

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**на тему: «ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ ЙОГО
РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ»**

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Аделіна НЕЧИТАЙЛО

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Аделіна НЕЧИТАЙЛО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Ольга ГУСЄВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
Олена ВІНОГРАДОВА
«20» лютого 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Нечитайло Аделіні Андріївні

1. Тема кваліфікаційної роботи:	«Інноваційні підходи до розвитку бренду підприємства як чинник зміцнення його ринкових позицій»
керівник кваліфікаційної роботи	Вероніка Дарчук, канд.екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від	«20» лютого 2026 року № 51
2. Строк подання кваліфікаційної роботи	«16» травня 2026 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:	законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)	1. Теоретичні основи розвитку бренду підприємства 2. Аналіз розвитку бренду підприємства на прикладі ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» 3. Інноваційні підходи до розвитку бренду ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»
5. Перелік ілюстративного матеріалу:	презентація
6. Дата видачі завдання	20.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02	
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03	
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03	
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04	
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04	
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05	
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05	
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	12.05-16.05	
9.	Рецензування роботи керівником	12.05-16.05	
10.	Зовнішнє рецензування	12.05-16.05	
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-18.05	
12.	Попередній захист	19.05-23.05	
13.	Захист кваліфікаційної роботи	16.06-18.06	

Здобувачка вищої освіти _____ Аделіна НЕЧИТАЙЛО

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 58 стор., 14 рис., 13 табл., 34 джерела.

Мета кваліфікаційної роботи - розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо застосування інноваційних підходів до розвитку бренду підприємства як чинника зміцнення його ринкових позицій.

Об'єкт дослідження - процеси управління та розвитку бренду підприємства як чинника формування його ринкових позицій.

Предметом дослідження - сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування і реалізації інноваційних підходів до розвитку бренду підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність бренду підприємства, його роль у сучасній маркетинговій діяльності та вплив на формування ринкових позицій і конкурентоспроможності. Досліджено основні підходи та інструменти розвитку бренду, зокрема маркетингові комунікації, цифрові технології, омніканальні стратегії та методи підвищення лояльності споживачів.

Проведено аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К», яке функціонує у сфері роздрібної торгівлі та займає провідні позиції на ринку. Встановлено, що підприємство має високий рівень впізнаваності бренду (92 %), довіри (85 %) та лояльності споживачів (80 %), що забезпечує високий інтегральний показник ефективності бренду на рівні 87,7.

Здійснено оцінку ефективності бренду підприємства та його впливу на ринкові позиції. Визначено, що бренд є важливим фактором конкурентоспроможності, проте існують резерви для його подальшого розвитку, зокрема у сфері цифрових комунікацій, персоналізації взаємодії зі споживачами та посилення емоційної складової бренду.

На основі проведеного аналізу розроблено інноваційну стратегію розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К», яка передбачає вдосконалення комунікаційної політики, розвиток цифрових каналів просування та підвищення рівня взаємодії зі споживачами. Запропоновано комплекс практичних заходів, спрямованих на підвищення ефективності бренду та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Оцінка ефективності запропонованих заходів показала, що їх впровадження дозволить забезпечити зростання ключових показників діяльності підприємства. Зокрема, прогнозується збільшення доходу на 8 %, що при базовому рівні 50 млн грн становить 54 млн грн, а додатковий економічний ефект - близько 4 млн грн на рік, що підтверджує доцільність реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: бренд підприємства, розвиток бренду, інноваційні підходи, бренд-менеджмент, маркетингові комунікації, цифровий маркетинг, конкурентоспроможність, ринкові позиції, лояльність споживачів, ТОВ «Епіцентр К».

ЗМІСТ

ВСТУП		6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА		9
1.1.	Сутність бренду та його роль у формуванні ринкових позицій підприємства.....	9
1.2.	Сучасні підходи та інструменти розвитку бренду підприємства.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»		21
2.1.	Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К».....	21
2.2.	Оцінка ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К» та його впливу на ринкові позиції підприємства.....	30
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»		41
3.1.	Формування інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К».....	41
3.2.	Оцінка ефективності реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К».....	47
ВИСНОВКИ		53
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		55

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність теми дослідження зумовлена посиленням конкуренції на ринку та зростанням ролі бренду як ключового чинника формування стійких конкурентних переваг підприємства. У сучасних умовах розвитку економіки бренд виступає не лише засобом ідентифікації товарів і послуг, а й важливим інструментом впливу на поведінку споживачів, формування їхньої лояльності та довіри.

Особливої актуальності питання розвитку бренду набуває в умовах цифровізації економіки, коли значна частина взаємодії зі споживачами відбувається через онлайн-канали комунікації. Використання цифрових технологій, соціальних мереж та електронної комерції суттєво змінює підходи до формування та просування бренду, вимагаючи від підприємств впровадження інноваційних маркетингових інструментів.

У сучасному маркетинговому середовищі ефективність бренду визначається не лише якістю продукції чи рівнем сервісу, а й здатністю підприємства будувати довгострокові відносини зі споживачами, створювати емоційну цінність та забезпечувати високий рівень клієнтського досвіду. Це особливо важливо для підприємств роздрібно́ї торгівлі, зокрема таких як ТОВ «Епіцентр К», діяльність яких охоплює широкий асортимент товарів і значну кількість споживачів.

Проблеми формування та розвитку бренду підприємства досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема Philip Kotler, David Aaker, Kevin Lane Keller, а також українські вчені, такі як Сергій Ілляшенко, Людмила Балабанова та Наталія Куденко, які розглядали питання бренд-менеджменту, маркетингових комунікацій та конкурентоспроможності підприємств.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання впровадження інноваційних підходів до розвитку бренду, зокрема з урахуванням цифрових трансформацій та необхідності оцінки ефективності брендингових заходів, потребують подальшого дослідження.

Отже, необхідність поглибленого вивчення теоретичних засад розвитку бренду та розробки практичних рекомендацій щодо підвищення його ефективності на прикладі ТОВ «Епіцентр К» зумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо застосування інноваційних підходів до розвитку бренду підприємства як чинника зміцнення його ринкових позицій.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити сутність бренду підприємства та визначити його роль у формуванні ринкових позицій;
- дослідити сучасні підходи та інструменти розвитку бренду підприємства;
- надати загальну характеристику та провести аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- оцінити ефективність бренду ТОВ «Епіцентр К» та його вплив на ринкові позиції підприємства;
- обґрунтувати інноваційну стратегію розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»;
- здійснити оцінку ефективності реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси управління та розвитку бренду підприємства як чинника формування його ринкових позицій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування і реалізації інноваційних підходів до розвитку бренду підприємства.

Практична значущість роботи. Практична значущість роботи полягає у розробці комплексу рекомендацій щодо вдосконалення розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» на основі застосування інноваційних підходів та підвищення ефективності його функціонування на ринку. Зокрема, у роботі запропоновано напрями вдосконалення комунікаційної політики підприємства, розвитку цифрових каналів просування, підвищення рівня взаємодії зі споживачами та посилення емоційної складової бренду. Розроблено практичні заходи, спрямовані

на підвищення рівня лояльності клієнтів, зростання впізнаваності бренду та покращення клієнтського досвіду. Запропоновано систему ключових показників ефективності (KPI), що дозволяє оцінювати результативність реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду та контролювати зміни у поведінці споживачів. Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій ТОВ «Епіцентр К», підвищенню рівня його привабливості для споживачів та забезпеченню стійкого розвитку підприємства у довгостроковій перспективі. Крім того, очікується позитивний економічний ефект, що проявляється у зростанні обсягів реалізації продукції, зокрема прогнозованому збільшенні доходу на 8 % та отриманні додаткового прибутку у розмірі близько 4 млн. грн. на рік, що підтверджує доцільність впровадження запропонованих рекомендацій.

Методи дослідження: аналіз, синтез, групування, порівняння, статистичні методи, графічний метод.

Інформаційною базою Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з питань розвитку бренду підприємства, бренд-менеджменту, маркетингових комунікацій та підвищення конкурентоспроможності. Зокрема, використано наукові праці з теорії брендингу, цифрового маркетингу та поведінки споживачів. Крім того, у дослідженні використано офіційну фінансову та статистичну звітність ТОВ «Епіцентр К», аналітичні матеріали підприємства, а також інформацію з відкритих джерел, зокрема мережі Інтернет. Це дозволило здійснити комплексний аналіз діяльності підприємства та оцінити ефективність розвитку його бренду.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність бренду та його роль у формуванні ринкових позицій підприємства

Посилення конкуренції, насиченість ринку товарами та послугами, а також зростання вимог споживачів зумовлюють необхідність створення унікальних конкурентних переваг, однією з яких є сильний бренд. Саме бренд виступає важливим інструментом ідентифікації продукції, формування довіри споживачів та забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Поняття «бренд» є багатогранним і трактується науковцями по-різному. Згідно з підходом Філіп Котлер, бренд визначається як ім'я, термін, знак, символ або дизайн, або їх комбінація, що призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від конкурентів. Дане визначення підкреслює функцію бренду як інструменту розмежування на ринку [1].

Девід Аакер визначає бренд як особливу назву і (або) символ (такий як логотип, торгова марка або дизайн упаковки), призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності диференціювання цих товарів (послуг) від схожих продуктів-конкурентів. За оцінками Аакера, бренд сигналізує споживачеві про джерело продукту і захищає як споживача, так і виробника від конкурентів, які намагаються представляти товари, зовні здаються ідентичними [2].

Водночас Кевін Лейн Келлер акцентує увагу на сприйнятті бренду споживачами, визначаючи його як сукупність асоціацій, знань і вражень, які виникають у свідомості споживача щодо певного товару чи компанії. У цьому контексті бренд виступає не лише економічною, а й психологічною категорією, що безпосередньо впливає на поведінку покупців.

Найбільш поширеним визначенням, яке є законодавчо затвердженим в

багатьох країнах світу, вважається визначення Американської Асоціації Маркетингу (American Marketing Associations – AMA), згідно якого бренд – це ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або комбінація всіх цих складових, призначених для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів чи послуг від товарів чи послуг конкурентів.

Сучасні науковці в переважній більшості трактують поняття “бренд” як процес сприйняття покупцем товарів чи послуг, сукупність його емоцій та вражень. Так Джеймс Грегорі у своїй праці «Leveraging the Corporate Brand» характеризує бренд як сукупність всього досвіду людини, її сприйняття товару, компанії чи організації. Давід Д.Алесандро у книзі «Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand» визначав бренд як все те що з'являється в голові у людини коли вона бачить логотип товару чи чує його назву.

Спеціалісти компанії Brand Aid впродовж двох років аналізували наявні матеріали для визначення сутності поняття бренд. Як результат було отримано наступне визначення: «Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовій аудиторії, які є для останньої унікальними і вагомими, та найкращим чином відповідають її потребам» [3].

Отже, узагальнюючи підходи різних науковців, можна зробити висновок, що бренд - це комплексне поняття, яке поєднує в собі як матеріальні (назва, логотип, дизайн), так і нематеріальні (репутація, імідж, довіра) характеристики підприємства, що забезпечують його впізнаваність і конкурентні переваги на ринку.

Важливою характеристикою бренду є виконання ним низки функцій. Зокрема, бренд виконує ідентифікаційну функцію, дозволяючи споживачам швидко розпізнавати продукцію серед конкурентів. Крім того, він виконує гарантійну функцію, сигналізуючи про певний рівень якості товару чи послуги. Комунікаційна функція бренду полягає у передачі споживачеві інформації про цінності, місію та позиціонування підприємства.

Окрім цього, бренд відіграє важливу роль у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами. У сучасному маркетингу рішення про купівлю дедалі частіше базуються не лише на раціональних, а й на емоційних факторах. Саме бренд здатен формувати лояльність споживачів, їх прихильність до підприємства та готовність здійснювати повторні покупки.

Роль бренду у формуванні ринкових позицій підприємства є визначальною. Сильний бренд забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги, дозволяє встановлювати вищу ціну на продукцію, знижує чутливість споживачів до дій конкурентів та сприяє розширенню ринкової частки. Крім того, бренд підвищує довіру до підприємства, що є особливо важливим в умовах нестабільності економічного середовища.

Вітчизняні науковці також приділяють значну увагу дослідженню сутності бренду та його ролі в діяльності підприємства. Так, Людмила Балабанова визначає бренд як інструмент формування довгострокових відносин зі споживачами, який забезпечує підприємству стійкі конкурентні переваги на ринку. На її думку, бренд виступає не лише засобом ідентифікації, а й важливим елементом стратегічного управління підприємством [4].

Зі свого боку, Анатолій Старостін розглядає бренд як складну систему уявлень, асоціацій та очікувань споживачів, що формується під впливом маркетингових комунікацій підприємства. Такий підхід підкреслює важливість комунікаційної складової бренду та її впливу на сприйняття компанії на ринку [5].

Як зазначає Олександр Кендюхов, бренд є одним із ключових нематеріальних активів підприємства, який здатний генерувати додаткову вартість та підвищувати інвестиційну привабливість компанії. Це особливо актуально в умовах сучасної економіки, де нематеріальні ресурси відіграють все більшу роль [6].

Узагальнення підходів зарубіжних і вітчизняних науковців дозволяє виділити основні характеристики бренду, які наведено у таблиці.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення бренду	Основний акцент
Філіп Котлер	Ім'я, термін, знак, символ або їх комбінація, що використовуються для ідентифікації товарів і послуг та їх диференціації від конкурентів	Ідентифікація
Девід Аакер	Назва або символ, що ідентифікує товар і захищає його від конкурентів, створюючи додаткову цінність	Захист і цінність
Кевін Лейн Келлер	Сукупність асоціацій, знань і вражень у свідомості споживача	Сприйняття споживача
American Marketing Association	Ім'я, термін, знак, символ або дизайн, що забезпечує ідентифікацію та диференціацію товарів	Стандартизоване визначення
Джеймс Грегорі	Сукупність досвіду та сприйняття споживачем товару або компанії	Досвід
Давід Д'Алесандро	Все, що виникає у свідомості людини при згадці бренду	Психологічне сприйняття
Brand Aid	Набір функціональних, емоційних і соціальних обіцянок споживачеві	Цінність і обіцянки
Людмила Балабанова	Інструмент формування довгострокових відносин зі споживачами	Лояльність
Анатолій Старостін	Система уявлень, асоціацій та очікувань споживачів	Комунікації
Олександр Кендюхов	Нематеріальний актив, що формує додаткову вартість підприємства	Економічна цінність

Джерело: побудовано за [1-6].

Дані таблиці свідчать про те, що поняття бренду є багатограним та розглядається науковцями з різних позицій. Основними підходами є ідентифікаційний, психологічний, комунікаційний та економічний, що підкреслює складність і комплексність даної категорії. При цьому кожен із підходів акцентує увагу на окремих аспектах бренду, зокрема його здатності ідентифікувати продукцію, формувати сприйняття споживачів, забезпечувати

ефективну комунікацію з ринком та створювати додану вартість для підприємства.

Для більш глибокого розуміння сутності бренду доцільно розглянути його основні складові, які формують цілісне уявлення про бренд у свідомості споживачів. Бренд є складною багатокомпонентною системою, що включає як матеріальні, так і нематеріальні елементи, які взаємодіють між собою та забезпечують його ефективне функціонування на ринку (рис.1.1.).



Рис. 1.1. Основні складові бренду підприємства

Побудовано за [2-6]

Наведені на рисунку 1.1 складові бренду формують його цілісну структуру та забезпечують ефективне функціонування на ринку. Кожен із зазначених елементів відіграє важливу роль у процесі формування бренду та впливає на сприйняття підприємства споживачами.

Водночас для розуміння сутності бренду необхідно розглянути його функціональне призначення. Саме функції бренду визначають його роль у діяльності підприємства та вплив на поведінку споживачів, конкурентоспроможність і ринкові позиції. Основні функції бренду підприємства наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні функції бренду підприємства

Функція бренду	Характеристика
Ідентифікаційна	Забезпечує розпізнавання товару або послуги серед конкурентів
Гарантійна	Свідчить про стабільний рівень якості продукції та знижує ризики для споживача
Комунікаційна	Передає інформацію про цінності, місію та позиціонування підприємства
Диференціаційна	Дозволяє відрізнити продукцію підприємства від аналогічних товарів конкурентів
Емоційна	Формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом
Функція лояльності	Сприяє формуванню постійної клієнтської бази та повторних покупок
Іміджева	Формує позитивний образ підприємства на ринку
Економічна	Забезпечує створення додаткової вартості та підвищення прибутковості підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [3,6].

Основні функції бренду свідчать про його багатofункціональність та важливу роль у діяльності підприємства. Бренд виконує не лише ідентифікаційну та комунікаційну функції, але й впливає на формування лояльності споживачів, їх емоційне сприйняття продукції та рівень довіри до підприємства.

Водночас реалізація зазначених функцій сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства, зміцненню його ринкових позицій та забезпеченню стабільного розвитку в довгостроковій перспективі.

Бренд виступає не лише засобом ідентифікації товарів і послуг, але й важливим стратегічним інструментом, що забезпечує формування конкурентних переваг, підвищення рівня довіри споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Узагальнення підходів різних науковців свідчить про те, що бренд є комплексною категорією, яка поєднує економічні, соціальні та психологічні

аспекти. Його ефективне функціонування забезпечується завдяки взаємодії основних складових та реалізації ключових функцій, що впливають на сприйняття бренду споживачами та їх поведінку.

Отже, формування сильного бренду є необхідною умовою забезпечення довгострокового розвитку підприємства, підвищення його конкурентоспроможності та стабільності в умовах сучасного ринкового середовища. Це зумовлює необхідність подальшого дослідження сучасних підходів та інструментів розвитку бренду, що буде розглянуто у наступному підрозділі.

1.2. Сучасні підходи та інструменти розвитку бренду підприємства

Сучасні підходи до розвитку бренду базуються на інтеграції традиційних маркетингових інструментів із інноваційними технологіями. У сучасній науковій літературі бренд розглядається як стратегічний ресурс підприємства, що забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг. Ціннісні аспекти бренду є ефективним засобом диференціації на ринку, розширення цільової аудиторії та привертання зацікавлених клієнтів. Вони спрямовані на визначення напрямку розвитку бренду та декларуванню його основних пріоритетів [7].

У зв'язку з цим особливого значення набуває комплексний підхід до управління брендом, який передбачає узгоджене використання різних інструментів маркетингової діяльності, спрямованих на формування цілісного образу підприємства у свідомості споживачів. Такий підхід дозволяє забезпечити послідовність комунікацій, підвищити рівень довіри до бренду та зміцнити його позиції на ринку.

Одним із ключових сучасних підходів є клієнтоорієнтований підхід, який передбачає орієнтацію діяльності підприємства на потреби та очікування споживачів. У цьому контексті бренд формується не лише підприємством, а й споживачами через їх досвід взаємодії з продукцією та сервісом. Важливу роль

при цьому відіграє якість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів та їх емоційне сприйняття бренду.

Не менш важливим є цифровий (digital) підхід до розвитку бренду, який базується на використанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Розвиток соціальних мереж, онлайн-платформ та мобільних додатків відкриває нові можливості для взаємодії підприємства зі споживачами, дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок та формувати персоналізовані пропозиції.

Крім того, значного поширення набуває інтегрований підхід до брендингу, який передбачає поєднання різних каналів комунікації в єдину систему. Такий підхід забезпечує узгодженість повідомлень бренду та формує єдиний інформаційний простір для споживача незалежно від каналу взаємодії.

Водночас ефективна реалізація зазначених підходів неможлива без використання відповідних інструментів брендингу. Саме інструменти забезпечують практичну реалізацію бренд-стратегії підприємства та дозволяють досягати поставлених маркетингових цілей.

Таблиця 1.3

Основні інструменти розвитку бренду підприємства

Інструмент	Характеристика
Реклама	Формування впізнаваності бренду через засоби масової інформації
SMM (соціальні мережі)	Просування бренду через соціальні платформи та взаємодія зі споживачами
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту для формування довіри до бренду
PR	Формування позитивного іміджу підприємства
Брендинг продукту	Розробка дизайну, упаковки та візуального стилю
Оmnіканальність	Забезпечення єдиного досвіду взаємодії у всіх каналах
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через лідерів думок

Джерело: узагальнено автором на основі [6,7].

Наведені інструменти свідчать про те, що сучасний розвиток бренду має комплексний характер і передбачає використання як традиційних, так і інноваційних засобів комунікації. Особливого значення набувають цифрові інструменти, які забезпечують швидку взаємодію зі споживачами та формування їх лояльності.

Крім того, сучасні технології, такі як штучний інтелект, автоматизація та машинне навчання, використовуються для покращення процесів управління брендом та створення персоналізованих рішень для кожного клієнта.

Створення унікального бренду нині одна із головних пріоритетів компаній, особливо у умовах гострої конкуренції над ринком. Провідні бренди витрачають мільйони доларів на просування своїх товарів та послуг, і фірмовий стиль та реклама є важливими складовими цього процесу. Якщо бренд не має привабливого зовнішнього вигляду та унікального іміджу, то шанси на успіх у сучасних умовах малі [8].

За словами авторів Кравчук О.Ю. і Янковець Т.М. [12] у XXI сторіччі брендам для ефективної діяльності недостатньо просто створити товар або послугу, які здатні задовольнити потреби споживачів. Для успішної роботи та отримання очікуваного рівня прибутку вони мають підтримувати безперервний зв'язок з клієнтами, з одного боку, здійснюючи вплив на цільові й інші контактні аудиторії, а з іншого – одержуючи зустрічну інформацію про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [9].

Для узагальнення сучасних підходів до розвитку бренду підприємства доцільно представити їх у вигляді схеми, що відображає основні напрями формування та управління брендом в сучасних умовах. Така візуалізація дозволяє систематизувати ключові підходи до розвитку бренду, визначити їх взаємозв'язок та роль у забезпеченні ефективної діяльності підприємства. Крім того, схема наочно демонструє комплексний характер сучасного брендингу, який базується на поєднанні різних управлінських і маркетингових інструментів.



Рис. 1.2. Сучасні підходи до розвитку бренду підприємства

Узагальнено автором на основі [7–9]

Як видно з рисунка 1.2, сучасні підходи до розвитку бренду підприємства мають комплексний характер і включають взаємопов'язані напрями, кожен з яких виконує окрему функцію у формуванні ефективної бренд-стратегії. Клієнтоорієнтований підхід забезпечує врахування потреб споживачів, digital-підхід - використання сучасних технологій, інтегрований підхід - узгодженість комунікацій, а комплексний підхід - системність управління брендом. Всі зазначені підходи функціонують під впливом зовнішнього середовища, що визначає необхідність постійної адаптації підприємства до змін ринку та поведінки споживачів.

Для більш глибокого аналізу сучасних підходів до розвитку бренду доцільно здійснити їх порівняльну характеристику, що дозволяє визначити їх переваги та обмеження.

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика сучасних підходів до розвитку бренду

Підхід	Основна характеристика	Переваги	Недоліки
Клієнтоорієнтований	Орієнтація на потреби споживачів	Формує лояльність, підвищує задоволеність	Потребує постійного аналізу клієнтів
Digital-підхід	Використання цифрових технологій	Швидка комунікація, широкий охоплення	Висока конкуренція в онлайн-середовищі
Інтегрований	Узгодження всіх каналів комунікації	Цілісність бренду, ефективність просування	Складність координації
Комплексний	Поєднання всіх підходів	Максимальна ефективність	Високі витрати ресурсів

Джерело: узагальнено автором на основі [6,7].

Як видно з таблиці 1.4, кожен із сучасних підходів до розвитку бренду має свої особливості, переваги та обмеження. Зокрема, клієнтоорієнтований підхід забезпечує формування довгострокових відносин зі споживачами, тоді як digital-підхід дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку та забезпечує широке охоплення аудиторії.

Інтегрований підхід сприяє узгодженості маркетингових комунікацій та формуванню цілісного образу бренду, у той час як комплексний підхід забезпечує системність управління брендом і поєднання різних інструментів у єдину стратегію. Водночас ефективне застосування зазначених підходів потребує значних ресурсів, а також високого рівня координації діяльності підприємства.

У сучасних умовах найбільш ефективним є поєднання зазначених підходів, що дозволяє підприємству гнучко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, підвищувати рівень конкурентоспроможності та формувати

стійкі ринкові позиції. Такий підхід забезпечує синергію маркетингових інструментів і сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Таким чином, сучасні підходи та інструменти розвитку бренду підприємства характеризуються комплексністю, інноваційністю та орієнтацією на споживача. Їх ефективне поєднання забезпечує формування сильного бренду, підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Отже, у сучасних умовах успішний розвиток бренду можливий лише за умови системного використання маркетингових інструментів, цифрових технологій та постійної взаємодії зі споживачами, що створює основу для довгострокового розвитку підприємства.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К»

«Епіцентр К» - група компаній в Україні, володіє мережею ТЦ «Епіцентр», заснована 2003 року. Головний офіс знаходиться у Києві. Засновниками і власниками є народний депутат України, член депутатської групи «За майбутнє», Олександр Герєга, його дружина Галина Герєга та Тетяна Суржик [10].

Група компаній «Епіцентр» - це омніканальна екосистема, яка об'єднує торгові центри Епіцентр і Нова Лінія, epicentrk.ua інтернет-магазин і маркетплейс, мережу мультибрендових спортивних магазинів Intersport-Ukraine, агрохолдинг Epicentr, керамічні плиткові заводи Epicentr Ceramic Corporation, виробничі та логістичні потужності ЦСМ «Осмолода».

Завдяки диверсифікації діяльності компанія забезпечує широкий спектр товарів і послуг для різних категорій споживачів, що сприяє зміцненню її позицій на ринку. Водночас розвиток омніканальної моделі дозволяє ефективно поєднувати офлайн- та онлайн-канали продажу, що є важливою конкурентною перевагою підприємства.

Основною сферою діяльності ТОВ «Епіцентр К» є роздрібна торгівля товарами для будівництва, ремонту, облаштування житла, а також супутніми товарами для дому, саду та відпочинку. Асортимент продукції підприємства є надзвичайно широким і охоплює тисячі найменувань, що дозволяє задовольняти потреби різних категорій споживачів [11].

Компанія пропонує як товари власних торгових марок, так і продукцію відомих міжнародних і вітчизняних виробників. Це сприяє формуванню конкурентних переваг підприємства за рахунок оптимального співвідношення ціни та якості продукції.

Важливою особливістю діяльності ТОВ «Епіцентр К» є розвиток омніканальної моделі бізнесу, яка передбачає інтеграцію фізичних торговельних центрів із онлайн-платформами. Інтернет-магазин epicentrk.ua забезпечує можливість дистанційного здійснення покупок, що особливо актуально в умовах цифровізації економіки та зміни поведінки споживачів.

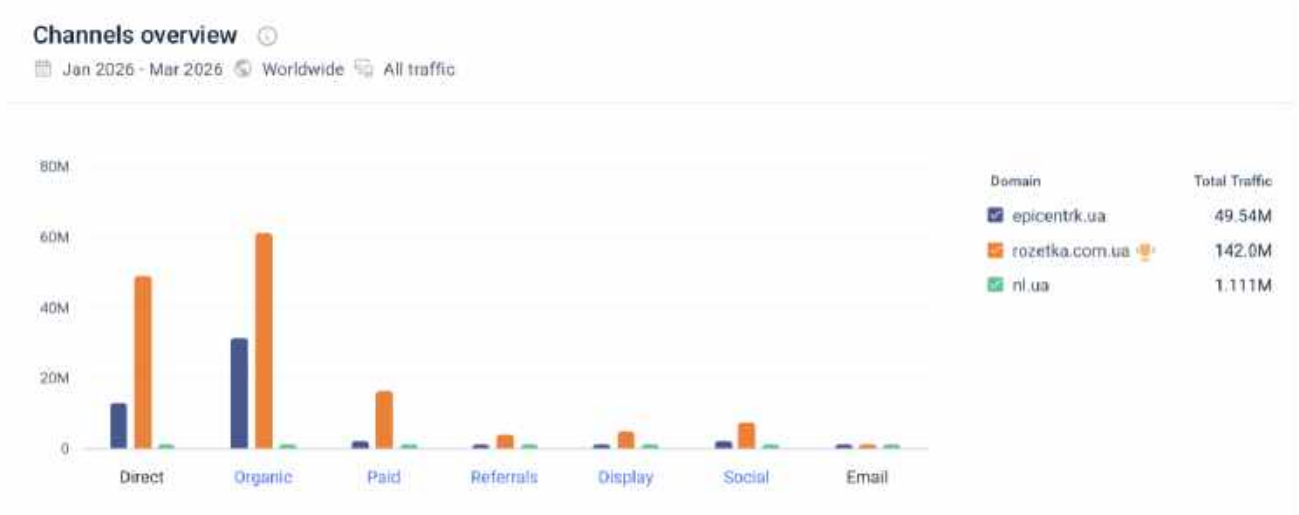


Рис.2.1. Структура трафіку за каналами ТОВ «Епіцентр К» та конкурентів

Сформовано автором на основі даних SimilarWeb

Як видно з рисунка 2.1., основну частку трафіку формують органічний пошук та прямі переходи, що свідчить про високий рівень впізнаваності брендів. Водночас платні та соціальні канали відіграють допоміжну роль у залученні клієнтів. Лідером за всіма каналами є Rozetka, що пояснюється її сильною позицією в онлайн-сегменті.

Станом на сьогодні підприємство має широку мережу торговельних центрів по всій території України, що забезпечує високий рівень доступності товарів для споживачів. Завдяки цьому компанія займає лідируючі позиції на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому.

Значну увагу підприємство приділяє розвитку власного бренду, який асоціюється у споживачів із широким асортиментом, доступністю товарів та високим рівнем обслуговування. Саме бренд «Епіцентр» виступає важливим інструментом залучення клієнтів і формування їх лояльності [12].

Крім того, підприємство активно впроваджує інноваційні підходи до ведення бізнесу, зокрема цифрові технології, автоматизацію процесів та сучасні логістичні рішення. Це дозволяє підвищувати ефективність діяльності компанії та зміцнювати її конкурентні позиції на ринку.

Таблиця 2.1

Загальна характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Характеристика	Аналітичний коментар
Повна назва підприємства	ТОВ «Епіцентр К»	Офіційна юридична особа, що здійснює діяльність на території України
Рік заснування	2003	Свідчить про значний досвід роботи на ринку
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю	Гнучка форма управління та ведення бізнесу
Основний вид діяльності	Роздрібна торгівля	Основний дохід формується від продажу товарів
Формат діяльності	Оmnіканальний (офлайн + онлайн)	Забезпечує доступність товарів і зручність для клієнтів
Основні сегменти товарів	Будівельні матеріали, товари для дому, саду, ремонту	Широкий асортимент задовольняє різні потреби споживачів
Географія діяльності	Вся територія України	Високий рівень покриття ринку
Кількість торговельних центрів	Понад 70 (орієнтовно)	Свідчить про масштабність бізнесу
Додаткові напрями діяльності	Інтернет-магазин, агробізнес, виробництво	Диверсифікація діяльності
Власні бренди	Власні торгові марки (BTM)	Формують додаткову конкурентну перевагу
Основні конкурентні переваги	Широкий асортимент, доступні ціни, розвинена мережа	Забезпечують лідерство на ринку
Ринкова позиція	Лідер у сегменті DIY-ритейлу	Високий рівень впізнаваності та довіри споживачів

Джерело: побудовано за [10-12].

Наведена в таблиці 2.1 характеристика свідчить про масштабність діяльності ТОВ «Епіцентр К» та його значну роль на ринку роздрібної торгівлі України. Підприємство поєднує широкий асортимент продукції, розвинену мережу торговельних центрів та сучасні канали збуту, що забезпечує його конкурентні переваги.

Використання омніканальної моделі розвитку дозволяє підприємству ефективно взаємодіяти зі споживачами, підвищувати рівень обслуговування та адаптуватися до змін ринкового середовища. Це сприяє зміцненню позицій компанії та формуванню її сильного бренду на ринку.

Важливим етапом дослідження діяльності підприємства є аналіз його позицій на ринку та визначення конкурентного середовища. ТОВ «Епіцентр К» функціонує на ринку роздрібної торгівлі будівельними матеріалами та товарами для дому (DIY-ритейл), який характеризується високим рівнем конкуренції та динамічним розвитком.

Для більш наочного відображення основних бізнес-процесів підприємства доцільно представити модель його діяльності у вигляді схеми.

Представлена на рисунку 2.2. модель діяльності ТОВ «Епіцентр К» відображає основні бізнес-процеси підприємства - від взаємодії з постачальниками та організації закупівель до реалізації продукції кінцевим споживачам.

Особливістю даної моделі є поєднання офлайн- та онлайн-каналів збуту, що забезпечує омніканальність діяльності підприємства та дозволяє ефективно взаємодіяти зі споживачами. Такий підхід сприяє підвищенню рівня обслуговування, доступності товарів та зростанню клієнтської лояльності.

Крім того, важливу роль у функціонуванні підприємства відіграють маркетингові інструменти, CRM-системи та бренд, які забезпечують формування позитивного іміджу компанії, зміцнення її конкурентних позицій та довгостроковий розвиток.



Рис. 2.2. Модель діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Побудовано автором

На сучасному етапі розвитку українського ринку DIY-ритейлу спостерігається тенденція до укрупнення торговельних мереж, розширення асортименту продукції та активного впровадження цифрових технологій. В умовах таких змін ТОВ «Епіцентр К» займає лідируючі позиції, що зумовлено масштабністю діяльності, широкою мережею торговельних центрів та високим рівнем впізнаваності бренду.

Серед основних конкурентів підприємства слід виділити мережу будівельних гіпермаркетів «Нова Лінія», яка входить до структури групи компаній «Епіцентр» і функціонує у схожому форматі. Незважаючи на приналежність до однієї групи, ці мережі частково конкурують між собою за рахунок регіонального покриття та цінової політики.

Значну конкуренцію ТОВ «Епіцентр К» також становлять великі інтернет-магазини та маркетплейси, зокрема Rozetka, Prom.ua та OLX, які пропонують широкий асортимент товарів для дому, ремонту та будівництва. Основними перевагами цих платформ є зручність здійснення онлайн-покупок, можливість швидкого порівняння цін, доступ до великої кількості продавців, а також оперативна доставка товарів. Крім того, цифрові платформи активно використовують персоналізовані пропозиції, аналітику поведінки споживачів та інструменти таргетованої реклами, що підвищує їх конкурентоспроможність [13].

Крім того, на ринку представлені спеціалізовані мережі та локальні підприємства, такі як Leroy Merlin (до виходу з українського ринку), а також численні регіональні будівельні магазини. Перевагами таких підприємств є гнучкість у формуванні асортименту, індивідуальний підхід до клієнтів, можливість швидкого реагування на локальні потреби споживачів, а також більш тісний контакт із клієнтською базою. Водночас їх діяльність обмежується меншими масштабами, що знижує можливості конкурувати з великими мережами [14].

Таким чином, конкурентне середовище ТОВ «Епіцентр К» є багаторівневим і включає як великі торговельні мережі, так і онлайн-платформи та локальних продавців. Водночас підприємство зберігає лідируючі позиції на ринку завдяки поєднанню широкого асортименту продукції, розвиненої інфраструктури, впровадженню омніканальної моделі продажів та високому рівню впізнаваності бренду. Важливою конкурентною перевагою компанії є також здатність інтегрувати офлайн- і онлайн-канали збуту, що дозволяє ефективно задовольняти потреби сучасних споживачів.

Таблиця 2.2

Аналіз основних конкурентів ТОВ «Епіцентр К»

Конкурент	Формат діяльності	Основні переваги	Недоліки
Rozetka	Онлайн-ритейл, маркетплейс	Зручність, швидка доставка, великий асортимент	Відсутність офлайн-магазинів
Prom.ua	Маркетплейс	Велика кількість продавців, різноманітність товарів	Нерівномірна якість товарів
OLX	Онлайн-платформа	Низькі ціни, широкий вибір	Відсутність гарантій якості
«Нова Лінія»	Будівельні гіпермаркети	Схожий формат, регіональна присутність	Менша впізнаваність
Локальні магазини	Регіональні підприємства	Гнучкість, індивідуальний підхід	Обмежений асортимент

Джерело: систематизовано за [12-14].

Епіцентр К має суттєві конкурентні переваги порівняно з іншими учасниками ринку. На відміну від більшості онлайн-платформ, підприємство поєднує фізичну мережу торговельних центрів із цифровими каналами продажу, що забезпечує більш високий рівень довіри споживачів. Водночас, порівняно з локальними магазинами, компанія має значно ширший асортимент продукції та більш розвинену логістичну інфраструктуру.

Разом з тим, конкуренція з боку цифрових платформ зумовлює необхідність постійного вдосконалення онлайн-сервісів, підвищення швидкості обслуговування та впровадження інноваційних технологій. Це є важливим фактором подальшого розвитку підприємства та зміцнення його ринкових позицій.

Отже, проведений аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К» та його конкурентного середовища свідчить про високий рівень розвитку підприємства та його лідируючі позиції на ринку. Важливу роль у забезпеченні таких позицій відіграє бренд підприємства, який формує довіру споживачів, забезпечує впізнаваність та сприяє залученню нових клієнтів.

Для більш наочного відображення напрямів діяльності підприємства доцільно представити структуру його бізнесу у вигляді схеми.



Рис. 2.3. Структура діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Узагальнено автором на основі [12-14]

Як видно з рисунка 2.3., діяльність ТОВ «Епіцентр К» є диверсифікованою та охоплює декілька ключових напрямів, що забезпечує стійкість підприємства до змін ринкового середовища. Поєднання різних видів діяльності дозволяє компанії формувати комплексну пропозицію для споживачів та зміцнювати свої конкурентні позиції.

Для більш глибокого розуміння позицій підприємства на ринку доцільно здійснити узагальнюючий аналіз його сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, що дозволить оцінити перспективи подальшого розвитку компанії.

Водночас, незважаючи на наявність значних конкурентних переваг, діяльність ТОВ «Епіцентр К» супроводжується певними викликами, зумовленими динамічністю ринкового середовища. Зокрема, активний розвиток електронної комерції та цифрових платформ спричиняє посилення конкуренції в онлайн-сегменті, що вимагає від підприємства постійного вдосконалення власних цифрових сервісів і каналів взаємодії зі споживачами. Крім того, зростання очікувань клієнтів щодо якості обслуговування, швидкості доставки та

персоналізації пропозицій обумовлює необхідність впровадження інноваційних технологій і сучасних інструментів управління клієнтським досвідом.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Лідуючі позиції на ринку DIY-ритейлу; Широкий асортимент товарів; Розвинена мережа торговельних центрів по Україні; Впізнаваний і сильний бренд; Омніканальна модель (онлайн + офлайн); Наявність власних торгових марок.	Високі витрати на утримання великої мережі ТЦ; Складність управління масштабною структурою; Залежність від імпортних товарів; Висока конкуренція в онлайн-сегменті; Потреба у постійних інвестиціях у цифровізацію; Іноді нижча гнучкість порівняно з локальними магазинами.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток e-commerce та маркетплейсу; Впровадження цифрових технологій (AI, CRM); Розширення асортименту та власних брендів; Розвиток логістики та сервісів доставки; Вихід у нові сегменти ринку; Підвищення рівня клієнтського сервісу;	Посилення конкуренції з боку Rozetka, Prom.ua, OLX; Економічна нестабільність в країні; Зниження купівельної спроможності населення; Зростання цін на сировину та товари; Зміна споживчих уподобань; Ризики перебоїв у постачанні.

Джерело: побудовано за [10-14].

Отримані результати SWOT-аналізу свідчать про те, що ТОВ «Епіцентр К» має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки сильним ринковим позиціям, широкому асортименту продукції та впізнаваному бренду. Водночас підприємство стикається з низкою викликів, пов'язаних із посиленням конкуренції, цифровізацією ринку та економічною нестабільністю.

У цих умовах ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства виступає ефективний розвиток бренду, що обумовлює необхідність його подальшого детального аналізу.

2.2. Оцінка ефективності бренду Епіцентр та його впливу на ринкові позиції підприємства

Оцінка ефективності бренду підприємства є важливим етапом аналізу його конкурентоспроможності, оскільки бренд виступає ключовим нематеріальним активом, що впливає на поведінку споживачів та ринкові позиції компанії.

У сучасній науковій літературі існують різні підходи до оцінки бренду, серед яких найбільш поширеними є триаспектна модель капіталу бренду П. Фелдвіка, а також модель BAV (Brand Asset Valuator), розроблена компанією Young & Rubicam. Модель відображає чотири основні стадії, необхідні для формування сильного бренду: диференціація, доречність, повага, знання. Комбінація перших двох показників вказує на так звану «силу бренду», двох останніх – на «положення бренду». За допомогою цих комбінацій бренд може бути зпозиційований на матриці потужності (рис.2.4.) [15].

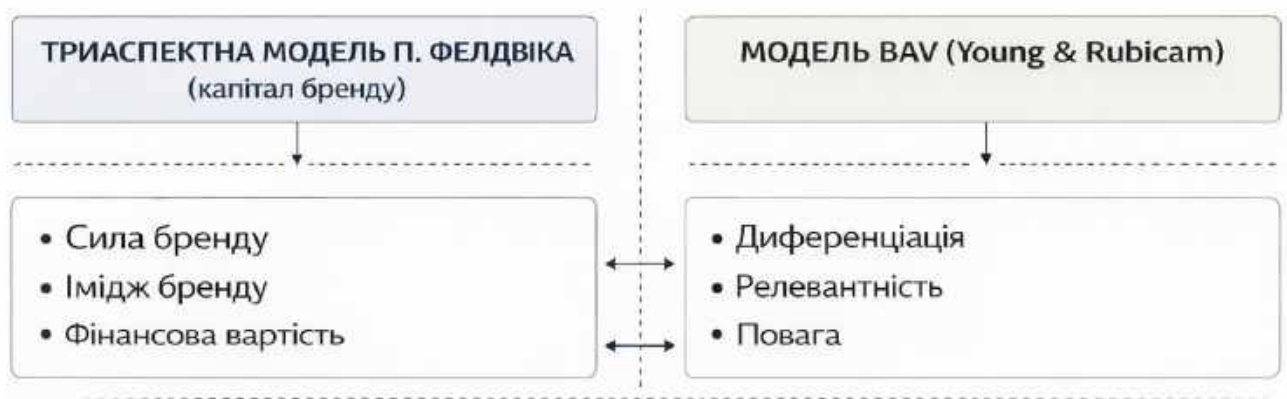


Рис. 2.4. Основні підходи до оцінки бренду (модель П. Фелдвіка та модель BAV)

Складено автором на основі [15]

Як видно з рисунка 2.4., оцінка бренду може здійснюватися на основі різних підходів, які враховують як економічні, так і споживчі характеристики бренду. Зокрема, триаспектна модель П. Фелдвіка акцентує увагу на капіталі бренду як сукупності його сили, іміджу та фінансової вартості, тоді як модель BAV дозволяє оцінити бренд з точки зору його сприйняття споживачами. Поєднання зазначених підходів забезпечує комплексну оцінку ефективності бренду підприємства та дозволяє визначити його позиції на ринку.

Для проведення комплексної оцінки ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К» доцільно використати інтегральний підхід, який базується на поєднанні моделі BAV та триаспектної моделі капіталу бренду. Такий підхід дозволяє врахувати як кількісні, так і якісні характеристики бренду, а також оцінити його сприйняття споживачами.

Методика оцінювання передбачає використання системи показників, кожен з яких характеризує окремий аспект бренду. Для забезпечення об'єктивності оцінки застосовано ваговий підхід, який дозволяє врахувати різну значущість показників у формуванні загального рівня ефективності бренду [16].

Оцінювання показників здійснюється за шкалою від 0 до 100 балів, де 100 відповідає максимально високому рівню розвитку показника. Вагові коефіцієнти визначено експертним методом на основі їх впливу на формування конкурентних переваг підприємства.

$$Ib = \sum (Pi \cdot Wi) \quad (2.1)$$

де:

Ib - інтегральний показник бренду

Pi - оцінка показника

Wi - вага показника

Застосування даної формули дозволяє врахувати різну значущість окремих складових бренду у формуванні загального рівня його ефективності.

Підставивши відповідні значення показників, отримаємо:

$$Ib = (88 \cdot 0.2) + (90 \cdot 0.2) + (85 \cdot 0.2) + (92 \cdot 0.2) + (80 \cdot 0.1) + (87 \cdot 0.1) = 87.7$$

Результати розрахунків свідчать, що інтегральний показник ефективності бренду становить 87,7 балів зі 100 можливих, що характеризує бренд ТОВ «Епіцентр К» як сильний та конкурентоспроможний на ринку.

Таблиця 2.4

Система показників оцінки ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К»

№	Показник	Характеристика	Оцінка (0–100)	Вага	Зважена оцінка
1	Диференціація	Унікальність бренду, відмінність від конкурентів	88	0,2	17,6
2	Релевантність	Відповідність потребам споживачів	90	0,2	18,0
3	Повага	Рівень довіри до бренду	85	0,2	17,0
4	Знання	Рівень впізнаваності бренду	92	0,2	18,4
5	Лояльність	Схильність до повторних покупок	80	0,1	8,0
6	Імідж бренду	Загальне сприйняття бренду	87	0,1	8,7
Разом				1,0	87,7

Джерело: розраховано автором.

Отримані результати дозволяють детально проаналізувати окремі складові ефективності бренду підприємства. Найвищі значення спостерігаються за показником знання бренду (92 бали), що свідчить про високий рівень впізнаваності ТОВ «Епіцентр К» серед споживачів. Це є результатом активної маркетингової діяльності підприємства та широкого географічного покриття торговельної мережі.

Високі показники релевантності (90 балів) та диференціації (88 балів) свідчать про те, що бренд відповідає потребам споживачів і має чітко сформовані конкурентні переваги на ринку. Разом з тим, показник лояльності (80 балів) є дещо нижчим, що може свідчити про наявність потенціалу для підвищення рівня повторних покупок та зміцнення відносин із клієнтами.

Імідж бренду оцінено на рівні 87 балів, що підтверджує позитивне сприйняття підприємства, однак вимагає подальшого розвитку в умовах посилення конкуренції.

Таблиця 2.5

Порівняльна оцінка Епіцентр та брендів-конкурентів

Показник	Епіцентр	Rozetka	Нова Лінія
Впізнаваність	92	95	75
Довіра	85	88	78
Лояльність	80	85	70
Індекс бренду	87,7	89	74

Джерело: розраховано автором.

Порівняльний аналіз свідчить, що бренд ТОВ «Епіцентр К» займає одні з провідних позицій на ринку, поступаючись лише за окремими показниками онлайн-платформам, що обумовлено специфікою їх діяльності.

Зокрема, інтернет-компанії мають певні переваги у сфері впізнаваності та лояльності завдяки активному використанню цифрових каналів комунікації та зручності онлайн-сервісів [17].



Рис. 2.5. Динаміка відвідуваності сайтів «Епіцентр К» та конкурентів у 2026 р.

Сформовано автором на основі даних SimilarWeb

Дані рисунка 2.5. свідчать, що протягом аналізованого періоду лідером за обсягами трафіку залишається Rozetka, тоді як ТОВ «Епіцентр К» займає стабільну другу позицію. Незначні коливання показників відвідуваності свідчать

про відносну стабільність попиту та ефективність маркетингових комунікацій підприємств.

Водночас ТОВ «Епіцентр К» демонструє стабільно високі результати за всіма досліджуваними показниками, що свідчить про ефективність його брендової стратегії та здатність успішно конкурувати як з традиційними, так і з онлайн-форматами торгівлі. Це свідчить про ефективне поєднання офлайн- та онлайн-стратегій розвитку бренду, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним у різних каналах збуту.

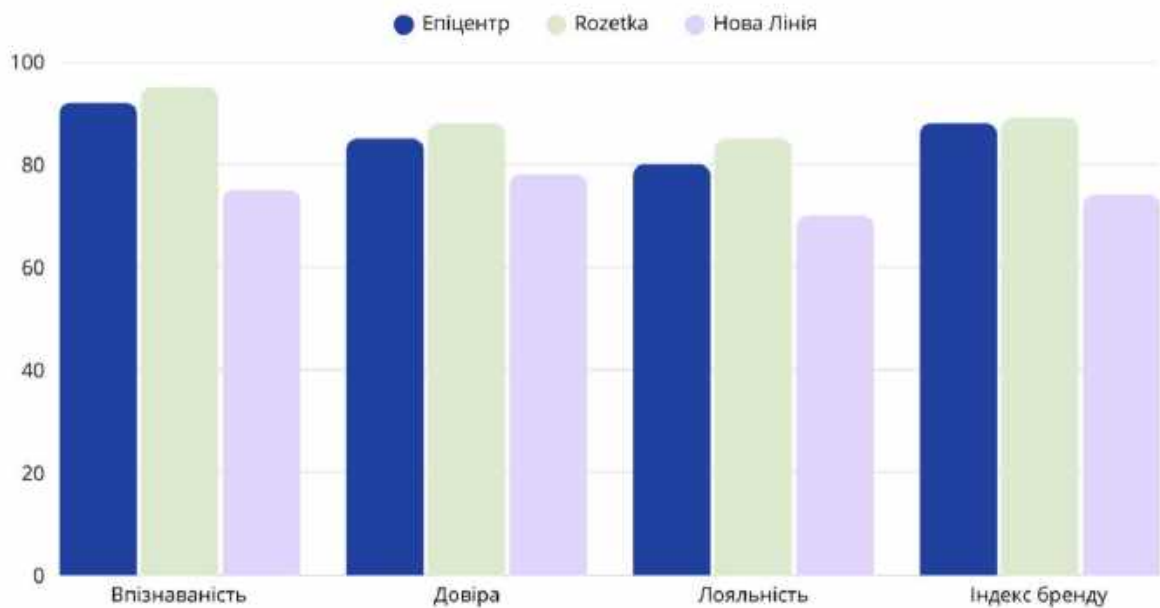


Рис. 2.5. Порівняльна оцінка Епіцентр та брендів-конкурентів

Побудовано автором

Для більш детального аналізу ефективності бренду доцільно визначити його силу та ринкове положення відповідно до моделі BAV. Сила бренду визначається як середнє значення показників диференціації та релевантності:

$$S = \frac{D+R}{2} \quad (2.2)$$

де

S - сила бренду;

D - диференціація;

R - релевантність.

Підставивши відповідні значення, отримаємо:

$$S = \frac{88+90}{2} = 89$$

Отримане значення свідчить про високий рівень сили бренду, що характеризує його здатність виділятися серед конкурентів та ефективно задовольняти потреби споживачів.

Положення бренду визначається як середнє значення показників поваги та знання:

$$P = \frac{E+K}{2} \quad (2.3)$$

де

P - ринкове положення бренду;

E - повага до бренду;

K - рівень знання бренду.

Розрахунок має вигляд:

$$P = \frac{85 + 92}{2} = 88,5$$

Отримане значення свідчить про високий рівень довіри до бренду та його значну впізнаваність серед споживачів. Бренд ТОВ «Епіцентр К» має високий рівень як сили, так і ринкового положення, що дозволяє віднести його до категорії лідерів ринку.

На основі отриманих значень сили та положення бренду побудовано матрицю BAV (рис. 2.5). Як видно, бренд ТОВ «Епіцентр К» знаходиться у квадранті «лідерів», що свідчить про його сильні конкурентні позиції та високий рівень довіри споживачів [18].

Таке позиціонування означає, що підприємство не лише ефективно диференціюється на ринку, але й має сформований позитивний імідж та стабільну клієнтську базу. Високий рівень сили бренду підтверджує його здатність привертати увагу споживачів і відповідати їхнім потребам, тоді як значне ринкове положення свідчить про довгострокову присутність бренду на ринку та його стійкість до конкурентного тиску.

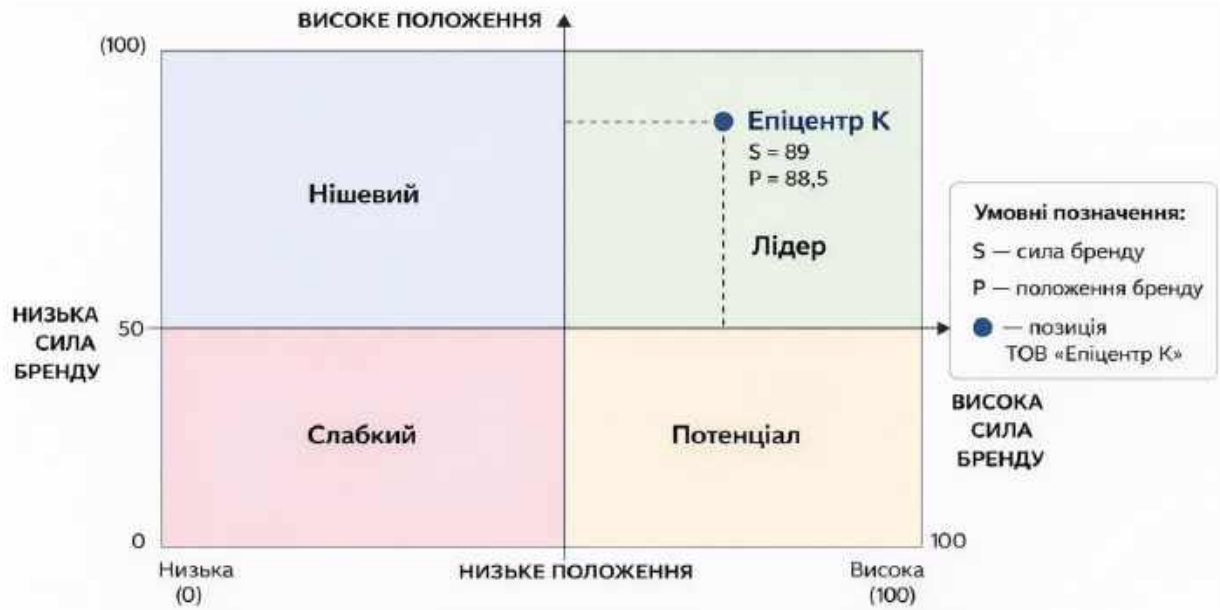


Рис. 2.6. Позиціонування бренду ТОВ «Епіцентр К» за моделлю BAV

Побудовано автором

Як видно з рисунка 2.6., за результатами проведених розрахунків бренд ТОВ «Епіцентр К» розташовується у квадранті «лідерів», що характеризується високим рівнем як сили бренду, так і його ринкового положення. Це свідчить про наявність у підприємства стійких конкурентних переваг та значного потенціалу для подальшого розвитку.

Високе значення показника сили бренду зумовлене його здатністю ефективно диференціюватися на ринку та відповідати потребам цільової аудиторії. Водночас значний рівень ринкового положення підтверджує високий рівень довіри споживачів до бренду та його широку впізнаваність.

Розміщення бренду у квадранті «лідерів» означає, що підприємство займає стійкі позиції на ринку, має сформований позитивний імідж та користується значною підтримкою з боку споживачів. Це дозволяє компанії ефективно конкурувати, підтримувати стабільний попит на продукцію та зменшувати вплив цінових факторів на поведінку споживачів.

Таким чином, результати позиціонування бренду за моделлю BAV підтверджують його високий рівень розвитку та значний вплив на формування ринкових позицій підприємства.

Високий рівень розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» має безпосередній вплив на його ключові ринкові показники, зокрема обсяг продажів, частку ринку та рівень конкурентоспроможності. Індекс конкурентоспроможності бренду розраховуються за формулою:

$$I_c = \frac{I_b}{I_{max}} \quad (2.4)$$

де

I_c - індекс конкурентоспроможності;

I_b - поточний показник;

I_{max} - максимальний показник (наприклад 100).

$$I_c = \frac{87,7}{100} = 0,877$$

Отримане значення свідчить про високий рівень конкурентоспроможності бренду підприємства. Незважаючи на високий рівень ефективності бренду, існують певні ризики, зокрема посилення конкуренції з боку онлайн-платформ, зміна споживчих уподобань та необхідність постійного оновлення маркетингових стратегій.

Сильний бренд сприяє зростанню обсягів продажів за рахунок підвищення довіри споживачів та формування їх лояльності. Відомий і позитивно сприйнятий бренд зменшує ризики для покупця при прийнятті рішення про придбання товару, що стимулює частіші та повторні покупки. У результаті це забезпечує стабільний грошовий потік та зростання доходів підприємства. Крім того, високий рівень впізнаваності бренду сприяє розширенню клієнтської бази, оскільки споживачі частіше обирають компанії, які вже мають сформовану репутацію на ринку. Це, у свою чергу, позитивно впливає на збільшення частки ринку підприємства.

Важливим аспектом є також те, що сильний бренд дозволяє підприємству знижувати чутливість споживачів до цінових змін. Покупці готові платити більше за продукцію відомого бренду, що створює додаткові можливості для підвищення рентабельності діяльності підприємства. Вплив бренду проявляється і в підвищенні ефективності маркетингових комунікацій. Реклама та просування

продукції відомого бренду є більш результативними, що дозволяє зменшити витрати на залучення клієнтів та підвищити віддачу від маркетингових інвестицій.

Таким чином, бренд ТОВ «Епіцентр К» виступає важливим фактором формування його ринкових показників, забезпечуючи зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку та зміцнення конкурентних позицій підприємства.



Рис. 2.7. Вплив бренду ТОВ «Епіцентр К» на ринкові показники підприємства

Розроблено автором

Як видно з рисунка 2.7., представлений механізм відображає вплив бренду ТОВ «Епіцентр К» на основні ринкові показники підприємства та демонструє взаємозв'язок між чинниками формування бренду, поведінкою споживачів і результатами господарської діяльності компанії.

У першому блоці наведено ключові фактори формування бренду підприємства, серед яких варто виділити широкий асортимент товарів, розвинену мережу гіпермаркетів, активну маркетингову діяльність, високий рівень впізнаваності бренду «Епіцентр», а також розвиток онлайн-платформи та омніканальних каналів збуту.

Другий блок характеризує вплив бренду на поведінку споживачів. Зокрема, зазначені фактори сприяють підвищенню рівня впізнаваності бренду, формуванню довіри до нього та зростанню лояльності клієнтів, що в підсумку забезпечує формування стабільного попиту на продукцію підприємства.

У третьому блоці відображено результати впливу бренду на ринкові показники, зокрема зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку, підвищення рівня конкурентоспроможності та зростання доходів підприємства.

Отже, представлена модель наочно підтверджує, що бренд ТОВ «Епіцентр К» є важливим фактором формування ринкових результатів підприємства, сприяючи його стабільному розвитку та зміцненню конкурентних позицій.

Разом з тим, незважаючи на високий рівень ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К», результати проведеного аналізу дозволяють виявити низку проблем та викликів, що можуть впливати на його подальший розвиток та ринкові позиції підприємства.

Зокрема, одним із ключових аспектів є відносно нижчий рівень лояльності споживачів порівняно з основними конкурентами. Це свідчить про необхідність посилення роботи із клієнтською базою, впровадження програм лояльності та підвищення рівня персоналізації пропозицій. Суттєвим викликом для підприємства є посилення конкуренції з боку онлайн-платформ, таких як Rozetka, Prom.ua та OLX. Дані платформи забезпечують високий рівень зручності для споживачів, швидкість обслуговування та широкий вибір товарів, що зумовлює необхідність подальшого розвитку цифрових каналів збуту та вдосконалення онлайн-сервісів ТОВ «Епіцентр К». Крім того, в умовах цифровізації економіки та зміни поведінки споживачів актуалізується потреба у впровадженні інноваційних маркетингових інструментів, зокрема використання технологій персоналізації, автоматизації комунікацій та розвитку омніканальних стратегій [19].

Важливим аспектом є також необхідність постійного оновлення маркетингової стратегії підприємства відповідно до змін ринкового середовища та очікувань споживачів. Зростання вимог клієнтів до якості

обслуговування, швидкості доставки та рівня сервісу вимагає від підприємства підвищення ефективності взаємодії з клієнтами.

Для узагальнення виявлених проблем доцільно представити їх у вигляді таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Основні проблеми розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»

Проблема	Причина	Наслідки
Нижчий рівень лояльності споживачів	Недостатній рівень персоналізації та взаємодії з клієнтами	Зниження повторних покупок та довгострокової прихильності клієнтів
Посилення конкуренції з боку онлайн-платформ	Активний розвиток e-commerce та цифрових сервісів	Перерозподіл клієнтської бази на користь онлайн-каналів
Недостатній рівень цифровізації маркетингу	Повільне впровадження інноваційних технологій та digital-інструментів	Зниження ефективності маркетингових комунікацій
Зростання вимог до рівня сервісу	Зміна поведінки та очікувань споживачів	Необхідність додаткових витрат на підвищення якості обслуговування

Джерело: систематизовано автором.

Таким чином, проведений аналіз свідчить про те, що, незважаючи на сильні ринкові позиції та високий рівень розвитку бренду, ТОВ «Епіцентр К» стикається з рядом викликів, які потребують своєчасного реагування та впровадження інноваційних підходів до розвитку бренду.

Виявлені проблеми обумовлюють необхідність розробки та впровадження заходів щодо підвищення ефективності бренду підприємства, що буде розглянуто у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ

ТОВ «ЕПІЦЕНТР К»

3.1. Формування інноваційної стратегії розвитку бренду

ТОВ «Епіцентр К»

Формування інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» передбачає визначення ключових цілей, спрямованих на підвищення ефективності функціонування бренду та зміцнення його конкурентних позицій на ринку. Враховуючи результати проведеного аналізу, основними цілями такої стратегії є підвищення рівня лояльності споживачів, розвиток цифрових каналів комунікації, удосконалення клієнтського досвіду, а також забезпечення ефективної взаємодії підприємства зі споживачами в умовах омніканального середовища [20].

Однією з пріоритетних цілей є підвищення рівня лояльності клієнтів шляхом впровадження сучасних програм лояльності, персоналізованих пропозицій та вдосконалення системи управління клієнтським досвідом. Це дозволить сформувати довгострокові відносини зі споживачами та стимулювати повторні покупки.

Важливим напрямом є розвиток цифрових технологій та онлайн-платформи підприємства. У сучасних умовах електронна комерція відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг, тому необхідним є удосконалення функціоналу інтернет-магазину, впровадження інструментів аналітики поведінки споживачів, а також розвиток мобільних сервісів.

Крім того, стратегія має бути спрямована на підвищення ефективності маркетингових комунікацій шляхом використання сучасних цифрових інструментів, зокрема таргетованої реклами, контент-маркетингу та автоматизації комунікацій. Це дозволить більш точно визначати потреби

цільової аудиторії та формувати індивідуалізовані пропозиції для різних сегментів споживачів [21].

Не менш важливим є вдосконалення омніканальної моделі взаємодії зі споживачами, що передбачає інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів продажу, забезпечення єдиного клієнтського досвіду та підвищення зручності здійснення покупок. Це сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню позицій бренду на ринку.

Таким чином, формування інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» має базуватися на комплексному підході, який поєднує цифровізацію бізнес-процесів, підвищення рівня клієнтського сервісу та активне використання сучасних маркетингових інструментів.

Для більш наочного представлення інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» доцільно узагальнити її основні складові у вигляді схеми.



Рис. 3.1. Інноваційна стратегія розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»

Побудовано автором

Як видно з рисунка 3.1, інноваційна стратегія розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» базується на комплексному поєднанні ключових напрямів, серед яких цифровізація, розвиток клієнтського досвіду, удосконалення маркетингових комунікацій та впровадження омніканальної моделі взаємодії зі споживачами. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність розвитку бренду та підвищити його ефективність у сучасних умовах ринку [22].

З метою конкретизації інноваційної стратегії доцільно представити основні заходи розвитку бренду у вигляді таблиці.

Таблиця 3.1

Інноваційні заходи розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»

Напрямок	Захід	Очікуваний результат
Цифровізація	Вдосконалення інтернет-магазину	Підвищення зручності користування
Цифровізація	Розробка мобільного додатку	Зростання онлайн-продажів
Клієнтський досвід	Впровадження програм лояльності	Збільшення повторних покупок
Клієнтський досвід	Персоналізація пропозицій	Підвищення задоволеності клієнтів
Маркетинг	Таргетована реклама	Залучення нових клієнтів
Маркетинг	Активізація SMM	Підвищення впізнаваності бренду
Омніканальність	Інтеграція онлайн і офлайн каналів	Єдиний клієнтський досвід

Джерело: систематизовано автором за [20-22].

Як видно з таблиці 3.1, запропоновані заходи охоплюють ключові напрями розвитку бренду підприємства та спрямовані на підвищення його конкурентоспроможності. Реалізація зазначених заходів дозволить покращити взаємодію зі споживачами, підвищити рівень їх лояльності, а також забезпечити зростання ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Особливу увагу слід приділити розвитку цифрових технологій та омніканальної взаємодії, оскільки саме ці напрями є визначальними в умовах

сучасного ринку та забезпечують формування стійких конкурентних переваг підприємства.

Для забезпечення ефективної реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» доцільно визначити механізм її впровадження, який включає послідовність етапів, інструменти реалізації та очікувані результати.

Реалізація стратегії передбачає впровадження сучасних цифрових технологій, удосконалення системи управління взаємовідносинами з клієнтами, активізацію маркетингових комунікацій, а також інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів продажу [23].



Рис. 3.2. Механізм реалізації інноваційної стратегії бренду ТОВ «Епіцентр К»

Побудовано автором

Як видно з рисунка 3.2, реалізація інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» здійснюється через послідовне впровадження ключових інструментів, які впливають на поведінку споживачів та

забезпечують досягнення стратегічних цілей підприємства. Запропонований механізм дозволяє забезпечити взаємозв'язок між стратегічними напрямками розвитку бренду та результатами діяльності підприємства. Реалізація інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» передбачає поетапний підхід, що дозволяє забезпечити її системність та результативність.

На першому етапі здійснюється аналіз поточного стану бренду, визначення його сильних і слабких сторін, а також виявлення ключових проблем і можливостей розвитку.

Другий етап включає формування стратегічних цілей та розробку комплексу заходів, спрямованих на підвищення ефективності функціонування бренду. На цьому етапі визначаються пріоритетні напрями розвитку, інструменти реалізації та ресурси, необхідні для досягнення поставлених цілей.

Третій етап передбачає безпосереднє впровадження інноваційної стратегії, що включає розвиток цифрових каналів, удосконалення клієнтського досвіду, активізацію маркетингової діяльності та інтеграцію онлайн- і офлайн-каналів взаємодії зі споживачами.

Завершальним етапом є контроль та оцінка результатів реалізації стратегії, що дозволяє визначити її ефективність та здійснити коригування відповідно до змін ринкового середовища.

Таблиця 3.2

Етапи реалізації інноваційної стратегії бренду ТОВ «Епіцентр К»

Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
Аналітичний	Аналіз поточного стану бренду та визначення проблем	Виявлення напрямів удосконалення
Стратегічний	Формування цілей та заходів розвитку бренду	Чітке визначення напрямів розвитку
Реалізаційний	Впровадження інноваційних заходів (digital, маркетинг, CRM)	Підвищення ефективності бренду
Контрольний	Оцінка результатів та коригування стратегії	Забезпечення гнучкості та адаптивності

Джерело: розроблено автором.

Як видно з таблиці 3.2, реалізація інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» здійснюється поетапно, що дозволяє забезпечити системність процесу та досягнення поставлених цілей. Кожен етап відіграє важливу роль у формуванні ефективної моделі управління брендом та забезпеченні його розвитку в умовах динамічного ринку.

Таблиця 3.3

Інструменти реалізації інноваційної стратегії бренду

Напрямок	Інструменти	Характеристика
Цифровізація	CRM, Big Data, мобільні додатки	Підвищення ефективності управління клієнтами
Клієнтський досвід	Персоналізація, програми лояльності	Формування довгострокових відносин
Маркетинг	SMM, таргетинг, контент	Залучення та утримання клієнтів
Оmnіканальність	Інтеграція каналів, єдина база даних	Безшовна взаємодія з клієнтами

Джерело: сформовано автором.

Як видно з таблиці 3.3, використання сучасних інструментів дозволяє забезпечити комплексний підхід до реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду. Поєднання цифрових технологій, маркетингових інструментів та клієнтоорієнтованих підходів сприяє підвищенню ефективності взаємодії підприємства зі споживачами.

Таким чином, запропонована інноваційна стратегія розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» базується на комплексному підході, що поєднує цифровізацію бізнес-процесів, розвиток клієнтського досвіду, удосконалення маркетингових комунікацій та впровадження omnіканальної моделі взаємодії зі споживачами. Реалізація зазначеної стратегії дозволить підвищити ефективність функціонування бренду, зміцнити конкурентні позиції підприємства та забезпечити його довгостроковий розвиток в умовах сучасного ринку.

3.2. Оцінка ефективності реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»

Оцінка ефективності реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» є важливим етапом дослідження, оскільки дозволяє визначити доцільність впровадження запропонованих заходів та їх вплив на ключові показники діяльності підприємства. У сучасних умовах оцінка ефективності бренду повинна враховувати як економічні, так і маркетингові показники, що характеризують рівень його конкурентоспроможності.

З метою оцінки ефективності реалізації інноваційної стратегії доцільно використати інтегральний підхід, який передбачає порівняння показників до та після впровадження стратегічних заходів. Основними критеріями оцінки виступають рівень лояльності споживачів, впізнаваність бренду, обсяг продажів та загальний рівень конкурентоспроможності підприємства [28].

У результаті впровадження інноваційної стратегії очікується підвищення окремих показників бренду, зокрема рівня лояльності, релевантності та іміджу. Оновлені значення показників наведено в таблиці.

Таблиця 3.3

Прогноз ефективності бренду «Епіцентр К» після впровадження стратегії

Показник	Було	Стало	Вага
Диференціація	88	90	0,2
Релевантність	90	93	0,2
Повага	85	88	0,2
Знання	92	94	0,2
Лояльність	80	88	0,1
Імідж	87	91	0,1

Джерело: прогноз автора.

Як видно з таблиці 3.3, у результаті впровадження інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» прогнозується покращення всіх ключових показників ефективності бренду. Зокрема, очікується зростання рівня лояльності споживачів, підвищення впізнаваності бренду, а також покращення його іміджу та відповідності потребам цільової аудиторії. Найбільш суттєві зміни прогнозуються за показником лояльності, що обумовлено впровадженням програм персоналізації, удосконаленням клієнтського досвіду та розвитком омніканальної взаємодії зі споживачами. Підвищення показників релевантності та диференціації свідчить про більш ефективне позиціонування бренду на ринку та його здатність адаптуватися до змін споживчих уподобань.

Таким чином, отримані прогнозні значення показників підтверджують доцільність реалізації інноваційної стратегії та створюють підґрунтя для розрахунку інтегрального показника ефективності бренду з урахуванням запропонованих змін.

На наступному етапі доцільно здійснити розрахунок інтегрального показника ефективності бренду після впровадження стратегії, що дозволить кількісно оцінити її результативність [29].

Інтегральний показник ефективності бренду після впровадження інноваційної стратегії визначається за формулою:

$$Ib = \sum(Pi \cdot Wi) \quad (3.1)$$

Де,

Pi - оцінка показника;

Wi - ваговий коефіцієнт.

Підставивши прогнозні значення показників, отримаємо:

$$Ib = (90 \cdot 0,2) + (93 \cdot 0,2) + (88 \cdot 0,2) + (94 \cdot 0,2) + (88 \cdot 0,1) + (91 \cdot 0,1) = 90,9$$

Отриманий результат свідчить про зростання інтегрального показника ефективності бренду з 87,7 до 90,9 балів, тобто на 3,2 бали. Це підтверджує ефективність впровадження інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ

«Епіцентр К» та її позитивний вплив на підвищення конкурентоспроможності підприємства [30].

Зростання інтегрального показника обумовлене покращенням ключових складових бренду, зокрема підвищенням рівня лояльності споживачів, що є результатом впровадження програм персоналізації та вдосконалення клієнтського досвіду. Крім того, підвищення показників релевантності та іміджу свідчить про ефективність маркетингових заходів та покращення сприйняття бренду цільовою аудиторією.

Для більш повної оцінки ефективності реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду доцільно визначити індекс конкурентоспроможності бренду, який дозволяє оцінити його позиції відносно максимально можливого рівня [31].

Індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$I_c = \frac{I_b}{I_{max}} \quad (3.2)$$

де I_c - індекс конкурентоспроможності бренду;

I_b - інтегральний показник ефективності бренду;

I_{max} - максимально можливе значення показника (100 балів).

Підставивши отримане значення інтегрального показника після впровадження стратегії, отримаємо:

$$I_c = \frac{90,9}{100} = 0,909$$

Для порівняння, до впровадження інноваційної стратегії значення індексу конкурентоспроможності становило:

$$I_c = \frac{87,7}{100} = 0,877$$

Отже, індекс конкурентоспроможності бренду ТОВ «Епіцентр К» зріс з 0,877 до 0,909, що свідчить про підвищення його ринкових позицій та ефективності функціонування.

Збільшення значення даного показника підтверджує, що впровадження інноваційної стратегії розвитку бренду сприяє зміцненню конкурентних

переваг підприємства, підвищенню рівня довіри споживачів та зростанню загальної ефективності бренду на ринку [32].

Окрім маркетингового ефекту, реалізація інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» має також економічну доцільність, оскільки підвищення рівня лояльності споживачів, удосконалення цифрових сервісів та зростання впізнаваності бренду безпосередньо впливають на обсяг продажів підприємства.

У результаті впровадження запропонованих заходів прогнозується зростання обсягів реалізації продукції за рахунок підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розширення клієнтської бази та стимулювання повторних покупок. Для оцінки економічного ефекту доцільно використати показник приросту доходу від реалізації продукції.

Економічний ефект від реалізації інноваційної стратегії можна визначити за формулою:

$$E = D1 - D0 \quad (3.3)$$

де E - економічний ефект;

D1- прогнозований дохід після впровадження стратегії;

D0 - базовий дохід до впровадження стратегії.

Припустимо, що базовий річний дохід від реалізації продукції становить 50 млн грн, а впровадження інноваційної стратегії забезпечить приріст доходу на 8 % за рахунок підвищення ефективності бренду та покращення взаємодії зі споживачами.

Тоді прогнозований дохід після впровадження стратегії становитиме:

$$D1 = 50000000 \times 1,08 = 54000000 \text{ грн.}$$

Відповідно економічний ефект дорівнюватиме:

$$E = 54000000 - 50000000 = 4000000 \text{ грн.}$$

Отриманий результат свідчить про те, що реалізація інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» може забезпечити додатковий економічний ефект у розмірі 4 млн грн на рік. Це підтверджує не лише маркетингову, а й фінансову доцільність запропонованих заходів.

Водночас слід зазначити, що наведений розрахунок має прогностичний характер, однак він демонструє потенційні можливості зростання доходів підприємства внаслідок підвищення ефективності бренду, посилення його ринкових позицій та розвитку сучасних каналів взаємодії зі споживачами.

Таким чином, результати проведених розрахунків свідчать про те, що впровадження інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» є доцільним як з маркетингової, так і з економічної точки зору. Підвищення інтегрального показника ефективності бренду, зростання індексу конкурентоспроможності та наявність позитивного економічного ефекту підтверджують результативність запропонованих заходів та перспективність їх практичної реалізації.

Як видно з рисунків 3.3 та 3.4, у результаті впровадження інноваційної стратегії розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К» спостерігається позитивна динаміка ключових показників ефективності. Зокрема, інтегральний показник ефективності бренду та індекс конкурентоспроможності демонструють стійке зростання, що свідчить про підвищення ринкових позицій підприємства та посилення його брендової цінності.

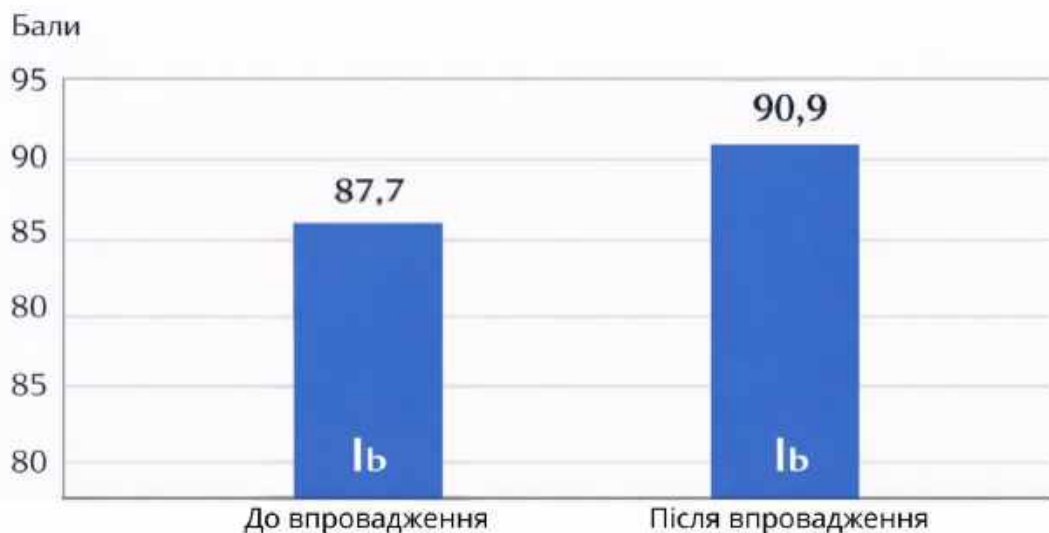


Рис. 3.3. Динаміка інтегрального показника ефективності бренду
ТОВ «Епіцентр К»

Побудовано автором

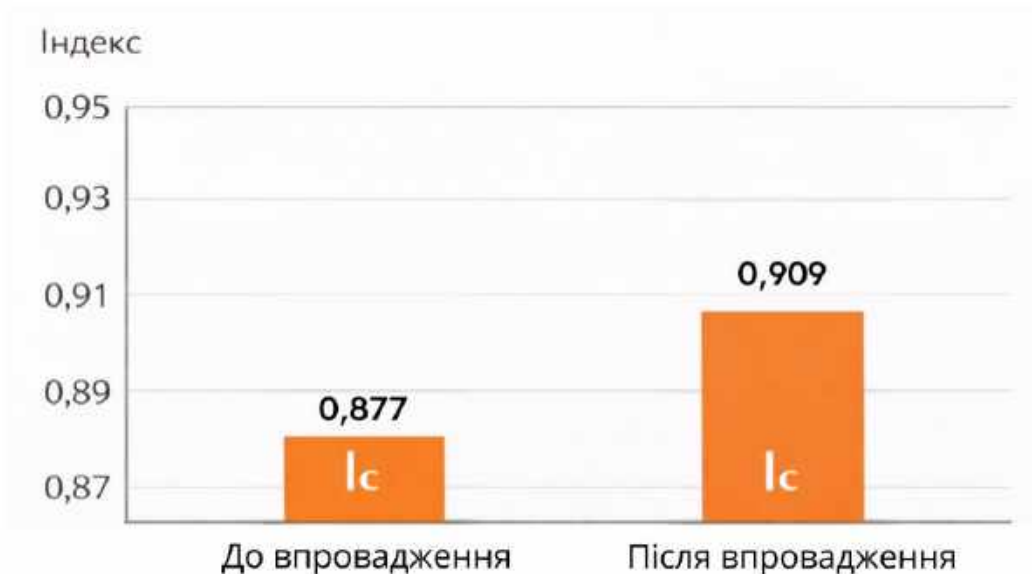


Рис. 3.4. Динаміка індексу конкурентоспроможності бренду
ТОВ «Епіцентр К»

Побудовано автором

Отримані результати підтверджують ефективність запропонованих заходів, зокрема у напрямі вдосконалення комунікаційної політики, підвищення рівня взаємодії зі споживачами та розвитку цифрових каналів просування. Це, у свою чергу, сприятиме зміцненню конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі.

Таким чином, реалізація запропонованої інноваційної стратегії розвитку бренду дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності підприємства, але й забезпечити стійке зростання його конкурентоспроможності на ринку. Комплексний підхід до управління брендом, що поєднує сучасні інструменти комунікації та цифрові технології, формує додаткові можливості для залучення та утримання споживачів.

У цілому, запропоновані заходи можуть бути рекомендовані до практичного впровадження у діяльність ТОВ «Епіцентр К», оскільки вони мають як маркетингову, так і економічну доцільність.

ВИСНОВКИ

1. У процесі дослідження було розкрито сутність бренду підприємства як важливого нематеріального активу, що формує його ринкові позиції, конкурентні переваги та рівень довіри споживачів. Встановлено, що бренд є комплексною категорією, яка поєднує функціональні, емоційні та ціннісні характеристики, забезпечуючи ідентифікацію підприємства на ринку та підвищуючи його ринкову вартість в умовах зростаючої конкуренції.

2. Досліджено сучасні підходи та інструменти розвитку бренду, серед яких ключову роль відіграють цифрові маркетингові технології, омніканальні комунікації, контент-маркетинг та клієнтоорієнтованість. Визначено, що їх інтегроване використання дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, забезпечити персоналізацію комунікацій та сприяти зростанню рівня лояльності клієнтів.

3. Проведено аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К», який показав, що підприємство займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі. Зокрема, рівень впізнаваності бренду становить 92 %, рівень довіри - 85 %, а лояльності - 80 %, що забезпечує високий інтегральний показник бренду на рівні 87,7. Це свідчить про сильні конкурентні позиції підприємства та стабільний попит на його продукцію.

4. Оцінка ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К» засвідчила високий рівень його конкурентоспроможності, проте виявлено резерви для подальшого розвитку. Зокрема, потребують удосконалення цифрові канали комунікації, персоналізація взаємодії зі споживачами та посилення емоційної складової бренду, що дозволить підвищити залученість клієнтів та зміцнити їхню прихильність до бренду.

5. На основі проведеного аналізу розроблено інноваційну стратегію розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К», яка передбачає вдосконалення комунікаційної політики, розвиток цифрових каналів просування та підвищення рівня взаємодії зі споживачами. Запропонований комплекс

заходів має системний характер і спрямований на підвищення ефективності управління брендом у сучасних умовах цифровізації.

6. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала позитивну динаміку ключових показників діяльності підприємства. Зокрема, прогнозується зростання інтегрального показника ефективності бренду та індексу конкурентоспроможності, що свідчить про посилення ринкових позицій підприємства та підвищення його привабливості для споживачів.

7. Розрахунок економічної ефективності підтвердив доцільність впровадження інноваційної стратегії розвитку бренду. Зокрема, при базовому річному доході підприємства у 50 млн. грн. очікується його зростання на 8 %, що становить 54 млн. грн. Відповідно, додатковий економічний ефект складе 4 млн. грн. на рік. Це свідчить про те, що запропоновані заходи не лише підвищують ефективність бренду, а й забезпечують суттєве покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. Київ: Діалектика, 2018. 848 с.
2. Aaker D. A. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. New York: Morgan James Publishing, 2014. 240 p.
URL: <https://books.google.com/books?id=3zY2AwAAQBAJ>
3. Окландер М.А. Бренд як нематеріальний актив підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №10. С. 210–215. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2019-10_0-pages-210_215.pdf
4. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 400 с.
URL: <https://culonline.com.ua/catalog/marketing/marketing-pidpryyemstva-balabanova-l-v>
5. American Marketing Association. Definition of Brand.
URL: <https://www.ama.org>
6. Павловський В., Шимченко А. Цифрова трансформація в маркетингу: тренди та інновації. *Маркетинговий огляд*, 2021. № 2. С. 20 – 28. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1842_54321787.pdf?file=l_1842_54321787.pdf
7. Єгорова А. Цифровий маркетинг в Україні: виклики та перспективи в умовах війни. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2023. Т. 14, № 2. С. 25 – 35. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/journals/2023/2/3>
8. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: 2014. 284 с. URL: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf
9. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1523_48192067.pdf?file=l_1523_48192067.pdf
10. Балабанова Л.В. Бренд-менеджмент підприємства. *Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 280 с.
URL: <https://culonline.com.ua/catalog/marketing/brend-menedzhment>

11. Офіційний сайт ТОВ «Епіцентр К». URL: <https://epicentrk.ua>
12. Офіційний сайт Rozetka. URL: <https://rozetka.com.ua>
13. SimilarWeb. Аналітика веб-трафіку. URL: <https://www.similarweb.com>
14. Statista. Статистичні дані щодо електронної комерції. URL: <https://www.statista.com>
15. Остряніна С.В., Бердиченко І.О. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 31 (70). № 3, 2020. С. 184-189. URL: https://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/34.pdf
16. Payne A., Christopher M., Peck H. Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers. Butterworth Heinemann: Oxford. URL: https://www.ellgeo.co.uk/marketingconsultancy?gad_source=1&gclid=CjwKCAjwi exBh A8EiwA kU1Mg2AjoIX8pLP8T80dNVbxkeSmeLd14Yo00F7PvpDGicjIERctfk9TRoCj HwQAvD BwE
17. Дарчук В.Г., Литвинова О. В., Одношов В.Ю. Основні дефініції розвитку стратегії просування. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_1523_48192067.pdf
18. Куденко Н.В. Стратегічне управління брендом. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. №3. С. 45–52. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/journals/2020/3/5>
19. Руденко О.В., Сергієнко О.О. Управління брендом підприємства в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786>
20. Кравчук О.Ю., Янковець Т.М. Формування бренду підприємства в умовах конкуренції. *Економічний простір*. 2020. №156. С. 98–103. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua>
21. Буга Н.В., Пелехацький Д.В. Роль бренду у формуванні конкурентних переваг підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654>

22. Старостін А.О. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2017. 320 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>
23. Окландер М.А. Маркетингова діяльність підприємства. *Навчальний посібник*. Одеса: Астропринт, 2018. 312 с. URL: <http://dspace.opu.ua/jspui/handle/123456789/10234>
24. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій. *Підручник*. Київ: КНЕУ, 2017. 524 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/21456>
25. Ілляшенко С.М. Інноваційні підходи до розвитку бренду підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №1. С. 34–42. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/journals/2021/1/3>
26. Руденко О.В. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку бренду підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. №38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1320>
27. Єгорова А.О. Digital-трансформація брендів в умовах сучасного ринку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. №2. С. 25–35. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/journals/2023/2/3>
28. Шевченко О.О. Розвиток бренду підприємства в умовах цифрової економіки. *Економічний простір*. 2022. №170. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1095>
29. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: *Підручник*. Луцьк: Друкарня «Волиньполіграф», 2022. 408 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_99_69349385.pdf
30. Руденко О., Сергієнко О. Сучасні підходи до маркетингової товарної політики, рекламного креативу, мерчандайзингу як запорука ефективного менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. №32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/786/753>
31. Мельник Ю.М. Digital-маркетинг. *Навчальний посібник*. Харків: ХНЕУ, 2020. 250 с. URL: <https://www.hneu.edu.ua>

32. Федоренко В.Г. Інноваційні маркетингові стратегії розвитку підприємства. *Навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2020. 320 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>

33. Поліщук І.В. Управління брендом в умовах глобалізації. *Навчальний посібник*. Київ: КНЕУ, 2019. 290 с. URL: <https://ir.kneu.edu.ua>

34. Литвиненко В.С. Інноваційні стратегії брендингу підприємств. *Навчальний посібник*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 310 с. URL: <https://culonline.com.ua>

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЧИННИК ЗМІЦНЕННЯ ЙОГО РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРД-42

Керівник:

к.е.н., доцент

Аделіна НЕЧИТАЙЛО

Вероніка ДАРЧУК

СЛАЙД 2

Мета кваліфікаційної роботи - розробка теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо застосування інноваційних підходів до розвитку бренду підприємства як чинника зміцнення його ринкових позицій.

Для досягнення поставленої мети в рамках дослідження визначені наступні завдання:

- ✓ розкрити сутність бренду підприємства та визначити його роль у формуванні ринкових позицій;
- ✓ дослідити сучасні підходи та інструменти розвитку бренду підприємства;
- ✓ надати загальну характеристику та провести аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К»;
- ✓ оцінити ефективність бренду ТОВ «Епіцентр К» та його вплив на ринкові позиції підприємства;
- ✓ обґрунтувати інноваційну стратегію розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»;
- ✓ здійснити оцінку ефективності реалізації інноваційної стратегії розвитку бренду підприємства.

Об'єкт дослідження - процеси управління та розвитку бренду підприємства як чинника формування його ринкових позицій.

Предметом дослідження - сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів формування і реалізації інноваційних підходів до розвитку бренду підприємства.

СЛАЙД 3

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «БРЕНД»

Автор	Визначення бренду	Основний акцент
Філіп Котлер	Ім'я, термін, знак, символ або їх комбінація, що використовуються для ідентифікації товарів і послуг та їх диференціації від конкурентів	Ідентифікація
Девід Аакер	Назва або символ, що ідентифікує товар і захищає його від конкурентів, створюючи додаткову цінність	Захист і цінність
Кевін Лейн Келлер	Сукупність асоціацій, знань і вражень у свідомості споживача	Сприйняття споживача
American Marketing Association	Ім'я, термін, знак, символ або дизайн, що забезпечує ідентифікацію та диференціацію товарів	Стандартизоване визначення
Джеймс Грегорі	Сукупність досвіду та сприйняття споживачем товару або компанії	Досвід
Давід Д'Алесандро	Все, що виникає у свідомості людини при згадці бренду	Психологічне сприйняття
Brand Aid	Набір функціональних, емоційних і соціальних обіцянок споживачеві	Цінність і обіцянки
Людмила Балабанова	Інструмент формування довгострокових відносин зі споживачами	Лояльність
Анатолій Старостін	Система уявлень, асоціацій та очікувань споживачів	Комунікації
Олександр Кендюхов	Нематеріальний актив, що формує додаткову вартість підприємства	Економічна цінність

ОСНОВНІ СКЛАДОВІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА



ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Функція бренду	Характеристика
Ідентифікаційна	Забезпечує розпізнавання товару або послуги серед конкурентів
Гарантійна	Свідчить про стабільний рівень якості продукції та знижує ризики для споживача
Комунікаційна	Передає інформацію про цінності, місію та позиціонування підприємства
Диференціаційна	Дозволяє відрізнити продукцію підприємства від аналогічних товарів конкурентів
Емоційна	Формує емоційний зв'язок між споживачем і брендом
Функція лояльності	Сприяє формуванню постійної клієнтської бази та повторних покупок
Іміджева	Формує позитивний образ підприємства на ринку
Економічна	Забезпечує створення додаткової вартості та підвищення прибутковості підприємства

СЛАЙД 5

ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Інструмент	Характеристика
Реклама	Формування впізнаваності бренду через засоби масової інформації
SMM (соціальні мережі)	Просування бренду через соціальні платформи та взаємодія зі споживачами
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту для формування довіри до бренду
PR	Формування позитивного іміджу підприємства
Брендинг продукту	Розробка дизайну, упаковки та візуального стилю
Оmnіканальність	Забезпечення єдиного досвіду взаємодії у всіх каналах
CRM-системи	Управління взаємовідносинами з клієнтами
Інфлюенсер-маркетинг	Просування через лідерів думок

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА



ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗВИТКУ БРЕНДУ

Підхід	Основна характеристика	Переваги	Недоліки
Клієнтоорієнтований	Орієнтація на потреби споживачів	Формує лояльність, підвищує задоволеність	Потребує постійного аналізу клієнтів
Digital-підхід	Використання цифрових технологій	Швидка комунікація, широкий охоплення	Висока конкуренція в онлайн-середовищі
Інтегрований	Узгодження всіх каналів комунікації	Цілісність бренду, ефективність просування	Складність координації
Комплексний	Поєднання всіх підходів	Максимальна ефективність	Високі витрати ресурсів

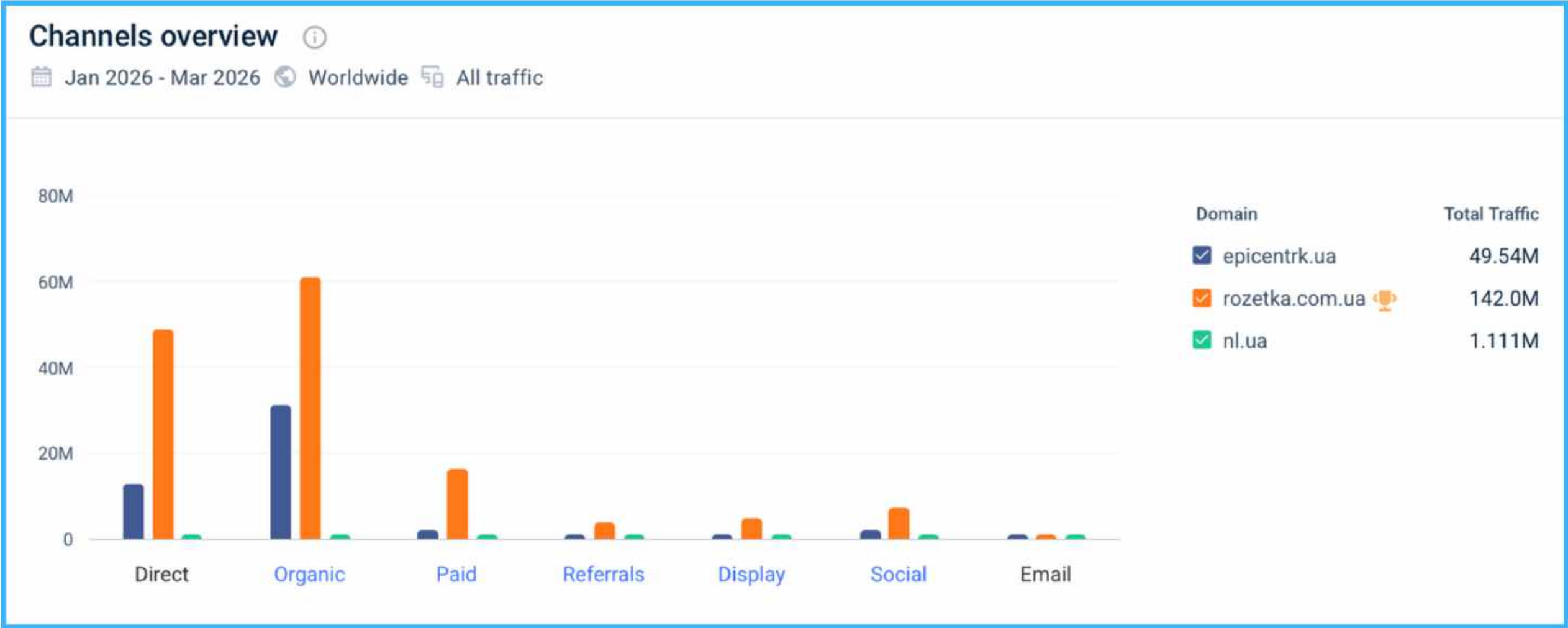
СЛАЙД 6 Загальна характеристика діяльності ТОВ «Епіцентр К»

Показник	Характеристика	Аналітичний коментар
Повна назва підприємства	ТОВ «Епіцентр К»	Офіційна юридична особа, що здійснює діяльність на території України
Рік заснування	2003	Свідчить про значний досвід роботи на ринку
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю	Гнучка форма управління та ведення бізнесу
Основний вид діяльності	Роздрібна торгівля	Основний дохід формується від продажу товарів
Формат діяльності	Оmnіканальний (офлайн + онлайн)	Забезпечує доступність товарів і зручність для клієнтів
Основні сегменти товарів	Будівельні матеріали, товари для дому, саду, ремонту	Широкий асортимент задовольняє різні потреби споживачів
Географія діяльності	Вся територія України	Високий рівень покриття ринку
Кількість торговельних центрів	Понад 70 (орієнтовно)	Свідчить про масштабність бізнесу
Додаткові напрями діяльності	Інтернет-магазин, агробізнес, виробництво	Диверсифікація діяльності
Власні бренди	Власні торгові марки (BTM)	Формують додаткову конкурентну перевагу
Основні конкурентні переваги	Широкий асортимент, доступні ціни, розвинена мережа	Забезпечують лідерство на ринку
Ринкова позиція	Лідер у сегменті DIY-ритейлу	Високий рівень впізнаваності та довіри споживачів

Модель діяльності ТОВ «Епіцентр К»



Конкурент	Формат діяльності	Основні переваги	Недоліки
Rozetka	Онлайн-ритейл, маркетплейс	Зручність, швидка доставка, великий асортимент	Відсутність офлайн-магазинів
Prom.ua	Маркетплейс	Велика кількість продавців, різноманітність товарів	Нерівномірна якість товарів
OLX	Онлайн-платформа	Низькі ціни, широкий вибір	Відсутність гарантій якості
«Нова Лінія»	Будівельні гіпермаркети	Схожий формат, регіональна присутність	Менша впізнаваність
Локальні магазини	Регіональні підприємства	Гнучкість, індивідуальний підхід	Обмежений асортимент



Структура трафіку за каналами ТОВ «Епіцентр К» та конкурентів

СЛАЙД 8

SWOT-аналіз ТОВ «Епіцентр К»

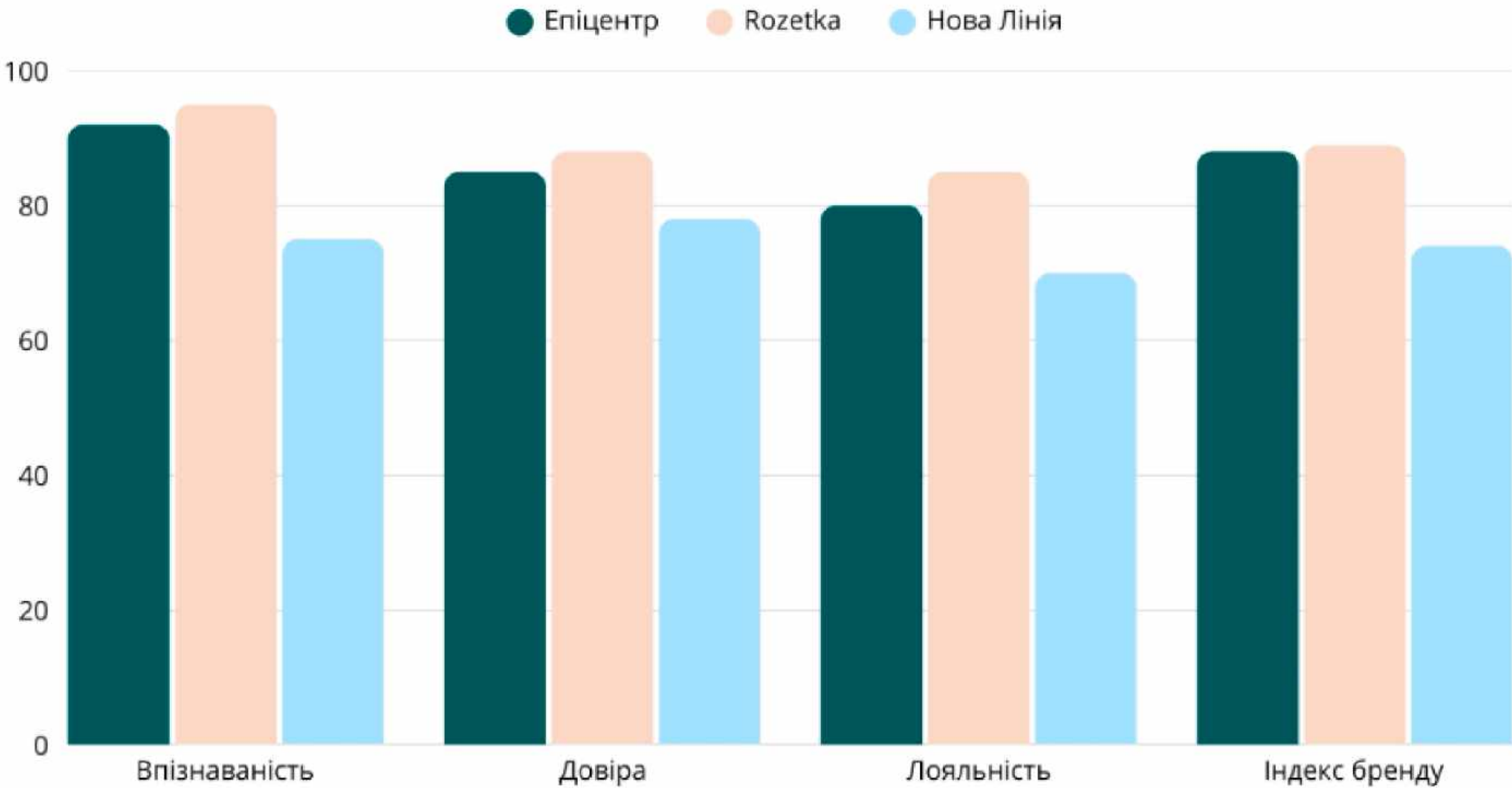
Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Лідуючі позиції на ринку DIY-ритейлу; Широкий асортимент товарів; Розвинена мережа торговельних центрів по Україні; Впізнаваний і сильний бренд; Оmnіканальна модель (онлайн + офлайн); Наявність власних торгових марок.	Високі витрати на утримання великої мережі ТЦ; Складність управління масштабною структурою; Залежність від імпортних товарів; Висока конкуренція в онлайн-сегменті; Потреба у постійних інвестиціях у цифровізацію; Іноді нижча гнучкість порівняно з локальними магазинами.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток e-commerce та маркетплейсу; Впровадження цифрових технологій (AI, CRM); Розширення асортименту та власних брендів; Розвиток логістики та сервісів доставки; Вихід у нові сегменти ринку; Підвищення рівня клієнтського сервісу;	Посилення конкуренції з боку Rozetka, Prom.ua, OLX; Економічна нестабільність в країні; Зниження купівельної спроможності населення; Зростання цін на сировину та товари; Зміна споживчих уподобань; Ризики перебоїв у постачанні.

Структура діяльності ТОВ «Епіцентр К»

```
graph TD; A([ТОВ «Епіцентр К»]) <--> B[Роздрібна торгівля]; A <--> C[Інтернет-магазин (epicentrk.ua)]; A <--> D[Логістика]; A <--> E[Виробництво]; A <--> F[Агробізнес]; A <--> G[Спортивний ритейл (Intersport)];
```



Показник	Епіцентр	Rozetka	Нова Лінія
Впізнаваність	92	95	75
Довіра	85	88	78
Лояльність	80	85	70
Індекс бренду	87.7	89	74



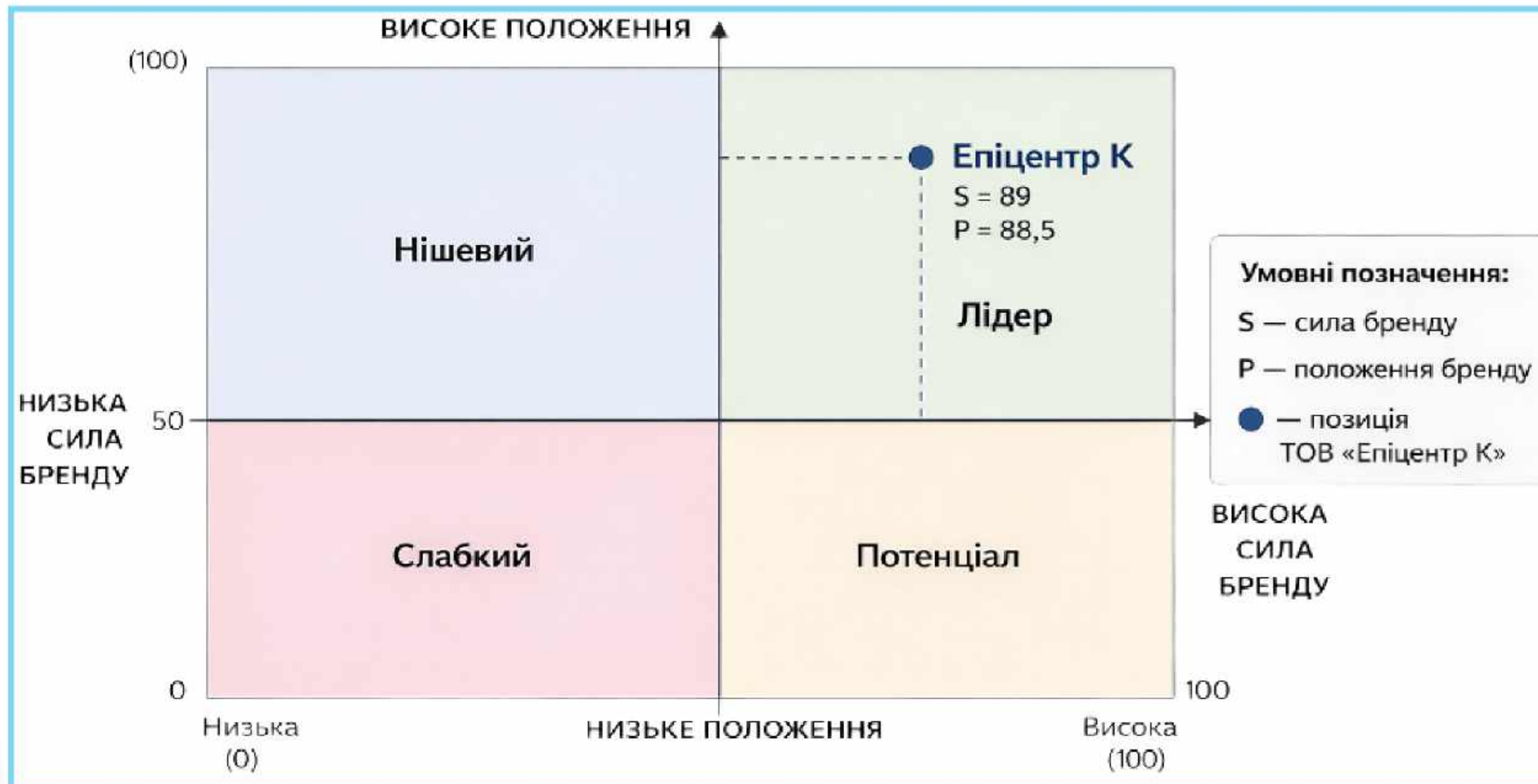
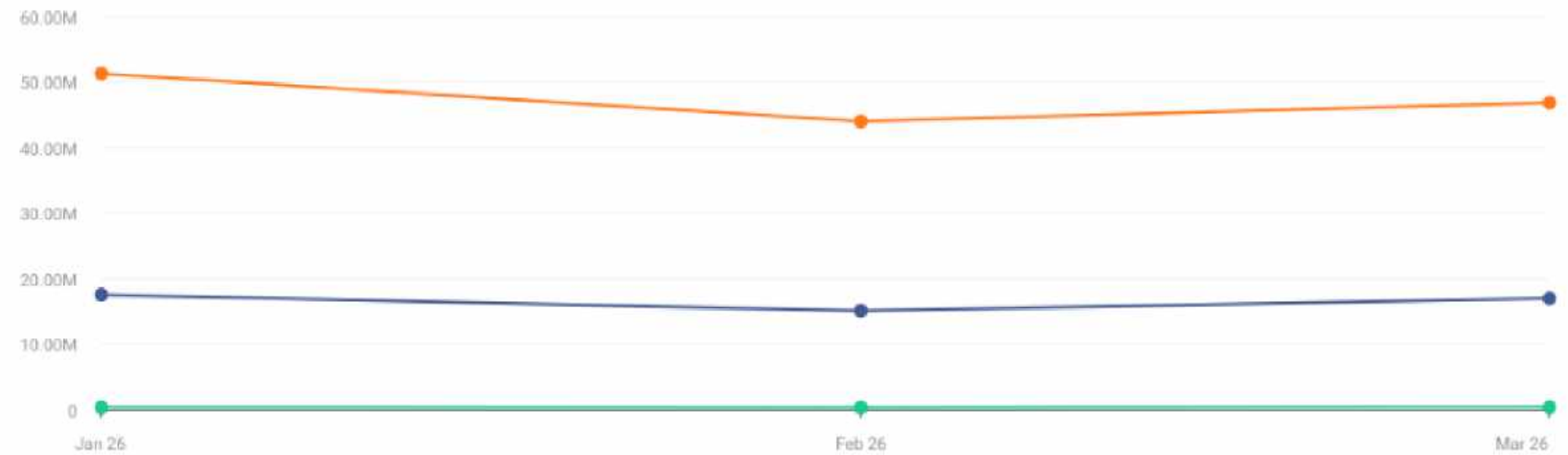
Динаміка відвідуваності сайтів «Епіцентр К» та конкурентів у 2026 р.

Visits over time ⓘ

Jan 2026 - Mar 2026 Worldwide All traffic

D W M

epicentrk.ua 49.54M rozetka.com.ua 142.0M nl.ua 1.111M



Позиціонування бренду ТОВ «Епіцентр К» за моделлю BAV



Основні проблеми розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»

Проблема	Причина	Наслідки
Нижчий рівень лояльності споживачів	Недостатній рівень персоналізації та взаємодії з клієнтами	Зниження повторних покупок та довгострокової прихильності клієнтів
Посилення конкуренції з боку онлайн-платформ	Активний розвиток e-commerce та цифрових сервісів	Перерозподіл клієнтської бази на користь онлайн-каналів
Недостатній рівень цифровізації маркетингу	Повільне впровадження інноваційних технологій та digital-інструментів	Зниження ефективності маркетингових комунікацій
Зростання вимог до рівня сервісу	Зміна поведінки та очікувань споживачів	Необхідність додаткових витрат на підвищення якості обслуговування



Інноваційні заходи розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»

Напрям	Захід	Очікуваний результат
Цифровізація	Вдосконалення інтернет-магазину	Підвищення зручності користування
Цифровізація	Розробка мобільного додатку	Зростання онлайн-продажів
Клієнтський досвід	Впровадження програм лояльності	Збільшення повторних покупок
Клієнтський досвід	Персоналізація пропозицій	Підвищення задоволеності клієнтів
Маркетинг	Таргетована реклама	Залучення нових клієнтів
Маркетинг	Активізація SMM	Підвищення впізнаваності бренду
Оmnіканальність	Інтеграція онлайн і офлайн каналів	Єдиний клієнтський досвід

Механізм реалізації інноваційної стратегії бренду ТОВ «Епіцентр К»



Напрямок	Інструменти	Характеристика
Цифровізація	CRM, Big Data, мобільні додатки	Підвищення ефективності управління клієнтами
Клієнтський досвід	Персоналізація, програми лояльності	Формування довгострокових відносин
Маркетинг	SMM, таргетинг, контент	Залучення та утримання клієнтів
Оmnіканальність	Інтеграція каналів, єдина база даних	Безшовна взаємодія з клієнтами

Етапи реалізації інноваційної стратегії бренду ТОВ «Епіцентр К»

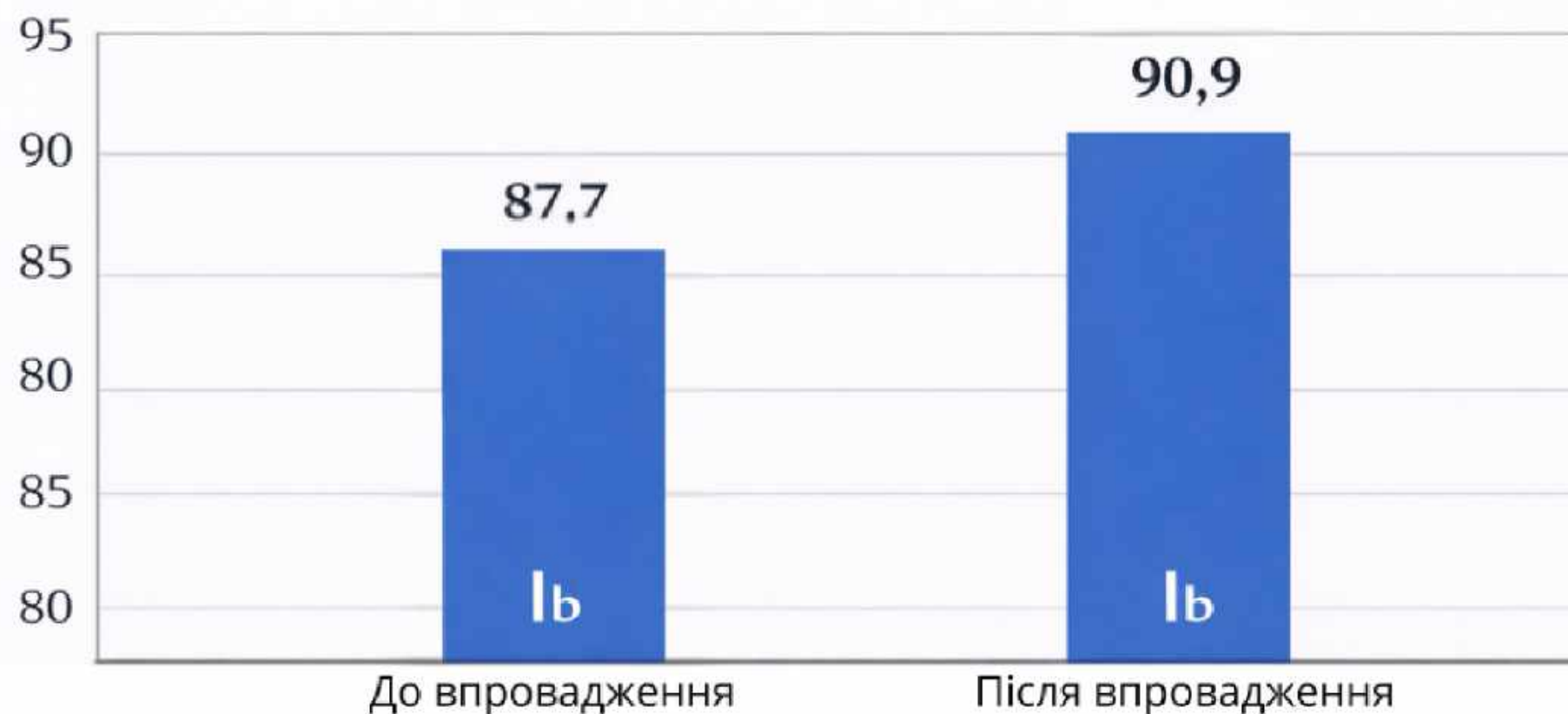
Етап	Зміст етапу	Очікуваний результат
Аналітичний	Аналіз поточного стану бренду та визначення проблем	Виявлення напрямів удосконалення
Стратегічний	Формування цілей та заходів розвитку бренду	Чітке визначення напрямів розвитку
Реалізаційний	Впровадження інноваційних заходів (digital, маркетинг, CRM)	Підвищення ефективності бренду
Контрольний	Оцінка результатів та коригування стратегії	Забезпечення гнучкості та адаптивності

СЛАЙД 16

Прогноз ефективності бренду «Епіцентр К» після впровадження стратегії

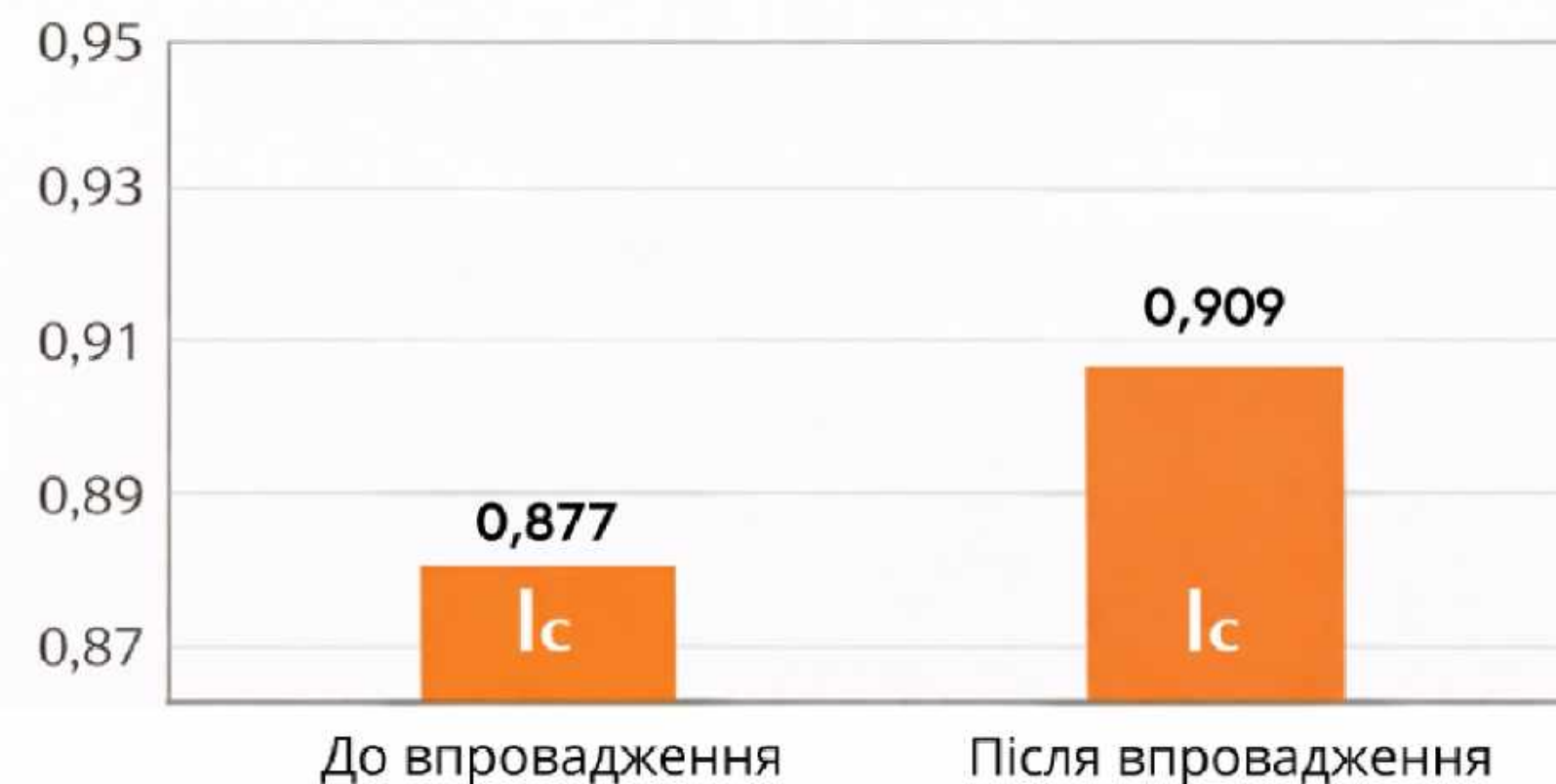
Показник	Було	Стало	Вага
Диференціація	88	90	0.2
Релевантність	90	93	0.2
Повага	85	88	0.2
Знання	92	94	0.2
Лояльність	80	88	0.1
Імідж	87	91	0.1

Бали



Динаміка інтегрального показника ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К»

Індекс



Динаміка індексу конкурентоспроможності бренду ТОВ «Епіцентр К»

- **1. У процесі дослідження було розкрито** сутність бренду підприємства як важливого нематеріального активу, що формує його ринкові позиції, конкурентні переваги та рівень довіри споживачів. Встановлено, що бренд є комплексною категорією, яка поєднує функціональні, емоційні та ціннісні характеристики, забезпечуючи ідентифікацію підприємства на ринку та підвищуючи його ринкову вартість в умовах зростаючої конкуренції.
- **2. Досліджено сучасні підходи та інструменти розвитку бренду,** серед яких ключову роль відіграють цифрові маркетингові технології, омніканальні комунікації, контент-маркетинг та клієнтоорієнтованість. Визначено, що їх інтегроване використання дозволяє підвищити ефективність взаємодії зі споживачами, забезпечити персоналізацію комунікацій та сприяти зростанню рівня лояльності клієнтів.
- **3. Проведено аналіз діяльності ТОВ «Епіцентр К»,** який показав, що підприємство займає провідні позиції на ринку роздрібної торгівлі. Зокрема, рівень впізнаваності бренду становить 92 %, рівень довіри - 85 %, а лояльності - 80 %, що забезпечує високий інтегральний показник бренду на рівні 87,7. Це свідчить про сильні конкурентні позиції підприємства та стабільний попит на його продукцію.
- **4. Оцінка ефективності бренду ТОВ «Епіцентр К» засвідчила високий рівень його конкурентоспроможності,** проте виявлено резерви для подальшого розвитку. Зокрема, потребують удосконалення цифрові канали комунікації, персоналізація взаємодії зі споживачами та посилення емоційної складової бренду, що дозволить підвищити залученість клієнтів та зміцнити їхню прихильність до бренду.

- **5. На основі проведеного аналізу розроблено інноваційну стратегію розвитку бренду ТОВ «Епіцентр К»,** яка передбачає вдосконалення комунікаційної політики, розвиток цифрових каналів просування та підвищення рівня взаємодії зі споживачами. Запропонований комплекс заходів має системний характер і спрямований на підвищення ефективності управління брендом у сучасних умовах цифровізації.
- **6. Оцінка ефективності запропонованих заходів показала позитивну динаміку ключових показників діяльності підприємства.** Зокрема, прогнозується зростання інтегрального показника ефективності бренду та індексу конкурентоспроможності, що свідчить про посилення ринкових позицій підприємства та підвищення його привабливості для споживачів.
- **7. Розрахунок економічної ефективності підтвердив доцільність впровадження інноваційної стратегії розвитку бренду.** Зокрема, при базовому річному доході підприємства у 50 млн. грн. очікується його зростання на 8 %, що становить 54 млн. грн. Відповідно, додатковий економічний ефект складе 4 млн. грн. на рік. Це свідчить про те, що запропоновані заходи не лише підвищують ефективність бренду, а й забезпечують суттєве покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

*Доповідь закінчена,
дякую за увагу!*

