Міністерство освіти і науки України

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра менеджменту і адміністрування

Гриньків Валентин Іванович

УДК 658.8:005.336.1

# БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Дослідження управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест»

Менеджмент

(назва освітньої програми)

073 Менеджмент

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

Здобувач освітнього ступеня _____В.І.Гриньків ___

Науковий керівник _____Микитюк Н. Є.

**Допущено до захисту**
Завідувач кафедри

***Проф._____І. П. Кінаш***

**Івано-Франківськ**
**2026 рік**

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

Інститут економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту і адміністрування
Спеціальність: _073 – Менеджмент

Затверджую:
Завідувач кафедри
_____Кінаш І. П.
“___”_____2026 р.

# З А В Д А Н Н Я

## НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Студенту Гриньківу Валентину Івановичу

**1. Тема роботи** Дослідження управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест»
керівник Микитюк Н. Є., доцент, кандидат економічних наук
затверджені наказом по університету № 197/7 від 30.04.2026 р.

**2. Строк подання студентом роботи 10.06.2026**

**3. Вихідні дані до роботи:** дані звітності підприємства, дані спостережень

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)** Вступ
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ»
3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ»
Висновки

**5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень)**
1 Тема роботи
2 Актуальність та мета роботи
3 Теоретичні засади бренд-менеджменту
4 Загальна характеристика ТОВ «Кулев-Інвест»
5 Динаміка фінансово-економічних показників
6 SWOT-аналіз ТОВ «Кулев-Інвест»
7 Оцінювання капіталу бренду ТОВ «Кулев-Інвест»
8 Порівняльний аналіз бренд-орієнтованості підприємств
9 Стратегія розвитку бренду ТОВ «Кулев-Інвест»
10 Цифрові інструменти бренд-менеджменту
11 Економічна ефективність запропонованих заходів
12 Висновки

7. Дата видачі завдання 03.03.2026р.

# КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів бакалаврської роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|---|---|---|---|
| | Вступ | 10.03.26 | виконано |
| 1 | ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА | 30.03.26 | виконано |
| 2 | ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ» | 25.04.26 | виконано |
| 3 | РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ» | 25.05.26 | виконано |
| | Висновки | 31.05.26 | виконано |
| | Перелік використаних джерел | 06.06.26 | виконано |

**Студент – дипломник** _____ Гриньків В.І.

(Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

**Науковий керівник** _____ Микитюк Н. Є.

(Особистий підпис) (Розшифровка підпису)

# АНОТАЦІЯ

У бакалаврській роботі висвітлено теоретичні основи формування та розвитку бренду підприємства, розкрито сутність бренд-менеджменту в сучасних умовах цифрової економіки. Особливу увагу приділено специфіці управління брендом у сфері будівельно-інжинірингових послуг, де ключову роль відіграють репутація, технічна компетентність та довіра з боку замовників.

Проведено аналіз господарської діяльності ТОВ «Кулев-Інвест», а також досліджено його зовнішнє та внутрішнє середовище. Охарактеризовано основні складові ринку будівельно-інжинірингових послуг Івано-Франківської області, зокрема споживачів, конкурентів та постачальників. Окрему увагу приділено оцінюванню стану управління брендом підприємства, виявлено ключові проблеми, серед яких низький рівень впізнаваності бренду та відсутність системної цифрової присутності.

Сформовано комплекс рекомендацій щодо удосконалення системи управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест», включаючи розроблення бренд-стратегії, формування фірмового стилю, впровадження цифрових інструментів бренд-менеджменту та посилення репутаційної складової. Представлено етапний план реалізації запропонованих заходів, здійснено оцінку їхньої вартості та обґрунтовано очікувані економічні й нефінансові ефекти від впровадження.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, конкурентоспроможність, цифровий маркетинг, репутація, будівельно-інжинірингові послуги, стратегія бренду.

## SUMMARY

In the bachelor's thesis, the theoretical foundations of the formation and development of an enterprise brand are highlighted, and the essence of brand management in modern conditions of the digital economy is revealed. Special attention is paid to the specifics of brand management in the field of construction and engineering services, where reputation, technical competence, and customer trust play a key role. An analysis of the economic activity of LLC “Kulev-Invest” was conducted, and its external and internal environment was studied. The main components of the construction and engineering services market of Ivano-Frankivsk region are characterized, in particular consumers, competitors, and suppliers. Special attention is paid to assessing the state of the company's brand management, and key problems are identified, including low brand awareness and the lack of a systematic digital presence. A set of recommendations has been developed to improve the brand management system of LLC “Kulev-Invest”, including the development of a brand strategy, the formation of a corporate identity, the implementation of digital brand management tools, and strengthening the reputation component. A step-by-step implementation plan of the proposed measures is presented, their cost is estimated, and the expected economic and non-financial effects of implementation are substantiated.



Keywords: brand, brand management, branding, competitiveness, digital marketing, reputation, construction and engineering services, brand strategy.

**ЗМІСТ**

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та концепція бренду в сучасному бізнесі 9

1.2 Основні підходи до управління брендом: брендинг та бренд-менеджмент …….. 13

1.3 Особливості брендингу у сфері будівництва та інжинірингу……. 21

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ»

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» та аналіз його внутрішнього середовища…… 24

2.2 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Кулев-Інвест» та оцінка його впливу на діяльність організації……... 36

2.3 Дослідження управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест»…… 43

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ»

3.1 Розроблення стратегії розвитку бренду підприємства 48

3.2 Обгрунтування використання цифрових інструментів бренд-менеджменту…….. 50

3.3 Ефективність запропонованих заходів для ТОВ «Кулев-Інвест»……. 52

ВИСНОВКИ…… 56

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….. 58

## Вступ

У сучасних умовах посилення конкуренції на ринку будівельно-інжинірингових послуг та нестабільного економічного середовища підприємства змушені шукати нові підходи до формування та зміцнення власних ринкових позицій. Традиційні переваги, такі як якість виконання робіт або цінова політика, вже не є достатніми для забезпечення довгострокового успіху. У цих умовах особливого значення набуває ефективне управління брендом як інструмент формування довіри, впізнаваності та стійких відносин із замовниками.

Бренд підприємства у сфері будівництва та інжинірингу виступає важливим нематеріальним активом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, можливість участі у великих проєктах та формування стабільного портфеля замовлень. Особливо це актуально для підприємств B2B-сектору, де ключову роль відіграють репутація, досвід реалізації проєктів, технічна компетентність та надійність партнера.

ТОВ «Кулев-Інвест» функціонує на ринку будівельно-інжинірингових послуг Івано-Франківської області та спеціалізується на будівництві трубопроводів, монтажі інженерних мереж, інжинірингових послугах та постачанні відповідного обладнання. В умовах активного розвитку будівельної галузі та зростання вимог замовників до якості і комплексності послуг актуальним є питання підвищення ефективності управління брендом підприємства.

Недостатній рівень системності у формуванні бренду, обмежена цифрова присутність та відсутність цілісної бренд-стратегії стримують потенціал розвитку підприємства та знижують його впізнаваність на регіональному ринку. Саме тому дослідження управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест» є актуальним і практично значущим.

Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів управління брендом підприємства та розроблення рекомендацій щодо його удосконалення для ТОВ «Кулев-Інвест».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: дослідити сутність бренду та бренд-менеджменту в сучасних умовах; проаналізувати діяльність та зовнішнє середовище ТОВ «Кулев-Інвест»; оцінити стан управління брендом підприємства; розробити стратегію розвитку бренду та обґрунтувати напрями її практичної реалізації.

Об’єктом дослідження є процес управління брендом підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні підходи до формування та розвитку бренду будівельно-інжинірингового підприємства.

Структура та обсяг роботи. Бакалаврська робота містить вступ, три розділи (теоретичний, аналітичний і проєктний), висновки та перелік використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 60 сторінок.

# РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Сутність та концепція бренду в сучасному бізнесі

Поняття «бренд» є одним із ключових у сучасній теорії маркетингу, оскільки воно відображає не лише інструмент ідентифікації товарів чи послуг, але й складну систему взаємодії між компанією та споживачем. У науковій літературі цей термін трактується багатовимірно, що зумовлює відсутність єдиного загальноприйнятого визначення та постійний розвиток теоретичних підходів до його розуміння [1].

Незважаючи на широке практичне використання, у багатьох джерелах поняття «бренд», «торгова марка», «торговий знак» і «фірмовий знак» часто вживаються як синоніми, хоча їхній зміст суттєво відрізняється. З юридичного погляду торгова марка (trade mark) є офіційно зареєстрованим позначенням, яке надає правовий захист і забезпечує можливість ідентифікації товарів або послуг одного виробника серед конкурентів [2]. Водночас бренд виходить за межі правового визначення, оскільки включає не лише формальні елементи (назву, символ, дизайн), а й нематеріальні характеристики — репутацію, довіру, емоційне сприйняття та систему асоціацій, які формуються у свідомості споживачів у процесі взаємодії з компанією [3].

У класичному маркетинговому підході, запропонованому Американською асоціацією маркетингу (AMA), бренд розглядається як сукупність імені, терміна, знака, символу або їх комбінації, що призначені для ідентифікації товарів і послуг та їх диференціації від конкурентів. Однак сучасні дослідники вказують на обмеженість такого визначення, оскільки воно не враховує поведінкові, емоційні та когнітивні аспекти сприйняття бренду споживачами [1].

Суттєвий внесок у розвиток теорії бренду зробив Д. Аакер, який розглядає бренд як сукупність активів і зобов’язань, пов’язаних із його назвою та символом, що створюють додану вартість для компанії та клієнтів. Він

підкреслює, що бренд є стратегічним нематеріальним активом, який може значно підвищувати ринкову вартість підприємства. У структурі brand equity Аакер виділяє такі ключові елементи, як обізнаність про бренд, асоціації з брендом, сприйнята якість, лояльність споживачів та інші активи (патенти, канали збуту, тощо) [2].

Інший важливий підхід представлений К. Л. Келлером у концепції Customer-Based Brand Equity (CBBE). Відповідно до цієї теорії, цінність бренду формується виключно у свідомості споживача. Тобто бренд існує не стільки як об’єктивна характеристика продукту, скільки як сукупність знань, асоціацій, досвіду та емоцій, які впливають на поведінку покупців. Таким чином, сила бренду визначається тим, наскільки позитивно та чітко він закріплений у свідомості цільової аудиторії [4].

У вітчизняній науковій школі бренд переважно розглядається як інтегроване поняття, що поєднує економічні, маркетингові та соціально-психологічні аспекти. Зокрема, І. Балабанова визначає бренд як торгову марку, яка набуває додаткової цінності у свідомості споживачів завдяки їхній обізнаності, досвіду використання та позитивному ставленню до неї [6]. Таким чином, у центрі уваги перебуває не лише сам продукт, а й його сприйняття ринком (табл.. 1.1).

Таблиця 1.1. Порівняльна характеристика підходів до визначення поняття «бренд»

| Автор / Джерело | Визначення поняття «бренд» | Акцент |
|---|---|---|
| Американська асоціація маркетингу (AMA) [1] | Назва, термін, знак, символ або дизайн для ідентифікації та диференціації товарів/послуг | Формальні атрибути ідентифікації |
| Д. Аакер [2] | Сукупність активів, пов'язаних із назвою і символом, що додають цінність | Капітал бренду як актив |
| Ф. Котлер [3] | Назва, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації продуктів компанії та виокремлення їх від конкурентних | Диференціація на ринку |

Продовження таблиці 1.1

| Автор / Джерело | Визначення поняття «бренд» | Акцент |
|---|---|---|
| К. Л. Келлер [4] | Ментальні асоціації та знання споживачів, що підвищують цінність товару | Сприйняття споживача (CBBE) |
| Г. Чармессон [5] | Будь-яке слово або фраза, що позначає продукт, послугу або організацію | Назва як ключовий елемент |
| І. Балабанова [6] | Торгова марка, що має цінність у свідомості споживачів | Цінність у свідомості споживача |

Аналіз різних наукових підходів дозволяє зробити висновок, що бренд є багатокомпонентною системою, яка включає:

- ідентифікаційну складову (назва, логотип, слоган, візуальні елементи);
- функціональну складову (якість, характеристики та споживча цінність продукту чи послуги);
- емоційно-психологічну складову (асоціації, емоції, досвід взаємодії);
- соціальну складову (репутація, статус, рівень довіри та лояльності) [1; 3].

Узагальнюючи, можна стверджувати, що бренд виступає не просто інструментом ринкової диференціації, а складною системою формування довгострокових відносин між підприємством і споживачами. Саме здатність бренду створювати емоційний зв’язок із цільовою аудиторією визначає його стратегічну цінність у сучасних умовах конкуренції.

З позиції структури бренду більшість дослідників виокремлюють два взаємопов’язані рівні: ідентичність бренду (brand identity) та його образ (brand image). Ідентичність формується компанією як бажаний спосіб сприйняття бренду, тоді як образ відображає реальне сприйняття бренду споживачами. Ефективне бренд-управління передбачає постійне узгодження цих двох компонентів, мінімізуючи можливі розриви між ними [2].

Важливим показником є капітал бренду (brand equity), який відображає додану вартість, що генерується брендом у порівнянні з безіменним продуктом. Його основними складовими є: впізнаваність бренду (brand awareness), асоціації з брендом (brand associations), сприйнята якість (perceived quality) та лояльність

споживачів (brand loyalty) [1]. Сукупність цих елементів формує довгострокову конкурентну перевагу підприємства.

Формування брендує важливим процесом,який передбачає послідовності дій, застосування аналітичного підходу та розуміння між функціональної взаємодії. Умовно етапи побудови бренду представлені на рисунку 1.1.

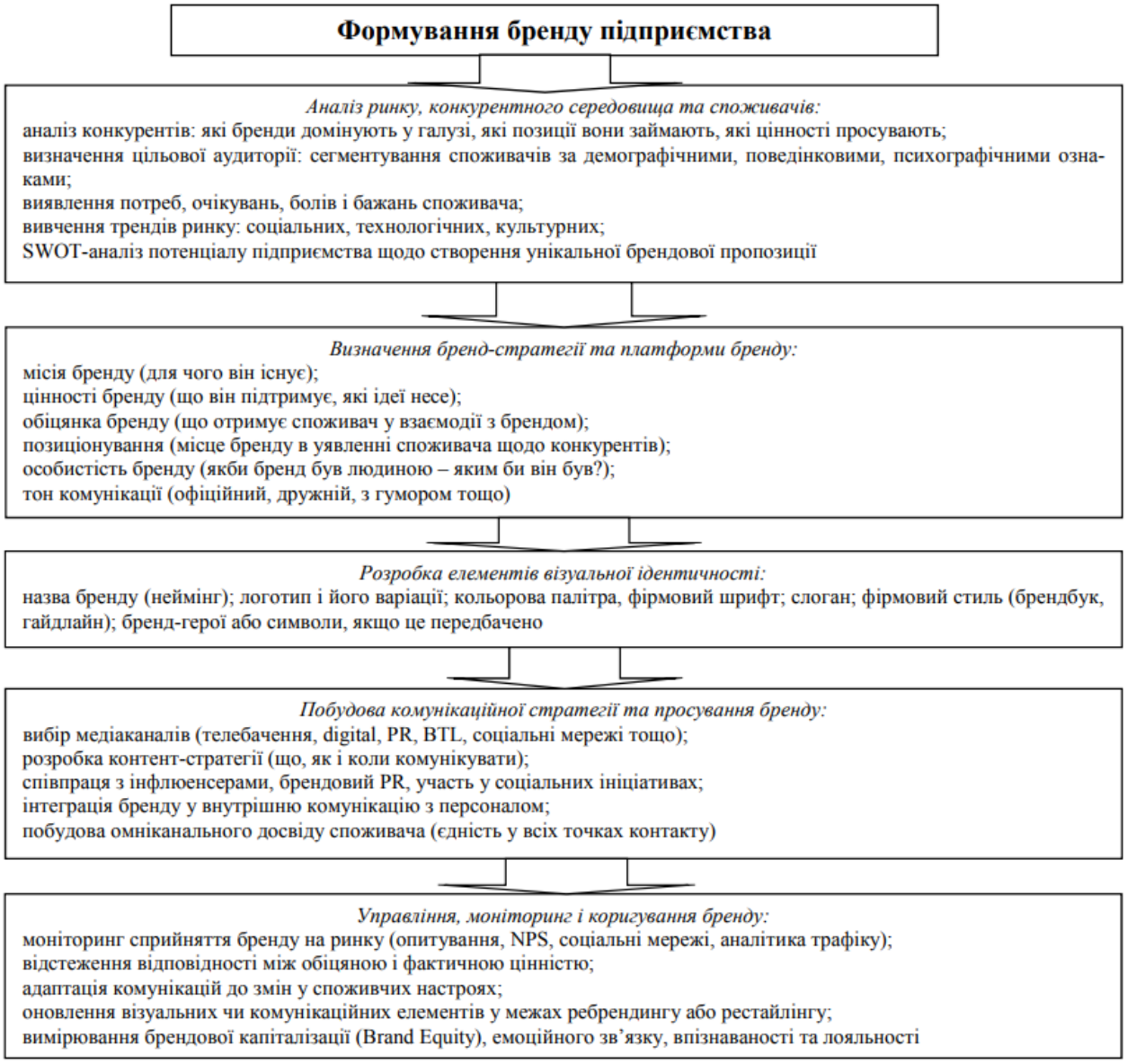



Рисунок 1.1 – Етапи процесу формування бренду

В умовах цифрової економіки сутність бренду зазнає суттєвих трансформацій. Якщо раніше бренд розглядався переважно як контрольований компанією інструмент комунікації, то сьогодні він стає результатом взаємодії

всіх учасників ринку. Соціальні мережі, цифрові платформи та онлайн-відгуки перетворили споживача з пасивного одержувача інформації на активного співтворця бренду. Це означає, що репутація бренду формується в режимі реального часу, а швидкість її змін значно зросла.

Таким чином, сучасне розуміння бренду виходить за межі традиційного маркетингового інструменту і розглядається як стратегічний нематеріальний актив, що інтегрує економічні, соціальні та психологічні аспекти взаємодії між компанією та її цільовими аудиторіями.

## 1.2 Основні підходи до управління брендом: брендинг та бренд-менеджмент

Управління брендом є стратегічно важливим напрямом сучасного маркетингу, що охоплює систему взаємопов'язаних управлінських рішень і практичних дій, спрямованих на формування, розвиток, підтримку та захист бренду як ключового нематеріального активу підприємства. У науковій літературі для позначення цього процесу найчастіше використовуються два взаємопов'язані, але не тотожні поняття – «брендинг» та «бренд-менеджмент» [4].

Брендинг (branding) у широкому розумінні є процесом створення бренду як цілісної системи ідентифікаційних та емоційних характеристик. Він охоплює розроблення назви, візуальної айдентики (логотип, кольорова гама, шрифти), слогану, стилю комунікації, а також формування позиціонування та ціннісної пропозиції бренду. Окрім цього, сучасний брендинг включає формування емоційного образу бренду, який закріплюється у свідомості споживачів через досвід взаємодії з продуктом, сервісом та комунікаціями компанії [4]. Таким чином, брендинг є більш креативно-комунікаційною складовою процесу управління брендом (рис.1.2).

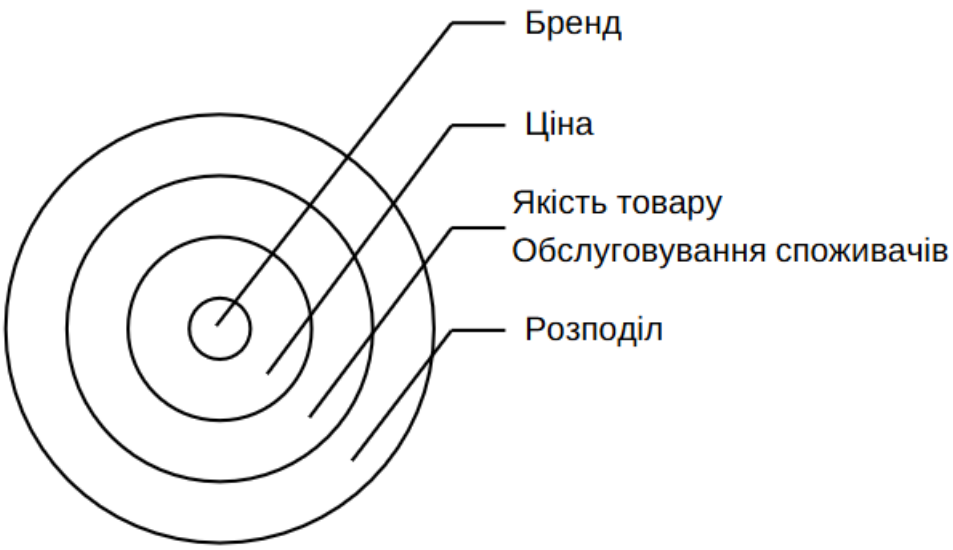



Рисунок 1.2 –Представлення брендингу як конкурентної переваги

Бренд-менеджмент, у свою чергу, має більш управлінський і стратегічний характер. Він передбачає системне планування, організацію, координацію та контроль усіх маркетингових і комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення вартості бренду, зміцнення його позицій на ринку та забезпечення довгострокової конкурентної переваги. Якщо брендинг відповідає на питання «як створити бренд», то бренд-менеджмент – «як ефективно ним управляти як активом підприємства протягом життєвого циклу» [4].

У практиці маркетингового управління сформувалося декілька базових моделей бренд-менеджменту, які відображають еволюцію підходів до організації роботи з брендами.

Однією з найвідоміших є класична модель бренд-менеджменту, що була запроваджена компанією Procter & Gamble у 1930-х роках. Вона передбачає закріплення за кожним окремим брендом персонального бренд-менеджера, відповідального за повний цикл його розвитку – від дослідження ринку до реалізації маркетингових програм [6]. Така модель забезпечує високий рівень фокусу на конкретному бренді, але може призводити до дублювання ресурсів у межах компанії та слабкої координації між брендами в портфелі.

Альтернативним підходом є модель корпоративного брендингу (corporate branding), яка передбачає пріоритетне формування єдиного сильного корпоративного бренду, під яким просуваються всі продукти та послуги компанії. У цій моделі основним об’єктом управління виступає не окремий продукт, а репутація компанії в цілому [7]. Такий підхід є особливо ефективним у сфері послуг та B2B-секторі, де рішення про співпрацю значною мірою базується на довірі, експертизі та репутації постачальника, а не лише на характеристиках окремого продукту.

Окрім зазначених моделей, у сучасній практиці також застосовуються змішані (гібридні) підходи, зокрема архітектура брендів типу «branded house» (єдиний бренд) та «house of brands» (портфель незалежних брендів), що дозволяє компаніям гнучко управляти різними ринковими сегментами та мінімізувати ризики канібалізації брендів.

Процес управління брендом є поетапним і включає низку взаємопов’язаних стадій, кожна з яких виконує специфічну функцію у формуванні його ринкової цінності (рис.1.3).

Першим етапом є аналіз ринку та конкурентного середовища, який передбачає дослідження макро- та мікросередовища підприємства, сегментацію споживачів, аналіз конкурентних брендів, визначення ринкових трендів, можливостей і загроз [3]. Результатом цього етапу є формування інформаційної бази для подальших стратегічних рішень.

Другий етап – визначення концепції та позиціонування бренду. На цьому рівні формуються місія, бачення, цінності бренду, його унікальна торговельна пропозиція (USP), а також визначається місце бренду у свідомості цільової аудиторії відносно конкурентів. Позиціонування є ключовим елементом, оскільки воно визначає стратегічну рамку всіх подальших маркетингових комунікацій [5].

Третій етап – розроблення ідентичності бренду. На цьому етапі створюється система візуальних, вербальних та поведінкових елементів бренду: назва, логотип, фірмовий стиль, слоган, tone of voice, а також принципи

комунікації. Ідентичність бренду формує бажаний образ у свідомості споживача та є основою для всіх маркетингових активностей [2].

Четвертий етап – імплементація та просування бренду, який передбачає реалізацію розробленої стратегії через систему маркетингових комунікацій. Сюди входять рекламні кампанії, PR-активності, цифровий маркетинг, участь у професійних виставках, конференціях, формування партнерських зв'язків та інші інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій [3].

П'ятий етап – моніторинг та оцінювання ефективності бренду. На цьому етапі здійснюється систематичний контроль ключових показників ефективності (KPI), зокрема рівня впізнаваності, лояльності споживачів, індексу задоволеності клієнтів, NPS (Net Promoter Score), а також динаміки капіталу бренду (brand equity) [2].

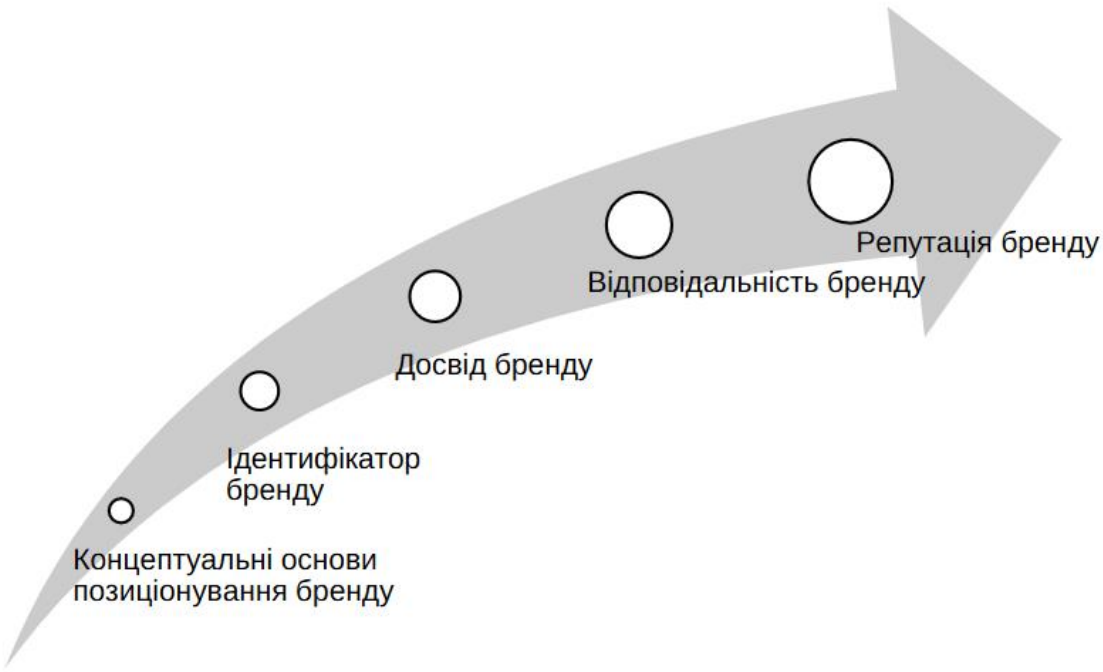



Рисунок 1.3 – Основні етапи у формуванні стратегії просування бренду

Важливим теоретичним інструментом у сфері бренд-менеджменту є модель ідентичності бренду Д. Аакера, яка структурує бренд за чотирма основними вимірами: бренд як продукт (його функціональні характеристики та якість), бренд як організація (корпоративні цінності, культура, інноваційність),

бренд як особистість (характер бренду, його «людські» риси) та бренд як символ (візуальні та метафоричні елементи, що забезпечують впізнаваність) [2]. Ця модель дозволяє комплексно формувати стратегічну ідентичність бренду та забезпечувати її узгодженість у всіх точках контакту зі споживачем.

Доповненням до цього підходу є «Призма ідентичності бренду» Ж.-Н. Капферера, яка розглядає бренд як багатовимірну структуру, що складається з шести взаємопов'язаних граней: фізичні характеристики, особистість, культура, взаємовідносини, відображення цільової аудиторії та самообраз споживача [8]. Дана модель підкреслює, що бренд є не лише маркетинговим інструментом, а складною соціально-психологічною системою.

У сучасних умовах цифрової економіки суттєво трансформується сама логіка бренд-менеджменту. Якщо традиційно основний акцент робився на односторонній комунікації через масову рекламу, то сьогодні ключову роль відіграє управління репутацією (reputation management) та управління клієнтським досвідом (customer experience management – CXM). Кожна взаємодія споживача з брендом – від відвідування вебсайту до післяпродажного обслуговування – формує загальне уявлення про компанію і прямо впливає на її ринкову вартість (рис.1.4) [9].

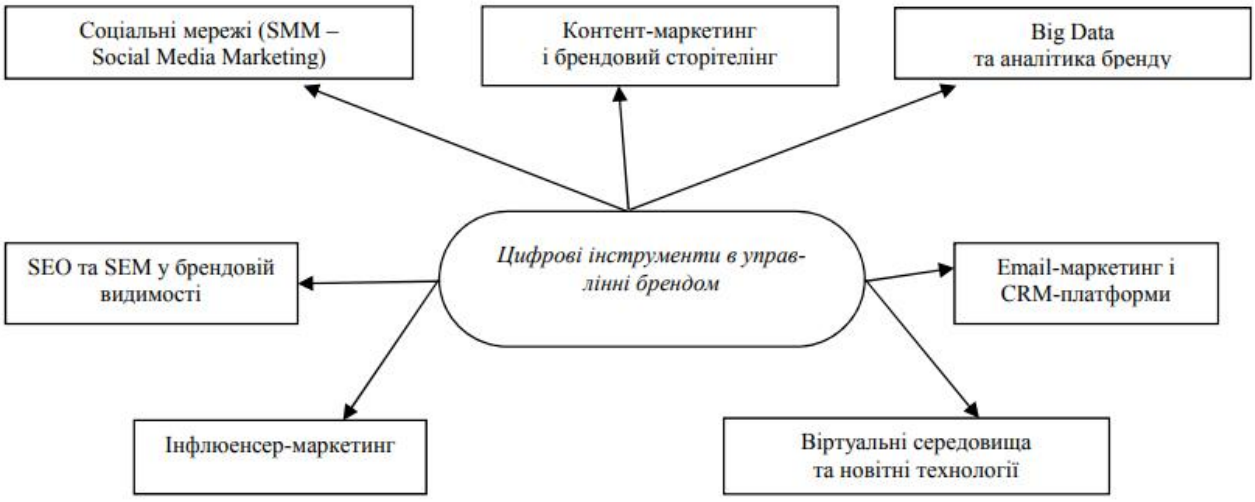



Рисунок 1.4 – Цифрові інструменти для управління брендом та створення успішних маркетингових кампаній

*Соціальні мережі* (Social Media Marketing, SMM) сьогодні є одним із найефективніших каналів формування та розвитку бренду. Використовуючи такі платформи, як Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube та X (Twitter), підприємства можуть забезпечувати безперервну комунікацію з цільовою аудиторією, підтримувати високий рівень її залученості та формувати емоційний зв'язок зі споживачами. Через візуальний і текстовий контент компанії транслюють власні цінності, демонструють корпоративну культуру та зміцнюють впізнаваність бренду. Додатковою перевагою соціальних мереж є можливість застосування інструментів таргетованої реклами, що дозволяє доносити повідомлення до чітко визначених сегментів аудиторії. Завдяки цьому бренд стає більш відкритим, персоніфікованим та інтерактивним, що особливо важливо для цифрово-орієнтованих споживачів.

*Контент-маркетинг та брендовий сторітелінг.* В умовах інформаційного перевантаження конкурентні переваги отримують ті компанії, які не лише рекламують власні продукти чи послуги, а й створюють корисний, релевантний та цінний контент для своєї аудиторії. Контент-маркетинг сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, формуванню експертного іміджу підприємства та забезпечує довготривалу взаємодію зі споживачами через блоги, електронні розсилки, SEO-матеріали та інші інформаційні ресурси. Важливою складовою сучасного контент-маркетингу є сторітелінг, який дозволяє через історії про компанію, її місію, працівників та цінності створювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією та підвищувати рівень її лояльності.

*Використання Big Data та аналітичних інструментів.* Розвиток технологій аналізу великих даних (Big Data) відкрив нові можливості для управління брендом. Сучасні підприємства можуть отримувати детальну інформацію про поведінку споживачів, їхні потреби, інтереси та особливості взаємодії з брендом. Це дозволяє створювати персоналізовані маркетингові повідомлення, прогнозувати поведінкові моделі клієнтів і своєчасно реагувати на зміни ринкової ситуації. Крім того, аналітичні платформи забезпечують

моніторинг згадок про бренд у соціальних мережах, медіа та на спеціалізованих ресурсах, що сприяє ефективному управлінню репутацією. Використання таких інструментів, як Google Analytics, Brand24, Hootsuite або HubSpot, дозволяє оцінювати результативність маркетингових кампаній та оперативно коригувати бренд-стратегію.

*SEO та SEM як засоби підвищення впізнаваності бренду*. Важливу роль у забезпеченні цифрової присутності бренду відіграють пошукова оптимізація (SEO) та пошуковий маркетинг (SEM). SEO спрямоване на підвищення позицій вебресурсів у результатах органічного пошуку, що сприяє збільшенню кількості відвідувачів сайту та зміцненню авторитету бренду в інформаційному просторі. Водночас SEM передбачає використання платних рекламних інструментів, зокрема Google Ads, для залучення потенційних клієнтів на етапі прийняття рішення про покупку. Поєднання SEO та SEM дозволяє забезпечити комплексну присутність бренду в пошуковому середовищі та підвищити ефективність маркетингових комунікацій.

*Email-маркетинг та CRM-технології.* Сучасні системи email-маркетингу у поєднанні з CRM-платформами створюють ефективний механізм підтримки довгострокових відносин із клієнтами. Завдяки автоматизації комунікацій підприємства можуть персоналізувати повідомлення відповідно до потреб та інтересів кожного користувача, здійснювати сегментацію аудиторії та підтримувати регулярний контакт із клієнтами на різних етапах їхньої взаємодії з брендом. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності споживачів, зміцненню їхньої лояльності та формуванню стабільної клієнтської бази.

*Інфлюенсер-маркетинг.* Одним із найдинамічніших напрямів цифрового брендингу є співпраця з лідерами громадської думки та популярними контент-мейкерами. Інфлюенсер-маркетинг дає можливість брендам ефективно комунікувати з окремими сегментами аудиторії через авторитетних для них осіб. Рекомендації інфлюенсерів часто сприймаються як більш достовірні порівняно з традиційною рекламою, що позитивно впливає на рівень довіри до бренду. Ефективність такого інструменту значною мірою залежить від

відповідності цінностей бренду та інфлюенсера, природності комунікації та рівня залученості аудиторії.

*Інноваційні цифрові технології у брендингу*. Сучасний розвиток цифрових технологій відкриває нові можливості для формування унікального клієнтського досвіду. До перспективних інструментів цифрового брендингу належать технології доповненої та віртуальної реальності (AR/VR), які забезпечують інтерактивну взаємодію зі споживачами та створюють ефект занурення у брендове середовище. Значного поширення також набувають чат-боти та голосові помічники, що дозволяють автоматизувати процес обслуговування клієнтів і забезпечувати оперативний зворотний зв'язок. Важливу роль відіграє гейміфікація, яка стимулює залучення користувачів через використання ігрових механік. Окрім цього, новітні технології блокчейну та NFT створюють додаткові можливості для підвищення ексклюзивності бренду та формування нових форматів взаємодії зі споживачами.

Таким чином, цифровий брендинг сьогодні базується на комплексному використанні різноманітних онлайн-інструментів, які забезпечують ефективну комунікацію з цільовими аудиторіями, підвищують впізнаваність бренду, формують лояльність споживачів та створюють довгострокові конкурентні переваги підприємства. Для компаній, що функціонують у висококонкурентному середовищі, інтеграція зазначених інструментів у систему бренд-менеджменту стає необхідною умовою успішного розвитку та зміцнення ринкових позицій.

Узагальнення класичного та сучасного підходів до бренд-менеджменту наведено в таблиці 1.2, яка демонструє еволюцію від продуктово-орієнтованої моделі до клієнтоцентричного та досвід-орієнтованого управління.

У результаті можна стверджувати, що сучасний бренд-менеджмент перетворюється на інтегровану систему управління нематеріальними активами підприємства, де ключову роль відіграють не лише маркетингові інструменти, а й репутація, клієнтський досвід, цифрові комунікації та довгострокові відносини з цільовими аудиторіями.

Таблиця 1.2. Порівняльний аналіз класичного та сучасного підходів до бренд-менеджменту [3; 4; 9]

| Характеристика | Класичний підхід | Сучасний підхід |
|---|---|---|
| Ключовий акцент | Продукт і його атрибути | Цінності, досвід і відносини |
| Канали комунікацій | Традиційна реклама (TV, преса, зовнішня реклама) | Омніканальний підхід (цифрові + традиційні канали) |
| Взаємодія зі споживачем | Одностороння (від компанії до споживача) | Двостороння (діалог, спільнота, co-creation) |
| Носій бренду | Логотип, упаковка, реклама | Весь клієнтський досвід (CX) |
| Метрики успіху | Частка ринку, впізнаваність | Лояльність, NPS, CLV, Brand Equity |
| Швидкість змін | Повільна, рідкісні ребрендинги | Динамічна, постійна адаптація |

Для підприємств B2B-сектору це означає необхідність формування стійкого іміджу надійного партнера, орієнтованого на експертність, стабільність і довготривалу співпрацю [3].

### 1.3 Особливості брендингу у сфері будівництва та інжинірингу

Сфера будівництва та інжинірингу має низку специфічних характеристик, які суттєво відрізняють її від споживчого ринку та обумовлюють особливості брендингу у цьому секторі [1; 2].

По-перше, будівельно-інжинірингові компанії функціонують переважно на ринку B2B (business-to-business), де покупцями виступають не кінцеві споживачі, а інші підприємства, організації та установи [3]. Рішення про закупівлю послуг у B2B-секторі приймається, як правило, колективно кількома особами, які входять до так званого «закупівельного центру» або DMU (Decision Making Unit), а сам процес ухвалення рішення є значно тривалішим, формалізованішим і більш раціоналізованим порівняно зі споживчими ринками [3; 4]. У таких умовах емоційні фактори відіграють значно меншу роль, тоді як домінують економічна доцільність, технічні характеристики та ризики виконання контракту.

По-друге, послуги у сфері будівництва та інжинірингу є складними, часто унікальними та пов’язаними з тривалими проєктами, що можуть тривати місяці

або навіть роки [1]. Для замовника вибір підрядника несе значний рівень ризику – фінансовий, технічний, часовий та репутаційний. У зв'язку з цим процес вибору постачальника базується переважно на перевірених критеріях: репутації компанії, досвіді реалізації аналогічних проєктів, наявності портфоліо та рекомендаціях попередніх замовників [5]. У багатьох випадках рішення приймається після проведення тендерних процедур, де важливу роль відіграє не лише ціна, а й комплексна оцінка надійності виконавця.

По-третє, для будівельно-інжинірингових компаній надзвичайно важливою є якість людського капіталу. Кваліфікація інженерів, проєктних менеджерів та технічних спеціалістів, а також досвід керівництва формують значну частину цінності бренду в очах замовників [2; 6]. У таких умовах персональний брендинг ключових фахівців стає важливою складовою корпоративного брендингу, оскільки довіра часто переноситься з рівня компанії на рівень конкретних експертів, які беруть участь у реалізації проєктів.

Специфіка брендингу у будівельно-інжиніринговому секторі зумовлює пріоритетність таких факторів при формуванні та управлінні брендом:

- Репутація та довіра. У B2B-секторі репутація компанії є одним із ключових чинників прийняття рішення про співпрацю. Негативні відгуки, затримки проєктів або невиконання зобов'язань можуть суттєво підірвати конкурентні позиції компанії та призвести до втрати контрактів [5; 7].
- Портфоліо реалізованих проєктів. Наявність успішно завершених об'єктів, особливо реалізованих для відомих або стратегічно важливих замовників, виступає підтвердженням компетентності компанії та формує довіру на ринку [1; 6]. Портфоліо фактично виконує функцію доказу експертності бренду.
- Технічна компетентність та інновації. Демонстрація інженерної експертизи, використання сучасних технологій, наявність сертифікацій (зокрема ISO-стандартів) та впровадження інноваційних рішень сприяють позиціонуванню компанії як технологічного лідера галузі [2].

- Надійність та дотримання термінів. У будівельній сфері критично важливими є точність виконання проєктів, дотримання графіків та бюджетних обмежень, оскільки будь-які відхилення можуть спричинити значні фінансові втрати для замовника [3].
- Локальна присутність та знання ринку. Для регіональних компаній важливою конкурентною перевагою є глибоке розуміння місцевого ринку, нормативно-правового середовища та особливостей реалізації проєктів у конкретному регіоні, що підвищує ефективність взаємодії із замовниками [7].

Важливою сучасною тенденцією у брендингу будівельно-інжинірингових компаній є суттєве зростання ролі цифрових каналів комунікацій. Корпоративний веб-сайт, соціальні мережі, професійні платформи, участь у тендерних системах (зокрема Prozorro), а також управління онлайн-репутацією в пошукових системах стають ключовими інструментами формування бренду в цьому секторі [4; 8]. У сучасних умовах значна частина первинного враження про компанію формується ще до прямого контакту з її представниками — через цифровий слід.

Таким чином, ефективний брендинг для будівельно-інжинірингової компанії регіонального рівня, має ґрунтуватися на комплексному підході, що включає демонстрацію технічної компетентності, системне управління репутацією, активну роботу з відгуками та рекомендаціями, формування портфоліо успішних проєктів, а також ефективне використання цифрових каналів для підвищення впізнаваності бренду та зміцнення довіри з боку потенційних замовників [1; 5; 8].

# РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ»

## 2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» та аналіз його внутрішнього середовища

Товариство з обмеженою відповідальністю «Кулев-Інвест» є юридичною особою приватного права, зареєстрованою відповідно до законодавства України [14].

Підприємство зареєстроване 25 січня 2011 року у місті Івано-Франківськ.

Код Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України (ЄДРПОУ) – 37409577. Розмір статутного капіталу становить 1 000,00 гривень [14].

Засновником та кінцевим бенефіціаром підприємства є Шокалюк Олена Євгенівна.Директором та уповноваженою особою підприємства є Микитюк Ігор Романович [14].

Станом на 08 червня 2026 року підприємство перебуває у статусі «Зареєстровано» [14].

Юридична адреса ТОВ «Кулев-Інвест»:

Івано-Франківська область, м. Івано-Франківськ, Вулю Мельника, буд 1а.

Контактні телефони: +38 (034) 275-04-59

Електронна пошта: kulev_invest@ukr.net

Основним видом діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» за Класифікатором видів економічної діяльності (КВЕД) є [14]:

42.21 – Будівництво трубопроводів (основний вид діяльності).

Додатковими видами діяльності підприємства є:

43.22 – Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;

46.69 – Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням;

71.12 – Діяльність у сфері інжинірингу, геології та геодезії, надання послуг технічного консультування в цих сферах.

Таким чином, ТОВ «Кулев-Інвест» є багатопрофільним підприємством, що спеціалізується на комплексних послугах у сфері будівництва інженерних мереж: від проектування та будівництва трубопроводів і водопровідних мереж до монтажу систем опалення та кондиціонування, а також торгівлі відповідним устаткуванням та надання технічних консультацій [15].

Місто Івано-Франківськ, де зареєстроване та здійснює діяльність ТОВ «Кулев-Інвест», є адміністративним центром Івано-Франківської області та одним із найбільших міст Західної України з населенням близько 230 тисяч осіб. Місто є важливим промисловим, культурним та освітнім центром регіону і характеризується відносно стабільним економічним розвитком, активним будівництвом житлових та комерційних об'єктів, а також значними інвестиціями у розвиток міської інфраструктури [15].

Ринок будівельно-інжинірингових послуг Івано-Франківської області характеризується такими тенденціями: стабільним попитом на будівництво та реконструкцію інженерних мереж як з боку комунальних підприємств, так і з боку приватних замовників; активним розвитком житлового будівництва, що генерує попит на монтаж внутрішніх інженерних систем; зростанням вимог до енергоефективності, що стимулює попит на послуги з модернізації систем опалення; посиленням вимог до якості та технічного рівня виконання робіт з боку замовників [15].

Господарська діяльність ТОВ «Кулев-Інвест» може бути охарактеризована за такими основними напрямами. Першим є будівництво трубопроводів (КВЕД 42.21). Це основний вид діяльності підприємства, що охоплює проектування, будівництво та введення в експлуатацію різних видів трубопроводів: магістральних, розподільчих мереж водопостачання та водовідведення, газових мереж тощо. До кола потенційних замовників належать комунальні підприємства, промислові підприємства, забудовники житлових комплексів, органи місцевого самоврядування [16].

Таблиця 2.1. Загальна характеристика ТОВ «Кулев-Інвест» [14-18]

| Показник | Характеристика |
|---|---|
| Повна назва | Товариство з обмеженою відповідальністю «Кулев-Інвест» |
| Скорочена назва | ТОВ «Кулев-Інвест» |
| Код ЄДРПОУ | 37409577 |
| Дата реєстрації | 25.01.2011 |
| Місцезнаходження | м. Івано-Франківськ, Івано-Франківська область |
| Статутний капітал | 1 000,00 грн. |
| Уповноважена особа | Микитюк Ігор Романович |
| Правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) |
| Основний КВЕД | 42.21 – Будівництво трубопроводів |
| Статус (станом на 08.06.2026) | Зареєстровано |
| Сфера діяльності | Будівництво, монтаж інженерних мереж, торгівля устаткуванням, інжиніринг |

Другим напрямом є монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування (КВЕД 43.22). Цей напрям охоплює монтаж та налагодження внутрішніх систем водопостачання, опалення та кондиціонування в будівлях різного призначення. Замовниками виступають як юридичні особи (забудовники, підприємства), так і фізичні особи (власники приватних будинків та квартир).

Третім є оптова торгівля устаткуванням (КВЕД 46.69). Цей напрям передбачає постачання трубопровідної арматури, обладнання для систем опалення та водопостачання, а також іншого технічного устаткування для потреб будівельних та монтажних робіт.

Четвертим напрямом є інжинірингові послуги (КВЕД 71.12). Підприємство надає послуги з технічного консультування, розроблення проектно-кошторисної документації, геодезичних робіт та технічного нагляду за виконанням будівельно-монтажних робіт.

Аналіз організаційної структури ТОВ «Кулев-Інвест» свідчить про те, що підприємство має лінійно-функціональну структуру управління, що є типовою

для малого та середнього бізнесу у будівельній галузі. Управління підприємством здійснює директор (уповноважена особа), якому підпорядковані функціональні підрозділи: виробничий (проектно-технічний відділ та будівельні бригади), комерційний (відділ збуту та постачання) та адміністративний (бухгалтерія, кадровий облік).

Незважаючи на понад 15-річний досвід роботи на ринку, підприємство відноситься до категорії малого бізнесу, що обумовлює певні обмеження у ресурсах для реалізації масштабних маркетингових кампаній. Водночас, така організаційна гнучкість дозволяє швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та ефективно реагувати на індивідуальні потреби замовників.

Метою діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» є виконання будівельно-монтажних, інжинірингових та проектних робіт у сфері будівництва та реконструкції інженерних мереж, забезпечення потреб замовників якісними послугами з будівництва трубопроводів, систем водопостачання, водовідведення, опалення та кондиціонування, а також реалізація відповідного обладнання та устаткування з метою отримання прибутку.

Досягнення поставленої мети забезпечується шляхом виконання таких завдань:

будівництво та реконструкція трубопроводів різного призначення;

монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування;

виконання інженерно-проектних та геодезичних робіт;

надання послуг технічного консультування та технічного нагляду;

постачання обладнання та матеріалів для інженерних систем;

участь у реалізації інфраструктурних та будівельних проєктів;

співпраця з комунальними підприємствами, забудовниками та приватними замовниками;

впровадження сучасних енергоефективних технологій у сфері інженерних мереж.

ТОВ «Кулев-Інвест» спеціалізується на діяльності у сфері будівництва та інжинірингу, забезпечуючи комплексне виконання робіт від проектування до

введення об'єктів в експлуатацію. Основним напрямом діяльності підприємства є будівництво трубопроводів та інженерних мереж, які забезпечують функціонування житлових, комерційних та промислових об'єктів.

Підприємство виконує роботи з будівництва мереж водопостачання та водовідведення, монтажу внутрішніх та зовнішніх інженерних комунікацій, встановлення систем опалення, вентиляції та кондиціонування повітря. Важливим напрямом діяльності є також надання інжинірингових послуг, що включають розроблення проектно-кошторисної документації, проведення геодезичних досліджень, технічне консультування та супровід будівельних проєктів.

Основним продуктом підприємства є комплекс будівельно-монтажних та інжинірингових послуг, які надаються відповідно до індивідуальних вимог замовників. Кожен проєкт реалізується з урахуванням технічних характеристик об'єкта, вимог нормативно-правової документації та сучасних стандартів якості.

Ключовими пріоритетами технічної політики ТОВ «Кулев-Інвест» є висока якість виконання робіт, використання сучасних будівельних технологій, дотримання термінів реалізації проєктів, забезпечення безпеки праці та впровадження енергоефективних рішень. Підприємство прагне до довгострокової співпраці із замовниками, забезпечуючи високий рівень професіоналізму та відповідальності на всіх етапах виконання робіт.

Діяльність підприємства здійснюється на території Івано-Франківської області та інших регіонів України. Замовниками виступають органи місцевого самоврядування, комунальні підприємства, будівельні компанії, промислові підприємства та приватні особи.

Наступним етапом є аналіз організаційної структури ТОВ «Кулев-Інвест». Загальне управління підприємством здійснює директор, який відповідає за стратегічний розвиток, фінансово-господарську діяльність та координацію роботи всіх структурних підрозділів.

Організаційна структура підприємства є лінійно-функціональною та включає виробничий, комерційний та адміністративний напрями діяльності.

Директор підприємства. Основні функції:

- загальне керівництво діяльністю товариства;
- розроблення та реалізація стратегії розвитку;
- прийняття управлінських та фінансових рішень;
- представництво підприємства перед замовниками, партнерами та державними органами;
- контроль виконання договірних зобов'язань.

Проектно-технічний відділ. Основні функції:

- розроблення проектної та кошторисної документації;
- проведення технічних розрахунків;
- технічний супровід будівельних об'єктів;
- здійснення авторського та технічного нагляду.

Будівельно-монтажні бригади. Основні функції:

- виконання будівельно-монтажних робіт;
- прокладання трубопроводів та інженерних мереж;
- монтаж систем водопостачання, водовідведення та опалення;
- проведення пусконалагоджувальних робіт.

Відділ постачання та збуту. Основні функції:

- закупівля матеріалів та обладнання;
- робота з постачальниками;
- організація логістичних процесів;
- укладання договорів із замовниками.

Бухгалтерія та адміністративний персонал. Основні функції:

- ведення бухгалтерського та податкового обліку;
- складання фінансової звітності;
- кадрове забезпечення діяльності підприємства;
- документальний супровід господарських операцій.

Організаційна структура ТОВ «Кулев-Інвест» забезпечує чіткий розподіл повноважень між структурними підрозділами та дозволяє ефективно

координувати виконання будівельних і інжинірингових проєктів різної складності.

Технології, що використовуються у ТОВ «Кулев-Інвест», включають технології діяльності та технології управління (табл. 2.2).

Технології, що використовуються у ТОВ «Кулев-Інвест», включають технології діяльності та технології управління (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Технології діяльності та управління у ТОВ «Кулев-Інвест»

| Категорія | Напрямок | Опис |
|---|---|---|
| Технології діяльності | Проектування інженерних мереж | Розроблення проектно-кошторисної документації, інженерні розрахунки, використання спеціалізованого програмного забезпечення |
| | Геодезичні роботи | Топографічна зйомка, винесення проєктів у натуру, геодезичний супровід будівництва |
| | Будівництво трубопроводів | Земляні роботи, прокладання трубопроводів, монтаж колодязів та арматури |
| | Монтаж інженерних систем | Встановлення систем водопостачання, водовідведення, опалення та кондиціонування |
| | Пусконалагоджувальні роботи | Тестування обладнання, перевірка герметичності мереж, введення систем в експлуатацію |
| | Технічний нагляд | Контроль якості виконання будівельно-монтажних робіт та відповідності проєктній документації |
| Технології управління | Управління персоналом | Планування робіт, контроль виконання завдань, підвищення кваліфікації працівників |
| | Управління проєктами | Календарне планування, контроль термінів виконання робіт, координація учасників проєкту |
| | Фінансове управління | Бухгалтерський облік, бюджетування, аналіз витрат та прибутковості проєктів |
| | Управління закупівлями | Вибір постачальників, тендерні закупівлі, контроль поставок матеріалів |
| | Маркетингове управління | Робота із замовниками, участь у тендерах, підтримка ділової репутації підприємства |
| | Стратегічне планування | Аналіз ринку, оцінка перспектив розвитку, формування довгострокових цілей |

Технології діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» являють собою сукупність виробничих процесів, методів та інструментів, що використовуються для виконання будівельно-монтажних та інжинірингових робіт.

До основних технологій діяльності належать:

1 Проектування інженерних мереж. На даному етапі здійснюється розроблення проектно-кошторисної документації, підготовка технічних рішень та проведення інженерних розрахунків. Для виконання проєктних робіт використовуються спеціалізовані програмні комплекси AutoCAD, Civil 3D, АВК-5 та інші програмні продукти, що дозволяють забезпечити високу точність проєктування та відповідність нормативним вимогам.

2 Геодезичні роботи. Підприємство здійснює топографо-геодезичні роботи, необхідні для підготовки будівельних майданчиків та супроводу будівництва. Використовуються сучасні електронні тахеометри, GPS-приймачі та цифрові вимірювальні прилади, що забезпечують високу точність визначення координат і параметрів об'єктів.

3 Будівництво трубопроводів. Основний вид діяльності підприємства передбачає виконання комплексу робіт із прокладання трубопровідних мереж водопостачання та водовідведення. До технологічного процесу входять земляні роботи, підготовка траншей, монтаж трубопроводів, встановлення запірної арматури, гідравлічні випробування та введення об'єктів в експлуатацію.

4 Монтаж інженерних систем. ТОВ «Кулев-Інвест» виконує монтаж внутрішніх та зовнішніх систем водопостачання, опалення, вентиляції та кондиціонування. Роботи здійснюються відповідно до сучасних будівельних норм із використанням сертифікованого обладнання та матеріалів.

5 Пусконалагоджувальні роботи. Після завершення монтажних робіт проводиться перевірка працездатності систем, тестування обладнання, балансування мереж та контроль відповідності технічним параметрам, визначеним у проєктній документації.

6 Технічний нагляд та контроль якості. На всіх етапах реалізації проєктів здійснюється контроль якості виконання робіт, перевірка відповідності будівельним нормам, технічним умовам та вимогам замовника.

Технології управління у ТОВ «Кулев-Інвест» являють собою сукупність методів, інструментів та управлінських рішень, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування підприємства.

До них належать:

– Управління персоналом. Передбачає планування чисельності працівників, розподіл функціональних обов'язків, організацію навчання та підвищення кваліфікації персоналу, а також контроль дотримання вимог охорони праці та техніки безпеки.

– Управління проєктами. Будівельна діяльність підприємства має проєктний характер, тому особливе значення має планування термінів виконання робіт, координація діяльності підрядників та контроль виконання календарних графіків.

– Фінансове управління. Включає ведення бухгалтерського обліку, складання фінансової звітності, бюджетування проєктів, аналіз витрат і контроль фінансових результатів діяльності підприємства.

– Управління закупівлями та матеріально-технічним забезпеченням. Підприємство здійснює постійний моніторинг ринку будівельних матеріалів та обладнання, проводить переговори з постачальниками, організовує закупівлі та контролює логістичні процеси.

– Маркетингове управління. Основою маркетингової діяльності підприємства є підтримка ділової репутації, участь у тендерних процедурах, розвиток партнерських відносин із замовниками та просування послуг на регіональному ринку будівельно-інжинірингових робіт.

– Стратегічне планування. Передбачає аналіз тенденцій розвитку будівельного ринку, оцінку конкурентного середовища, визначення перспективних напрямів діяльності та формування довгострокових цілей розвитку підприємства.

Таким чином, ТОВ «Кулев-Інвест» використовує сучасні технології як у виробничій, так і в управлінській діяльності, що дозволяє забезпечувати високу якість виконання робіт, ефективне використання ресурсів та підтримувати конкурентні позиції на ринку будівельно-інжинірингових послуг.

Наступним кроком є аналіз показників діяльності ТОВ «Кулев-Інвест». У таблиці 2.3 і на рисунку 2.1 подано відповідні показники.

Аналіз фінансово-економічних показників ТОВ «Кулев-Інвест» свідчить про динамічний розвиток підприємства протягом 2022–2024 років. Дохід підприємства зріс із 15,99 млн грн у 2022 році до 115,41 млн грн у 2024 році, що пояснюється розширенням обсягів виконаних будівельно-монтажних робіт та збільшенням кількості реалізованих проєктів. У 2025 році спостерігається скорочення доходу на 40,12 %, однак його обсяг залишається суттєво вищим порівняно з показниками 2022–2023 років.

Чистий прибуток підприємства зростав протягом 2022–2024 років з 211,2 тис. грн до 5,44 млн грн, що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності. У 2025 році прибуток зменшився до 2,67 млн грн, проте підприємство зберегло прибутковість та позитивний фінансовий результат.

Рентабельність діяльності також демонструвала позитивну тенденцію, збільшившись з 1,32 % у 2022 році до 4,71 % у 2024 році. У 2025 році показник дещо знизився до 3,86 %, що може бути пов'язано зі зростанням витрат та зміною структури виконуваних робіт.

Вартість активів підприємства зросла майже вдвічі – з 38,69 млн грн у 2022 році до 72,56 млн грн у 2025 році, що свідчить про нарощування виробничого потенціалу та розширення масштабів діяльності. Аналогічну тенденцію демонструють і зобов'язання підприємства, які збільшилися з 37,26 млн грн до 61,55 млн грн.

Чисельність персоналу протягом досліджуваного періоду залишалася відносно стабільною та коливалася в межах 32–37 осіб. Водночас показник доходу на одного працівника зріс із 499,9 тис. грн у 2022 році до 3,50 млн грн у 2024 році, що свідчить про істотне підвищення продуктивності праці. У 2025 році спостерігається зниження цього показника, що обумовлено скороченням обсягів реалізації при одночасному збільшенні чисельності персоналу.

Таблиця 2.3 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» у 2022–2025 рр. та прогноз на 2026 рік [16-17]

| Показник | 2022 рік | 2023 рік | Відхилення 2023/2022, % | 2024 рік | Відхилення 2024/2023, % | 2025 рік | Відхилення 2025/2024, % | Прогноз 2026 рік | Відхилення 2026/2025, % |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Дохід, грн | 15 999 900 | 43 573 800 | +172,34 | 115 407 100 | +164,85 | 69 104 600 | -40,12 | 81 523 666 | +17,97 |
| Чистий прибуток, грн | 211 200 | 1 475 800 | +598,77 | 5 441 300 | +268,70 | 2 667 100 | -50,99 | – | – |
| Рентабельність, % | 1,32 | 3,39 | +156,82 | 4,71 | +38,94 | 3,86 | -18,05 | – | – |
| Активи, грн | 38 692 700 | 47 767 000 | +23,45 | 72 525 000 | +51,83 | 72 563 000 | +0,05 | – | – |
| Зобов'язання, грн | 37 261 900 | 44 860 400 | +20,39 | 64 177 100 | +43,06 | 61 554 400 | -4,09 | – | – |
| Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 32 | 37 | +15,63 | 33 | -10,81 | 37 | +12,12 | – | – |
| Дохід на одного працівника, грн/особу | 499 997 | 1 177 670 | +135,54 | 3 497 185 | +196,97 | 1 867 692 | -46,59 | – | – |

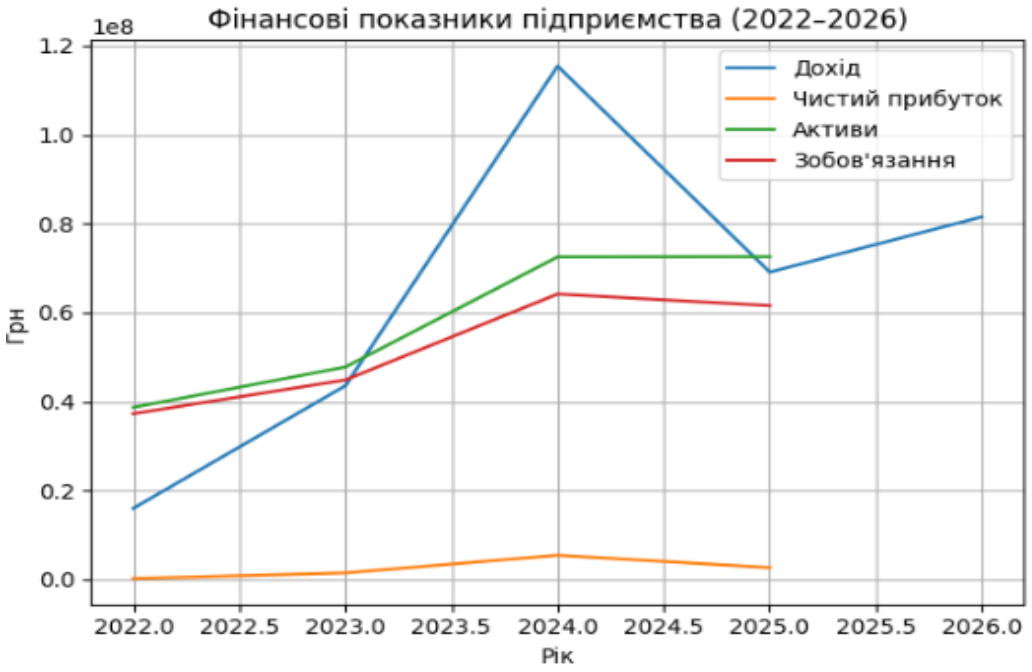



Рисунок 2.1 – Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Кулев-Інвест»

Загалом результати діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» характеризуються високими темпами розвитку, зростанням фінансового потенціалу та зміцненням ринкових позицій підприємства на регіональному ринку будівельно-інжинірингових послуг.

ТОВ «Кулев-Інвест» активно приймає участь у тендерах. За період від 2021 року підприємство прийняло участь у 148 тендерах, інформація по рокам подана в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Участь ТОВ «Кулев-Інвест» у тендерах [16]

| Показник | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Продажі, грн | 18 227 125 | 31 502 787 | 67 746 314 | 173 954670 | 135 655936 | 20 029 105 |

## 2.2 Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Кулев-Інвест» та оцінка впливу його факторів на діяльність підприємства

Аналіз зовнішнього середовища підприємства передбачає оцінку таких факторів: споживачі; конкуренти; постачальники; законодавча база, що регулює діяльність підприємства; економічна ситуація; політична ситуація; соціально-демографічні фактори. Для ТОВ «Кулев-Інвест» кожен із цих елементів формує умови функціонування на ринку будівельно-інжинірингових послуг Івано-Франківської області.

Насамперед проаналізуємо клієнтську аудиторію підприємства (табл. 2.5). Споживачами ТОВ «Кулев-Інвест» є як юридичні, так і фізичні особи, що формують попит на будівельно-монтажні та інжинірингові послуги у сфері інженерних мереж. Це свідчить про диверсифікований характер клієнтської бази підприємства.

Таблиця 2.5 – Клієнтська аудиторія ТОВ «Кулев-Інвест»

| Категорія клієнтів | Профіль | Основні потреби | Очікування від підприємства |
|---|---|---|---|
| Органи місцевого самоврядування та комунальні підприємства | Міські та обласні структури, комунальні служби | Будівництво та реконструкція трубопроводів, водопровідних і каналізаційних мереж, модернізація інфраструктури | Відповідність ДБН, прозорість виконання, участь у тендерах, надійність |
| Девелоперські та будівельні компанії | Забудовники житлових і комерційних об’єктів | Монтаж внутрішніх інженерних систем (опалення, водопостачання, вентиляція, кондиціонування) | Швидкість виконання, якість, оптимальна ціна, комплексність послуг |
| Промислові підприємства | Виробничі компанії, об’єкти інфраструктури | Інжиніринг, модернізація інженерних мереж, технічний супровід | Надійність, енергоефективність, довговічність рішень |
| Приватні замовники | Власники будинків та квартир | Монтаж і ремонт систем водопостачання, опалення та кондиціонування | Доступна ціна, якість, гарантійне обслуговування |

Таким чином, клієнтська база підприємства є багатосегментною, а основний попит формується за рахунок будівельного сектору та комунальної інфраструктури регіону.

Конкурентами ТОВ «Кулев-Інвест» є підприємства, що працюють на ринку будівельно-інжинірингових послуг Івано-Франківська та області та пропонують аналогічні види робіт: будівництво інженерних мереж, монтаж систем опалення, водопостачання та інжинірингові послуги.

До основних конкурентів належать:

- регіональні будівельно-монтажні організації;
- спеціалізовані інжинірингові компанії;
- невеликі приватні підрядники та бригади;
- великі національні будівельні компанії, що беруть участь у державних тендерах.

Конкурентна боротьба на ринку здійснюється переважно за такими параметрами:

- ціна виконання робіт;
- досвід реалізації інфраструктурних проєктів;
- участь у державних та комерційних тендерах;
- якість та терміни виконання;
- наявність кваліфікованого персоналу та технічної бази.

Таким чином, ринок характеризується високим рівнем конкуренції, особливо у сегменті державних замовлень.

Основними конкурентами підприємства є ТОВ «Будівництво Захід» та ТОВ «Технобуд Сервіс», які також здійснюють діяльність у сфері будівництва та монтажу інженерних мереж.

Усі три підприємства працюють на одному регіональному ринку, проте мають різний рівень спеціалізації, масштабів діяльності та конкурентних переваг.

Таблиця 2.6 - Порівняльна характеристика підприємств [14; 18-19]

| Критерій | ТОВ «Кулев-Інвест» | ТОВ «Будівництво Захід» | ТОВ «Технобуд Сервіс» |
|---|---|---|---|
| Основна спеціалізація | Будівництво трубопроводів, інженерні мережі, інжиніринг | Загальнобудівельні та монтажні роботи, інженерні мережі | Комплексне будівництво, девелопмент житла та інфраструктури |
| Рівень диверсифікації | Високий (будівництво + інжиніринг + торгівля) | Середній (будівельно-монтажні роботи) | Високий (повний цикл будівництва об’єктів) |
| Ринкова орієнтація | B2B (комунальні підприємства, забудовники, приватний сектор) | Переважно B2B і приватні замовлення | Великі інвестиційні та девелоперські проєкти |
| Масштаб діяльності | Середній бізнес, регіональний рівень | Малий/середній бізнес, локальний рівень | Велика компанія з багаторічним досвідом |
| Конкурентна перевага | Гнучкість, комплексність інженерних послуг | Оперативність і цінова доступність | Досвід, масштабність, реалізація житлових комплексів |
| Участь у тендерах | Активна участь у державних закупівлях | Обмежена або епізодична | Висока активність у великих проєктах |
| Технологічний рівень | Сучасні інженерні технології, CAD-проєктування | Базові будівельні технології | Високий рівень технологій та стандартизації |

ТОВ «Кулев-Інвест» займає середню, але стабільну конкурентну позицію на ринку. Підприємство не конкурує напряму з великими девелоперами за масштабом, однак виграє за рахунок:

- спеціалізації на інженерних мережах;
- універсальності послуг;
- участі в різних сегментах ринку (комунальний, приватний, комерційний).

Водночас конкуренція з боку малих компаній посилюється через ціновий фактор, а з боку великих — через ресурсні можливості та доступ до масштабних проєктів.

Порівняльний аналіз показує, що ТОВ «Кулев-Інвест» має стійкі конкурентні позиції у сегменті інженерних та монтажних робіт, однак

перебуває під тиском як з боку дрібних цінових конкурентів, так і великих будівельних компаній.

Найбільш перспективною стратегією розвитку є:

- посилення участі в державних тендерах;
- розвиток інжинірингових послуг;
- підвищення технологічного рівня виконання робіт;
- розширення партнерств із забудовниками та комунальними підприємствами.

Постачальниками ТОВ «Кулев-Інвест» є оптові та виробничі компанії, що забезпечують підприємство матеріалами, обладнанням та технікою для виконання будівельно-монтажних робіт.

Основні групи постачальників:

- виробники труб, фітингів, арматури та будівельних матеріалів;
- постачальники інженерного обладнання (системи опалення, вентиляції, насосне обладнання);
- оптові дистриб'ютори будівельної продукції;
- імпортери спеціалізованого обладнання.

Постачальницькі відносини характеризуються:

- довгостроковою співпрацею з перевіреними партнерами;
- залежністю від цінових коливань на будівельні матеріали;
- впливом логістичних ризиків та перебоїв постачання;
- сезонністю попиту на матеріали.

Діяльність ТОВ «Кулев-Інвест» регулюється нормами господарського, податкового та будівельного законодавства України, зокрема вимогами щодо:

- виконання будівельних норм і стандартів (ДБН);
- участі у публічних закупівлях (тендерах);
- охорони праці та техніки безпеки;
- оподаткування прибутку та ПДВ;
- сертифікації будівельних матеріалів і обладнання.

Підприємство здійснює діяльність у межах чинного законодавства та виконує всі податкові зобов’язання.

Економічне середовище характеризується:

- інфляційними процесами та зростанням вартості будівельних матеріалів;
- коливанням валютного курсу (впливає на імпортне обладнання);
- зниженням або нерівномірністю платоспроможності замовників;
- залежністю ринку від державного та інфраструктурного фінансування.

Ці фактори безпосередньо впливають на собівартість проєктів та рівень прибутковості підприємства.

Політична ситуація в Україні залишається нестабільною через воєнний стан, що зумовлює:

- ризики руйнування інфраструктури;
- перебої у логістичних ланцюгах;
- обмеження мобільності робочої сили;
- зміну пріоритетів державного фінансування на користь відновлення інфраструктури.

Водночас це створює додатковий попит на відновлювальні та інженерні роботи.

Соціальні умови розвитку регіону впливають на діяльність підприємства через:

- активне житлове будівництво в Івано-Франківську;
- зростання чисельності міського населення;
- підвищення попиту на комфортне житло з сучасними інженерними системами;
- орієнтацію споживачів на енергоефективні технології.

Ці фактори сприяють стабільному попиту на послуги підприємства.

Узагальнений аналіз мікро- та макросередовища представлено у таблиці 2.76.

Таблиця 2.7 – Аналіз мікро- та макросередовища ТОВ «Кулев-Інвест»

| Середовище | Фактор | Опис впливу на підприємство |
|---|---|---|
| Мікросередовище | Клієнти | Стабільний попит на будівництво та реконструкцію інженерних мереж; зростання вимог до якості та енергоефективності |
| | Постачальники | Зростання цін на матеріали; залежність від імпортного обладнання; ризики перебоїв постачання |
| | Конкуренти | Високий рівень конкуренції у тендерах; цінова конкуренція та боротьба за державні замовлення |
| | Партнери | Можливість співпраці з забудовниками, комунальними підприємствами та інжиніринговими компаніями |
| | Контактна аудиторія | Формування позитивної репутації через якісне виконання проєктів |
| Макросередовище | Політичні фактори | Воєнний стан, ризики інфраструктурних пошкоджень, зміна державних пріоритетів |
| | Економічні фактори | Інфляція, зростання вартості матеріалів, коливання валютного курсу |
| | Соціальні фактори | Активне житлове будівництво, попит на сучасні інженерні системи |
| | Технологічні фактори | Впровадження сучасних будівельних технологій та програмного забезпечення |
| | Правові фактори | Регулювання будівельної діяльності, податкове законодавство, вимоги ДБН |
| | Екологічні фактори | Вимоги до енергоефективності та екологічності будівництва |

Аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Кулев-Інвест» свідчить про його функціонування в умовах високої конкуренції та значної залежності від економічних і політичних факторів. Водночас підприємство має стабільний попит з боку різних груп замовників та перспективи розвитку завдяки активному будівельному ринку та відновленню інфраструктури в Україні.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на його діяльність на ринку будівельно-інжинірингових послуг Івано-Франківська (табл.2.8).

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз ТОВ «Кулев-Інвест»

| *Сильні сторони (Strengths)* | *Слабкі сторони (Weaknesses)* |
|---|---|
| Досвід роботи на ринку понад 15 років | Обмежені фінансові ресурси порівняно з великими будівельними компаніями |
| Комплексний характер послуг (проєктування, будівництво, монтаж, інжиніринг) | Висока залежність від тендерних замовлень |
| Гнучка організаційна структура та швидка адаптація до змін | Обмежені маркетингові можливості та просування |
| Наявність інженерно-технічного персоналу | Недостатня масштабованість для великих інфраструктурних проєктів |
| Участь у державних і комерційних тендерах | Залежність від коливань цін на будівельні матеріали |
| Використання сучасних технологій проєктування та будівництва | Обмежена географія активної діяльності (переважно регіональний рівень) |
| *Можливості (Opportunities)* | *Загрози (Threats)* |
| Зростання попиту на інженерні мережі через активне будівництво в регіоні | Висока конкуренція з боку регіональних і національних будівельних компаній |
| Участь у державних програмах відновлення інфраструктури | Зростання вартості будівельних матеріалів та обладнання |
| Розширення географії діяльності в інші регіони України | Економічна нестабільність та інфляційні процеси |
| Розвиток енергоефективних та «зелених» технологій | Залежність від бюджетного фінансування та тендерних процедур |
| Розширення партнерств із забудовниками та комунальними підприємствами | Політична та воєнна нестабільність в країні |
| Впровадження цифрових технологій у будівництві (BIM, автоматизація) | Перебої в постачанні матеріалів і логістичні ризики |

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «Кулев-Інвест» має достатньо сильних сторін для утримання стабільних позицій на ринку, однак потребує посилення маркетингової діяльності, диверсифікації замовників та зменшення залежності від тендерних процедур. Найперспективнішими напрямами розвитку є розширення діяльності, впровадження інноваційних технологій та участь у програмах відновлення інфраструктури України.

## 2.3 Дослідження управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест»

У сучасних умовах розвитку ринку будівельно-інжинірингових послуг бренд підприємства виступає не лише маркетинговим інструментом, а й ключовим нематеріальним активом, що формує рівень довіри замовників, визначає конкурентні позиції та впливає на можливість участі у великих інфраструктурних проєктах. Для ТОВ «Кулев-Інвест» управління брендом має особливе значення, оскільки діяльність підприємства значною мірою базується на тендерних закупівлях та довгострокових партнерських відносинах із замовниками.

Бренд підприємства ТОВ «Кулев-Інвест» формується у специфічних умовах регіонального ринку Івано-Франківської області, де ключовими факторами конкурентоспроможності є професійна репутація, якість виконаних проєктів, дотримання термінів та відповідність будівельним нормам.

Для будівельно-інжинірингових підприємств, таких як ТОВ «Кулев-Інвест», бренд формується під впливом таких факторів:

- якість виконаних об’єктів;
- дотримання термінів будівництва;
- відповідність державним будівельним нормам (ДБН);
- досвід участі у публічних закупівлях;
- рівень технічної документації та інжинірингових рішень.

У цій сфері бренд не є суто візуальним чи рекламним поняттям, а виступає як сукупність професійної репутації та підтверджених результатів діяльності.

Бренд ТОВ «Кулев-Інвест» у сфері будівництва та інжинірингу слід розглядати як сукупність уявлень, асоціацій та очікувань замовників щодо якості будівельно-монтажних та інжинірингових послуг.

У будівельній галузі бренд має переважно репутаційний характер, тобто базується не на масовій рекламі, а на підтвердженому досвіді виконання проєктів.

Для комплексного оцінювання стану бренду ТОВ «Кулев-Інвест» використано методику, що базується на дослідженні чотирьох ключових параметрів капіталу бренду: впізнаваності, асоціацій, сприйнятої якості та лояльності. Дослідження проводилося на основі анкетування цільових аудиторій підприємства та аналізу доступних онлайн-джерел (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 - Оцінювання складових капіталу бренду ТОВ «Кулев-Інвест»

| Складова капіталу бренду | Оцінка (1-10) | Коментар |
|---|---|---|
| Впізнаваність бренду | 3/10 | Відсутній систематичний фірмовий стиль, обмежена цифрова присутність |
| Асоціації з брендом | 5/10 | Позитивні, але розмиті асоціації; немає чіткого позиціонування |
| Сприйнята якість | 7/10 | Позитивно оцінюється постійними клієнтами, але не транслюється назовні |
| Лояльність клієнтів | 6/10 | Є повторні клієнти, але відсутня система управління лояльністю |
| ЗАГАЛЬНИЙ КАПІТАЛ БРЕНДУ | 5,25/10 | Середній рівень – значний потенціал для зростання |

Впізнаваність бренду ТОВ «Кулев-Інвест» була оцінена на відносно низькому рівні. Підприємство фактично не має сформованого корпоративного фірмового стилю, не використовує фірмові кольори, шрифти або інші елементи візуальної ідентифікації у систематичний спосіб. Назва компанії «Кулев-Інвест» є відносно нейтральною з точки зору асоціацій – вона не несе в собі очевидного меседжу щодо специфіки діяльності чи ціннісної пропозиції підприємства.

Асоціації з брендом. На основі аналізу доступних джерел та проведених опитувань встановлено, що основними асоціаціями, пов'язаними з ТОВ «Кулев-Інвест», є: будівництво трубопроводів та інженерних мереж; регіональна компанія з Івано-Франківська; досвідчений виконавець; відповідальний учасник тендерних процедур.

Сприйнята якість послуг підприємства оцінюється його постійними клієнтами здебільшого позитивно, однак відсутність систематичного збору та публікації відгуків означає, що цей позитивний досвід не трансформується у репутаційний капітал бренду доступний для потенційних нових клієнтів.

Лояльність клієнтів. Підприємство має певну кількість постійних клієнтів, що повторно звертаються до його послуг. Проте стихійне залучення нових клієнтів через рекомендації (незважаючи на свою ефективність) не дозволяє масштабувати бізнес та суттєво збільшити клієнтську базу без системних маркетингових зусиль.

Отже, аналіз стану бренду ТОВ «Кулев-Інвест» виявив, що підприємство, маючи реальні конкурентні переваги у вигляді досвіду та якості послуг, не використовує їх повною мірою для побудови сильного бренду. Основний розрив між потенційним та реальним рівнем капіталу бренду пов'язаний із відсутністю системного підходу до брендингу, слабкою цифровою присутністю та неефективним управлінням репутацією. Виявлені недоліки утворюють основу для розроблення конкретних рекомендацій щодо вдосконалення управління брендом підприємства.

Для визначення позиції підприємства доцільно порівняти його з основними конкурентами регіону: ТОВ «Будівництво Захід» та ТОВ «Технобуд Сервіс» (табл. 2.10).

Сильними сторонами бренду ТОВ «Кулев-Інвест» є:

- стабільна професійна репутація на регіональному ринку;
- значний досвід реалізації інженерних проєктів;
- участь у державних та комерційних тендерах;
- комплексність послуг (від проєктування до монтажу);
- орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами.

Слабкими сторонами бренду ТОВ «Кулев-Інвест» є:

- відсутність системної бренд-стратегії;
- слабка впізнаваність поза тендерним середовищем;

Таблиця 2.10 – Порівняння бренд-орієнтованості підприємств

| Критерій | ТОВ «Кулев-Інвест» | ТОВ «Будівництво Захід» | ТОВ «Технобуд Сервіс» |
|---|---|---|---|
| Тип бренду | Професійний інжиніринговий бренд | Ціновий локальний бренд | Девелоперський бренд повного циклу |
| Основа формування | Репутація, тендери, виконані проєкти | Ціна та швидкість виконання | Масштабні проєкти та інвестиційна діяльність |
| Маркетингова активність | Низька, переважно B2B | Середня, локальна реклама | Висока, активна PR-стратегія |
| Цифрова присутність | Обмежена | Часткова | Розвинена |
| Рівень впізнаваності | Середній у професійному середовищі | Низький–середній | Високий у регіоні |
| Основна конкурентна перевага | Технічна компетентність та комплексність послуг | Доступна ціна | Масштаб і фінансові ресурси |

- низький рівень цифрового маркетингу;
- недостатня комунікаційна активність;
- обмежене просування реалізованих проєктів.

У таблиці 2.11 подано оцінку факторів впливу на бренд ТОВ «Кулев-Інвест»

Таблиця 2.11 - Оцінка факторів впливу на бренд ТОВ «Кулев-Інвест»

| Фактор | Характер впливу |
|---|---|
| Конкуренція | Висока, особливо у тендерних закупівлях |
| Державні закупівлі | Визначальний фактор формування бренду |
| Економічна ситуація | Впливає на обсяг інвестицій у будівництво |
| Технологічний розвиток | Потребує постійного оновлення компетенцій |
| Репутація | Ключовий актив бренду |
| Цифровізація | Недостатньо використаний потенціал |

Дослідження управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест» показує, що підприємство має сформовану професійну репутацію на регіональному ринку будівельно-інжинірингових послуг, однак його бренд розвивається переважно стихійно та недостатньо структуровано.

Основною конкурентною перевагою підприємства є технічна компетентність та комплексність послуг, тоді як основним недоліком — низький рівень маркетингового та цифрового управління брендом.

Подальший розвиток бренду має бути спрямований на його формалізацію, цифровізацію та посилення комунікаційної активності з метою підвищення впізнаваності та розширення ринкових можливостей.

# РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТОВ «КУЛЕВ-ІНВЕСТ»

## 3.1 Розроблення стратегії розвитку бренду підприємства

На основі результатів аналізу, проведеного у другому розділі, а також з урахуванням теоретичних засад бренд-менеджменту, розроблено комплексну стратегію розвитку бренду ТОВ «Кулев-Інвест». Запропонована стратегія спрямована на усунення виявлених недоліків у системі управління брендом та реалізацію наявного потенціалу підприємства.

Місія бренду ТОВ «Кулев-Інвест»: надавати надійні, технічно бездоганні рішення в галузі будівництва інженерних мереж, які забезпечують комфорт, безпеку та сталий розвиток Івано-Франківщини.

Бачення бренду: стати провідним брендом у сфері будівництва трубопроводів та інжинірингових послуг в Івано-Франківській області, асоційованим із надійністю, технічною компетентністю та клієнтоорієнтованістю.

Цінності бренду: надійність (бездоганне виконання зобов'язань та дотримання термінів); технічна майстерність (найвищий рівень кваліфікації та постійне вдосконалення); клієнтоорієнтованість (індивідуальний підхід та увага до потреб кожного замовника); відповідальність (якість, безпека та екологічність у кожному проекті).

Позиціонування бренду. Для ТОВ «Кулев-Інвест» пропонується таке позиціонування: «Надійний регіональний партнер для комплексного будівництва та обслуговування інженерних мереж – від проектування до введення в експлуатацію. Понад 15 років досвіду на Івано-Франківщині».

Розроблення фірмового стилю є першочерговим кроком у реалізації бренд-стратегії. Основними елементами фірмового стилю мають стати: логотип (рекомендується використання динамічного графічного елемента, що асоціюється з трубопроводами та потоком рідини, у поєднанні з назвою

компанії); фірмова кольорова палітра (пропонуються синій колір – надійність, вода, технічність – у поєднанні зі сталевим сірим – міцність, технологічність – та білим); фірмові шрифти; шаблони документів (комерційні пропозиції, кошториси, листи); брендовані матеріали (спецодяг, транспорт, будівельний інвентар).

Цільові аудиторії бренду ТОВ «Кулев-Інвест». Для ефективного бренд-менеджменту визначено такі цільові аудиторії (табл.3.1).

Таблиця 3.1. Цільові аудиторії бренду ТОВ «Кулев-Інвест»

| Цільова аудиторія | Характеристика | Ключові потреби | Канали комунікацій |
|---|---|---|---|
| Комунальні підприємства та органи місцевого самоврядування | Замовники будівництва та реконструкції інженерних мереж | Надійність, досвід, ціна, документаційна відповідність | Тендерні майданчики, особисті контакти, репутація |
| Забудовники житлових та комерційних об'єктів | Девелопери, що потребують монтажу інженерних систем | Комплексність, дотримання термінів, якість | Профільні виставки, LinkedIn, рекомендації |
| Промислові підприємства | Замовники промислових трубопровідних систем | Технічна компетентність, безпека, сертифікати | Особисті переговори, галузеві ЗМІ |
| Фізичні особи (власники будинків) | Замовники монтажу опалення та водопостачання | Якість, ціна, гарантії, рекомендації | Facebook, Google, сарафанне радіо |

Стратегія розвитку бренду передбачає три послідовні етапи реалізації. Перший етап (0–6 місяців) – «Фундамент»: розроблення фірмового стилю, оновлення або створення корпоративного веб-сайту, налаштування профілів у соціальних мережах, стандартизація всіх комунікаційних матеріалів. Другий етап (6–12 місяців) – «Видимість»: активне наповнення цифрових каналів контентом, реалізація кампанії з підвищення впізнаваності бренду, запуск системи збору та публікації відгуків клієнтів, участь у галузевих заходах. Третій етап (12–24 місяці) – «Лояльність»: формування програми лояльності

для постійних клієнтів, розвиток спільноти навколо бренду, системний моніторинг та управління репутацією.

### 3.2 Обгрунтування використання цифрових інструментів бренд-менеджменту

В умовах цифрової економіки ефективний бренд-менеджмент неможливий без системного використання цифрових інструментів. Для ТОВ «Кулев-Інвест» розроблено комплекс заходів із цифрового бренд-менеджменту, що враховує специфіку B2B-ринку будівельно-інжинірингових послуг та обмеження малого бізнесу.

Першим та найважливішим кроком є створення або оновлення корпоративного веб-сайту. Сайт має виконувати кілька ключових функцій: слугувати «цифровою візитівкою» підприємства, демонструвати портфоліо реалізованих проектів, містити актуальну контактну інформацію, підтверджувати ліцензії, сертифікати та реєстраційні дані компанії. З точки зору технічних вимог, сайт має бути адаптивним (коректно відображатися на мобільних пристроях), оптимізованим для пошукових систем (SEO) та регулярно оновлюватися.

Google Business Profile (Google Бізнес). Реєстрація та підтримка актуального профілю в Google Business є одним із найбільш ефективних та безкоштовних інструментів цифрового брендингу для регіонального бізнесу. Заповнений профіль у Google підвищує видимість підприємства у локальних пошукових запитах та на Google Maps, що критично важливо для залучення нових клієнтів.

Соціальні мережі. Для B2B-компанії у сфері будівництва та інжинірингу найбільш ефективними соціальними мережами є LinkedIn (для комунікацій із корпоративними замовниками та партнерами) та Facebook/Instagram (для комунікацій із фізичними особами-замовниками та підвищення загальної впізнаваності бренду). Рекомендований тип контенту: фотографії реалізованих

проектів (до/після), відео з будівельного майданчика, поради щодо обслуговування інженерних систем, новини підприємства.

Управління онлайн-репутацією. Систематичний збір відгуків від задоволених клієнтів та їх публікація на Google Maps, сторінці Facebook та корпоративному сайті є потужним інструментом підвищення довіри до бренду. Відповідь на негативні відгуки (якщо такі виникнуть) у конструктивному тоні також є важливою складовою управління репутацією.

Таблиця 3.2. Комплекс цифрових інструментів бренд-менеджменту ТОВ «Кулев-Інвест»

| Інструмент | Мета | Цільова аудиторія | Орієнтовний бюджет/міс. | Очікуваний ефект |
|---|---|---|---|---|
| Корпоративний сайт | Інформування, формування довіри | Всі ЦА | 500–1 000 грн. (обслуговування) | Зростання пошукового трафіку, конверсій |
| Google Business Profile | Локальна видимість | Всі ЦА | Безкоштовно | Зростання кількості звернень |
| Facebook/Instagram | Впізнаваність, B2C-комунікації | Фізичні особи | 1 000–3 000 грн. | Зростання впізнаваності, відгуки |
| LinkedIn | B2B-комунікації, партнерства | Корпоративні замовники | 500–1 500 грн. | Нові партнерства, запити |
| SEO-оптимізація | Органічний пошуковий трафік | Всі ЦА | 1 500–3 000 грн. | Зростання позицій у пошуку |
| Управління відгуками | Репутація, довіра | Всі ЦА | 500 грн. (час персоналу) | Зростання довіри нових клієнтів |

Для ефективного управління цифровим брендом рекомендується розробити контент-план на 3–6 місяців. Контент-план має включати: щомісячне завантаження 3–5 публікацій у соціальних мережах із фотографіями реалізованих проектів; регулярне оновлення розділу «Наші проекти» на корпоративному сайті; публікацію 1–2 статей на місяць на тематику

інженерних мереж (для SEO та підтвердження експертності); обов'язкову публікацію відгуків клієнтів після завершення кожного значного проекту.

Важливим напрямом цифрового бренд-менеджменту є участь у спеціалізованих онлайн-платформах для будівельного бізнесу та моніторинг майданчиків державних закупівель Prozorro. Регулярна участь у тендерних процедурах із якісно оформленими тендерними пропозиціями є не лише джерелом нових контрактів, але й важливим інструментом підвищення впізнаваності та репутації бренду в B2B-середовищі.

### 3.3 Ефективність запропонованих заходів для ТОВ «Кулев-Інвест»

Реалізація запропонованої стратегії розвитку бренду вимагає відповідних інвестицій, ефективність яких необхідно обґрунтувати з економічної точки зору. Оцінка економічної ефективності бренд-інвестицій є складним завданням, оскільки результати брендингових заходів проявляються, як правило, у середньо- та довгостроковій перспективі.

Для розрахунку економічного ефекту від реалізації запропонованих заходів використано метод прогнозування додаткового доходу від підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази. Базовими припущеннями для розрахунку є: поточний рівень річного доходу підприємства оцінюється у 3–5 млн грн.; очікуване зростання кількості нових замовлень завдяки підвищенню цифрової присутності – 15–25% у перший рік; середня вартість одного нового замовлення – 80–150 тис. грн.

Таким чином, загальний бюджет на реалізацію бренд-стратегії у перший рік становитиме орієнтовно 167–286 тисяч гривень, що включає одноразові інвестиції у розроблення фірмового стилю та сайту, а також регулярні витрати на підтримку цифрового маркетингу.

Для оцінки економічної ефективності запропонованих заходів розраховано прогнозований показник повернення інвестицій (ROI – Return on Investment):

Таблиця 3.3. Кошторис витрат на реалізацію бренд-стратегії ТОВ «Кулев-Інвест» (1-й рік)

| Стаття витрат | Одноразові витрати, грн. | Щомісячні витрати, грн. | Річні витрати, грн. |
|---|---|---|---|
| Розроблення логотипу та фірмового стилю | 15 000 | – | 15 000 |
| Розроблення корпоративного сайту | 25 000–40 000 | 500–1 000 | 31 000–52 000 |
| Брендовані матеріали (спецодяг, документи) | 8 000 | 1 000 | 20 000 |
| Ведення соціальних мереж (SMM) | – | 2 000–4 000 | 24 000–48 000 |
| SEO-оптимізація сайту | 5 000 | 1 500–2 500 | 23 000–35 000 |
| Таргетована реклама (Facebook/Google) | – | 2 000–5 000 | 24 000–60 000 |
| Участь у галузевих заходах/виставках | – | 2 500 (в середньому) | 30 000 |
| Непередбачувані витрати (10%) | – | – | 15 200–26 000 |
| РАЗОМ | 53 000–68 000 | 9 500–16 000 | 167 200–286 000 |

ROI = (Додатковий дохід – Інвестиції) / Інвестиції × 100%

За умови збереження поточного рівня виконання проектів та залучення 5–7 нових замовників на рік завдяки покращенню цифрової присутності (середня вартість замовлення 100 тис. грн.), додатковий дохід становитиме 500–700 тис. грн. на рік. Відповідно:

Мінімальний ROI = (500 000 – 286 000) / 286 000 × 100% ≈ 74,8%

Максимальний ROI = (700 000 – 167 000) / 167 000 × 100% ≈ 319,2%

Розрахунки свідчать про те, що навіть за консервативного сценарію (мінімальний додатковий дохід та максимальні витрати) реалізація бренд-стратегії є економічно доцільною та забезпечує позитивне повернення інвестицій. Термін окупності інвестицій за базовим сценарієм становить 5–7 місяців.

Таблиця 3.6 – Стратегія розвитку бренду ТОВ «Кулев-Інвест»

| Елемент стратегії | Зміст | Інструменти реалізації | Можливі ефекти |
|---|---|---|---|
| Місія бренду | Надання надійних та технічно якісних рішень у сфері будівництва інженерних мереж, що забезпечують комфорт і розвиток регіону | Виконання будівельно-монтажних та інжинірингових проєктів | Формування довіри до підприємства як до професійного підрядника |
| Бачення бренду | Стати провідним регіональним брендом у сфері інженерних мереж на Івано-Франківщині | Розширення ринку, участь у масштабних проєктах, розвиток партнерств | Підвищення впізнаваності та ринкової частки |
| Цінності бренду | Надійність, технічна компетентність, клієнтоорієнтованість, відповідальність | Впровадження стандартів якості, контроль виконання робіт, навчання персоналу | Зміцнення репутації та довгострокових відносин з клієнтами |
| Позиціонування | «Надійний регіональний партнер для комплексного будівництва та обслуговування інженерних мереж» | PR-активність, тендери, портфоліо проєктів | Чітке відмежування від конкурентів |
| Фірмовий стиль | Візуальна ідентичність бренду (логотип, кольори, шрифти) | Розробка логотипу, брендбук, корпоративні шаблони | Підвищення впізнаваності бренду |
| Цільові аудиторії | Комунальні підприємства, забудовники, промислові підприємства, приватні замовники | Тендери, B2B-комунікації, соцмережі, рекомендації | Розширення клієнтської бази |
| Етап 1 – «Фундамент» (0–6 міс.) | Створення базової інфраструктури бренду | Сайт, соцмережі, фірмовий стиль, стандарти комунікацій | Формування бази цифрової присутності |
| Етап 2 – «Видимість» (6–12 міс.) | Підвищення впізнаваності бренду | Контент-маркетинг, SEO, відгуки, участь у заходах | Зростання кількості звернень і контактів |
| Етап 3 – «Лояльність» (12–24 міс.) | Формування довгострокових відносин | Програми лояльності, CRM, репутаційний менеджмент | Повторні замовлення та стабільна клієнтська база |
| Цифрові інструменти | Онлайн-присутність і комунікація | Сайт, Google Business, LinkedIn, Facebook, SEO | Зростання видимості та заявок |
| Репутаційний менеджмент | Управління відгуками та іміджем | Відгуки клієнтів, відповіді на коментарі, кейси | Підвищення довіри до бренду |
| Економічний ефект | Очікуване зростання доходу | Залучення 5–7 нових замовників щороку | ROI 70–300% залежно від сценарію |

Крім безпосередньо фінансового ефекту, реалізація запропонованої стратегії розвитку бренду матиме такі нефінансові вигоди для ТОВ «Кулев-Інвест»: підвищення впізнаваності бренду в регіоні; зростання лояльності наявних клієнтів та покращення умов для повторних замовлень; підвищення конкурентоспроможності при участі в тендерних процедурах; формування позитивного образу роботодавця на ринку праці; зміцнення ділових відносин із постачальниками та партнерами.

# ВИСНОВОК

Бакалаврська робота присвячена дослідженню управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест» – будівельно-інжинірингового підприємства, розташованого в місті Івано-Франківськ. На основі проведеного дослідження сформульовано такі висновки.

Бренд є комплексним нематеріальним активом підприємства, що включає сукупність матеріальних ідентифікаційних елементів (назва, логотип, фірмовий стиль) та нематеріальних складових (асоціації, образ, репутація, емоції), які формують унікальне сприйняття підприємства у свідомості цільових аудиторій. Капітал бренду є стратегічним активом, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства та його фінансові результати.

Бренд-менеджмент сучасного підприємства еволюціонував від управління однонаправленими рекламними комунікаціями до управління цілісним клієнтським досвідом в омніканальному середовищі. У B2B-секторі, до якого належить ТОВ «Кулев-Інвест», ключовими факторами успіху бренду є репутація, підтверджений досвід реалізації проєктів, технічна компетентність та надійність.

ТОВ «Кулев-Інвест» є будівельно-інжиніринговим підприємством з 15-річним досвідом роботи на ринку Івано-Франківщини. Основними видами діяльності є будівництво трубопроводів, монтаж водопровідних мереж та систем опалення, оптова торгівля устаткуванням та інжинірингові послуги. Диверсифікований портфель послуг є конкурентною перевагою підприємства.

Аналіз маркетингової та комунікаційної діяльності ТОВ «Кулев-Інвест» виявив відсутність системного підходу до бренд-менеджменту: підприємство не має розробленої бренд-стратегії, сформованого фірмового стилю та систематичної цифрової присутності. SWOT-аналіз підтвердив, що слабка впізнаваність бренду є одним із найбільших стримуючих факторів розвитку підприємства, незважаючи на наявність реальних конкурентних переваг.

Оцінювання капіталу бренду ТОВ «Кулев-Інвест» за чотирма складовими (впізнаваність, асоціації, сприйнята якість, лояльність) показало середній загальний рівень – 5,25 балів із 10. Критично низьким є рівень впізнаваності бренду, тоді як сприйнята якість серед наявних клієнтів є відносно високою, що свідчить про наявність міцної основи для побудови сильного бренду.

Розроблена стратегія розвитку бренду ТОВ «Кулев-Інвест» включає формулювання місії, бачення та ціннісної пропозиції бренду, визначення стратегічного позиціонування як надійного регіонального партнера для комплексного будівництва та обслуговування інженерних мереж, розроблення фірмового стилю, а також реалізацію трьох послідовних етапів розвитку: формування фундаменту, підвищення видимості та забезпечення лояльності клієнтів.

Запропоновано комплекс цифрових інструментів бренд-менеджменту, що включає корпоративний вебсайт з портфоліо проєктів, Google Business Profile, активну присутність у соціальних мережах, SEO-оптимізацію та системне управління онлайн-репутацією. Розроблено рекомендації щодо контент-політики, регулярності публікацій та формування експертного іміджу підприємства.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтвердило їх доцільність. Загальний бюджет на перший рік реалізації стратегії становить 167–286 тис. грн. Очікуваний рівень повернення інвестицій (ROI) знаходиться в межах 74,8%–319,2%, а орієнтовний термін окупності складає 5–7 місяців, що свідчить про високу ефективність запропонованих рішень.

Таким чином, проведене дослідження підтвердило актуальність та практичну значимість системного управління брендом для ТОВ «Кулев-Інвест». Реалізація розроблених рекомендацій дозволить підприємству суттєво підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу та зміцнити конкурентні позиції на ринку будівельно-інжинірингових послуг Івано-Франківської області.

# ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ


1 Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press, 1991.

2 Ачкасова В. А. Цінність бренду як стратегічний актив підприємства. Економіка та держава. 2023. №7. С. 89-93.

3 Велещук С. С. Бренд менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук. Київ, 2008. 20 с.

4 Гальчинський А. С. Маркетинг бренду в умовах цифрової економіки. Маркетинг і цифрові технології. 2022. №1. С. 45-52.

5 Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 2012. 512 p.

6 Keller K. L. Strategic Brand Management. Pearson, 2020. 592 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_8.

7 Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.

8 Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2020. 816 с.

9 Лисенко І. В., Кучер А. Т. Актуальність брендингу в Україні. Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених. Донецьк: ДРУК ІНФО, 2010. Т. 1. С. 242-245.

10 Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2021.

11 Романенко О. Р. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2023. 212 с.

12 Романенко О. Р. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2021. 346 с.

13 Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. Pearson, 2022. DOI: https://doi.org/10.4324/9781003009498.

14 Офіційна інформація про ТОВ «Кулев-Інвест» https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/37409577/

15 Офіційна інформація про ТОВ «Кулев-Інвест» https://ap.if.ua/business/tov-kulev-invest

16 Офіційна інформація про ТОВ «Кулев-Інвест» https://www.ukraine.com.ua/egrpou/37409577/

17 Офіційна інформація про ТОВ «Кулев-Інвест» https://opendatabot.ua/c/37409577

18 Офіційна інформація про ТОВ «Кулев-Інвест» https://clarity-project.info/tenderer/37409577

19 Офіційна інформація про ТОВ «Будівництво Захід» https://ap.if.ua/business/tov-budivnitstvozakhid

20 Офіційна інформація про ТОВ «Технобуд-Сервіс» https://ap.if.ua/business/tov-tekhnobud-servis

21 Полянська А. С., Кінаш І. П., Станьковська І. М., Вербовська Л. С., Тараєвська Л. С., Петрина М. Ю. Бакалаврська робота : методичні вказівки для виконання бакалаврської роботи. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2025. 38 с.

**Бібліографічна довідка**

Мороз Владислав Андрійович

Тема бакалаврської роботи «Дослідження управління брендом ТОВ «Кулев-Інвест»

Обсяг пояснювальної записки - 60 сторінок.

Кількість рисунків: 6

Кількість таблиць: 14

Перелік графічного матеріалу:

1 Тема роботи
2 Актуальність та мета роботи
3 Теоретичні засади бренд-менеджменту
4 Загальна характеристика ТОВ «Кулев-Інвест»
5 Динаміка фінансово-економічних показників
6 SWOT-аналіз ТОВ «Кулев-Інвест»
7 Оцінювання капіталу бренду ТОВ «Кулев-Інвест»
8 Порівняльний аналіз бренд-орієнтованості підприємств
9 Стратегія розвитку бренду ТОВ «Кулев-Інвест»
10 Цифрові інструменти бренд-менеджменту
11 Економічна ефективність запропонованих заходів
12 Висновки

Гриньків В.І.