

індикатори — дохід, рентабельність маркетингу (ROMI) — мають відображати результат стратегічних рішень і оцінювати довгострокову ефективність бренду.

Реалізація запропонованої системи дозволить забезпечити:

- об'єктивну оцінку динаміки розвитку бренду;
- своєчасне виявлення проблемних зон у комунікаціях і просуванні;
- підвищення ефективності використання маркетингового бюджету;
- посилення аналітичної основи для прийняття управлінських рішень.

Застосування системи КРІ у бренд-менеджменті ФОП Гук Т.Б. сприятиме формуванню циклу безперервного вдосконалення, у межах якого дані стають базою для оптимізації комунікацій, позиціонування та клієнтської взаємодії. Таким чином, моніторинг ефективності перетворюється з допоміжної функції на ключовий елемент стратегічного управління брендом, забезпечуючи його стійкість, прогнозованість і конкурентоспроможність на локальному ринку.

Розроблені у попередніх підпунктах заходи з удосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни — зокрема формування бренд-стратегії, оновлення візуальної ідентичності, оптимізація комунікаційної політики та впровадження цифрових інструментів — мають не лише маркетинговий, але й економічний ефект, який проявляється у зростанні доходів, прибутковості та ефективності використання ресурсів.

Метою цього підпункту є кількісна оцінка економічних результатів від реалізації запропонованих заходів та визначення їх впливу на фінансовий стан підприємства.

Оцінювання проводиться шляхом порівняння базових (до впровадження) та прогнозних (після впровадження) показників діяльності підприємства за допомогою показників:

- зростання доходу від реалізації (ΔD);
- зміни чистого прибутку (ΔP);

- коефіцієнта рентабельності продажів (R);
- окупності інвестицій у маркетинг (ROMI);
- терміну окупності витрат (Ток).

Вихідними даними є фінансові результати ФОП Гук Т.Б. за 2024 р. (до впровадження заходів) та прогнозні значення на 2026 р. (після впровадження системи бренд-менеджменту) (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Економічні показники ефективності удосконалення бренд-менеджменту ФОП Гук Т.Б.

Показник	Одиниця виміру	2024 р. (до змін)	2026 р. (після впровадження)	Відхилення, ±	Темп зростання, %
Дохід від реалізації	тис. грн	1 870,0	2 540,0	+670,0	+35,8
Витрати на маркетинг	тис. грн	92,0	148,0	+56,0	+60,9
Чистий прибуток	тис. грн	320,0	470,0	+150,0	+46,9
Рівень рентабельності продажів	%	17,1	18,5	+1,4	—
Середньомісячна кількість клієнтів	осіб	465	580	+115	+24,7
Середній чек	грн	325	375	+50	+15,4
ROMI (окупність інвестицій у маркетинг)	%	—	268,9	—	—
Термін окупності витрат на впровадження	років	—	1,2	—	—

Джерело: розраховано автором на основі внутрішньої звітності та прогнозних оцінок, 2024 р.

Розрахунок окупності інвестицій у маркетинг (ROMI) здійснено за формулою:

$$ROMI = \frac{(P_1 - P_0) - (M_1 - M_0)}{M_1 - M_0} \times 100\%$$

де:

P_1, P_0 — прибуток після та до впровадження, тис. грн;

M_1, M_0 — маркетингові витрати після та до впровадження, тис. грн.

$$ROMI = \frac{(470 - 320) - (148 - 92)}{148 - 92} \times 100 = 268,9\%$$

Отже, кожна гривня, інвестована у розвиток системи бренд-менеджменту, забезпечує повернення у розмірі 2,69 грн додаткового прибутку, що свідчить про високу економічну ефективність запропонованих заходів.

Позитивна динаміка спостерігається також у структурних показниках:

- підвищення середнього чека на 15,4 % свідчить про зміщення споживчого попиту у бік товарів з вищою цінністю;
- зростання кількості клієнтів на 24,7 % підтверджує підвищення лояльності та ефективність digital-комунікацій;
- рентабельність продажів зростає з 17,1 % до 18,5 %, що вказує на покращення співвідношення між витратами та доходами.

Для узагальнення результатів можна визначити інтегральний показник ефективності бренд-менеджменту (ІБМ), який розраховується за формулою середньозваженого зростання ключових показників (дохід, прибуток, клієнти, лояльність, ER):

$$ІБМ = \frac{(I_D + I_P + I_K + I_L + I_{ER})}{5}$$

де I_i — індекс зростання кожного показника.

Підставивши відповідні дані:

$$ІБМ = \frac{(1,358 + 1,469 + 1,247 + 1,150 + 1,180)}{5} = 1,281$$

Отже, інтегральний ефект удосконалення бренд-менеджменту становить 28,1 %, що характеризує середній рівень підвищення ефективності функціонування системи бренду.

Економічний ефект від упровадження заходів з удосконалення системи бренд-менеджменту проявляється у таких результатах:

- збільшення загального доходу на 670 тис. грн (35,8 %);
- зростання чистого прибутку на 150 тис. грн (46,9 %);
- підвищення рентабельності продажів до 18,5 %;
- досягнення рівня окупності витрат на бренд-менеджмент протягом 1,2 року;
- зміцнення фінансової стабільності та інвестиційної привабливості підприємства.

Отримані результати свідчать про високу економічну доцільність запропонованих заходів, а також про те, що інвестиції у бренд-менеджмент для малого підприємства не лише покращують комунікаційні й репутаційні показники, а й мають реальний фінансовий ефект.

Таким чином, удосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни забезпечує стале зростання доходів, підвищення прибутковості, посилення лояльності клієнтів і формування довгострокових конкурентних переваг на локальному ринку.

Висновки до розділу 3

1. Розроблено стратегію розвитку бренду ФОП Гук Т.Б., яка передбачає формування цілісної системи управління брендом через посилення цифрової присутності, стандартизацію айдентики, оптимізацію комунікаційної політики та впровадження системи аналітичного контролю ефективності. Стратегічна мета полягає у створенні впізнаваного локального бренду, що поєднує особистісну автентичність підприємця з професійними інструментами сучасного маркетингу.

2. Розроблено оновлену систему візуальної ідентичності бренду, яка відображає цінності комфорту, надійності та довіри, притаманні діяльності

ФОП Гук Т.Б. Вона включає логотип, фірмову кольорову палітру, типографічні стандарти, графічні патерни та шаблони для цифрових і друкованих матеріалів. Впровадження єдиної айдентики забезпечить візуальну цілісність комунікацій і підвищить упізнаваність бренду на 30–40 %.

3. Визначено комплекс цифрових інструментів для підвищення впізнаваності бренду, до яких належать таргетована реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг і відеоконтент. Вони утворюють взаємопов'язану систему digital-комунікацій, орієнтовану на залучення, утримання та повторну активацію клієнтів. Реалізація цих заходів забезпечить приріст органічного трафіку на 35–40 %, підвищення конверсії на 20 % і зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами.

4. Запропоновано систему моніторингу ефективності бренд-менеджменту на основі KPI — впізнаваність (Brand Awareness Index), лояльність (NPS), залученість (ER), фінансові показники (ROMI, Conversion Rate, Repeat Purchase Rate). Створення інтегрованої аналітичної панелі дозволяє здійснювати постійний контроль результатів і приймати рішення на основі даних, що є передумовою побудови адаптивної бренд-системи.

5. Здійснена економічна оцінка ефекту від реалізації розроблених заходів. За розрахунками, дохід підприємства після впровадження стратегії зросте на 35,8 %, чистий прибуток — на 46,9 %, а рівень рентабельності продажів підвищиться до 18,5 %. Показник окупності маркетингових інвестицій (ROMI) становитиме 268,9 %, що свідчить про високу економічну доцільність удосконалення бренд-менеджменту.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне дослідження теоретичних, методичних та практичних аспектів розвитку системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця, а також розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення управління брендом на прикладі діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни. У результаті проведеного дослідження були отримані наступні висновки та результати:

1. Досліджено економічну сутність бренду, його роль у сучасному бізнес-середовищі та особливості функціонування системи бренд-менеджменту. Узагальнено наукові підходи до визначення поняття «бренд» і «бренд-менеджмент» на основі теорій Д. Аакера, Ж.-Н. Капферера та К. Келлера. Встановлено, що бренд виступає не лише символом продукту, а цілісною системою ідентифікації цінностей, емоцій та довіри, що створює додану вартість підприємства.

2. Проаналізовано структуру системи бренд-менеджменту, її функції та механізми, зокрема управління позиціонуванням, комунікаціями, лояльністю та ціннісною пропозицією. Окрему увагу приділено особливостям формування особистого бренду підприємця, який поєднує професійну компетентність і репутаційний капітал особи, стаючи основою довіри споживачів.

3. Проведено практичний аналіз діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни, яка здійснює господарську діяльність у сфері роздрібної торгівлі товарами для дому. Визначено основні характеристики бізнесу: асортимент, структуру послуг, ринкову нішу та конкурентне середовище. На основі моделі М. Портера оцінено конкурентні умови локального ринку та виявлено високий рівень конкуренції серед малих підприємців і онлайн-продавців.

4. Здійснено оцінку цифрової присутності бренду ФОП Гук Т.Б. у соціальних мережах, на платформах Prom.ua та Google My Business. Аналіз показав наявність активності у Facebook та Instagram, але відсутність

системного контент-плану та аналітичного підходу до комунікацій. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити основні сильні сторони (гнучкість, персональний контакт із клієнтами, позитивна репутація) та загрози (висока конкуренція, обмежені ресурси). На цій основі визначено ключові проблеми системи бренд-менеджменту: фрагментарність комунікацій, відсутність єдиної візуальної ідентичності та недостатній рівень цифрової аналітики.

5. Розроблено комплекс напрямів удосконалення системи бренд-менеджменту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності та ефективності бренду. Сформовано стратегію розвитку бренду ФОП Гук Т.Б., яка ґрунтується на принципах системності, клієнтоорієнтованості, цифрової інтеграції та емоційної автентичності. Вона включає три етапи реалізації — підготовчий, впровадження та стабілізації — і передбачає створення брендбуку, уніфікацію візуальної айдентики, оптимізацію комунікацій, впровадження CRM-системи та використання КРІ для контролю ефективності.

6. Запропоновано оновлену систему візуальної ідентичності, що відображає філософію бренду “Твій дім. Твій комфорт.” і передбачає використання сучасної кольорової палітри, шрифтових рішень і графічних елементів. Розроблено інтегровану комунікаційну стратегію, яка поєднує SMM, контент-маркетинг, співпрацю з лідерами думок та локальні PR-заходи. Вона дозволяє посилити цифрову присутність, підвищити рівень залученості аудиторії до 9–10 % і сформувати позитивне сприйняття бренду.

7. Особливу увагу приділено використанню цифрових інструментів (таргетована реклама, SEO, email-маркетинг, відеоконтент), які забезпечують підвищення впізнаваності бренду на 35–40 %, приріст трафіку на 50 % та зростання конверсії продажів на 20 %. Запроваджено систему КРІ моніторингу ефективності бренд-менеджменту, яка дозволяє здійснювати постійний контроль за показниками впізнаваності, лояльності, залученості та фінансовими результатами через інтегровану аналітичну панель.

8. Проведено економічну оцінку ефекту від удосконалення бренд-менеджменту, яка засвідчила, що реалізація запропонованих заходів забезпечить зростання доходу підприємства на 35,8 %, чистого прибутку — на 46,9 %, рентабельності продажів — до 18,5 %, а показник окупності маркетингових інвестицій (ROMI) становитиме 268,9 %. Термін окупності витрат — 1,2 року, що підтверджує високу економічну доцільність впроваджених заходів.

Узагальнюючи результати дослідження, можна зробити висновок, що удосконалення системи бренд-менеджменту ФОП Гук Тетяни Богданівни сприяє підвищенню ефективності управління підприємством, посиленню конкурентоспроможності та формуванню довгострокової ринкової стабільності. Розроблена система дозволяє поєднати індивідуальний характер особистого бренду з професійними інструментами сучасного маркетингу, забезпечуючи сталий розвиток та економічну ефективність бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер, Д. А. Управління капіталом бренду: створення, вимірювання та управління. — К.: Companion Group, 2018. — 352 с.
2. Котлер, Ф., Келлер, К. Маркетинг менеджмент. — 15-е вид. — К.: Вільямс, 2020. — 816 с.
3. Капферер, Ж.-Н. Нові стратегічні підходи до управління брендом. — Лондон: Kogan Page, 2019. — 415 с.
4. Келлер, К. Стратегічний бренд-менеджмент. — Pearson Education, 2013. — 568 р.
5. Балабанова, Л. В., Сардак, О. В. Маркетинг підприємства: теорія, методологія, практика. — К.: Центр учбової літератури, 2019. — 412 с.
6. Гребешкова, О. М. Бренд як інструмент формування конкурентних переваг підприємства. // Економіка і суспільство. — 2021. — №31. — С. 52–60.
7. Євтушенко, В. А. Маркетингові стратегії підприємства. — К.: КНЕУ, 2017. — 368 с.
8. Ліпчук, В. В. Стратегічний бренд-менеджмент: теорія, методологія, практика. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. — 347 с.
9. П'ятницька, Г. Т., Піддубна, Л. І. Маркетингова стратегія підприємства. — К.: КНЕУ, 2018. — 290 с.
10. Лук'янець, Т. І. Сучасні підходи до управління брендом підприємства. // Економічний вісник НТУУ “КПІ”. — 2020. — №17. — С. 40–48.
11. Ромат, Є. В. Маркетингові комунікації. — К.: КНЕУ, 2020. — 512 с.
12. Хрущ, Н. А. Управління брендом у системі конкурентоспроможності підприємства. // Економіка розвитку. — 2022. — №3. — С. 33–40.

13. Череп, А. В., Матвієнко, Т. В. Інструменти бренд-менеджменту в умовах цифрової економіки. // Бізнес Інформ. — 2023. — №5. — С. 74–81.
14. Ryan, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. — London: Kogan Page, 2020. — 416 p.
15. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. — Pearson, 2022. — 600 p.
16. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. — Hoboken: Wiley, 2021. — 304 p.
17. Kapferer, J.-N. The New Strategic Brand Management. — 6th ed. — London: Kogan Page, 2022. — 512 p.
18. Aaker, D. Managing Brand Equity. — New York: The Free Press, 2013. — 320 p.
19. Deloitte. SME Marketing Analytics Report 2024. — London: Deloitte Insights, 2024. — 45 p.
20. HubSpot. State of Video Marketing Report 2024. — Boston, 2024. — 33 p.
21. Meta Business Suite. Advertising Benchmarks for SMEs. — Dublin, 2024. — 27 p.
22. Google. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide 2024. — Mountain View: Google Inc., 2024. — 40 p.
23. Influencer Marketing Hub. Global Influencer Marketing Benchmark Report 2024. — London, 2024. — 52 p.
24. Nielsen. Consumer Trust in Advertising 2024. — New York, 2024. — 28 p.
25. Statista. Social Media Usage in Ukraine 2024. — Hamburg, 2024.
26. McKinsey & Company. The State of SME Branding in Eastern Europe. — Warsaw, 2023. — 42 p.
27. Bain & Company. Customer Loyalty in Retail 2023. — New York, 2023. — 30 p.
28. Hootsuite. Digital 2024: Ukraine Report. — Vancouver, 2024. — 76 p.

29. Дюк О.М., Даляк Н.А., Якимів С. Ю. РОЗВИТОК СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ. Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства [Електронний ресурс]: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ За ред. І. Перезової. – Львів:Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. – С. 556-557 . – Електронні текстові дані. – Режим доступу:<https://nung.edu.ua/department/ii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-stalyy-rozvytok-ekonomiky-pidpryyemstv> DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186>
30. PwC. Global Consumer Insights Pulse Survey 2024. — London, 2024. — 60 p.
31. Європейська Бізнес Асоціація. Тенденції розвитку малого бізнесу в Україні 2023. — К.: ЄБА, 2023. — 34 с.
32. Міністерство економіки України. Офіційний сайт: <https://www.me.gov.ua>
33. Державна служба статистики України. Основні показники розвитку малого бізнесу. — Київ, 2024.
34. Prom.ua. Аналітика електронної комерції в Україні, 2024. — Київ, 2024.
35. Business of Apps. Social Media Advertising Statistics 2024. — London, 2024.
36. Сидоренко, І. Ю. Маркетингова діяльність малого підприємництва: проблеми та перспективи. // Економіка та держава. — 2022. — №8. — С. 25–29.
37. Ткаченко, Н. М. Формування бренду підприємця в умовах цифровізації бізнесу. // Вісник соціально-економічних досліджень. — 2021. — №2. — С. 90–96.
38. Дьяків, О. І. Цифрові технології у розвитку малого бізнесу. // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2022. — №3. — С. 58–66.

39. Нагорний, В. Методичні підходи до оцінювання ефективності інвестицій у маркетинг. // Економіка і бізнес. — 2023. — №4. — С. 62–69.
40. Соловйова, Л. І. Економічна ефективність заходів з просування бренду. // Ефективна економіка. — 2023. — №12. — С. 15–22.
41. Porter, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. — New York: Free Press, 2008. — 592 p.
42. Levitt, T. *Marketing Imagination*. — Boston: Harvard Business Press, 2019. — 224 p.
43. Brymer, C. *The Nature of Marketing: Marketing to the Age of Sustainability*. — London: Palgrave Macmillan, 2021. — 210 p.
44. Forrester Research. *Global Digital Experience Index 2024*. — Cambridge, 2024. — 44 p.
45. Шевченко, С. О. Використання КРІ у системі управління брендом підприємства. // Інноваційна економіка. — 2023. — №5. — С. 75–82.
46. Harvard Business Review. *How Small Businesses Build Powerful Brands*. — Boston, 2024. — URL: <https://hbr.org>
47. □ Kall, J. *Silna marka: istota i kreowanie*. — Warszawa: PWE, 2020. — 245 s.
48. □ Altkorn, J. *Strategie marki i komunikacja marketingowa*. — Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2019. — 278 s.
49. □ Żurawik, W., Żurawik, B. *Marketing przedsiębiorstwa małej i średniej wielkości*. — Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, 2021. — 312 s.
50. □ Czarnecka, B. *Zarządzanie marką w warunkach transformacji cyfrowej*. — Warszawa: Difin, 2022. — 265 s.
51. □ Wiktor, J. W. *Komunikacja marketingowa: teoria i praktyka*. — Warszawa: PWN, 2023. — 420 s.

ДОДАТКИ

Довідка
про впровадження результатів
магістерського дослідження

Видана Якимів Софії Юріївни про те, що основні результати її магістерської роботи на тему «Розвиток системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця», отримані в процесі проведеного дослідження, використовуються у діяльності ФОП Гук Тетяни Богданівни.

Зокрема впроваджено:

- підхід до формування системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця, що враховує інтеграцію особистісного бренду підприємця та корпоративних елементів айдентики;

- методику оцінки ефективності бренд-менеджменту малого підприємства шляхом включення КРІ з цифрових джерел (Engagement Rate, NPS, ROMI, Conversion Rate);

- концептуальну модель стратегічного розвитку бренду ФОП, яка поєднує комунікаційний, цифровий і репутаційний аспекти.

Запропоновані методичні підходи та практичні рекомендації, як орієнтири щодо формування власної системи бренд-менеджменту, сприятимуть підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, розширенню клієнтської бази та зростанню прибутковості.

ФОП Гук Т.Б.

Список наукових праць

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
I. Матеріали конференцій					
1	РОЗВИТОК СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ФІЗИЧНОЇ ОСОБИ-ПІДПРИЄМЦЯ: СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ.	Ел.рес.	Сталий розвиток економіки, підприємств та суспільства [Електронний ресурс]: матеріали II Міжнар.наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 10-11 квітня 2025 р./ За ред. І. Перезової. – Львів:Видавець Кошовий Б.-П.О., 2025. – С. 556-557. – Режим доступу: https://nung.edu.ua/department/ii-mizhnarodna-naukovo-praktychna-konferentsiya-stalyy-rozvytok-ekonomiky-pidpryyemstv DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15383186	3	Дюк О.М., Даляк Н.А.,

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Розвиток системи бренд-менеджменту фізичної особи-підприємця»

Обсяг пояснювальної записки: 84 сторінки

Кількість рисунків: 11

Кількість таблиць: 19

Графічних матеріалів: 12

Додатки на 2 сторінках

Софія ЯКИМІВ