

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
 Кафедра менеджменту та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Розвиток бренд-стратегії підприємства

Назва теми

(на прикладі ПП «БРИТОН», м. Хмельницький)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 07 Управління та адміністрування
Шифр і найменування

Спеціальність 073 Менеджмент
Код і найменування

Освітня програма Бізнес-адміністрування
Найменування

Шифр КвРМН.24168.01.06.00

Виконав здобувач 2 курсу, група БАМ-24-1
Шифр


Підпис

Костянтин ГОРЧИЦЯ
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник _____
Науковий ступінь, учене звання


Підпис

Тетяна НАЗАРЧУК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер _____


Підпис

Олена КОСИЮК
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:
 Завідувач кафедри менеджменту
 та адміністрування


Підпис

Ніла ТЮРИНА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

11 12 2025 р.

Хмельницький 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризмуКафедра менеджменту та адмініструванняРівень вищої освіти другий (магістерський)Галузь знань 07 Управління та адміністрування

Шифр і найменування

Спеціальність 073 Менеджмент

Код і найменування

Освітня програма Бізнес-адміністрування

Найменування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

" 1 " 09

2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Горчиця Костянтин Васильович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Розвиток бренд-стратегії підприємства (на прикладі ПП «БРИТОН», м. Хмельницький)Керівник роботи Назарчук Тетяна Валеріївна, канд. екон. наук, доцент

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від 25.08. 2025р. № 65 дод. 182 Строк подання здобувачем роботи на кафедру 10 грудня 2025р.3 Вихідні дані до роботи статті, монографії, навчальні посібники з заданої теми, статистична інформація підприємства, бухгалтерська звітність, інформація мережі Інтернет тощо4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): 1. Теоретичні основи формування та розвитку бренд-стратегії підприємства. 2. Аналіз фінансово-господарської діяльності та конкурентної позиції ПП «БРИТОН». 3. Напрями удосконалення бренд-стратегії ПП «БРИТОН».5 Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень): 1. Основні елементи брендингу. 2. Напрями впливу бренду на стратегію компанії. 3. Основні компоненти бренд-стратегії.

4. Інструменти реалізації бренд-стратегії підприємства. 5. Динаміка техніко-економічних показників діяльності ПП «Брітон». 6. Динаміка фінансових показників діяльності ПП «Брітон» за 2022-2024 роки. 7. Оцінка сильних та слабких сторін бренд-стратегії ПП «Брітон». 8. Рекомендації щодо удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон». 9. Проектні показники ефективності digital-кампаній ПП «Брітон». 10. Розрахунок прогнозу економічного ефекту удосконаленої бренд-стратегії ПП «Брітон».

6 Консультанти розділів кваліфікаційної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1. Теоретико-методичний	Назарчук Т.В., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
2. Дослідницько-аналітичний	Назарчук Т.В., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
3. Проектно-рекомендаційний	Назарчук Т.В., доцент каф. менеджменту та адміністрування		
4. Нормоконтроль	Косіюк О.М., ст. викл. каф. менеджменту та адміністрування		

7 Дата видачі завдання 5 вересня 2025 р.

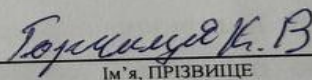
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Пор. №	Назва етапів (розділів) кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітка
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи	вересень 2025	
2.	Одержання індивідуального завдання	вересень 2025	
3.	Складання календарного плану графіка написання кваліфікаційної роботи	вересень 2025	
4.	Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи: підбір та вивчення літератури, участь у виконанні науково-дослідних робіт, інші заходи	вересень 2025	
5.	Уточнення теми кваліфікаційної роботи та календарного плану графіка, виходячи зі специфіки базового підприємства	вересень 2025	
6.	Підготовка першого розділу	жовтень 2025	
7.	Підготовка другого розділу	листопад 2025	
8.	Підготовка третього розділу	листопад 2025	
9.	Підготовка висновків	листопад 2025	
10.	Здача науковому керівнику	листопад 2025	
11.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	листопад 2025	
12.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті	грудень 2025	
13.	Перевірка рукопису роботи на плагіат, отримання довідки	грудень 2025	
14.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	грудень 2025	
15.	Одержання відгуку наукового керівника	грудень 2025	
16.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента	грудень 2025	
17.	Захист кваліфікаційної роботи	грудень 2025	

Здобувач

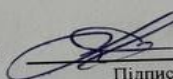


Підпис

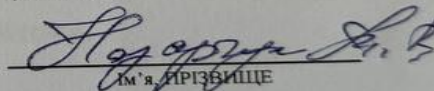


Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи



Підпис



Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

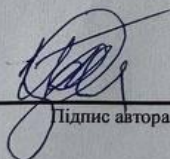
Горчиця К. В. Розвиток бренд-стратегії підприємства (на прикладі ПП «БРИТОН», м. Хмельницький). Керівник роботи – канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту та адміністрування Назарчук Т.В. Кваліфікаційна робота магістра: 74 с., 12 рисунків, 17 таблиць, 34 джерела посилання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, БРЕНД-СТРАТЕГІЯ, БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ, РОЗВИТОК, СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК, УПРАВЛІННЯ.

Розглянуто теоретичні основи формування та розвитку бренд-стратегії підприємства. Розкрито сутність, роль та значення бренду і бренд-стратегії у стратегічному розвитку підприємства. Досліджено види та характеристики бренд-стратегій. Розглянуто інструменти реалізації бренд-стратегії.

Представлено загальну характеристику ПП «Брітон». Проведено аналіз техніко-економічних показників діяльності підприємства. Виконано аналіз фінансового стану та фінансової стійкості підприємства. Застосовано стратегічний аналіз з використанням SWOT-аналізу, PEST-аналізу. Проведено аналіз існуючої бренд-стратегії підприємства

Визначено та обґрунтовано напрями удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон». Розроблено пропозиції щодо цифровізації бренд-комунікацій та активізації digital-маркетингу підприємства. Здійснено оцінку ефективності напрямів удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон».



Підпис автора

« 08 » 12 2025 р.

ЗМІСТ

	С.
Вступ	5
1 Теоретичні основи формування та розвитку бренд-стратегії підприємства	7
1.1 Сутність, роль та значення бренду і бренд-стратегії у стратегічному розвитку підприємства	7
1.2 Види та характеристика бренд-стратегій	14
1.3 Інструменти реалізації бренд-стратегії	20
2 Аналіз фінансово-господарської діяльності та конкурентної позиції ПП «БРІТОН»	27
2.1 Загальна характеристика підприємства	27
2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства	31
2.3 Аналіз фінансового стану та фінансової стійкості підприємства	35
2.4 Стратегічний аналіз діяльності підприємства	42
2.5 Аналіз існуючої бренд-стратегії підприємства	46
3 Напрями удосконалення бренд-стратегії ПП «БРІТОН»	50
3.1 Визначення та обґрунтування напрямів удосконалення бренд-стратегії підприємства	50
3.2 Цифровізація бренд-комунікацій та активізація digital-маркетингу підприємства	55
3.3 Оцінка ефективності напрямів удосконалення бренд-стратегії підприємства	63
Висновки	69
Перелік джерел посилання	71

ВСТУП

Ефективний розвиток підприємства в сучасних умовах високого рівня конкуренції неможливий без формування сильної, пізнаваної та унікальної бренд-стратегії. Бренд перетворюється на один із ключових нематеріальних активів бізнесу, який забезпечує довіру, лояльність клієнтів, можливість встановлювати преміальні ціни та формує стратегічну конкурентну перевагу. Під впливом цифровізації, зміни поведінки споживачів, зростання вимог до якості та сервісу ефективна бренд-стратегія стає фундаментом довгострокового розвитку підприємства, його позиціонування та диференціації на ринку.

Сучасні умови ведення бізнесу висувають нові вимоги до побудови взаємовідносин із клієнтами, підвищення ціннісної пропозиції та зміцнення довіри до торговельної марки. Саме тому дослідження питань формування та розвитку бренд-стратегії є актуальним, практично значущим та необхідним для формування конкурентних переваг підприємства на ринку.

Аналіз сучасних публікацій, присвячених проблемам формування бренд-стратегії як ключового чинника, що забезпечує розвитку компанії, підтверджує значний науковий інтерес до цієї проблематики. Зокрема, різні аспекти формування та реалізації бренд-стратегії, а також її вплив на конкурентоспроможність та ефективність фінансово-господарської діяльності розглядається у роботах Д. Аакера, К.Л. Келлера, Ф. Котлера, М. Портера, Д. Траута, Пенькової, О., Кендюхова О., Лементовської В., Бортник Т., Парфенчук Т., Ромат Є., Зборовського Р., Каламана О., Мандрикіна Д., Зубко, Д., Подра О., Петришин Н., Сахарова В., Кітченко О., Файвішенко Д., Танасійчук А., Сіренко С., Пневського В.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретико-методичних засад формування та реалізації бренд-стратегії та розроблення напрямів удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон» на основі комплексного дослідження діяльності підприємства.

Для досягнення мети у кваліфікаційній роботі вирішуються такі завдання:

- дослідити та узагальнити теоретичні підходи до сутності бренду, та бренд-стратегії підприємства;
- дослідити роль та значення бренд-стратегії в системі менеджменту та її основні компоненти;
- розглянути класифікацію бренд-стратегій та інструменти її реалізації;
- проаналізувати фінансово-господарську діяльність, ринкове середовище та конкурентні позиції ПП «Брітон»;
- оцінити рівень пізнаваності, позиціонування та комунікаційної активності бренду підприємства та визначити ключові проблеми у формуванні та реалізації бренд-стратегії;
- розробити комплекс заходів щодо розвитку бренд-стратегії ПП «Брітон» та оцінити їх ефективність.

Об'єктом дослідження є процеси формування та розвитку бренд-стратегії підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних, аналітичних і практичних підходів щодо удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон».

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність, роль та значення бренду і бренд-стратегії у стратегічному розвитку підприємства

У сучасних умовах високої динамічності зовнішнього середовища, посилення конкуренції, цифрової трансформації та глобалізації ринків бренд та бренд-стратегія стають одним із ключових чинників довгострокового розвитку підприємств [1].

Ефективне управління брендом сприяє створенню унікальної цінності для споживачів, зміцненню конкурентних переваг, зростанню ринкової частки й формуванню стійкого іміджу компанії [2].

Як зазначає Ф. Котлер, бренд – це не лише назва чи символ, а «сукупність очікувань, емоцій і вражень, які формуються у свідомості споживача в результаті взаємодії з продуктом або компанією» [3]. Таким чином, бренд є стратегічним активом, що визначає спроможність підприємства залучати клієнтів, формувати лояльність та створювати додану вартість.

Поняття бренду має багатовимірний характер і охоплює функціональну, емоційну, економічну та символічну складові. У класичному розумінні бренд визначають як «назву, термін, знак, символ або дизайн, що ідентифікує товари чи послуги одного продавця і відрізняє їх від конкурентів». Проте сучасні підходи значно розширюють це визначення.

О. Остервальдер і І. Піньє зазначають, що у цифрову епоху бренд – це ціннісна пропозиція, яка втілюється у досвіді клієнта та визначає якість його взаємодії з компанією [4].

Д. Аакер у своїй концепції brand equity підкреслює, що бренд формується через сукупність елементів: обізнаність, асоціації, якість, лояльність та інші активи, що забезпечують його цінність [12]. Важливим аспектом є те, що бренд створюється не лише компанією, а й споживачами, які інтерпретують отриману інформацію через власний досвід, соціальні норми та очікування.

У контексті стратегічного управління бренд розглядається як інтелектуальний капітал підприємства, що має здатність генерувати довгострокові економічні вигоди. Багато авторів [6], [7], [8] наголошують, що сильний бренд стає основою конкурентоспроможності компаній, особливо в умовах високої невизначеності та швидкої зміни технологій.

Отже, сутність бренду охоплює такі ключові аспекти:

- ідентифікаційний (назва, логотип, стиль);
- ціннісний (обіцянка та вигоди для споживача);
- комунікаційний (канали взаємодії та передавання цінностей);
- емоційний (почуття й асоціації, що виникають у клієнта);
- соціокультурний (роль у формуванні групової ідентичності та культурних значень).

Таким чином, бренд – це комплексне поняття, яке поєднує матеріальні та нематеріальні елементи, що разом формують конкурентну позицію та визначають поведінку споживачів.

У розробці будь-якого бренду важливу роль відіграє брендинг, який формує довгострокову пізнаваність та емоційний зв'язок із клієнтами. «Під брендингом розуміють комплексний процес створення, розвитку та управління брендом з метою формування унікального образу компанії або продукту в свідомості споживачів. Це не лише розробка логотипу чи слогану, а

й глибша концепція, що включає в себе корпоративну культуру, емоційний зв'язок із клієнтами, а також позиціонування на ринку» [4].

На рис. 1.1 наведено основні складові елементи брендингу.

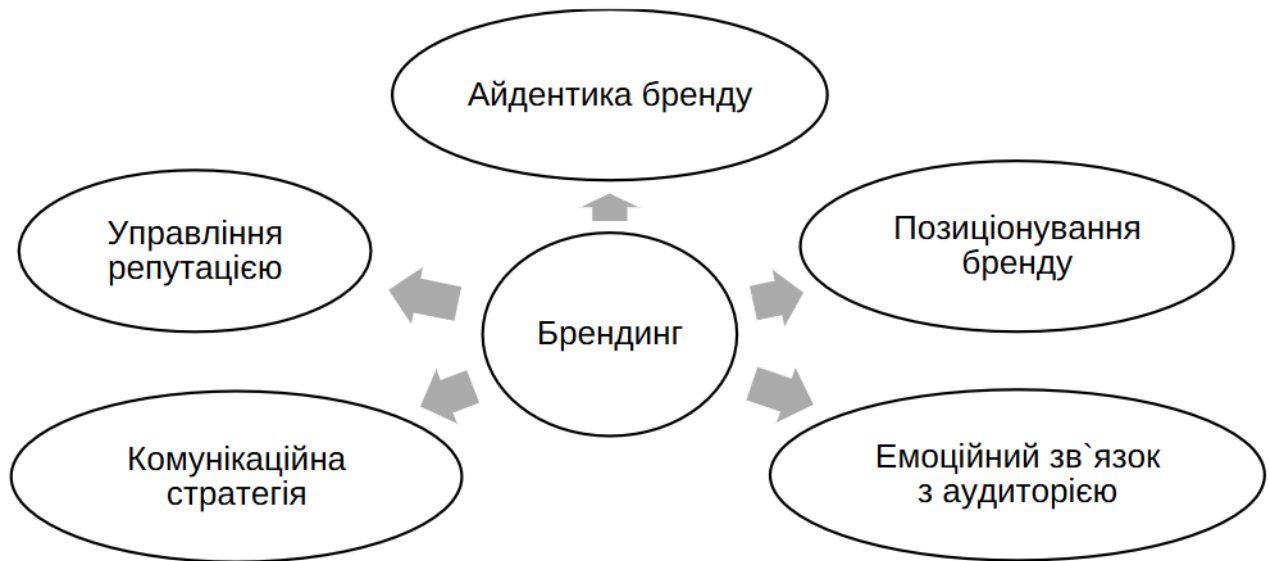


Рисунок 1.1 – Основні елементи брендингу [4]

Сильний бренд виконує низку стратегічних функцій, які визначають його ключову роль у розвитку підприємства. Результати досліджень [9] [10] [11] дозволяють виокремити декілька основних напрямів впливу бренду на стратегію компанії (рис. 1.2).

Розглянемо ці напрями більш детально.

У сучасних ринкових умовах, коли товари (послуги) швидко копіюються, а технології доступні більшості гравців ринку, бренд стає основою довгострокових конкурентних переваг. На відміну від матеріальних ресурсів, які можна придбати або відтворити, бренд є унікальним, адже ґрунтується на нематеріальних характеристиках – довірі, репутації, емоційній прихильності споживачів. Автори [12] наголошують, що бренд є важливим інструментом диференціації, який дозволяє компанії виділитися серед конкурентів навіть за умов стандартизованих продуктів.



Рисунок 1.2 – Напрями впливу бренду на стратегію компанії

Бренд є одним із ключових компонентів нематеріальних активів компанії. Світові рейтинги підтверджують, що частка бренду в загальній вартості компанії може сягати 40–80 %. Це пояснюється здатністю бренду забезпечувати стабільні грошові потоки, розширювати ринки, збільшувати маржинальність та спрощувати вихід на міжнародні ринки [1].

Сильний бренд формує довіру і лояльність клієнтів, що зменшує їх чутливість до ціни та підвищує тривалість взаємодії. Емоційна прив'язаність до бренду здатна знижувати ймовірність переходу клієнта до конкурентів навіть у разі зростання цін.

Компанії з сильним брендом отримують суттєві переваги у разі виходу на нові сегменти ринку або запуску нових продуктів. Відомий бренд полегшує пізнаваність і сприйняття товару, зменшує маркетингові витрати та прискорює

дифузію інновацій. Це особливо важливо для підприємств, що прагнуть освоювати нові географічні ринки.

Бренд забезпечує цілісність маркетингових комунікацій, що підвищує їх ефективність та результативність. Чітко визначені цінності й позиціонування дозволяють компанії проводити узгоджену рекламну політику, формувати релевантні повідомлення та економити ресурси завдяки ефекту синергії між каналами.

Бренд є основою для формування бренд-стратегії.

Бренд-стратегія – це не просто одна із функціональних стратегій компанії. За сучасних умов, стратегія бренду – це цілісне бачення розвитку компанії, починаючи від ідеї, концепції, позиціонування, бізнес-моделі, закінчуючи бренд-комунікаціями [1].

На думку авторів [2] «Бренд-стратегія – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару».

Бренд-стратегія – це довгостроковий план формування, розвитку та управління брендом, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства. За визначенням А. Омельченко та О. Ченуші [5], бренд-стратегія є ключовим елементом корпоративної стратегії, що забезпечує ринкову орієнтацію бізнесу в умовах динамічних змін.

Бренд-стратегія охоплює такі основні компоненти (рис. 1.3):

- місію та цінності бренду;
- позиціонування (унікальна ціннісна пропозиція);
- цільові сегменти аудиторії;
- комунікаційну стратегію;
- візуальну та вербальну айдентику;
- продуктову політику;
- систему моніторингу ефективності.

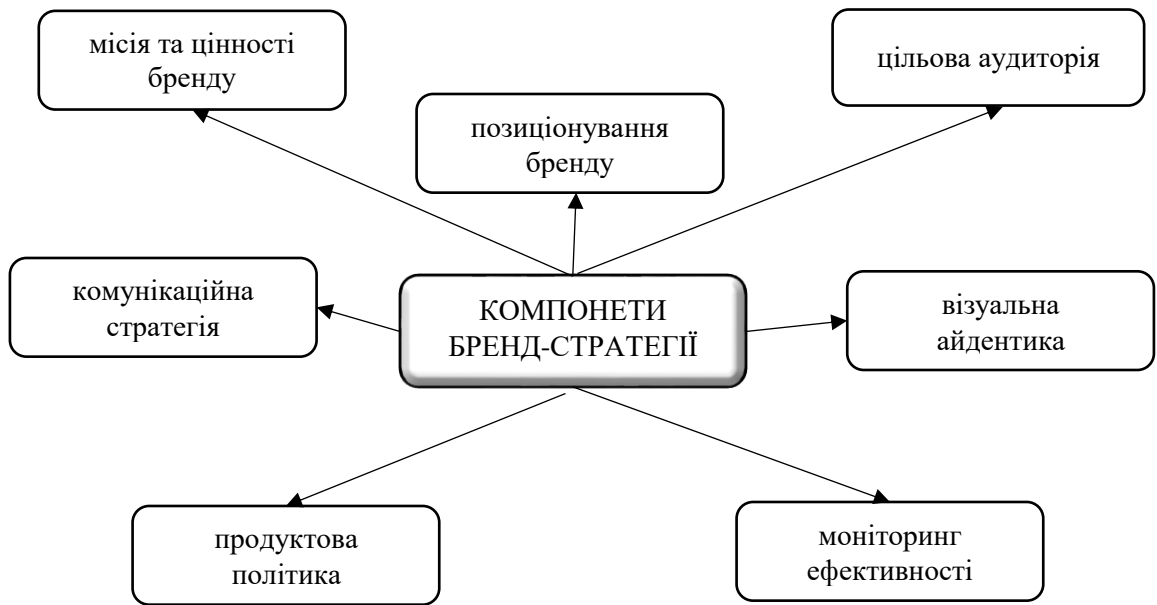


Рисунок 1.3 – Основні компоненти бренд-стратегії

Управління брендом повинно будуватися на принципах стратегічної узгодженості та відповідності бренду місії підприємства, його ринковим цілям та конкурентному середовищу.

Сучасна практика показує, що бренд-стратегія здатна виступати каталізатором бізнес-моделі підприємства. Автори у роботі [11] зазначають, що саме бренд є центральним елементом системної взаємодії компанії із клієнтами, партнерами та конкурентами. Зокрема:

- брендинг сприяє впровадженню інновацій у продуктову лінійку;
- підвищує стандарти якості та сервісу;
- стимулює розвиток корпоративної культури;
- визначає потребу у цифрових інструментах комунікації.

Таким чином, бренд-стратегія стає внутрішнім драйвером змін, спрямованих на довгостроковий розвиток.

Репутація підприємства є одним із найцінніших активів, що забезпечує стабільність його діяльності. Бренд-стратегія формує чіткі правила комунікації, етичні стандарти, механізми роботи з клієнтським досвідом. Як зазначає автор роботи [8], бренди, що демонструють прозорість, соціальну відповідальність та емоційну близькість до клієнта, отримують вищі рівні довіри та підтримки ринку.

Бренд-стратегія є також фактором формування емоційної цінності, оскільки емоційні бренди є найбільш стійкими до ринкових коливань. Сучасні дослідження свідчать, що бренди, які апелюють до емоцій, формують глибшу прихильність і більшу життєву цінність для споживача, ніж бренди, що зосереджуються виключно на функціональних характеристиках.

Також якісний бренд впливає на забезпечення стратегічної стійкості підприємства, адже забезпечує: стабільність попиту; можливість маневру між ринковими сегментами; підтримку вартості компанії під час кризи; захист від деструктивних дій конкурентів.

Важливу роль бренд виконує у формуванні бізнес-моделі підприємства, оскільки саме бренд впливає на: ціннісну пропозицію (унікальність продукту); сегментацію ринку (вибір цільових груп); канали комунікації та продажу (візуальний стиль, *tone of voice*); довгострокові відносини з клієнтами (CRM, програми лояльності); структуру доходів (цінові надбавки за рахунок високої бренд-вартості) [11].

Отже, бренд та бренд-стратегія є критично важливими елементами стратегічного розвитку підприємства, адже вони:

- формують унікальну ринкову позицію;
- забезпечують довгострокові конкурентні переваги;
- підвищують ринкову вартість та інвестиційну привабливість;
- впливають на всі рівні бізнес-моделі;
- виступають інструментом управління змінами і організаційної трансформації;

- забезпечують стійкість підприємства в умовах кризи;
- набувають особливого значення у цифровій економіці;
- створюють основу для формування клієнтського досвіду та лояльності.

Таким чином, брендинг перетворюється з елемента маркетингової комунікації на ключовий стратегічний актив, що визначає довгостроковий розвиток підприємства. Для компаній, орієнтованих на стабільність, конкурентоспроможність та інноваційність, формування ефективної бренд-стратегії має стати пріоритетним напрямом стратегічного управління.

1.2 Види та характеристика бренд-стратегій

Ефективний стратегічний розвиток підприємства нерозривно пов'язаний із формуванням та впровадженням бренд-стратегії, що забезпечує довгострокове позиціонування компанії на ринку, формує цінність для споживача та створює стійкі конкурентні переваги. Бренд-стратегія визначає концептуальні підходи до побудови бренду, принципи його розвитку, характер взаємодії з цільовими аудиторіями та вектор комунікаційної діяльності. Важливе значення має класифікація бренд-стратегій, оскільки вона дозволяє підприємству обрати той підхід, який найбільше відповідає особливостям бізнес-моделі, ринкової ситуації та стратегічним цілям.

Як ми уже зазначали, у науковій літературі бренд-стратегія розглядається як комплекс управлінських рішень, спрямованих на створення, розвиток, просування та підтримання цінності бренду в довгостроковій перспективі.

Систематизуючи існуючі підходи, бренд-стратегії можна класифікувати за такими критеріями [12], [15], [16], [18], [19], [26]:

- залежно від структури бренд-портфеля;
- за способом охоплення продуктів;
- за типом ринкової поведінки;
- за рівнем взаємодії з цільовими групами;
- за комунікаційними пріоритетами;
- за життєвим циклом бренду.

Кожен критерій відображає певний стратегічний контекст, у якому підприємство формує бренд-архітектуру та визначає інструменти впливу на ринок.

У таблиці 1.1 представлено класифікацію бренд-стратегій за різними критеріями.

Таблиця 1.1 – Класифікація бренд-стратегій

Критерій	Види бренд-стратегій
Структура брендového портфеля	Стратегія монобренду (Branded House) Стратегія багатобрендовості (House of Brands) Гібридна стратегія (Hybrid or Endorsed Brand)
Спосіб охоплення продуктів	Стратегія диференціації Стратегія низької вартості (value brand) Стратегія преміального або люкс-бренду Нішова стратегія
Тип ринкової поведінки	Стратегія інноваційного бренду Стратегія традиційного або консервативного бренду Стратегія підривного бренду (disruptive brand)
Рівень взаємодії з цільовою аудиторією	Стратегія бренд-спільноти (community brand) Стратегія емоційного бренду Стратегія раціонального бренду
Життєвий цикл бренду	Стратегія створення бренду (brand launch strategy) Стратегія підтримки та розвитку бренду Стратегія відновлення бренду (rebranding strategy)

Розглянемо більш детально наведені стратегії.

Одним з ключових критеріїв розподілу бренд-стратегій є архітектура бренду – сукупність взаємозв'язків між корпоративним брендом і брендами

продуктів. Вона визначає роль корпоративного бренду та ступінь автономії товарних марок.

Стратегія монобренду передбачає використання одного сильного бренду для всіх продуктів компанії. Такий підхід забезпечує єдину стилістику та комунікаційну платформу; швидке виведення нових продуктів під добре відомим брендом; економію ресурсів на рекламу та позиціонування.

Разом із тим, стратегія є ризиковою, адже негативна подія у межах одного продукту може вплинути на весь бренд-портфель.

Стратегія багатобрендовості (House of Brands). У цій моделі корпоративний бренд відходить на другий план, а кожен продукт виступає як окремий бренд. Перевагами такої стратегії є точне сегментування ринку; зниження ризику бренд-канібалізації; можливість проводити різні цінові стратегії. Водночас недоліком застосування такої стратегії є високі витрати на підтримання численних брендів.

Гібридна стратегія (Hybrid or Endorsed Brand) передбачає, що компанія поєднує елементи обох попередніх стратегій, коли корпоративний бренд виступає гарантом якості, а продуктові бренди зберігають власну ідентичність. Переваги стратегії: оптимальний баланс між довірою до корпорації та гнучкістю продукту; можливість швидко масштабувати лінійки.

Далі розглянемо бренд-стратегії за способом охоплення ринку.

Стратегія диференціації передбачає, що підприємство створює бренд, який суттєво відрізняється від конкурентів за функціональними чи емоційними характеристиками. Це може бути продуктовий бренд з унікальною цінністю або бренд, що формує особливий стиль життя.

Стратегія низької вартості (value brand) зосереджена на доступності, оптимізації витрат і формуванні образу бренду «розумної економії» (економ-сегмент, private label мереж супермаркетів).

Стратегія преміального або люкс-бренду базується на ексклюзивності, обмеженому доступі, високій якості та сильній емоційній складовій. Преміум-

бренди підтримують цінність через унікальність дизайну, сервісу, сприйняття статусу.

Нішова стратегія спрямована на малу, але високо мотивовану цільову аудиторію. Її перевагами є стабільна лояльність, низька конкуренція, можливість встановлювати вищі ціни.

Далі розглянемо особливості бренд-стратегій за ринковою поведінкою бренду.

Стратегія інноваційного бренду передбачає, що такий бренд асоціюється з новаторством, використанням нових технологій, продуктових рішень і незвичних бізнес-моделей (Tesla, Apple). Основний акцент робиться на постійні інновації як ядро цінності.

Стратегія традиційного або консервативного бренду позиціонує стабільність, спадкоємність і безпеку. Часто використовується у фінансовому секторі, харчовій промисловості, фармацевтиці тощо.

Стратегія підривного бренду (disruptive brand). Такі бренди докорінно трансформують ринок, ламають традиційні правила (Uber, Airbnb). Їх цінність базується на інноваційності та альтернативному споживчому досвіді.

Наступний видовий класифікаційний критерій – це бренд-стратегії за рівнем взаємодії зі споживачами.

Сутність стратегії бренду-спільноти (community brand) полягає у формуванні активної спільноти навколо бренду, де споживачі є співтворцями контенту та цінності. Така стратегія підсилює лояльність та сприяє органічному зростанню.

Стратегія емоційного бренду зосереджується на формуванні емоційного досвіду, цінностей та ідентифікації споживачів із брендом. Підходить для ринків, де вибір споживача не раціональний (мода, косметика, технології).

У стратегії раціонального бренду наголос робиться на функціональних характеристиках: якість, довговічність, безпека, економічність.

Особливої уваги з точки зору менеджменту заслуговують бренд-стратегії за життєвим циклом бренду.

На кожному етапі свого розвитку бренд має бути дуже ретельно управлятися, оскільки невірні рішення призводять до невідновних втрат, що призводять до занепаду брендів [16].

У найбільш узагальненому вигляді за цим критерієм розрізняють такі стратегії:

Стратегія створення бренду (brand launch strategy) Включає такі ключові елементи: формування ідентичності (назва, логотип, позиціонування); розроблення комунікаційного ядра; виведення продукту на ринок.

Стратегія підтримки та розвитку бренду. Передбачає оновлення візуальної айдентики (brand refresh); ребрендинг; розширення лінійки (brand extension); локалізацію під ринки.

Стратегія відновлення бренду (rebranding strategy). Застосовується при кризах репутації, падінні продажів, зміні ринкової ситуації.

Більш детальне дослідження бренд-стратегій з урахуванням життєвого циклу бренду було проведено Пеньковою О. Г., Лементовською В. А. та Бортник Т. І.

Автори наголошують, що «аналіз життєвого циклу продукту є важливим елементом стратегічного управління і маркетингу, оскільки він дозволяє компаніям адаптуватися до змін у ринкових умовах та оптимізувати свої ресурси на кожному етапі життя продукту. Розуміння цього циклу забезпечує не тільки виживання бренду на ринку, але й можливість його довгострокового розвитку та зростання. Менеджери повинні уважно обирати стратегії, що відповідають поточним потребам ринку та забезпечують довгострокове зростання та прибутковість. Щоб зрозуміти, яку стратегію обрати, потрібно перш за все визначити на якому поточному місці знаходиться бренд» [16].

На рис. 1.4 наведено детальну класифікацію за результатами їхнього дослідження.

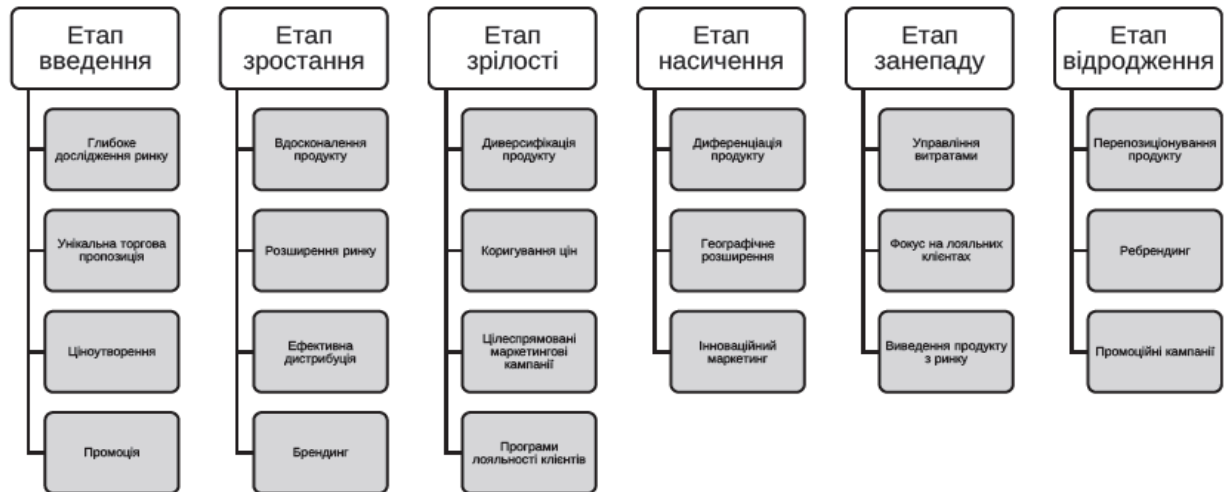


Рисунок 1.4 - Види стратегій просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції [16]

За результатами дослідження автори роблять висновки, що «еволюція бренду проходить шість етапів життєвого циклу продукції: введення, зростання, зрілість, насичення, занепад та відродження. На етапі введення основні стратегічні напрями включають глибоке дослідження ринку, формування унікальної торгової пропозиції, встановлення ціноутворення, та промоцію. Етап зростання зосереджується на вдосконаленні продукту, розширенні ринку, ефективній дистрибуції та брендингу. Зрілість вимагає диверсифікації продукту, коригування цін та цілеспрямованих маркетингових кампаній. Насичення включає управління витратами, зосередження уваги на лояльних клієнтах, а також підготовку до виведення продукту з ринку. На етапі занепаду акцент робиться на зміну позиціонування та ребрендингу продукту. Етап відродження

включає стратегії, спрямовані на відновлення зацікавленості та промоційні кампанії для подальшого підтримання продукту на ринку» [16].

Отже, бренд-стратегія є однією з ключових складових стратегічного менеджменту підприємства, оскільки визначає довгострокові засади розвитку бренду і забезпечує формування його унікальної конкурентної позиції. Різноманіття бренд-стратегій дозволяє підприємствам обирати найбільш оптимальну модель для своїх умов: від монобренду до багатобрендовості, від емоційного брендингу до раціонального, від преміальних стратегій до value-брандінгу.

1.3 Інструменти реалізації бренд-стратегії

Реалізація бренд-стратегії підприємства передбачає використання системи інструментів, які забезпечують формування, розвиток та підтримання бренду на ринку. У сучасній науковій літературі наголошується, що бренд-інструментарій має бути узгоджений із загальною бізнес-стратегією підприємства, а також із цілями маркетингового розвитку.

Інструменти реалізації бренд-стратегії доцільно систематизувати за кількома групами:

- інструменти бренд-ідентичності,
- інструменти маркетингових комунікацій,
- цифрові інструменти,
- інструменти клієнтського досвіду,
- внутрішньо корпоративні інструменти
- аналітичні інструменти управління брендом.

Розглянемо особливості та сферу застосування наведених інструментів за результатами опрацювання джерел [21], [25], [27], [28].

Бренд-ідентичність – це ядро бренд-стратегії, яке визначає сутність бренду, його обіцянку, позиціонування та відмінні риси. Інструменти цієї групи створюють фундамент для подальших комунікацій, визначають візуальну, смислову та емоційну складові бренду.

Основними інструментами формування ідентичності є:

- позиціонування бренду (розміщення у свідомості споживача відносно конкурентів);
- ціннісна пропозиція, яка відображає основну користь, яку отримує клієнт;
- архітектура бренду;
- візуальна та вербальна айдентика (логотип, кольорова палітра, шрифти, tone of voice);
- бренд-платформа (місія, бачення, стратегічні атрибути, унікальний характер бренду).

Інструментами практичної реалізації є брендбуки, гайдлайни комунікацій, карти атрибутів бренду, стандарти комунікацій та інші нормативні документи, які регламентують єдність образу бренду у всіх каналах.

Друга група інструментів – це інструменти маркетингових комунікацій. Ці інструменти забезпечують донесення сутності бренду до споживачів, формування пізнаваності, лояльності та довіри.

Маркетингові комунікації є основним інструментом донесення цінності бренду до споживача. На думку Котлера та Келлера, саме інтегровані маркетингові комунікації формують цілісне сприйняття бренду, забезпечуючи синергію між рекламними повідомленнями, digital-активностями та PR [3].

Серед ключових інструментів реалізації бренд-комунікацій:

- ATL-комунікації: телевізійна реклама, радіо, зовнішня реклама, преса;
- BTL-комунікації: промоакції, виставки, події, event-маркетинг;

- PR та бренд-публічність: статті, аналітичні матеріали, експертні колонки, медіапартнерства;
- інфлюенсер-маркетинг: співпраця з лідерами думок;
- контент-маркетинг: блоги, медіапроекти, відеоконтент, подкасти;
- мерчандайзинг: візуалізація бренду у місцях продажу.

Інструменти маркетингових комунікацій дозволяють бренду формувати емоційний зв'язок зі споживачами, зміцнювати репутацію та стимулювати попит.

Цифрова трансформація створила нове середовище для брендів. Згідно з дослідженнями, понад 65% взаємодій між брендом та клієнтом уже відбуваються онлайн, що підвищує значення digital-інструментів у побудові бренд-стратегії.

До ключових цифрових інструментів належать:

- SEO та контент-оптимізація (створення присутності у пошукових системах);
- SMM (Facebook, Instagram, TikTok);
- ORM (Online Reputation Management): робота з відгуками, управління публікаціями;
- PPC-реклама (Google Ads, Meta Ads);
- e-mail маркетинг та автоматизація комунікацій;
- UX/UI брендинг: створення сайтів і додатків, упізнаваних за стилем;
- чат-боти, персоналізація, алгоритми рекомендацій.

Ці інструменти дозволяють бренду досягти високої точності таргетингу, персоналізувати комунікацію та ефективно взаємодіяти з цифровою аудиторією.

Інструменти управління клієнтським досвідом.

Клієнтський досвід – один із головних факторів побудови бренду. За даними маркетингових агенцій, 73% споживачів готові платити більше за бренд з кращим сервісом. Управління клієнтським досвідом включає такі інструменти: карта шляху клієнта (Customer Journey Map); CRM-системи; програми

лояльності; стандарти сервісу; вимірювання NPS (промо- ефективність); оптимізація точок контакту.

Використання цих інструментів дозволяє підвищити рівень повторних продажів, збільшити лояльність та забезпечити сталість взаємодії зі споживачем.

Внутрішній брендинг забезпечує інтеграцію бренд-стратегії в організаційну культуру підприємства. Бренд-орієнтована культура є критично важливою для стійкості бренду, оскільки співробітники стають носіями бренд-цінностей.

Інструменти внутрішнього брендингу включають:

- бренд-стандарти корпоративної культури;
- комунікаційні платформи (внутрішні портали, корпоративні медіа);
- системи адаптації;
- навчання та розвиток персоналу;
- програми залучення персоналу.

Внутрішній брендинг формує лояльність працівників і трансформує їх у бренд-амбасадорів.

Аналітична складова відіграє провідну роль у контролі реалізації бренд-стратегії та коригуванні її елементів. Сучасні бренди використовують комплексні інструменти оцінювання ефективності:

- Brand Audit – комплексна оцінка стану бренду;
- Brand Health Tracking – моніторинг впізнаваності, емоційного ставлення та лояльності;
- Brand Equity Models (моделі Аакера, Келлера, Interbrand);
- анкетування та опитування;
- кабінетні та польові дослідження ринку;
- оцінка економічної ефективності бренд-активностей.

Аналітика забезпечує прийняття обґрунтованих управлінських рішень і підвищує точність бренд-стратегії.

У таблиці 1.2 систематизовано описані вище інструменти реалізації бренд-стратегії підприємства.

Таблиця 1.2 - Інструменти реалізації бренд-стратегії підприємства

Група інструментів	Зміст та опис інструментів	Приклади реалізації / Практичне застосування
1. Інструменти формування бренд-ідентичності	Позиціонування бренду, ціннісна пропозиція, архітектура бренду, візуальна та вербальна ідентичність, бренд-платформа.	Розроблення УТП, brand book, система фірмового стилю, tone of voice, місія та цінності.
2. Інструменти маркетингових комунікацій	ATL, BTL, digital-кампанії, PR, контент-маркетинг, партнерства, інфлюенсер-маркетинг.	Телевізійна реклама, соцмережі, блог-контент, медіапроекти, спецподії, мерчандайзинг.
3. Цифрові інструменти	SMM, SEO, email-маркетинг, ORM, PPC-реклама, UX/UI-брендинг, веб-аналітика.	Instagram-просування, контекстна реклама, чат-боти, персоналізація на основі Big Data.
4. Інструменти управління клієнтським досвідом (CX)	Customer Journey Map, CRM, програми лояльності, стандарти сервісу, вимірювання NPS.	CRM t, карти клієнтського шляху, бонусні програми, відстеження рівня задоволеності.
5. Інструменти внутрішнього брендингу (Internal Branding)	Корпоративна культура, HR-брендинг, навчальні програми, внутрішні комунікації, бренд роботодавця.	Корпоративний портал, onboarding-системи, employer value proposition (EVP).
6. Аналітичні інструменти управління брендом	Brand Audit, оцінка Brand Equity, анкетування, фокус-групи, індекси пізнаваності та лояльності.	Моделі Аакера, Келлера, Interbrand; регулярний аудит комунікацій.

Таким чином, інструменти реалізації бренд-стратегії охоплюють широкий комплекс управлінських, маркетингових, комунікаційних, цифрових і внутрішньо корпоративних заходів. Їх застосування повинно бути інтегрованим і системним, а результат оцінюється за показниками пізнаваності, лояльності, ринкової частки, фінансових результатів і рівня клієнтського досвіду. Сучасні тенденції свідчать, що найбільш дієвими стають цифрові, клієнто центричні та аналітичні інструменти, які дозволяють брендам адаптуватися до високої динаміки ринку та підвищувати конкурентоспроможність.

Висновки до першого розділу

У теоретичному розділі було розглянуто концептуальні підходи до сутності бренду, визначено роль бренд-стратегії в сучасному стратегічному розвитку підприємств, узагальнено класифікацію бренд-стратегій та досліджено інструменти їх реалізації. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що бренд у сучасному бізнесі є багатокомпонентним нематеріальним активом, що формує у свідомості споживачів певні емоції, асоціації, цінності й очікування. Він поєднує функціональні, емоційні, соціокультурні та символічні характеристики, що робить його важливим інструментом стратегічного позиціонування на ринку. Бренд є основою довіри між компанією та споживачем і чинником формування довгострокових конкурентних переваг.

Бренд-стратегія визначає стратегічний вектор розвитку бренду в довгостроковій перспективі, включаючи позиціонування, ціннісну пропозицію, архітектуру бренду, комунікаційну політику, візуальну й вербальну айдентику, а також систему моніторингу її ефективності. Дослідження показали, що бренд-стратегія впливає не лише на маркетингову діяльність, а й на всі елементи бізнес-моделі підприємства, включаючи продуктову політику, корпоративну культуру, управління клієнтським досвідом і механізми цифрової взаємодії. У сучасній економіці бренд-стратегія перетворюється на інструмент управління інноваціями й організаційною трансформацією.

На основі опрацьованих літературних джерел можна стверджувати, що існує широка класифікація бренд-стратегій, яка включає моделі, засновані на архітектурі бренду (монобренд, багатобрендовість, гібридна модель), на способі охоплення ринку (преміальна, нішова, value-стратегія), на поведінкових характеристиках бренду (інноваційний, традиційний, підривний), на взаємодії з аудиторією (емоційний, раціональний, ком'юніті-бренд) та на життєвому циклі бренду (створення, розвиток, підтримка, відновлення). Така систематизація

дозволяє підприємству обирати найбільш релевантну модель для конкретних ринкових умов.

Сучасні підприємства можуть реалізувати бренд-стратегію лише за умови комплексного використання інструментів брендингу, серед яких ключовими є: інструменти формування бренд-ідентичності (позиціонування, айдентика, бренд-платформа); інструменти маркетингових комунікацій (ATL, BTL, PR, контент-маркетинг, інфлюенсери); цифрові інструменти (SMM, SEO, PPC, UX/UI, репутаційний менеджмент); інструменти управління клієнтським досвідом (CRM, CJM, програми лояльності, стандарти сервісу); інструменти внутрішнього брендингу (корпоративна культура, HR-брендинг); аналітичні інструменти оцінювання ефективності бренду.

Комплексний характер розглянутих інструментів підтверджує, що успішна реалізація бренд-стратегії потребує системності, узгодженості та інтеграції всіх бізнес-процесів підприємства.

Узагальнюючи результати теоретичного дослідження, можна стверджувати, що бренд та бренд-стратегія є фундаментальними елементами стратегічного розвитку підприємства, оскільки: формують довгострокову конкурентну позицію; забезпечують стійкість підприємства до зовнішніх змін; підвищують ринкову та інвестиційну привабливість; оптимізують комунікаційну політику та маркетингові витрати; стимулюють інноваційність і цифрову трансформацію; сприяють розвитку клієнтського досвіду та лояльності; забезпечують інтеграцію корпоративних цінностей у всі управлінські процеси.

Таким чином, теоретичний розділ доводить, що брендинг виходить за межі маркетингової діяльності й займає центральне місце в системі стратегічного менеджменту сучасних підприємств. Формування ефективної бренд-стратегії є обов'язковою умовою розвитку, масштабування та підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

2 АНАЛІЗ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ПП «БРИТОН»

2.1 Загальна характеристика підприємства

Приватне підприємство «БРИТОН» (надалі ПП «БРИТОН») код ЄДРПОУ: 40311495 зареєстроване 03.01.2016 року. Організаційно-правова форма – Приватне підприємство. Юридична адреса підприємства – Україна, 29000, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Зарічанська, буд. 8.

Станом на 31.12.2024 року середньооблікова чисельність персоналу підприємства становить 12 осіб. Статутний капітал приватного підприємства – 230 тис. грн.

Види діяльності за КВЕД:

основний:

47.99 інші види роздрібної торгівлі поза магазинами;

інші види діяльності:

43.29 інші будівельно-монтажні роботи;

46.73 оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;

47.19 інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.

Компанія «Брітон» – це провідний український виробник натяжних стель і комплектуючих, із більш ніж 12-річним досвідом роботи. Завдяки власному виробництву, сертифікованим матеріалам і передовим технологіям, «Брітон» гарантує продукцію, що відповідає найвищим міжнародним стандартам. Основним видом діяльності ПП «Брітон» є виготовлення та монтаж натяжних стель. Підприємство пропонує якісний та швидкий монтаж натяжних стель, ціни виробника та гарантія на роботу. Компанія також реалізує дилерську програму,

продаж комплектуючих та інструментів для встановлення натяжних стель за доступними цінами.

Ключовими конкурентними перевагами ПП «Брітон» є:

- оперативна робота;
- 3 виробництва та 9 точок видачі в Україні;
- оптові ціни та ексклюзивні пропозиції;
- досвідчені працівники;
- великий вибір натяжних стель;
- індивідуальна система лояльності;
- якісні матеріали.

ТМ Briton пропонує понад 60 кольорових рішень та 14 варіантів ширини полотна. Це дозволяє створювати унікальні дизайнерські проєкти без швів навіть для великих приміщень.

Плівка ТМ Briton виготовляється із суворим дотриманням технологічних норм та екологічних стандартів.

Сертифікація A+ – найвищий рейтинг екологічної безпеки, підтверджений SGS.

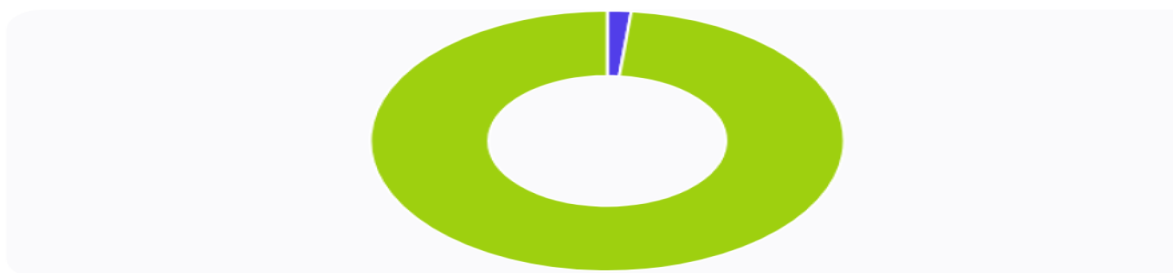
Reach і RoHS – гарантія відсутності шкідливих хімічних речовин у складі матеріалів.

Відповідність санітарним нормам України та класам горючості Г1 і групи займистості В1, що підтверджено випробуваннями Науково-дослідного центру пожежної безпеки.

ПП «Брітон» також пропонує послугу високоякісного широкоформатного фотодруку на ПВХ-плівці. Завдяки сучасному обладнанню та професійній команді ми створюємо унікальні зображення, які стануть ідеальним акцентом у будь-якому інтер'єрі.

Окрім діяльності в Україні підприємство розвиває експортно-імпорتنу діяльність. На рис 2.1 наведено структуру та географію експорту.

Структура експорту



УКТЗЕД

7604

Опис

Прутки, бруски та профілі алюмінієві:

Сума

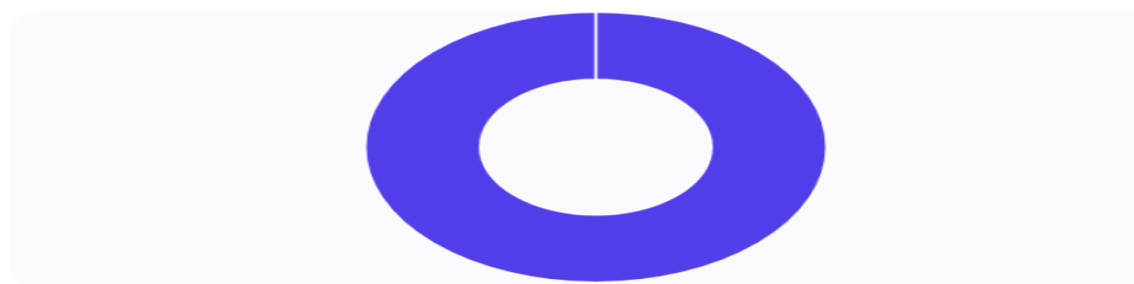
390к — 400к

3916

Моноволокна з максимальним поперечним перетином більш як 1 мм (мононитки), прутки, стрижні та профілі фігурні з обробленою або необробленою поверхнею, але без будь-якого іншого оброблення, з полімерних матеріалів:

6.5к — 6.6к

Географія експорту



Країна

Литва

Вартість операцій

400к — 410к

Контрагентів (кількість)

0-5

Операцій (кількість)

0-5

Офшор

Ні

Рисунок 2.1 – Структура та географія експорту ПП «Брітон»

Що стосується імпорту, то ПП «Брітон» переважно імпортує плити, листи, плівки, стрічки та пластини з пластмаси, лампи (світильники) та освітлювальне обладнання, включаючи прожектори та їх частини, полімери вінілхлориду або інших галогенованих олефінів у первинних формах, а також обладнання для обробки гуми чи пластмаси.

На рис. 2.2 наведено динаміку та географію імпорту ПП «Брітон».

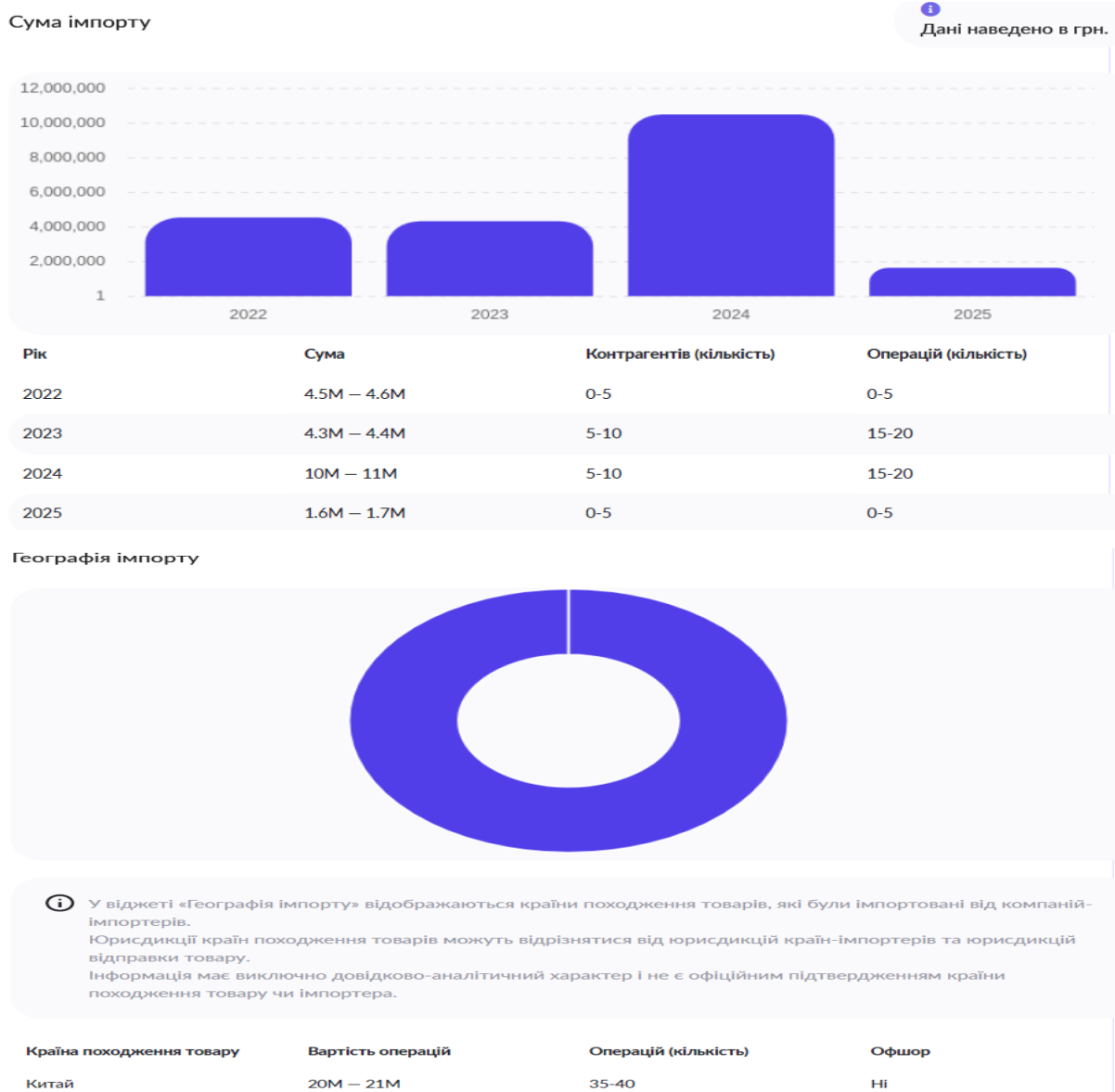


Рисунок 2.2 – Динаміка та географія імпорту ПП «Брітон»

ПП «Брітон» створює не лише високоякісні матеріали, які відповідають міжнародним стандартам безпеки (A+, Reach, RoHS) та задовольняють потреби як великих дилерів, так і професійних монтажників, а й забезпечує комфортні умови співпраці для партнерів, включаючи оптові ціни, персонального менеджера та розвинену мережу представництв по всій Україні.

2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства

Аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства передбачає комплексне вивчення його операційної діяльності, що дозволяє дати їй об'єктивну оцінку, виявити закономірності та тенденції розвитку, визначити резерви та недоліки в роботі, визначити пріоритетні напрями діяльності.

У таблиці 2.1 представимо динаміку основних техніко-економічних показників діяльності ПП «Брітон» за 2022-2024 роки.

Аналіз техніко-економічних показників підприємства за 2022–2024 рр. дає можливість оцінити масштаби діяльності, ефективність використання ресурсів, рівень витрат та прибутковість ПП «Брітон». Динаміка ключових показників свідчить про суттєві зміни у функціонуванні підприємства, що зумовлені як зовнішніми факторами (воєнний стан, зниження купівельної спроможності населення, коливання логістичних витрат), так і внутрішніми трансформаційними процесами.

У 2023 році спостерігалось різке скорочення обсягів продажів (рис. 2.3), що може бути пов'язано зі зниженням попиту на продукцію, логістичними обмеженнями, скороченням ринкового сегмента або перебоями у виробництві. Проте у 2024 році підприємство продемонструвало часткове відновлення ринку та збільшення обсягів продажів на 57,3 %, що свідчить про активізацію збуту, перегляд асортиментної політики й поліпшення ринкової активності.

Падіння собівартості у 2023 році є наслідком падіння обсягів виробництва. У 2024 році собівартість зросла пропорційно до збільшення обсягів діяльності. Зменшення витрат у 2023 році випереджало падіння доходів, що позитивно вплинуло на короткострокову рентабельність.

Таблиця 2.1 – Динаміка техніко-економічних показників діяльності ПП «Брітон»

Показник	Рік			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення, %	
				2023 - 2022	2024- 2023	2023 /2022	2024/ 2023
	2022	2023	2024				
Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг, тис.грн	19 813	3 257	5 125	-16 555	1 868	-83,5	57,3
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн	7 807	1 571	1 780	- 6 236	209	-79,9	13,3
Середньорічна вартість активів, тис. грн	15 861	11 454	11 506	-4 407	51	-17,8	0,45
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	12	10	12	-2	+2	-16,7	20,0
Загальний фонд оплати праці, тис.грн	1 235	1 092	1 404	-143	312	-11,6	28,6
Середньомісячна заробітна плата працівників, грн/особ	8 580	9 100	9 750	520	650	6,1	7,2
Середньорічна продуктивність праці працівників, тис.грн/особ	1 651	325	427	-1 325	101	-81,2	31,2
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції, грн	0,4	0,48	0,34	0,08	-0,14	20,0	29,17
Зобов'язання, тис.грн	1 719	5 104	6 026	3 384	921	196,7	18,1
Фондовіддача, грн/грн	1,25	0,28	0,44	-0,97	0,16	-99,7	57,1
Фондомісткість, грн/грн	0,8	3,5	2,2	2,7	-1,3	у 4,3 р	-38,3
Чистий прибуток/ (збиток), тис.грн	9 148	1 686	3 345	-7461	1659	-82,6	198,4

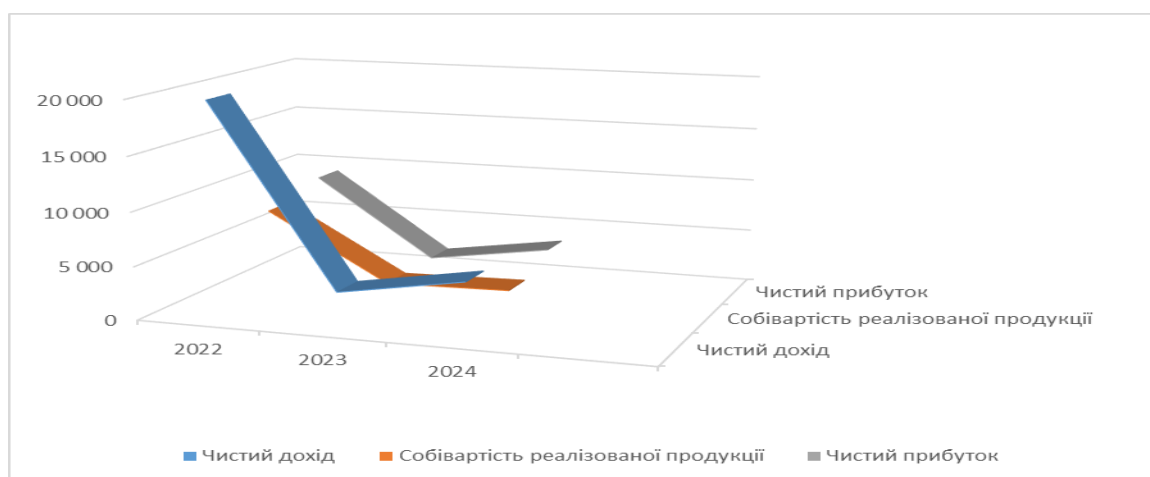


Рисунок 2.3 - Динаміка чистого доходу, собівартості реалізованої продукції і чистого прибутку ПП «Брітон» за 2022-2024 рр

Підприємство зазнало глибокого падіння прибутковості у 2023 р., проте у 2024 р. демонструє подвоєння чистого прибутку відносно 2023р. Це ознака адаптації до ринкових умов, оптимізації витрат та поступового відновлення попиту.

Середньорічна вартість активів демонструє зниження на 17,8 % у 2023 р. та мінімальне зростання на 0,45 % у 2024 р. Це свідчить про або списання основних засобів, або відсутність інвестицій у модернізацію обладнання, або про обмеженість капітальних вкладень.

Значне збільшення боргових зобов'язань у 2023 р. (рис. 2.4) свідчить про нестачу ліквідності, збільшення залучення позикових ресурсів для фінансування операційної діяльності, підвищені ризики фінансової нестабільності.

Проте у 2024 році темп зростання зобов'язань сповільнився, що може свідчити про вихід підприємства з кризового стану.

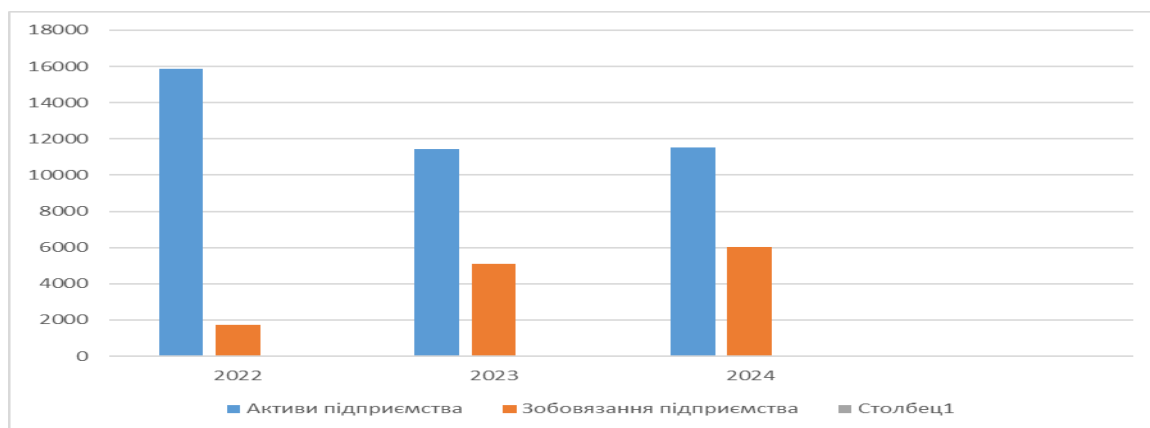


Рисунок 2.4 – Динаміка активів і зобов'язань ПП «Брітон» за 2022-2024 рр

У 2023 році кількість працівників скоротилася до 10 осіб, але у 2024 р. повернулася до рівня 2022 р. (12 осіб). Фонд оплати праці у 2024 р. зріс на 312 тис. грн (28,6 %). Середня заробітна плата одного працівника у 2024 р. зросла на 7,2 %. Зростання заробітних плат узгоджується з ринковими тенденціями та вимогами кадрової стабільності.

Продуктивність праці у 2023 році суттєво знизилась через скорочення виробництва, падіння обсягів продажів та зменшення рівня завантаження персоналу. У 2024 році продуктивність поступово зростає, але залишається у 4 рази нижче рівня 2022 року, що свідчить про необхідність оптимізації процесів, модернізації обладнання, підвищення кваліфікації персоналу, активізації збуту.

Показник фондівіддачі демонструє різке зниження у 2023 р. на 99,7 % та зростання у 2024 р. на 57,1 %.

У 2023 р. підприємство майже не використовувало виробничі потужності, але у 2024 р. ситуація покращилася, що відповідає зростанню обсягів виробництва та реалізації продукції (послуг).

Фондомісткість у 2023 р. зросла у 4,3 рази, а у 2024 р. знизилася на 38,3 %. Ця ситуація підтверджує низьке завантаження основних засобів у 2023 році та часткове відновлення у 2024 році.

Загалом за результатами аналізу основних техніко-економічних показників ПП «Брітон» можемо зробити такі висновки. 2023 рік був кризовим для підприємства, що відображено в усіх ключових показниках: доходи, прибуток, продуктивність праці та фондівіддача зменшилися у 4–10 разів.

Основними факторами, що призвели до такої ситуації стало падіння попиту на ринку, нестабільність економічного середовища, логістичні обмеження воєнного часу, недостатня диверсифікація збуту.

2024 рік характеризується частковим відновленням, а саме: чистий дохід зріс на 57,3 %, чистий прибуток – на 198 %, продуктивність праці – на 31 %, витрати на 1 грн реалізації знизились до 0,34 грн.

Незважаючи на позитивні зміни, підприємство досі має низку проблем, що пов'язані із високим рівнем зобов'язань, низькою продуктивністю праці, недостатньою ефективністю використання активів, відсутністю інвестицій у модернізацію виробництва.

Таким чином, ПП «Брітон» демонструє потенціал до зростання, але потребує впровадження стратегічних заходів щодо розширення ринків збуту, оптимізації виробничих процесів, оновлення обладнання, а також впровадження сучасних маркетингових інструментів, посилення брендингу та цифрової присутності.

2.3 Аналіз фінансового стану та фінансової стійкості підприємства

Аналіз фінансових результатів підприємства дозволяє комплексно оцінити його ефективність, стабільність та тенденції розвитку. На основі дослідження даних за 2022–2024 рр. (табл. 2.2) простежується не стійкість фінансово-економічного стану ПП «Брітон», що відображає кризові явища 2023 року та часткове відновлення позицій у 2024 році (рис. 2.4).

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових показників діяльності ПП «Брітон» за 2022-2024 роки

Показник	Од. вим.	Рік			Абсолютне відхилення (+/-)		Відносне відхилення, %	
		2022	2023	2024	2023 - 2022	2024- 2023	2023 /2022	2024/ 2023
		Чистий дохід (виручка) від реалізації	тис. грн	19 813	3 257	5 125	-16 555	1 868
Собівартість реалізованої продукції	тис. грн	7 807	1 571	1 780	- 6 236	209	-79,9	13,3
Валовий прибуток (збиток)	тис. грн	12 005	1 686	3 345	-10 319	1 659	-6 р.	198,4
Фінансовий результат до оподаткування прибуток (+), збиток (-)	тис. грн	9 148	1 686	3 345	-7 461	1 659	-82,6	198,4
Чистий прибуток (+), збиток (-)	тис. грн	9 148	1 686	3 345	-7 461	1 659	-82,6	198,4
Рентабельність активів	%	57,6	14,7	29,1	x	x	x	x
Рентабельність діяльності	%	46,2	51,8	65,3	x	x	x	x

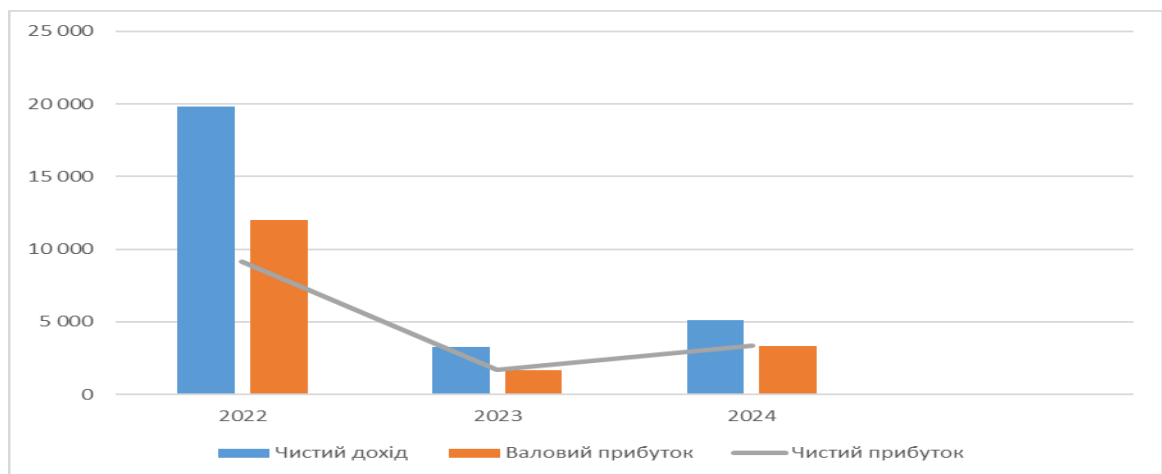


Рисунок 2.4 – Динаміка чистого доходу, валового та чистого прибутку підприємства

Падіння чистого доходу у 2023 році на 83,5% сигналізує про різке скорочення комерційної активності підприємства.

Основними причинами, що призвели до такого різкого погіршення ситуації стало зменшення платоспроможного попиту на ринку, порушення ланцюгів постачання, а також зниження виробничого завантаження.

У 2024 році підприємству вдалося наростити обсяги реалізації на 57,3%, що свідчить про поступове відновлення ринку та підвищення ділової активності компанії.

Попри позитивну динаміку, обсяг чистого доходу у 2024 році становить лише 25,8% рівня 2022 року, що свідчить про наявність значного нереалізованого потенціалу та потребу у стратегічних змінах.

У 2023 році відбулося різке скорочення валового прибутку через значне падіння чистого доходу підприємства. Проте у 2024 році ПП «Брітон» змогло збільшити валовий прибуток у майже 2 рази, що є позитивним сигналом щодо відновлення операційної діяльності.

Важливо, що темпи зростання доходу (57,3%) випереджають темпи зростання собівартості (13,3%), а це підвищує загальну ефективність.

Загалом ПП «Брітон» вдалося покращити систему управління витратами, що сприяло зростанню валового та чистого прибутку у 2024 році.

У 2023 році чистий прибуток підприємства скоротився на 82,6 %. У 2024 році цей показник зріс на 198,4 %, що говорить про швидше відновлення прибутковості порівняно з чистим доходом підприємства. Проте, рівень чистого прибутку у 2024 р. складає лише 36,6 % від рівня 2022 р.

У 2023 році рентабельність активів скоротилася більш ніж у 3,9 рази, що свідчить про зниження ефективності використання підприємством своїх активів.

У 2024 році спостерігається відновлення, проте показник залишається у 2 рази нижчим за рівень 2022 року. Це може свідчити як про неповне завантаження

виробничих потужностей, так і про зниження оборотності активів та їх неефективну структуру.

Попри суттєве падіння доходів у 2023 р., рентабельність діяльності зростає. Це пояснюється тим, що витрати скоротилися більше, ніж чистий дохід від реалізації. У 2024 р. рентабельність діяльності досягла 65,3 %, що є дуже високим показником і свідчить про високий рівень цінової націнки та зростання маржинальності продукції (послуг).

Водночас високі відносні показники рентабельності можуть бути пов'язані з малим обсягом замовлень, тому для стійкого розвитку підприємству потрібно збільшувати масштаб діяльності.

Ефективність функціонування підприємства в сучасних ринкових умовах безпосередньо визначається рівнем раціональності використання ресурсів, достатністю фінансової стійкості та здатністю забезпечувати відтворення капіталу. Оцінка фінансових індикаторів дозволяє комплексно виявити тенденції розвитку підприємства, оцінити його сильні та слабкі сторони, визначити ризики та резерви зростання.

Далі проведемо аналіз динаміки фінансових індикаторів діяльності досліджуваного підприємства (табл. 2.3). Динаміка включає індикатори ліквідності та платоспроможності, що дає змогу сформувати цілісну картину фінансового стану підприємства.

Таблиця 2.3 – Динаміка фінансових індикаторів діяльності ПП «Брітон»

Фінансові індикатори	Роки				
	2017	2018	2019	2022	2024
Абсолютна ліквідність, %	28,3	70,8	0,6	4,5	-
Поточна ліквідність, %	115,0	167,6	147,3	624,2	70,8
Коефіцієнт автономії, %	23,1	41,0	32,1	89,2	47,6
Коефіцієнт чистої маржі, %	0,7	8,7	-22,5	46,2	65,3

Абсолютна ліквідність характеризує здатність підприємства негайно погашати короткострокові зобов'язання за рахунок грошових коштів.

У 2017–2018 роках її рівень був високим (28,3% і 70,8%), що свідчить про значний обсяг швидко ліквідних активів.

Однак у 2019 році показник знижується до критичного рівня – 0,6%, що означає практичну відсутність вільних коштів. Невелике покращення у 2022 році (4,5%) все ще не досягає нормативного рівня (10–20%). Дані за 2024 рік відсутні, що може свідчити про нульовий залишок готівки.

Отже, ПП «Брітон» має низький рівень абсолютної ліквідності, що підвищує ризики неплатоспроможності та обмежує можливість оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

Поточна ліквідність у 2017–2019 роках перебувала в межах нормативу – від 115% до 167,6%, що забезпечувало достатній рівень покриття поточних зобов'язань оборотними активами.

У 2022 році показник різко зростає до 624,2%, що є аномально високим значенням. Це може свідчити про накопичення надлишкових товарних запасів, скорочення кредиторської заборгованості, зниження інтенсивності операційної діяльності.

У 2024 році поточна ліквідність падає до 70,8%, що є нижче нормативного рівня. Це підтверджує зростання ризику неплатоспроможності та погіршення структури оборотних активів (рис. 2.5).

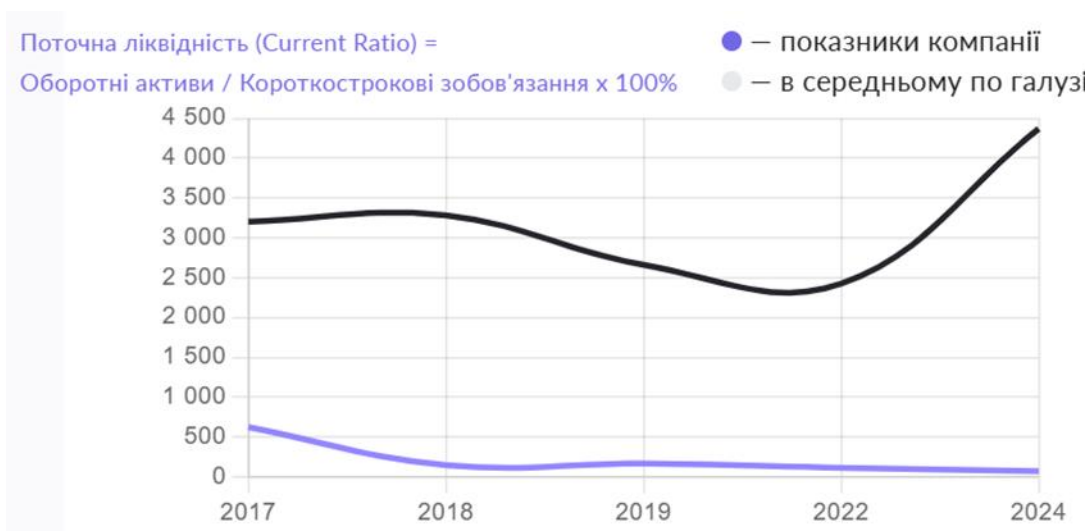


Рисунок 2.5 – Динаміка показника поточної ліквідності ПП «Брітон»

Динаміка коефіцієнта автономії має значні коливання: 2017 р. 23,1% (низька залежність від позикового капіталу), 2018 р. – зростання до 41%, 2019 р. підвищення до 32,1%, 2022 р. – значне зростання до 89,2%, 2024 р. – зменшення до 47,6% (рис. 2.6).

Пік автономії у 2022 році свідчить про зменшення боргового навантаження та покращення структури капіталу. Проте зниження у 2024 році може бути наслідком збільшення позикового фінансування або падіння власного капіталу через скорочення прибутку.

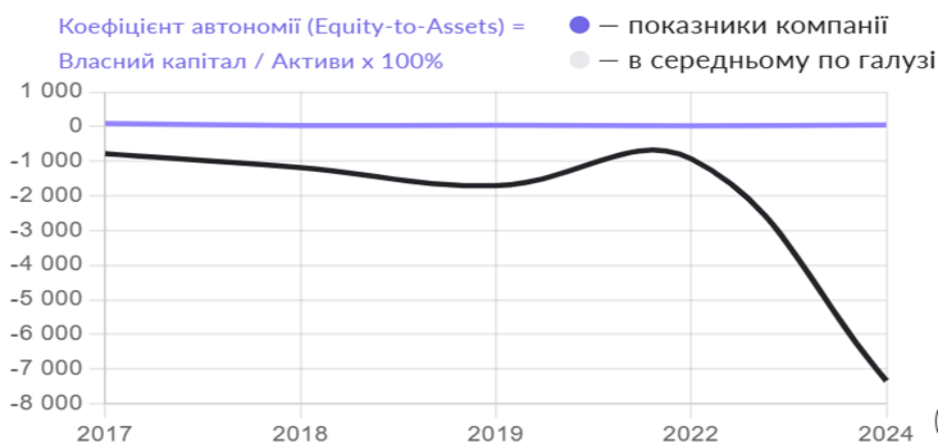


Рисунок 2.6 – Динаміка коефіцієнта автономії ПП «Брітон»

У цілому коефіцієнт автономії залишається у межах нормативу (30–50%), що дозволяє говорити про відносну фінансову стійкість, хоча тенденція до зниження є тривожною.

У 2017 році чиста маржа була дуже низькою – 0,7%, що є нормальним для малого підприємства на стартових етапах. У 2018 році показник підвищився до 8,7%, але у 2019 році підприємство зазнало збитків (мінус 22,5%).

У 2022–2024 роках чиста маржа зростає до 46,2% і 65,3%. Такий високий рівень маржинальності для підприємств виробничо-комерційної сфери є нетиповим.

Загалом ПП «Брітон» демонструє суперечливу фінансову динаміку: з одного боку – високі показники прибутковості, з іншого – істотне погіршення ліквідності та оборотності, що може поставити під загрозу його стабільність у середньостроковій перспективі.

Для забезпечення сталого розвитку підприємству необхідно оптимізувати структуру капіталу, скоротити поточні ризики та підсилити фінансовий контроль.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу фінансового стану, можемо зробити такі висновки. 2023 рік став кризовим для підприємства через різке падіння доходу (мінус 83,5 %), скорочення валового та чистого прибутку у 5–6 разів, зниження фінансової ефективності.

У 2024 році підприємство демонструє часткову стабілізацію відновлення доходу на 57 %, зростання чистого прибутку на 198 %, підвищення рентабельності діяльності до 65,3 %.

Показник рентабельності діяльності достатньо високий, але виручка становить лише 25 % від рівня 2022 року. Це свідчить про необхідність розробки системи заходів щодо покращення діяльності, які ми вбачаємо у такому: посилення бренд-стратегії, активізація маркетингової діяльності, розширення каналів збуту, оптимізація структури активів та підвищення їх оборотності, диверсифікація асортименту, вихід на нові ринки (B2B, ЄС).

2.4 Стратегічний аналіз діяльності підприємства

SWOT-аналіз – сучасний інструмент стратегічного планування та управління, за допомогою якого забезпечується виявлення факторів впливу, як внутрішнього (сильні/ strengths (S) та слабкі/weaknesses (W) сторони), так і зовнішнього середовищ (можливості/ opportunities (O) та загрози/ threats (T)), а також проводиться відповідний їх аналіз. Даний метод дає змогу визначити певний перелік стратегічних дій, спрямованих на посилення конкурентних позицій підприємства і його розвиток. Завдання SWOT-аналізу – встановлення можливостей, які відповідають наявним ресурсам підприємства; виявлення загроз та формування комплексу дій щодо зменшення їх впливу або ж усунення взагалі [31].

У таблиці 2.4 представлено результати SWOT-аналізу ПП «Брітон».

Отже, як бачимо з матриці SWOT-аналізу ПП «Брітон», підприємство володіє сильними сторонами, які здатні виступити ключовими драйверами реалізації можливостей підприємства як у коротко-строковій, так і середньо-строковій перспективі розвитку.

Водночас, є низка слабких сторін, які суттєво впливають на пізнаваність підприємства на ринку, а саме: обмежена бренд-ідентичність через відсутність чіткої бренд-платформи і емоційного позиціонування; низька активність у соціальних мережах та слабка сегментація ринку.

Для подолання ринкових загроз досліджуваному підприємству доцільно удосконалити бренд-стратегію в частині розширення digital-маркетингу, створення преміальної лінійки бренду, масштабування дилерської мережі та позиціонування на екопроекти.

Таблиця 2.4 - SWOT-аналіз ПП «Брітон»

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Власне виробництво – контроль якості, гнучкість у виробництві дизайнів та швидкий цикл виготовлення. 2. Широкий асортимент продуктів (глянцеві, матові, фотодрук, дворівневі, світлові рішення). 3. Ціни виробника, конкурентна цінова пропозиція – привабливі для масового сегмента. 4. Дилерська, партнерська програма – потенціал масштабування продажів через мережу. 5. Наявність сайту та базового digital-представництва (портфоліо, гарантія, контакти). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежена бренд-ідентичність: відсутність чіткої бренд-платформи (місія, візія, цінності) і емоційного позиціонування. 2. Низька активність у соцмережах і слабкий контент-маркетинг (мало відео, кейсів, відгуків). 3. Залежність конкурентної переваги від ціни (легко скопіювати). 4. Слабка сегментація ринку, відсутність чітких лінійок (базова/середня/преміум). 5. Обмежені стандарти та навчання партнерів (ризик нерівної якості монтажу у дилерів).
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення digital-маркетингу (SMM, відео-контент, SEO, таргетовані рекламні кампанії). 2. Створення преміальної лінійки / суббренду для дизайн-орієнтованих клієнтів і B2B (дизайн-студії, готелі, офіси). 3. Франчайзинг, масштабування дилерської мережі із сертифікацією та навчанням монтажних команд. 4. Післяпродажний сервіс і сервісні контракти (maintenance, cleaning, check-ups) – додатковий канал доходу та лояльності. 5. Позиціонування на екопроекти / high-end сегмент – натяжні стелі з екологічних чи преміальних матеріалів, дизайнерські рішення, індивідуальні замовлення. 6. Партнерства з дизайнерами/архітекторами – підвищення преміального іміджу та рішення під проектні замовлення. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція: численні місцеві майстри та компанії, що конкурують ціною. 2. Нечітка регуляція та «чорні» монтажники, що створюють ризики репутації для всього ринку. 3. Коливання цін на сировину та логістику, які негативно впливають на прибутковість. 4. Зміни в купівельній спроможності споживачів (економічна нестабільність) – негативний вплив на цінову політику. 5. Швидкі технологічні зміни у матеріалах і ринкових трендах (наприклад, зростання попиту на eco-solutions), якщо компанія не реагує — ризик втратити частку ринку.

Далі за допомогою PEST-аналізу визначимо вплив зовнішніх чинників на діяльність досліджуваного підприємства (таблиця 2.5).

Таблиця 2.5 - PEST-аналіз ПП «Брітон»

Фактори	Напрямок та характеристика впливу
Політичні (Political)	<p>Регулювання будівельних норм і безпеки: стандарти пожежної безпеки, санітарні норми; необхідність відповідати вимогам державних регуляторів при постачанні матеріалів та продуктів для житлових/комерційних приміщень.</p> <p>Стабільність державної політики і заходи підтримки через державні ініціативи з підтримки малого і середнього бізнесу, торгові обмеження на імпорт сировини, які можуть негативно впливати на собівартість.</p> <p>Ризики геополітичної нестабільності, які впливають на логістику, постачання матеріалів, купівельну спроможність населення тощо.</p>
Економічні (Economic)	<p>Коливання цін на матеріали та логістику (валютний курс, енергоносії) впливають на собівартість.</p> <p>Рівень доходів населення: попит на ремонтні послуги чутливий до економічної ситуації; у кризу росте попит на бюджетні рішення.</p> <p>Інфляція та постійне зростання витрат впливають на маржинальність бізнесу.</p> <p>Можливості кредитування та доступність інвестицій для модернізації обладнання.</p>
Соціальні (Social)	<p>Тренд на інтер'єрний дизайн і комфорт – зростає попит на естетику інтер'єру, що відкриває сегмент преміум.</p> <p>Ставлення до екології та здоров'я – зростає попит на безпечні та екологічні матеріали.</p> <p>Розвиток житлового фонду, реконструкції, новобудови –джерело попиту.</p> <p>Споживча поведінка: активне використання соцмереж при виборі послуг (інстаграм-кейси, відео робіт).</p>
Технологічні (Technological)	<p>Нові матеріали та технології монтажу впливають поліпшення якості, швидкості монтажу, енергоефективні світлові рішення.</p> <p>Цифрові інструменти продажів і дизайну (AR-візуалізація, онлайн-калькулятори, 3D-візуалізації) дають можливість інтеграції у пропозицію.</p> <p>Автоматизація виробництва плівок впливає на зниження собівартості, підвищення якості.</p> <p>Використання аналітики даних і CRM систем для персоналізації пропозицій та підвищення повторних продажів.</p>

За результатами аналізу таблиці 2.5 можемо зробити висновки щодо позитивного впливу технологічних чинників, використання яких сприятиме якості і швидкості виконуваних робіт та збільшення ринкової частки підприємства.

Щодо найбільшого негативного впливу, то він проявляється у впливі політичних і економічних чинників, зокрема – це ризики геополітичної нестабільності, які впливають на логістику, постачання матеріалів, купівельну спроможність населення тощо, а також коливання цін на матеріали та логістику (валютний курс, енергоносії), що негативно впливають на собівартість продукції та послуг досліджуваного підприємства.

Далі за допомогою моделі «П'ять сил Портера» проведемо оцінку впливу на ПП «Брітон» сили появи нових конкурентів, сили впливу постачальників та покупців, а також загрози товарів-замінників та впливу рівня конкуренції (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз п'яти конкурентних сил Портера

Конкурентна сила	Сила впливу	Характеристика впливу
1. Загроза нових конкурентів	середня/висока	Вихід на ринок виробництва і монтажу натяжних стель не потребує надто великих капіталовкладень і у дрібному сегменті існує багато майстрів; але масштабоване виробництво вимагає великих інвестицій.
2. Сила постачальників	середня	Використання імпортової сировини або від обмеженого кола постачальників створює ризик підвищення цін. Власне виробництво знижує вплив цієї сили.
3. Сила покупців	висока	Клієнти мають багато альтернатив (майстри/компанії), чутливі до ціни та якості
4. Загроза товарів-замінників	середня	Замінники (пофарбовані стелі, підвісні конструкції) існують, але натяжні стелі мають унікальні характеристики. Перевага в дизайні та швидкості монтажу утримує позицію.
5. Конкуренція між існуючими конкурентами	висока	Багато гравців, низькі бар'єри входу в сегмент монтажу, конкуренція за ціною та сервіс.

Отже, за результатами аналізу можемо зробити висновок, що найбільшу силу впливу має поява нових конкурентів, сила покупців та рівень конкуренції на ринку. Зменшити силу впливу зможе якісно розроблена бренд-стратегія, яка сприятиме укріпленню ринкової позиції ПП «Брітон».

2.5 Аналіз існуючої бренд-стратегії підприємства

Як було зазначено, ПП «Брітон» спеціалізується на виробництві та монтажі натяжних стель (плівкових, ПВХ), комплектуючих, а також пропонує дилерську програму і продаж комплектуючих/інструментів.

На сайті компанія позиціонує себе як «власне виробництво», без посередників, з гарантією, швидким монтажем, якісними матеріалами і доступними цінами.

В асортименті компанії є різні типи натяжних стель: глянцеві, матові, дворівневі, із фотодруком, із світловими рішеннями тощо.

Компанія обіцяє гарантію до 15 років, власне виробництво і конкурентну ціну за рахунок відсутності посередників.

ПП «Брітон» декларує також дилерську програму, тобто співпрацює не лише з кінцевими замовниками, але й з партнерами, які можуть продавати/монтувати її продукцію.

З огляду на це, можна вважати, що ПП «Брітон» має чітке позиціонування: виробник – монтажна компанія – дилерська мережа, що прагне поєднати доступну ціну, власне виробництво, різноманіття асортименту і гарантії якості.

За допомогою таблиці 2.7 проаналізуємо сильні та слабкі сторони існуючої бренд-стратегії ПП «Брітон».

За результатами аналізу існуючої бренд-стратегії можемо зробити висновок, що її сильними сторонами є чітке й зрозуміле позиціонування компанії на ринку, широкий асортимент і варіативність пропозицій, а також можливість розширення місткості ринку за рахунок дилерської партнерської програми.

Таблиця 2.7 – Оцінка сильних та слабких сторін бренд-стратегії ПП

«Брітон»

Сильні/слабкі сторони стратегії	Характеристика
<i>Сильні сторони:</i>	
Чітке та зрозуміле позиціонування	«Виробник + монтаж + гарантія + ціна виробника + широкий асортимент». Це зрозуміла ціннісна пропозиція, яка одразу комунікує головні переваги для кінцевого клієнта. Така чіткість сприяє сильній брендovій ідентичності
Вертикальна інтеграція (власне виробництво + монтаж)	Власне виробництво дає контроль над якістю, а монтаж допомагає забезпечити кінцевий сервіс “під ключ”. Це підвищує довіру й зменшує ризики для клієнта
Широкий асортимент і варіативність пропозицій	Різні типи натяжних стель (глянцеві, матові, фотодрук, дворівневі тощо) дозволяють задовольнити різні сегменти – від бюджетних до більш преміальних або дизайнерських рішень
Конкурентна ціна + гарантії	Завдяки відсутності посередників і власному виробництву, Брітон пропонує “ціни виробника” + гарантії, що є сильним аргументом для клієнтів
Дилерська партнерська програма	Це дозволяє розширити ринок, збільшити охоплення, підвищити масштаб (не лише подарні замовлення, але й B2B / B2C через партнерів)
Комунікація через сайт	Добре оформлений сайт з інформацією про послуги, фото виконаних робіт, описом переваг – це важливий елемент бренд-комунікації
<i>Слабкі сторони:</i>	
Мінімальна увага до брендovої ідентичності як(візуальний/іміджевий бренд, емоційний зв’язок)	Сайт інформативний, але не видно комплексної бренд-ідентичності: немає (публічно) чіткої місії/бренд-платформи, історії бренду, позиціонування “lifestyle / design”, що обмежує емоційне залучення клієнтів.
Відсутність сильного digital-бренду / соціального контенту / ком’юніті-брендингу	Сайт є, але не видно активної роботи в соцмережах (портфоліо, відгуки, кейси, відео процесів), що обмежує можливості залучення нових клієнтів, особливо молодих або design-орієнтованих.
Слабка клієнтська диференціація та сегментація	Компанія позиціює себе універсально – від бюджетних до дизайнерських рішень, але без чітких сегментів, цільових аудиторій і відповідних брендovих пропозицій
Позиціонування «ціна + монтаж + гарантія» легко копіюється конкурентами	Конкуренти, які пропонують подібні послуги, можуть запропонувати схожі ціни або монтаж, тому без диференціації по якості, брендovanню, сервісу — важко утримувати перевагу.
Неефективна диференціація / недостатня преміальність бренду	Хоча асортимент широкий, позиціонування залишається «доступне + виробник». Це важливо для масового сегменту, але ускладнює створення преміального іміджу. У випадку прагнення до виходу у сегмент «преміум / дизайн» – потрібна сильніша диференціація.

Щодо слабких сторін, то варто відзначити, що компанія недостатньо уваги приділяє брендовій ідентичності, взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі, неефективна диференціація та недостатня преміальність бренду.

Проведений аналіз довів необхідність удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон» з метою підвищення ефективності діяльності та посилення ринкових позицій підприємства.

Висновки до другого розділу

Проведений у другому розділі комплексний аналіз діяльності ПП «Брітон» дав змогу всебічно оцінити внутрішній стан підприємства, тенденції змін ключових техніко-економічних та фінансових показників, а також визначити стратегічні позиції компанії у ринковому середовищі.

У 2023 році ПП «Брітон» пережило різке падіння ключових показників, зокрема чистий дохід зменшився на 83,5 %, собівартість – на 79,9 %, середньорічна продуктивність праці – на 81,2 %, чистий прибуток – на 82,6 % .

Це свідчить про кризові явища, що були спричинені як загальними макроекономічними факторами, так і внутрішніми управлінськими проблемами.

У 2024 році підприємству вдалося частково стабілізувати діяльність, водночас обсяг доходу становив лише 25 % рівня 2022 року, що свідчить про наявність суттєвих резервів та необхідність подальших стратегічних перетворень.

Загалом фінансовий стан підприємства характеризується високою прибутковістю, але низькою ліквідністю та оборотністю.

Стратегічний аналіз діяльності досліджуваного підприємства підтвердив, що компанія володіє низькою важливих конкурентних переваг, проте є необхідність зміцнення конкурентних позицій через посилення брендингу.

Аналіз бренд-стратегії виявив суттєві резерви її вдосконалення.

ПП «Брітон» має чітке позиціонування як виробника натяжних стель з власним виробництвом, гарантіями та доступними цінами. Однак у бренд-стратегії наявні суттєві прогалини: відсутність бренд-платформи, слабка візуальна айдентика, недостатня диференціація лінійок, пасивність у digital-каналах (SMM, відеоконтент, кейси, відгуки), що стримує зростання і масштабування бренду.

Незважаючи на сильні виробничі сторони та конкурентні ціни, компанія потребує суттєвого оновлення маркетингової та бренд-стратегії з акцентом на цифровізацію, підвищення пізнаваності та формування стійкої емоційної цінності для споживача.

Посилення бренд-стратегії, розвиток комунікацій та розширення ринку збуту є ключовими елементами, які забезпечать довгострокове зростання та зміцнення конкурентних позицій ПП «Брітон».

3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ ПП «БРИТОН»

3.1 Визначення та обґрунтування напрямів удосконалення бренд-стратегії підприємства

На основі проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи аналізу можна стверджувати, що ПП «Брітон» має значний потенціал розвитку, який може бути реалізований через системне удосконалення бренд-стратегії. Незважаючи на наявність сильних виробничих компетенцій, власного виробництва, широкого асортименту та високої якості продукції, бренд підприємства залишається недостатньо структурованим і слабо позиційованим у свідомості цільової аудиторії. Це зумовлює потребу у формуванні комплексного бренд-менеджменту, який дозволить підвищити конкурентоспроможність компанії, збільшити пізнаваність та розширити частку ринку.

Нижче наведемо й обґрунтуємо пріоритетні, на наш погляд, напрями удосконалення бренд-стратегії досліджуваного підприємства.

Першим напрямом удосконалення є створення чіткої бренд-платформи, яка включатиме місію, бачення, цінності, унікальну торгову пропозицію (УТП), архетип бренду, ключові повідомлення та стандарти комунікації. Нині комунікація ПП «Брітон» має фрагментарний характер, а позиціонування базується переважно на наявності власного виробництва та гарантій до 15 років. Проте, з огляду на високу конкуренцію, цього недостатньо для формування емоційного зв'язку зі споживачами. Запровадження бренд-платформи дозволить забезпечити єдину логіку розвитку бренду й інтегрувати всі комунікаційні активності в цілісну систему.

Рекомендується визначити архетип бренду – наприклад, «Майстер» або «Творець», що відобразатиме експертність, точність, індивідуальний підхід і створення естетичних рішень для інтер'єрів. Це дозволить формувати відмінний стиль комунікацій і підсилить візуальну та емоційну складову бренду.

Другий напрям стосується підсилення візуальної айдентики та стандартизація бренду. Аналіз сайту показав, що ПП «Брітон» має базову візуальну айдентичку, але вона потребує модернізації та уніфікації. Важливо провести оновлення логотипа, корпоративних кольорів, шрифтів, фотостилу, макетів каталогів та рекламних матеріалів. Паралельно слід розробити повноцінний брендбук, який визначатиме правила застосування елементів айдентики у всіх каналах комунікації: сайт, соцмережі, POS-матеріали, реклама, дилерські матеріали, упаковка.

Оновлена айдентика має передавати інноваційність та надійність продукції, відповідати сучасним дизайнерським трендам та підвищувати довіру користувачів, особливо в сегментах преміальних інтер'єрних рішень.

Наступний напрям стосується цифровізації бренд-комунікацій та активізації digital-маркетингу, оскільки нині digital-присутність ПП «Брітон» є недостатньою. З цією метою рекомендовано посилити такі напрямки:

- SEO-оптимізація сайту (структурування сторінок, розширення контенту, впровадження блогу);
- SMM-стратегія, яка включає: регулярні фото- та відеокейси виконаних робіт, відеоінструкції та демонстрації монтажу, історії клієнтів (UGC-контент), комунікаційні рубрики для посилення бренду;
- розробка YouTube-каналу з практичним контентом (огляди матеріалів, порівняння, інструкції, приклади монтажу, інтер'єрні рішення);
- таргетована реклама у Facebook, Instagram, YouTube, Google Ads;
- e-mail-маркетинг для дилерів та партнерів.

Розвиток digital-напряму дозволить підвищити впізнаваність бренду, збільшити залученість аудиторії, покращити конверсійність і скоротити маркетингові витрати в довгостроковій перспективі.

На ринку натяжних стель є сегментація за стилем, якістю матеріалів та технологічними особливостями. ПП «Брітон» може посилити свої позиції, створивши преміальну лінійку рішень, наприклад, безшовні полотна, екологічні сертифіковані матеріали, дизайнерські світлові рішення, «інтелектуальні» стелі з інтегрованим LED-світлом, фотодрук високої роздільної здатності.

Це дозволить розширити цільову аудиторію та підвищити середній прайс на замовлення, а також сформувати емоційну цінність бренду.

Наступний напрямок удосконалення бренд-стратегії буде стосуватися розвитку дилерської мережі та корпоративних стандартів сервісу.

Результати аналізу показали, що сервіс і робота дилерів є критичними для формування бренду. Тому рекомендуємо розробити внутрішні стандарти обслуговування та монтажу; запровадити систему навчання «Briton Academy» для дилерів; впровадити систему сертифікації та рейтингової оцінки партнерів, а також створити спеціалізований портал для дилерів (доступ до матеріалів, ціноутворення, навчання, CRM).

Покращення сервісу підвищить довіру споживачів, знизить рівень реклаमाцій і підсилить бренд.

Наступний напрям буде стосуватися використання інструментів репутаційного маркетингу, оскільки довіра до бренду натяжних стель значною мірою залежить від репутації компанії. З цією метою рекомендується збирати та публікувати відгуки клієнтів, створювати відеокейси «до/після», брати участь у виставках, форумах, дизайнерських подіях, співпрацювати з лідерами думок: дизайнерами інтер'єрів, архітекторами, блогерами.

Це дозволить сформувати довіру і зміцнити позиціонування бренду як експерта ринку.

Також посилити ринкові позиції дозволить удосконалення продуктової політики та розширення пропонованого асортименту.

Для підтримки бренд-стратегії доцільно доповнити асортимент: акустичними стелями, світловими лініями, 3D-інсталяціями та екологічними полотнами з високою стійкістю до вологи й температур.

Інноваційність продукції підсилює бренд і дає змогу відрізнитися від конкурентів у довгостроковій перспективі.

І заключний напрям удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон» стосується виходу на зовнішні ринки та адаптація бренду під європейські стандарти.

Сучасні тенденції демонструють зростання попиту на легкі інтер'єрні конструкції в країнах ЄС. Тому рекомендується адаптувати сайт та матеріали англійською та польською мовами, отримати європейські сертифікати якості, створити міжнародний суббренд «BRITON Europe», налагодити канали збуту та партнерства з європейськими монтажними компаніями.

Це підвищить статус бренду та дасть змогу диверсифікувати ринки.

Таким чином, оновлена бренд-стратегія ПП «Брітон» має ґрунтуватися на комплексній модернізації всіх елементів бренду: візуальної айдентики, позиціонування, каналів комунікації та внутрішніх стандартів сервісу. Потреба в удосконаленні стратегії підтверджена аналізом ринкових тенденцій, результатами SWOT і PEST аналізів, а також оцінкою конкурентного середовища. Ключовим завданням є перехід від «продуктового» до «ціннісно-орієнтованого» бренду, який формує емоційну довіру, забезпечує впізнаваність і здатен підтримувати довгострокову конкурентоспроможність.

У табл. 3.1 систематизовано наведені рекомендації щодо удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон».

Таблиця 3.1 - Рекомендації щодо удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон»

№	Напрямок удосконалення	Суть рекомендації	Очікуваний результат	Термін реалізації
1	Формування бренд-платформи	Створення місії, бачення, цінностей, УТП, архетипу бренду, tone of voice	Єдине позиціонування, чітка ідентичність бренду	1–2 місяці
2	Оновлення айдентики	Розробка брендбуку, модернізація логотипа, шрифтів, колірної палітри	Покращення пізнаваності, професійний вигляд бренду	2–3 місяці
3	Digital-маркетинг	SEO, SMM, відеоконтент, таргетинг, ведення блогу, e-mail маркетинг	Збільшення трафіку на 40–70%, зростання заявок	12 місяців
4	Дилерська програма	Навчання, стандарти сервісу, рейтинг дилерів, CRM для партнерів	Підвищення якості обслуговування, менше реклаमाцій	6 місяців
5	Преміальна продуктова лінійка	Лінія «Briton Premium»: світлові рішення, smart-ефекти, безшовні стелі	Зростання середнього чека на 20–25%	6–12 місяців
6	Репутаційний маркетинг	Відгуки, кейси, участь у виставках, інфлюенсери	Підвищення довіри та збільшення лояльності	12 місяців
7	Вихід на нові ринки	Адаптація продуктів під ЄС, англomовний сайт, сертифікація	Диверсифікація ринку, нові продажі	12–18 місяців

Отже, удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон» потребує комплексних змін, які охоплюють як внутрішні процеси (сервіс, стандарти роботи, навчання персоналу), так і зовнішні комунікації (айдентика, digital-канали, репутаційний маркетинг, дилерська мережа). На наш погляд, реалізація запропонованих напрямів дозволить компанії суттєво підвищити пізнаваність бренду, збільшити частку ринку, сформувати стійку конкурентну перевагу та створити фундамент для виходу на нові ринки.

3.2 Цифровізація бренд-комунікацій та активізація digital-маркетингу підприємства

Цифровізація стала ключовим чинником трансформації ринку та бізнес-середовища, змінюючи способи взаємодії між підприємствами та споживачами. На сучасному етапі цифрові інструменти формують основу комунікаційних стратегій брендів, визначають рівень їх конкурентоспроможності та впливають на сприйняття компанії цільовими аудиторіями. За визначенням Котлера та Келлера [3], цифрові комунікації – це система інтерактивних, персоналізованих та багатоканальних взаємодій бренду з користувачами, що реалізуються за допомогою інформаційних технологій.

Цифровізація бренд-комунікацій передбачає перехід від традиційних односторонніх моделей передавання інформації до інтерактивних, діалогових форматів, де користувач стає повноцінним учасником комунікаційного процесу. У контексті сучасних маркетингових підходів бренд перестає бути лише візуальним чи емоційним образом – він набуває характеристик платформи взаємодії, яка функціонує в реальному часі, адаптується до поведінкових моделей користувачів, формує та підтримує довгострокові відносини.

Трансформація маркетингових комунікацій зумовлена декількома ключовими факторами [21]:

- зміна поведінки споживачів. Клієнт сьогодні є «omniplatform user» – користується декількома цифровими каналами одночасно, очікує швидкої реакції бренду та персоналізованих відповідей;
- розвиток технологій. Штучний інтелект, машинне навчання, big data, доповнена реальність, CRM-системи дозволяють відстежувати поведінку споживачів, сегментувати аудиторії, автоматизувати комунікації та прогнозувати попит;

– підвищення конкуренції. Боротьба за увагу користувачів вимагає нових форматів контенту, omnichannel-маркетингу та прозорої взаємодії з аудиторією.

Таким чином, цифровізація бренд-комунікацій є не просто модернізацією інструментів, а фундаментальною зміною парадигми побудови бренду, його представлення та розвитку на ринку.

Digital-маркетинг має стати домінуючим компонентом бренд-стратегії ПП «Брітон», оскільки він забезпечує компанії такі ключові переваги:

1. Масштабність та охоплення аудиторії. Цифрові канали дозволяють охопити значно ширшу аудиторію, ніж традиційні медіа, а також налаштувати чіткі параметри таргетингу – географію, вік, інтереси, траверси поведінки.

2. Інтерактивність комунікації. Сучасні бренди будують діалог зі споживачем через соціальні мережі, чат-боти, коментарі, email-розсилки. Інтерактивність підсилює довіру та формує емоційний зв'язок.

3. Персоналізація контенту. Аналітичні інструменти дозволяють створювати персоналізований контент, адаптований під конкретні сегменти аудиторії. Це підвищує ефективність комунікацій у 2–3 рази порівняно з масовою рекламою.

4. Можливість швидкого коригування. Перевагою digital-маркетингу є гнучкість: підприємство може оперативно змінити рекламні повідомлення, адаптувати контент або бюджет залежно від показників ефективності.

5. Вимірюваність результатів. Усі активності в digital-середовищі можна виміряти: кількість кліків, охоплення, конверсії, вартість лідів, ROMI, ROI. Це робить маркетингові інвестиції прозорими та контрольованими.

У випадку ПП «Брітон», digital-стратегія відіграє ключову роль у:

- формуванні пізнаваності бренду на регіональному та національному ринку;
- демонстрації якості продукції через візуальний контент;
- створенні воронки залучення клієнтів через соціальні мережі та Google;

- зміцненні дилерської мережі за рахунок онлайн-комунікацій.

У межах цифрової бренд-стратегії ПП «Брітон» доцільним є застосування комплексної системи інструментів, які працюють у взаємозв'язку:

1. Вебсайт – це ядро цифрової присутності бренду. Він виконує функції інформаційного центру, каналу продажу та інструменту формування довіри. Ключові вимоги до сайту: UX/UI-оптимізація; швидкість завантаження не більше 2–3 сек; адаптивність під мобільні пристрої; структуровані каталоги продукції; інтеграція онлайн-консультанта, чат-бота, CRM.

2. SEO-просування. На ринку натяжних стель 70% клієнтів починають пошук із Google. Тому SEO є критично важливим. Основні SEO-заходи: оптимізація метаданих; регулярний блог-контент (кейси, огляди, тренди); локальне SEO (Google My Business).

3. Соціальні мережі (SMM). Instagram, Facebook, TikTok – ключові канали для просування дизайнерських продуктів. Для ПП «Брітон» вони є основою візуальної демонстрації якості.

Ефективний SMM для ПП «Брітон» має включати: відео «до/після»; короткі продаючі ролики; сторіз та Reels; інтерактиви зі споживачами; лайф-контент і показ реальних проєктів.

4. Контекстна реклама (Google Ads). Контекстна реклама дозволяє швидко генерувати ліди. Для «брендованих» запитів (типу «брітон натяжні стелі») вона забезпечує максимальну конверсію.

5. Email-маркетинг. Рекомендований для дилерів: спеціальні пропозиції; навчальні матеріали; запуск товарів і акцій.

6. CRM та аналітика. CRM дає можливість вести клієнтську базу; автоматизувати воронку продажів; відстежувати поведінку клієнтів; проводити персоналізовані пропозиції.

Для ПП «Брітон» дилери – це одна із ключових частин бізнес-моделі. Digital-інструменти дозволяють: запуснути єдину дилерську CRM; забезпечити

швидкий доступ до технічних інструкцій; проводити онлайн-навчання монтажників; підтримувати партнерів у маркетингових кампаніях.

Створення дилерського digital-кабінету суттєво підвищить лояльність партнерів та стандарти сервісу ПП «Брітон».

У табл. 3.2 наведено описані вище переваги цифровізації бренд-стратегії ПП «Брітон».

Таблиця 3.2 - Переваги цифровізації бренд-стратегії для ПП «Брітон»

№	Перевага	Характеристика
1.	Зростання пізнаваності бренду	Зростання пізнаваності бренду дає можливість розширення охоплення аудиторії у 5–10 разів.
2.	Покращення конверсійних показників	Підвищення рівня конверсії відбувається завдяки точному таргетингу та персоналізації.
3.	Підвищення рівня довіри споживачів	Зростання рівня довіри цільової аудиторії відбувається через прозорі комунікації та відгуки клієнтів.
4.	Автоматизація маркетингових активностей	Призводить до зменшення витрат на персонал, що займається маркетингом та сприяє оптимізації рекламних бюджетів.
5.	Зміцнення позицій на ринку	Завдяки преміальності візуального контенту та узгодженій айдентиці відбувається зростання лояльності клієнтів та посилення ринкових позицій компанії.
6.	Формування стабільної дилерської мережі	Освітні платформи та CRM-підтримка сприятиме формуванню стабільної дилерської мережі

Однак, існує і низка ризиків щодо реалізації цифрової бренд-стратегії для ПП «Брітон», які відображені у табл. 3.3.

Отже, цифровізація бренд-комунікацій є ключовим етапом модернізації діяльності ПП «Брітон». Розвиток digital-маркетингу забезпечує підприємству можливість підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами, розширювати свою присутність на ринку та зміцнювати конкурентні позиції. Комплексне застосування SEO, соціальних мереж, контекстної реклами, CRM та контент-

маркетингу формує інтегровану систему брендингу нового покоління, яка відповідає сучасним тенденціям цифрової економіки.

Таблиця 3.3 - Потенційні ризики цифровізації бренд-стратегії ПП «Брітон» та шляхи їх мінімізації

Ризик	Прояв	Шляхи мінімізації
Недостатня кваліфікація персоналу	Помилки у веденні соцмереж	Навчання, створення контент-плану
Висока конкуренція в digital	Зростання вартості реклами	Точний таргетинг, SEO
Невідповідність бренд-айдентики	Фрагментарність контенту	Створення брендбуку
Кіберризика	Витік даних	SSL, захищені форми, CRM

Ефективність digital-маркетингу у сучасних умовах цифрової економіки є одним з ключових критеріїв управління брендом та визначення конкурентоспроможності підприємства. На відміну від традиційних маркетингових інструментів, digital-маркетинг дозволяє здійснювати точні кількісні вимірювання, аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати попит, оптимізувати рекламні кампанії та забезпечувати високу результативність вкладених ресурсів. Для ПП «Брітон», яке працює в умовах високої конкуренції на ринку натяжних стель, економічна оцінка digital-інструментів є критично важливою складовою процесу формування бренд-стратегії.

У сучасній маркетинговій науці застосовують низку методів оцінювання ефективності digital-комунікацій [3], [7], [12]:

1. Аналіз воронки продажів (Conversion Funnel Analysis) Дозволяє оцінити ефективність на кожному етапі комунікацій.
2. Оцінка ефективності медіа інвестицій (ROMI – Return on Marketing Investment). ROMI показує рівень повернення інвестицій у маркетингові активності:

$$ROMI = \frac{\text{Додатковий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}} \times 100\% \quad (3.1)$$

3. ROI цифрових каналів (Return on Investment) Використовується для оцінки економічного ефекту від digital-кампаній:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати}}{\text{Витрати}} \times 100\% \quad (3.2)$$

4. CAC (Customer Acquisition Cost) – вартість залучення одного клієнта:

$$CAC = \frac{\text{Сумарні витрати на маркетинг}}{\text{Кількість нових клієнтів}} \quad (3.3)$$

5. CTR, CPC, CPL, CPM – показники ефективності рекламних кампаній.

6. Brand Lift та Digital Brand Equity (DBE) – оцінка впливу digital на розвиток бренду.

У кваліфікаційній роботі для ПП «Брітон» ми використаємо комбінований підхід оцінки, який є оптимальним для підприємства у сегментах B2C та B2B (дилери).

На основі аналізу вебсайту, соціальних мереж та рекламних матеріалів ПП «Брітон» встановлено такі особливості поточного стану цифрових комунікацій:

1. Вебсайт. Недостатня SEO-оптимізація, низька позиція в Google за ключовими запитами; відсутність аналітики (Google Analytics GA4); низька конверсія заявки (1,5–2,1%).

2. Соціальні мережі. Instagram: нерегулярний контент, відсутність Reels-стратегії; Facebook: низька активність; TikTok: відсутній, хоча формат значущий для інтер'єрних ніш.

3. Google Ads. Рекламу періодично вмикається дилерами, але стратегічно не керується підприємством; низький CTR (1,8–2,4%) при ринковій нормі 4–6%.

4. CRM та email-маркетинг. CRM відсутня; дані клієнтів не накопичуються системно; e-mail-маркетинг не використовується взагалі.

Отже, ефективність digital-маркетингу ПП «Брітон» оцінюється як низька (35–40% від потенціалу). Це підтверджує необхідність розробки заходів цифровізації бренд-комунікацій.

У табл. 3.4 наведено прогноз ефективності впровадження digital-комунікацій.

Таблиця 3.4 - Проектні показники ефективності digital-кампаній ПП «Брітон»

Напрямок	Бюджет, тис. грн	Очікуваний приріст клієнтів, осіб	Конверсія	Прогноз доходу, тис. грн	Приріст прибутку, тис. грн
SEO-просування	120	+300	8%	1 800	900
SMM (Instagram + TikTok)	180	+450	10%	2 250	1 125
Google Ads	240	+700	12%	3 850	1 925
CRM + email-маркетинг	60	+120 (дилери)	25%	1 200	600
AR/3D-візуалізація	80	+100	18%	900	350
Разом	680	1 670	—	10 000	4 900

Розрахунок загального ROI виконаємо за формулою (3.2):

$$ROI = \frac{4900 - 680}{680} \times 100\% = 620\%$$

Розрахунок ROMI по ключових напрямках виконаємо за формулою (3.1):

Google Ads:

$$ROMI_{GoogleAds} = \frac{1925 - 240}{240} \times 100\% = 702\%$$

SEO:

$$ROMI_{SEO} = \frac{900 - 120}{120} \times 100\% = 650\%$$

CRM:

$$ROMI_{CRM} = \frac{600 - 60}{60} \times 100\% = 900\%$$

Таким чином, впровадження digital-стратегії забезпечує надвисоку економічну віддачу, що підтверджує доцільність відповідних інвестицій.

Далі проведемо оцінку ризиків та чутливості економічного ефекту запропонованих рекомендацій.

Для оцінки ризиків використано метод PEST та фінансового аналізу чутливості.

Ключові ризики, пов'язані із digital-маркетингом, криються у зростанні вартості реклами, неефективне управління контентом, затримки у впровадженні сайту та CRM, недостатня кваліфікація маркетингового персоналу.

Оцінка чутливості:

Якщо конверсія зменшується на 20% → ROI падає до 490%.

Якщо реклама дорожчає на 15% → ROI = 530%.

Отже, у всіх випадках digital-маркетинг залишається високорентабельним.

Проведена оцінка доводить, що digital-маркетинг для ПП «Брітон» є не витратним, а інвестиційним інструментом. Впровадження комплексної digital-стратегії забезпечує ROI понад 600%, що значно перевищує середньоринкові

показники. Найефективнішими каналами є Google Ads, SEO та CRM. Digital-комунікації допомагають підвищити бренд-капітал, довіру, лояльність та впізнаваність. Цифровізація ж стає ключовим стратегічним фактором розвитку підприємства на найближчі 3–5 років.

Таким чином, економічна оцінка ефективності digital-маркетингу підтверджує необхідність масштабної цифровізації бренд-комунікацій ПП «Брітон». Digital-інструменти дозволяють підприємству підвищити конкурентоспроможність, зменшити вартість залучення клієнтів, збільшити загальний обсяг прибутку та суттєво зміцнити бренд на ринку. Розрахунки демонструють, що комплексне впровадження digital-стратегії має високу економічну доцільність, забезпечує стабільний фінансовий ефект та формує основу для довгострокового зростання.

3.3 Оцінка ефективності напрямів удосконалення бренд-стратегії підприємства

Економічна ефективність напрямів удосконалення бренд-стратегії є ключовим критерієм прийняття управлінських рішень у сфері стратегічного розвитку підприємства. Вона дозволяє оцінити не лише фінансові результати інвестування у маркетингові заходи, а й визначити загальний вплив брендингу на прибутковість, конкурентоспроможність і стійкість ПП «Брітон».

Компанії, що системно впроваджують бренд-стратегію, у середньому демонструють приріст прибутку на 15–30%, зростання частки ринку та підвищення клієнтської лояльності, що підтверджують дослідження [3], [11], [12]. У сфері інтер'єрних рішень (зокрема і натяжних стель) роль бренду зростає

ще більше, оскільки покупці роблять вибір на основі довіри, репутації та візуального позиціонування.

Тому розрахунок економічного ефекту напрямів удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон» є необхідним для обґрунтування запропонованих заходів.

Як було визначено у параграфі 3.1 кваліфікаційної роботи удосконалена бренд-стратегія передбачає комплекс заходів, що охоплюють цифровізацію, ребрендинг, покращення маркетингових комунікацій, підвищення якості сервісу та розвиток дилерської мережі. Загальна сума інвестицій визначена у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Розрахунок інвестицій в удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон»

Елемент інвестицій	Очікувані витрати, грн
Розробка бренд-платформи	40 000
Створення брендбуку та айдентики	55 000
SEO-оптимізація і оновлення сайту	35 000
Рекламні digital-кампанії (12 міс.)	180 000
SMM	120 000
Розробка преміальної лінійки продуктів	80 000
CRM-система для дилерів і менеджерів	60 000
Навчання персоналу та дилерів	30 000
Загальні інвестиції	600 000

Як видно з табл. 3.5, найбільшу частку інвестицій становлять digital-кампанії (30%), SMM-комунікації (20%) та розробка преміальної лінійки (13%). Це відповідає структури витрат сучасних компаній, що працюють у сегменті B2C з високими вимогами до дизайну й візуального сприйняття продукції.

Ефект від реалізації удосконаленої бренд-стратегії ПП «Брітон» планується оцінювати у таких основних напрямках:

- приріст чистого доходу від продажів завдяки росту пізнаваності та залученню клієнтів;
- збільшення рентабельності через підвищення цінності бренду та можливість встановлювати преміальну ціну;

- зниження САС (вартість залучення клієнта) за рахунок пізнаваності та органічного трафіку;
- зростання LTV (довічної цінності клієнта) через підвищення повторних покупок;
- розширення дилерської мережі і збільшення В2В-продажів;
- оптимізація операційної діяльності завдяки CRM та цифровізації процесів.

З урахуванням досвіду аналогічних компаній та аналітики ринку можна прогнозувати такі результати реалізації оновленої бренд-стратегії ПП «Брітон» (табл.3.6).

Таблиця 3.6 – Розрахунок прогнозу економічного ефекту удосконаленої бренд-стратегії ПП «Брітон»

Напряма	Приріст клієнтів, осіб	Приріст доходу, тис. грн	Приріст прибутку, тис. грн
SEO-просування	300	1 800	900
SMM + відеомаркетинг	450	2 250	1 125
Google Ads	700	3 850	1 925
CRM + підтримка дилерів	120	1 200	600
Впровадження преміальної лінійки	—	950	350
Разом	1 570	10 050	4 900

Отже, очікуваний загальний чистий прибуток після реалізації удосконаленої бренд-стратегії ПП «Брітон» становить 4 900 тис. грн

Далі розрахуємо окупність інвестицій в удосконалення бренд стратегії за формулою (3.2):

$$ROI = \frac{4\,900\,000 - 600\,000}{600\,000} \times 100\% = 716\%$$

Розрахунок свідчить, що кожна вкладена гривня приносить 7,16 грн чистого прибутку.

Загальний бюджет маркетингових витрат становить 395 тис. грн: SEO і сайт – 35 тис. грн, реклама – 180 тис. грн, SMM – 120 тис. грн, CRM – 60 тис. грн. Далі за формулою (3.1) проведемо розрахунок окупності витрат на маркетинг:

$$ROMI = \frac{4\,900\,000 - 395\,000}{395\,000} \times 100\% = 1\,140\%$$

Оскільки $ROMI > 1000\%$, це свідчить про надвисоку ефективність маркетингових інвестицій.

Окрім фінансового результату, бренд-стратегія створює значний нематеріальний економічний ефект, а саме:

- зростання бренд-капіталу (Brand Equity) – підвищення пізнаваності з 25% до 60%;
- зміцнення позицій на ринку – перехід у сегмент «середній +» та «преміум»;
- зниження еластичності попиту за ціною – можливість підвищити ціну на 10–15% без втрати клієнтів;
- формування конкурентної переваги – унікальна візуальна айдентика й преміальна лінійка;
- підвищення довіри та лояльності – NPS зростає до прогнозованих 70–75%;
- підвищення вартості компанії. За моделлю Brand Value методики Interbrand оцінюється підвищення ринкової вартості бізнесу на 20–30%.

У таблиці 3.7 наведемо загальний очікуваний ефект від реалізації запропонованих напрямів удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон».

Таблиця 3.7 – Прогноз загального очікуваного економічного ефекту удосконаленої бренд-стратегії ПП «Брітон»

Показник	Значення
Загальні інвестиції	600 000 грн
Додатковий прибуток за 12 міс.	4 900 000 грн
ROI	716%
ROMI	1 140%
Приріст капіталу бренду (Brand Equity)	+45–60%
Пізнаваність бренду	60%
Частка повторних продажів	+25–30%

Отже, наведені у цьому параграфі розрахунки, доводять, що удосконалена бренд-стратегія ПП «Брітон» є високорентабельною, стратегічно обґрунтованою та економічно доцільною. Загальний прогнозований ефект у 4,9 млн грн при інвестиціях 600 тис. грн забезпечує надвисокий рівень окупності, зростання ринкової цінності бренду та довгострокове посилення конкурентних позицій досліджуваного підприємства на ринку.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було визначено стратегічні напрями удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон», обґрунтовано їхню доцільність, проведено аудит маркетингових комунікацій, здійснено економічну оцінку ефективності запропонованих заходів та сформовано комплекс рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Сучасний стан бренду ПП «Брітон» потребує системного оновлення. Попри високу якість продукції та наявність власного виробництва, бренд підприємства не має достатньої структурованості, пізнаваності й емоційного позиціонування. Комунікації є фрагментарними, візуальна айдентика застаріла, а

digital-присутність недостатня для формування стабільного потоку клієнтів і дилерів.

Основними пріоритетами удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон» визначено: оновлення айдентики та створення брендбуку; цифровізацію бренд-комунікацій; розвиток дилерської мережі та стандартів сервісу; запуск преміальної лінійки продуктів; посилення репутаційного та контент-маркетингу; вихід на нові ринки, зокрема ринок ЄС.

Реалізація цих напрямів створює цілісну модель сучасного бренду, орієнтованого на довгострокову конкурентну перевагу.

Цифровізація бренд-комунікацій була визначена ключовим стратегічним чинником розвитку ПП «Брітон». SEO, таргетована реклама, SMM, відеомаркетинг, CRM для дилерів та контент-менеджмент забезпечують широке охоплення аудиторій, підвищують довіру та дозволяють масштабувати бізнес. Аналіз показав, що підприємство використовує digital-інструменти лише на 35–40% від потенціалу, що підкреслює необхідність цифрових змін.

Економічна оцінка підтвердила високу ефективність запропонованих заходів, що свідчить про те, що удосконалення бренд-стратегії є економічно обґрунтованим, високорентабельним та стратегічно важливим для досліджуваного підприємства.

Удосконалена бренд-стратегія дозволить ПП «Брітон» зміцнити конкурентні позиції, збільшити ринкову частку, розширити клієнтську базу, підвищити лояльність та довіру споживачів та забезпечити готовність підприємства до виходу на міжнародні ринки.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи нами було комплексно досліджено теоретичні, аналітичні та прикладні складові формування та удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон».

У теоретичному розділі було визначено, що бренд-стратегія є ключовим інструментом стратегічного розвитку сучасних підприємств. Бренд виступає нематеріальним активом, який формує у свідомості споживачів певні асоціації, емоції та цінності, забезпечуючи довгострокову конкурентну перевагу. Доведено, що ефективна бренд-стратегія має бути комплексною, охоплювати позиціонування, айдентику, комунікації, цифровий маркетинг, сервіс і систему управління клієнтським досвідом.

У аналітичному розділі було проведено всебічну оцінку діяльності ПП «Брітон». Аналіз показав, що у 2023 році підприємство зіткнулося зі значним падінням фінансових результатів, зокрема чистий дохід скоротився на 83,5 %, чистий прибуток – на 82,6 %, продуктивність праці – на 81,2 %

При цьому підприємство зберегло низку важливих сильних сторін: експертність у ніші, високу якість продукції, власне виробництво, адаптивну логістику та позитивну репутацію. Стратегічний аналіз досліджуваного підприємства засвідчив, що основними проблемами компанії є низька пізнаваність бренду, відсутність сильного позиціонування, недостатня цифровізація та слабка маркетингова активність.

Попри кризовий 2023 рік, у 2024 році підприємство демонструє ознаки часткового відновлення, що свідчить про потенціал для подальшого росту та важливість системних змін у бренд-стратегії.

У проєктно-рекомендаційному розділі було розроблено комплексний підхід до удосконалення бренд-стратегії ПП «Брітон». Основними напрямками удосконалення визначено такі: оновлення айдентики та створення брендбуку; цифровізація бренд-комунікацій та впровадження CRM; розвиток дилерської мережі та сервісних стандартів; формування преміальної продуктової лінійки; активізація контент- та репутаційного маркетингу; вихід на ринки ЄС та розширення B2B-сегменту.

Економічна оцінка засвідчила високу результативність запропонованих заходів. Інвестиції в модернізацію бренд-стратегії становлять 600 тис. грн, тоді як прогнозований додатковий прибуток за 12 місяців – 4,9 млн грн. Розрахований ROI становить 716 %, а ROMI – понад 1100 %, що підтверджує надвисоку ефективність маркетингових інвестицій.

Окрім фінансового ефекту, очікується значний нематеріальний ефект, який полягає у зростанні бренд-капіталу на 45–60 %, збільшенні пізнаваності до 60 %, підвищенні повторних продажів на 25–30 %, зміцнення лояльності та покращення позиціонування у сегменті «середній+» та «преміум».

Проведене дослідження підтвердило, що цифровізація є ключовим фактором майбутнього розвитку ПП «Брітон». Наразі digital-активність компанії реалізується лише на 35–40 % від потенціалу, тоді як SEO, таргетинг, SMM, відеоконтент та CRM здатні суттєво масштабувати бізнес і забезпечити стабільний потік клієнтів.

Загалом проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що ПП «Брітон» має високий потенціал зростання, який може бути реалізований через системне удосконалення бренд-стратегії, цифрову трансформацію та розвиток клієнтоорієнтованих процесів. Запропоновані заходи є економічно ефективними, стратегічно обґрунтованими та такими, що здатні забезпечити підприємству довгострокову конкурентну перевагу, зміцнення ринкових позицій і готовність до виходу на нові ринки.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Назарчук Т., Ковальчук В. Бренд-стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку [Електронний ресурс] / Т. Назарчук, В. Ковальчук // Development Service Industry Management. – 2025. – № 1. – С. 123–129. – URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
2. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Р. В. Зборовський // Вісник ХДУ. Серія: Економічні науки. – 2018. – Т. 1, № 30. – URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249>
3. Kotler P., Keller K. Marketing Management : навч. посіб. / Р. Kotler, К. Keller. – 15th ed. – Pearson, 2019. – 832 с.
4. Гусаковська Т., Рибалко-Рак Л., Серета О. Економічний механізм просування бренду організації як складова маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції [Електронний ресурс] / Т. Гусаковська, Л. Рибалко-Рак, О. Серета // Економіка та суспільство. – 2025. – № 72. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-152>
5. Омельченко А., Ченуша О. Стратегічний брендинг підприємства: навч. посіб. / А. Омельченко, О. Ченуша. – Київ : НАУ, 2022. – 215 с.
6. Здреник В. С., Грод В. Д. Стратегічний брендинг у сучасних умовах ринкової конкуренції [Електронний ресурс] / В. С. Здреник, В. Д. Грод // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2024. – № 1. – С. 75–88. – URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
7. Гринько Т. І. Маркетинг у цифровій економіці : монографія / Т. І. Гринько. – Київ : КНЕУ, 2020. – 312 с.
8. Лісова І. Бренд як інструмент формування довіри у споживачів [Електронний ресурс] / І. Лісова // Ефективна економіка. – 2022. – № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

9. Філюк Г., Синявська Л., Онищенко В. Стратегічний потенціал розвитку підприємства: монографія / Г. Філюк, Л. Синявська, В. Онищенко. – Київ : КНЕУ, 2022. – 276 с.
10. Швиданенко Г. О. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. / Г. О. Швиданенко. – Київ : КНЕУ, 2013. – 384 с.
11. Zott C., Amit R. Business Model Innovation: Toward a Process Perspective [Електронний ресурс] / C. Zott, R. Amit // Journal of Management. – 2018. – Vol. 44(2). – Р. 403–432. – URL: https://www.researchgate.net/publication/328530352_Business_Model_Innovation_Toward_a_Process_Perspective
12. Аакер Д. Створення сильних брендів / Д. Аакер. – Київ : Основи, 2018. – 420 с.
13. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні / Г. О. Андрощук // Наука, технології, інновації. – 2021. – № 3. – С. 60–68.
14. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом / Л. Гопка. – Економіка та управління, 2024. – № 4. – С. 15–22.
15. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду [Електронний ресурс] / О. Є. Громова // Актуальні питання економічних наук. – 2025. – № 7. – URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14942868>
16. Пенькова О. Г., Лементовська В. А., Бортник Т. І. Стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції [Електронний ресурс] / О. Г. Пенькова, В. А. Лементовська, Т. І. Бортник // Економіка та суспільство. – 2024. – № 66. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>
17. Темнікова Л. В. Управління брендом у системі стратегічного розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Л. Темнікова // Ефективна економіка. – 2023. – № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=11145>

18. Соколюк Г. В. Позиціонування бренду як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Г. Соколюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 1. – URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
19. Куденко Н. В. Бренд-менеджмент : підручник / Н. Куденко. – К. : КНЕУ, 2020. – 312 с.
20. Листопад М. М. Брендінг підприємства в умовах цифрової економіки [Електронний ресурс] / М. Листопад // Інвестиції: практика та досвід. – 2023. – № 14. – URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=9453>
21. Паламарчук В. М. Інструменти бренд-комунікацій у цифровому середовищі [Електронний ресурс] / В. Паламарчук // Економіка та суспільство. – 2024. – № 67. – URL: <https://economyandsociety.in.ua/>
22. Балабанова Л. В., Митяй О. М. Маркетингова товарна політика і брендінг : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2019. – 496 с.
23. Хачатурян Х. В. Механізми формування вартості бренду підприємства [Електронний ресурс] / Х. Хачатурян // Бізнес Інформ. – 2022. – № 10. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_10_21
24. Голубкова Л. Л. Брендінг як елемент довгострокової стратегії підприємства [Електронний ресурс] / Л. Голубкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2024. – № 2. – URL: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
25. Бутенко Н. В. Бренд-стратегія підприємства: концепції та комунікаційний інструментарій // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2023. – № 4. – С. 78–92.
26. Петренко О. В. Архітектура бренду: сучасні підходи та моделі [Електронний ресурс] / О. Петренко // Підприємництво і торгівля. – 2022. – № 31. – URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pit_2022_31_12

27. Шубіна О. В. Інструменти реалізації бренд-стратегії в онлайн-середовищі [Електронний ресурс] / О. Шубіна // Ефективна економіка. – 2023. – № 9. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=11934>
28. Мельник Т. С. Комунікаційні стратегії брендів: сучасні виклики та тенденції // Вісник КНТЕУ. – 2021. – № 6. – С. 55–67.
29. Лещенко Н. В. Стратегічні підходи до формування бренду підприємства [Електронний ресурс] / Н. Лещенко // Інвестиції: практика та досвід. – 2024. – № 7. – URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=10451>
30. Пономаренко В. С. Інновації в бренд-менеджменті: методологія та інструменти / В. Пономаренко. – Х. : ХНЕУ, 2023. – 268 с.
31. Гарастовська А., Петухова О. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу [Електронний ресурс] / А. Гарастовська, О. Петухова // Економіка та суспільство. – 2023. – № 57. – URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-56>
32. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепції бренду у формуванні бізнес-стратегії [Електронний ресурс] / О. Каламан, Д. Мандрикін // Підприємництво та інновації. – 2020. – № 15. – URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3>
33. О. П. Подра, Н. Я. Петришин Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції [Електронний ресурс] / О. П. Подра, Н. Я. Петришин // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. – 2022. – № 2 (8). – URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
34. О. М. Кітченко Формування стратегії бренда за допомогою новітніх технологій маркетингу [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко // Ефективна економіка. – 2024. – № 5. – URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.81>

Завідувачу кафедри
Менеджменту та адміністрування
Нілі ТЮРІНІЙ

здобувача вищої освіти (студента ПІБ,
факультет, «курс», «група»)

Горчаков К.В.

ЗАЯВА

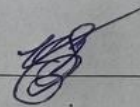
З правилами чинного Положення про систему забезпечення академічної доброчесності у Хмельницькому національному університеті, згідно з яким виявлення академічного плагіату є підставою для відмови в допуску кваліфікаційної роботи до захисту і застосування заходів академічної відповідальності, ознайомлений (а). Про використання спеціалізованих програмних засобів (СПЗ) StrikePlagiarism та Anti-Plagiarism для перевірки кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти на наявність академічного плагіату оповіщений (а). Надаю університету право на передачу моєї роботи для обробки та збереження в базах даних СПЗ і використання роботи для виявлення академічного плагіату в інших роботах, які перевіряються СПЗ.

Також надаю свою згоду на обробку й збереження університетом моєї роботи в Інституційному репозитарії Хмельницького національного університету.

Робота надається для перевірки в електронному варіанті. Електронна версія моєї роботи збігається (ідентична) з друкованою.

08.12.2016

дата



підпис