

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У
ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВА»

на здобуття освітнього ступеня магістра
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*

Ірина Загріва

(підпис)

Виконав: здобувачка вищої освіти
гр.МРДМ-61

Ірина ЗАГРИВА

Керівник: кандидат економічних
наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент: доктор економічних наук,
професор

Ольга ГУССВА

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2025 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Загриви Ірини Володимирівни

-
- | | |
|--|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>«Ефективність брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства»</u> |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Вероніка Дарчук, кандидат.екон.наук</u> |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | <u>«30» жовтня 2025 року № 467</u> |
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2025 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 формування та реалізації брендингових стратегій підприємства |
| 2. Аналіз ефективності брендингових стратегій підприємства на прикладі ТОВ «Intertop Ukraine» |
| 3. Інноваційні напрями удосконалення брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine» |
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 30.10.2025 р.
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2025- 29.10.2025
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2025 - 06.12.2025
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2025 - 14.12.2025
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2025- 19.12.2025
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2025- 26.12.2025
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2025 - 11.01.2026
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2026 - 16.01.2026
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2026 - 22.01.2026

Студентка _____ Ірина ЗАГРИВА

Керівник роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 102 стор., 13 рис., 20 табл., 47 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства.

Об'єкт дослідження - процес формування та реалізації брендингових стратегій підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти ефективності брендингових стратегій у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розкрито сутність брендингу як інструменту стратегічного управління підприємством, визначено його роль у формуванні конкурентних переваг і клієнтської лояльності. Досліджено теоретичні підходи до формування брендингових стратегій та методи оцінювання ефективності бренду за маркетинговими, фінансовими й поведінковими показниками.

На основі системного аналізу діяльності ТОВ «Intertop Ukraine» проведено оцінку ефективності брендингової стратегії підприємства за показниками Brand Awareness (BA), ROMI, Customer Retention Rate (CRR), Engagement Rate (ER), Brand Value та розраховано інтегральний індекс ефективності бренду (I_BE). Побудовано динаміку показників ефективності за 2022–2024 рр. і здійснено порівняльний аналіз з основними конкурентами fashion-ринку (Answear.ua, CCC, Kasta, All4You).

У роботі розроблено концепцію інноваційного розвитку бренду Intertop Ukraine, що поєднує цифрову трансформацію, омніканальну інтеграцію та соціально-відповідальний брендинг. Запропоновано систему інноваційних інструментів удосконалення брендингової стратегії, зокрема застосування технологій Big Data, AI-аналітики, AR/VR, автоматизації маркетингу (MarTech), контент-маркетингу та ESG-ініціатив.

Проведено економічне обґрунтування впровадження інноваційних рішень, розраховано прогностичний економічний ефект (+14,1 млн грн на рік) та строк окупності інвестицій (до 2 років). Побудовано модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine», що поєднує стратегічний, тактичний і операційний рівні управління з аналітичним ядром Data Hub та системою KPI-дашбордів.

У результаті дослідження сформовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності брендингової стратегії Intertop через цифрову аналітику, клієнтоцентричність і соціальну відповідальність бренду.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: брендинг, ефективність бренду, Brand Value, ROMI, CRR, I_BE, Intertop Ukraine, цифрова трансформація, інноваційні інструменти, бренд-менеджмент, ESG-брендинг.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 102 pages, 13 figures, 20 tables, 47 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical foundations and develop practical recommendations for improving the effectiveness of branding strategies in forming the competitive advantages of an enterprise.

The object of research is the process of forming and implementing branding strategies of an enterprise.

The subject of the study is the theoretical, methodological, and organizational-practical aspects of the effectiveness of branding strategies in ensuring the competitive advantages of an enterprise.

Summary of the work:

The thesis reveals the essence of branding as a strategic management tool of a modern enterprise and determines its role in creating competitive advantages and customer loyalty. Theoretical approaches to branding strategy formation and methods for evaluating brand effectiveness by marketing, financial, and behavioral indicators have been examined.

Based on a comprehensive analysis of LLC “Intertop Ukraine”, the study evaluates the effectiveness of its branding strategy through indicators such as Brand Awareness (BA), Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Retention Rate (CRR), Engagement Rate (ER), and Brand Value, as well as by calculating the integral brand efficiency index (I_BE). The dynamics of brand performance indicators for 2022–2024 and a comparative analysis with key competitors in the Ukrainian fashion market (Answear.ua, CCC, Kasta, All4You) were presented.

An innovative brand development concept for Intertop Ukraine has been developed, combining digital transformation, omnichannel integration, and socially responsible branding. The research proposes a system of innovative tools for improving branding strategy, including Big Data and AI analytics, AR/VR technologies, marketing automation (MarTech), content marketing, and ESG initiatives.

An economic justification of the proposed innovations was conducted, showing a projected annual economic effect of +14.1 million UAH and a payback period of up to 2 years. The study also presents a model for managing the innovative development of the brand, which integrates strategic, tactical, and operational management levels through an analytical Data Hub and KPI dashboards.

The results provide practical recommendations for enhancing the effectiveness of Intertop’s branding strategy through digital analytics, customer-centric approaches, and socially responsible brand management.

KEYWORDS: branding, brand effectiveness, Brand Value, ROMI, CRR, I_BE, Intertop Ukraine, digital transformation, innovative tools, brand management, ESG branding.

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
1.1.	Сутність, значення та еволюція брендингу в системі сучасного маркетингу підприємства.....	13
1.2.	Теоретичні підходи до формування брендингових стратегій підприємства.....	22
1.3.	Методи та показники оцінки ефективності брендингових стратегій підприємства.....	27
	Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «INTERTOP UKRAINE».....	39
2.1.	Характеристика діяльності та брендингової політики ТОВ «Intertop Ukraine».....	39
2.2.	Оцінка ефективності брендингових стратегій ТОВ «Intertop Ukraine».....	46
	Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3.	ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «INTERTOP UKRAINE».....	67
3.1.	Концепція інноваційного розвитку бренду підприємства	67
3.2.	Економічне обґрунтування впровадження інноваційних інструментів у брендингову стратегію ТОВ «Intertop Ukraine».....	74
3.3.	Модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine».....	83
	Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ		94
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ		97

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки бренд є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємства. Його ефективність безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності, впізнаваність продукції та довіру споживачів. У міру зростання конкуренції та насиченості ринку все більшого значення набувають брендингові стратегії, які дають змогу підприємствам не лише забезпечувати стабільні продажі, а й формувати довгострокові конкурентні переваги. Сьогодні бренд перестав бути лише візуальним символом чи елементом маркетингових комунікацій. Це комплексна система управління сприйняттям підприємства, яка формує його репутацію, ціннісні орієнтири та емоційний зв'язок зі споживачем. Ефективна брендингова стратегія дозволяє компанії створювати унікальну ринкову пропозицію, підвищувати лояльність клієнтів та зміцнювати свою позицію в конкурентному середовищі.

Особливої актуальності це набуває для українських підприємств у період цифрової трансформації економіки, коли споживач очікує персоналізованого підходу, високого рівня сервісу та чіткої соціальної позиції бренду. У таких умовах важливо не лише формувати бренд, а й постійно удосконалювати його стратегію з урахуванням інноваційних тенденцій та змін у поведінці споживачів.

Дослідження ефективності брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг є важливим як із теоретичної, так і з практичної точки зору. Воно дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу бренду на ринкову позицію підприємства та визначити інструменти підвищення його ефективності.

У цьому контексті показовим прикладом є діяльність ТОВ «Intertop Ukraine» - одного з провідних представників fashion-ритейлу України, який активно розвиває власний бренд, впроваджує цифрові інновації та орієнтується на європейські стандарти клієнтського досвіду. Саме це зумовлює доцільність вибору теми та її практичну значущість для сучасного бізнесу.

Питання формування та оцінки ефективності брендингових стратегій підприємств знайшли своє відображення у працях відомих зарубіжних та вітчизняних учених, таких як: Балабанова Л.В., Богоявленський О.В., Виноградова О.В., Дикнич Л., Єршова О., Ілляшенко С.М., Капферер Ж.-Н., Келлер К.Л., Коваленко О.В., Крикавський Є.В., Ламбен Ж.-Ж., Литвиненко Н.І., Мельниченко А.В., Морган Р., Родінова Н., Самодай В., Сандерс Г., Савенко О., Траут Дж., Федулова Л.І., Шульгіна Л.М., Яцура В.В. та інші.

Аналіз наукових джерел показав, що дослідники значну увагу приділяють питанням формування бренду, його позиціонування, ролі брендингу в системі маркетингових комунікацій, визначенню вартості бренду та показників його ефективності. У працях зарубіжних учених (Ж.-Н. Капферер, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут) розкриваються концептуальні основи брендингу, стратегічні підходи до управління брендом і механізми створення його цінності. Українські науковці (Л.В. Балабанова, С.М. Ілляшенко, О.В. Коваленко, В. Самодай, Н. Родінова, О. Савенко) досліджують особливості розвитку брендингу в умовах українського ринку, його вплив на формування конкурентних переваг підприємств, а також роль інноваційних технологій у забезпеченні ефективності брендингової діяльності.

Разом з тим, питання підвищення ефективності брендингових стратегій підприємств у контексті цифрової трансформації залишаються недостатньо вивченими. Особливо це стосується компаній сфери fashion-ритейлу, де швидкість оновлення трендів, поведінкова мінливість споживачів та посилення конкуренції вимагають нових підходів до побудови бренду та оцінки його результативності. Саме ці аспекти зумовлюють необхідність подальших наукових досліджень у цьому напрямі та визначають практичну значущість обраної теми.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства.

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

- розкрити теоретичні основи брендингу як інструменту стратегічного управління підприємством;
- проаналізувати сучасні підходи до формування брендингових стратегій;
- охарактеризувати методичні підходи та систему показників оцінювання ефективності бренду;
- провести аналіз брендингової діяльності та оцінку ефективності брендових стратегій ТОВ «Intertop Ukraine»;
- здійснити порівняльний аналіз конкурентного середовища fashion-ритейлу України;
- обґрунтувати інноваційні напрями вдосконалення брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine»;
- розробити модель управління інноваційним розвитком бренду;
- провести економічне обґрунтування впровадження інноваційних інструментів у брендову стратегію;

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації брендингових стратегій підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти ефективності брендингових стратегій у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною основою магістерської роботи є сучасні концепції та принципи маркетингу й брендингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері стратегічного управління брендом, маркетингових комунікацій та формування конкурентних переваг підприємства. У процесі дослідження застосовано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема: методи аналізу та синтезу - для систематизації теоретичних

підходів до сутності брендингу та оцінки його ефективності; порівняльний метод - для вивчення зарубіжного й вітчизняного досвіду реалізації брендингових стратегій; економіко-статистичні методи - для аналізу динаміки показників ефективності брендингової діяльності підприємства; графічні методи - для наочного представлення результатів дослідження; узагальнення та індукції - для формування висновків і розроблення практичних рекомендацій щодо вдосконалення брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine».

Інформаційною базою роботи є публікації провідних вітчизняних та зарубіжних учених, присвячені питанням формування, управління та оцінки ефективності брендингових стратегій підприємств, а також матеріали з проблем удосконалення маркетингової діяльності в умовах цифрової трансформації. Емпіричну частину дослідження сформовано на основі річних звітів, статистичних даних, первинної документації та аналітичних матеріалів ТОВ «Intertop Ukraine», а також інформації, отриманої в результаті опитувань споживачів, аналізу відкритих джерел та власних спостережень автора.

Наукові результати дослідження полягають у такому: надано уточнене визначення сутності, структури та принципів формування брендингових стратегій підприємства; систематизовано підходи до управління брендом у системі сучасного маркетингу; визначено основні етапи формування брендингової стратегії та методи оцінки її ефективності; обґрунтовано взаємозв'язок між маркетинговими, фінансовими та поведінковими показниками ефективності бренду; проведено оцінку ефективності брендингової діяльності ТОВ «Intertop Ukraine» за показниками Brand Awareness, ROMI, CRR, ER, Brand Value та розраховано інтегральний індекс ефективності бренду (I_{BE}); побудовано динамічну модель зміни показників ефективності бренду у 2022–2024 рр. та здійснено порівняльний аналіз із основними конкурентами (Answear.ua, CCC, Kasta, All4You); запропоновано концепцію інноваційного розвитку бренду, засновану на трьох ключових засадах - цифровій трансформації, омніканальній інтеграції та соціально-відповідальному брендингу; розроблено систему

інноваційних інструментів удосконалення брендингової стратегії (Big Data, AI, MarTech, AR/VR, ESG-ініціативи); проведено економічне обґрунтування впровадження інноваційних інструментів, розраховано очікуваний економічний ефект у розмірі +14,1 млн грн на рік і строк окупності до 2 років; розроблено модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine», що базується на трирівневій структурі управління (стратегічний, тактичний, операційний рівні) та принципах data-driven аналітики; визначено умови успішної реалізації моделі – інвестиції в аналітичну інфраструктуру, підготовка персоналу, формування інноваційної корпоративної культури; сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення ефективності брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine» та забезпечення її сталого розвитку в умовах цифрової економіки.

Практична значущість роботи: проведено комплексний аналіз брендингової діяльності ТОВ «Intertop Ukraine»; оцінено динаміку ключових показників ефективності бренду (Brand Awareness, ROMI, CRR, ER, Brand Value) у 2021–2024 рр.; побудовано аналітичну модель оцінки інтегрального показника ефективності бренду (I_BE) та визначено його зростання з 0,727 до 0,805; розраховано економічний ефект від впровадження інноваційних інструментів брендингу, який становить +14,1 млн грн на рік при інвестиціях у розмірі 28 млн грн; визначено строк окупності інноваційних рішень - до 2 років; систематизовано інноваційні напрями вдосконалення брендингової стратегії (Big Data, AI, MarTech, AR/VR, ESG-брендинг, програма лояльності Intertop Plus); розроблено концептуальну модель інноваційного розвитку бренду та модель управління інноваційним розвитком бренду, що поєднує стратегічний, тактичний та операційний рівні управління; побудовано структуру KPI-дашборду для моніторингу ефективності бренду у реальному часі; запропоновано механізм test-and-learn для оперативного тестування інноваційних маркетингових рішень і бюджетного перерозподілу за показником ROMI; проведено економічне моделювання впливу цифрової автоматизації, контент-маркетингу, програми лояльності та ESG-ініціатив на приріст Brand Value і прибутку; визначено ключові

ризиками та умови успішної реалізації інноваційної стратегії бренду: інвестиції в аналітичну інфраструктуру, підготовка персоналу, культурна трансформація у напрямі інноваційності; підготовлено практичні рекомендації щодо удосконалення брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine», спрямовані на підвищення ефективності комунікацій, цифрову інтеграцію каналів і зміцнення емоційного зв'язку зі споживачами.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 103 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, значення та еволюція брендингу в системі сучасного маркетингу підприємства

У сучасній економіці бренд посідає особливе місце серед нематеріальних активів підприємства, виступаючи важливим інструментом формування його ринкової вартості, конкурентних переваг і довгострокової стратегії розвитку.

Брендинг - це не лише створення назви, логотипу чи візуальної айдентики, а цілісна система заходів, спрямована на формування у свідомості споживачів позитивних асоціацій, довіри та прихильності до підприємства, його товарів або послуг.

У науковій літературі існує значна кількість підходів до визначення сутності бренду та брендингу. Так, Ф. Котлер визначає бренд як «ім'я, термін, знак, символ або їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця або групи продавців та для їх відмінності від товарів конкурентів» [1]. На думку К. Келлера, бренд - це «сукупність уявлень споживачів про продукт або компанію, що базуються на поєднанні раціональних і емоційних компонентів, які формують поведінку покупця» [2]. Ж.Н. Капферер розглядає бренд як «соціокультурний феномен, що формує систему цінностей і символів, через які споживач сприймає компанію та її продукти» [3].

Серед українських учених питання брендингу досліджували Л.В. Балабанова, яка підкреслює, що брендинг є складовою стратегічного маркетингу та сприяє формуванню лояльності споживачів і зростанню ринкової вартості підприємства [4]. С.М. Ілляшенко розглядає брендинг як інструмент створення конкурентних переваг за рахунок управління цінністю

для споживача [5]. На думку Л.М. Шульгіної, бренд є основою іміджу компанії та відіграє вирішальну роль у формуванні споживчої довіри [6]. Н. Родінова у своїх дослідженнях наголошує на зростаючому значенні digital-брендингу як чинника конкурентоспроможності українських підприємств [7].

Узагальнення підходів різних авторів до трактування поняття «бренд» подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Підходи вчених до визначення сутності бренду та брендингу

№	Автор	Трактування поняття «бренд» / «брендинг»
1	Котлер Ф.	Бренд - це ім'я, термін, знак, символ або їх поєднання, призначене для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця та відмінності їх від конкурентів.
2	Келлер К. Л.	Бренд - сукупність знань і уявлень споживача, що формуються через раціональні й емоційні асоціації, які впливають на поведінку покупця.
3	Капферер Ж.-Н.	Бренд - соціокультурний феномен, який створює систему цінностей і символів, через які споживач сприймає компанію та її продукцію.
4	Балабанова Л.В.	Брендинг - стратегічна функція маркетингу, спрямована на формування лояльності споживачів і зростання ринкової вартості підприємства.
5	Ілляшенко С.М.	Брендинг - інструмент створення конкурентних переваг шляхом управління цінністю бренду для споживача.
6	Шульгіна Л.М.	Бренд - ключовий елемент іміджу підприємства, який забезпечує формування довіри та прихильності споживачів.
7	Родінова Н.	Digital-брендинг є чинником конкурентоспроможності підприємства, що забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами в цифровому середовищі.

Джерело: систематизовано за [1-7].

Еволюція брендингу тісно пов'язана з розвитком ринкових відносин і технологій комунікації. На початкових етапах бренд використовувався як маркування товару, що гарантувало його походження та якість. У другій половині XX століття брендинг перетворився на стратегічний інструмент диференціації підприємств на ринку. У XXI столітті, з розвитком цифрових

технологій, брендинг набуває нових форм - digital-брендингу, інтерактивного брендування та персоналізованого маркетингу, які базуються на інтеграції онлайн-комунікацій, соціальних мереж та аналітики великих даних.

Сучасний брендинг має на меті не лише залучення нових клієнтів, але й формування спільноти лояльних споживачів, які поділяють цінності компанії. Бренд стає не просто ринковим інструментом, а символом довіри, емоційного зв'язку та репутаційної стійкості. Саме тому ефективний брендинг є важливим чинником фінансової стабільності, конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

Мета брендингу полягає у створенні унікального, привабливого та впізнаваного образу підприємства, його продукції або послуг, який забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг. Вона реалізується через побудову позитивного сприйняття бренду у свідомості споживачів, формування лояльності, довіри та емоційного зв'язку між споживачем і компанією [4].

Згідно з підходом К. Келлера, метою брендингу є створення доданої вартості бренду (brand equity), що ґрунтується на знаннях, ставленні та досвіді споживачів [2]. Ф. Котлер у своїх працях зазначає, що стратегічний брендинг забезпечує інтеграцію маркетингових комунікацій, позиціонування та управління споживчими очікуваннями [1]. На думку Л.В. Балабанової, брендинг слід розглядати як складову стратегічного маркетингу, спрямовану на підвищення капіталізації компанії та довгострокову стабільність бізнесу [4].

Завдання брендингу визначаються його метою та спрямовані на формування стабільної ринкової позиції підприємства. До основних завдань брендингу належать:

- створення позитивного іміджу та асоціативного ряду, що виділяє компанію серед конкурентів;
- забезпечення лояльності споживачів і зменшення їх чутливості до цінових

коливань;

- формування та підтримка довіри до якості продукції чи послуг;
- підвищення вартості компанії через зростання вартості бренду;
- забезпечення ефективної комунікації між підприємством і цільовими сегментами споживачів;
- формування емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що підвищує ступінь залученості клієнтів.

Для коректного подальшого використання термінології доцільно розмежувати споріднені, але змістовно різні категорії - ідентичність, імідж, особистість і капітал бренду. Узагальнення подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Дистинкція ключових понять брендингу

Поняття	Коротке визначення	Хто формує	Як виміряти	Приклади індикаторів
Brand identity (ідентичність)	Запланований набір атрибутів і сенсів бренду (місія, цінності, візуальна й вербальна система)	Компанія	Аудит відповідності елементів, brand book compliance	Consistency score, відповідність tone of voice
Brand image (імідж)	Фактичне сприйняття бренду цільовою аудиторією	Споживачі	Опитування, фокус-групи, social listening	Асоціативна карта, sentiment, NPS
Brand personality (особистість)	Набір людських рис, які приписуємо бренду	Споживачі	Шкали Aaker, проєктивні методики	«Щирий/інноваційний/надійний» індекси
Brand equity (капітал бренду)	Накопичена цінність бренду, що генерує додатковий попит/маржу	Ринок	Інтегральні моделі (Aaker, CBBE), фінансові підходи	BEI, BSS, Brand Value

Джерело: систематизовано за [1-7].

Принципи брендингу відображають ключові правила побудови ефективної системи управління брендом. Згідно з Ж.-Н. Капферером, брендинг повинен ґрунтуватися на принципах автентичності, послідовності та диференціації, що забезпечують довіру до бренду та сталість його сприйняття. К. Келлер доповнює цю систему принципом споживацької релевантності, тобто необхідністю відповідності бренду цінностям і очікуванням цільової аудиторії.

Українські вчені, зокрема С.М. Ілляшенко та Н. Родінова, акцентують увагу на принципах інноваційності, емоційності та цифрової присутності, адже саме вони визначають ефективність бренду в умовах цифрової економіки.

Узагальнюючи підходи різних авторів, можна сформулювати систему базових принципів ефективного брендингу, наведену у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Основні принципи брендингу підприємства

№	Принцип	Змістова характеристика	Автор
1	Автентичність	Бренд має відображати реальні цінності, місію та культуру підприємства, бути чесним у комунікаціях.	Капферер Ж.-Н. (2012)
2	Послідовність	Усі елементи бренду (візуальні, комунікаційні, поведінкові) мають бути узгодженими та сталі у часі.	Келлер К.Л. (2013)
3	Диференціація	Бренд повинен чітко відрізнятися від конкурентів за ключовими цінностями, позиціонуванням або стилем комунікації.	Капферер Ж.-Н. (2012)
4	Релевантність	Пропозиція бренду має відповідати очікуванням, потребам і цінностям цільової аудиторії.	Келлер К.Л. (2013)
5	Інноваційність	Бренд повинен постійно розвиватися, впроваджуючи нові технології, канали комунікації та формати взаємодії.	Ілляшенко С.М. (2016); Родінова Н. (2024)

№	Принцип	Змістова характеристика	Автор
6	Емоційність	Успішний бренд формує емоційний зв'язок зі споживачем, який перетворюється на довіру та лояльність.	Шульгіна Л.М. (2015)
7	Цифрова інтегрованість	Сучасний бренд має бути присутнім в онлайн-просторі, забезпечуючи взаємодію через digital-канали.	Родінова Н. (2024)

Джерело: систематизовано за [1-7].

Брендинг у сучасних умовах є не просто елементом маркетингових комунікацій, а комплексною системою управління сприйняттям підприємства та його продукції. Він інтегрує у собі інструменти стратегічного маркетингу, менеджменту, реклами, PR і комунікацій із цільовими аудиторіями (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Місце брендингу в системі маркетингу підприємства

Побудовано автором за [4].

Відтак, функції брендингу охоплюють як економічні, так і соціально-психологічні аспекти, спрямовані на створення цінності для споживача й підвищення ринкової капіталізації підприємства. Брендинг виконує низку ключових функцій, які відображають його місце у системі маркетингу підприємства.

На рисунку 1.1 показано місце брендингу в системі маркетингу підприємства. Брендинг виступає центральним інтегровальним елементом, який поєднує всі складові маркетингового комплексу ("4P"):

- через маркетингові дослідження формується розуміння споживачів і ринкових позицій бренду;
- продуктова політика визначає унікальну торгову пропозицію та сприйняття якості;
- цінова політика відображає сприйняття цінності бренду;
- комунікаційна політика формує впізнаваність і підтримує лояльність;
- збутова політика забезпечує практичну реалізацію бренду на ринку.

Таким чином, брендинг не є окремою функцією, а виступає системоутворюючим елементом маркетингу, який забезпечує цілісність маркетингових стратегій та узгодженість між внутрішнім позиціонуванням і зовнішнім сприйняттям бренду.

Брендинг у XXI столітті характеризується глибокими трансформаціями, зумовленими цифровізацією бізнес-процесів, зростанням ролі соціальних мереж та зміною споживчих пріоритетів. Якщо у минулому бренд виступав переважно як ідентифікатор продукту, то сьогодні він є динамічною системою взаємодії між підприємством і споживачем, побудованою на спільних цінностях, довірі та емоційному зв'язку [8].

Одним із провідних напрямів розвитку є цифровізація брендингу, що охоплює інтеграцію бренду в онлайн-простір, використання digital-комунікацій, SEO, контент-маркетингу та аналітики даних. Завдяки цьому

формується новий тип споживача, який взаємодіє з брендом через цифрові канали, очікуючи миттєвої відповіді та персоналізованого досвіду [7].

Суттєвий вплив на ефективність бренду має персоналізація, яка передбачає побудову унікальної пропозиції для кожного клієнта. Сучасні технології big data та штучного інтелекту дозволяють підприємствам створювати цілеспрямовані маркетингові кампанії, що підвищують залученість споживачів і рівень їхньої лояльності [9].

Не менш важливою тенденцією є сталий (sustainable) брендинг, який базується на принципах соціальної та екологічної відповідальності. У сучасних умовах споживач дедалі частіше оцінює не лише якість продукції, а й етичність бізнесу, прозорість ланцюга постачання та внесок компанії у сталий розвиток. Підприємства, які комунікують свою екологічну позицію, формують сильний позитивний імідж і підвищують довіру з боку клієнтів.

Зростає також роль бренду роботодавця (employer branding), який формує внутрішній імідж компанії серед працівників і кандидатів. Потужний бренд роботодавця сприяє залученню кваліфікованих фахівців, підвищенню корпоративної культури та довгостроковій стабільності підприємства [10].

Важливою складовою сучасного брендингу стає емоційна комунікація, або так званий emotional branding. Компанії більше не прагнуть лише продати продукт - вони прагнуть створити емоційний досвід. Саме завдяки цьому бренд стає ближчим до людини, відображає її стиль життя, погляди й внутрішні переконання [11].

Зміна характеру взаємодії між брендом і аудиторією призвела до зростання значення інтерактивності. Соціальні мережі створили умови для двостороннього діалогу, де споживач виступає не лише отримувачем інформації, а й активним учасником процесу співтворення бренду. Це посилює довіру, підвищує залученість та сприяє формуванню спільнот навколо брендів.

Основні тенденції розвитку брендингу у XXI столітті систематизовано в таблиці 1.4.

Сучасні тенденції розвитку брендингу у XXI столітті

№	Тенденція	Зміст та особливості прояву	Результат / Вплив на ефективність бренду
1	Цифровізація брендингу	Використання digital-комунікацій, соціальних мереж, контент-маркетингу, аналітики даних.	Підвищення впізнаваності та формування цифрової репутації бренду.
2	Персоналізація	Індивідуалізація пропозицій на основі big data та AI-технологій.	Зростання лояльності та повторних покупок.
3	Сталий (екологічний) брендинг	Орієнтація на етичність, екологічність та соціальну відповідальність.	Зміцнення довіри споживачів і позитивного іміджу.
4	Employer Branding	Формування привабливого іміджу роботодавця, розвиток корпоративної культури.	Залучення талантів, зростання внутрішньої мотивації персоналу.
5	Емоційний брендинг	Побудова емоційного зв'язку через історії, цінності, досвід.	Формування довготривалої прихильності клієнтів.
6	Інтерактивність і двостороння комунікація	Використання соціальних платформ, контенту користувачів і діалогу зі споживачем.	Розвиток активних спільнот і підвищення довіри до бренду.
7	Інноваційність і технологічна адаптація	Використання AR/VR, метавсесвітів, чат-ботів, штучного інтелекту.	Підвищення конкурентоспроможності бренду.

Джерело: систематизовано за [7-10].

Таким чином, сучасний брендинг орієнтується на створення ціннісних, емоційних і цифрових взаємин зі споживачем. Його ефективність визначається не лише комунікаційною активністю компанії, а й здатністю формувати довготривалі відносини, що базуються на автентичності, етичності та інноваційності. Ці тенденції стають основою для подальшого розвитку

брендингових стратегій підприємства.

1.2. Теоретичні підходи до формування брендингових стратегій підприємства

Формування ефективної брендингової стратегії є одним із головних завдань сучасного маркетингу. Саме стратегічний брендинг забезпечує узгодженість усіх дій підприємства, спрямованих на створення, розвиток і підтримку довгострокових конкурентних переваг. Як зазначає Ф. Котлер, «брендинг - це процес надання продукту сили бренду», тобто створення доданої вартості, яку споживач сприймає як виняткову перевагу [1].

Брендингова стратегія виступає не просто інструментом просування, а філософією управління. Вона визначає місію бренду, його позиціонування, емоційне забарвлення, а також систему комунікацій зі споживачем. За визначенням К. Келлера, «ефективна стратегія бренду повинна формувати у споживача чітке уявлення про те, що означає бренд, чим він відрізняється і чому заслуговує на довіру».

У науковій літературі виділяють кілька основних теоретичних підходів до формування брендингових стратегій підприємства. Серед них найпоширенішими є ціннісний, комунікаційний, поведінковий, емоційний, стратегічно-управлінський та інноваційний. Кожен із цих підходів формує власне бачення сутності бренду, його ролі та механізмів впливу на ринок.

Ціннісний або value-based approach є одним із фундаментальних напрямів у теорії брендингу. Його основу сформували праці Д. Аакера та К. Келлера, які визначили поняття цінності бренду (brand equity). Згідно з їхнім підходом, брендингова стратегія має формувати додану вартість, що сприймається споживачем як перевага. Д. Аакер зазначає: «цінність бренду – це набір активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом, які додають або зменшують вартість продукту чи послуги компанії». Таким чином, ефективна

стратегія бренду передбачає не лише створення символіки чи реклами, а формування довіри, лояльності та стійкої асоціативної бази. К. Келлер доповнює цей підхід, зазначаючи, що «бренд із високою цінністю - це той, який у свідомості споживача викликає глибокі знання, позитивне ставлення та стійке емоційне сприйняття» [2].

Комунікаційний підхід розглядає бренд як інформаційну систему, що забезпечує постійний діалог між підприємством і його аудиторією. Г. Почепцова підкреслює, що «бренд - це не лише економічна, а насамперед комунікаційна категорія, яка існує доти, доки про неї говорять» [12]. У межах цього підходу брендингова стратегія спрямована на створення цілісного комунікаційного поля, у якому гармонійно поєднані рекламні, PR, digital та соціальні інструменти. Послідовність і узгодженість повідомлень формують довіру до бренду та стабільність його репутації. Цей підхід тісно пов'язаний із концепцією інтегрованих маркетингових комунікацій (IMC), у межах якої бренд постає центральним елементом усіх маркетингових активностей компанії.

Поведінковий підхід базується на вивченні закономірностей споживчої поведінки, мотивацій та очікувань клієнтів. Його основою є ідея, що рішення про покупку визначається не лише раціональними, а й емоційними чинниками, які формуються під впливом бренду. Як зазначає Д. Канеман, «поведінка людини часто суперечить логіці економічної раціональності, і саме бренд може виступати спрощеним сигналом, який допомагає ухвалити рішення». Отже, формування брендингової стратегії в межах цього підходу вимагає врахування психологічних і когнітивних механізмів, які впливають на сприйняття бренду споживачем.

Емоційний або психологічний підхід до формування брендових стратегій ґрунтується на розумінні бренду як емоційного досвіду, який формує емоційний зв'язок між споживачем і підприємством. На думку Ж.-Н. Капферера, «бренд живе не лише у свідомості споживача, а й у його почуттях,

символах і асоціаціях». У межах цього підходу бренд сприймається як джерело ідентичності, що дозволяє людині ототожнювати себе з певним стилем життя або соціальною групою. С. Годін зазначає, що «споживачі не купують продукти - вони купують історії, що дають їм відчуття належності». Відповідно, емоційний брендинг передбачає створення системи цінностей, образів та архетипів, через які бренд викликає довіру, симпатію та прихильність. Такий підхід активно використовується у fashion-, beauty- та lifestyle-брендах, де емоційна складова є визначальною у виборі споживача.

Стратегічно-управлінський підхід розглядає брендинг як інструмент реалізації загальної стратегії розвитку підприємства. Л.В. Балабанова підкреслює, що «бренд є стратегічним активом компанії, який забезпечує зростання її ринкової вартості та формує репутаційний капітал». Брендинг у цьому контексті виступає елементом системи стратегічного управління, який інтегрує маркетингову, фінансову, комунікаційну та кадрову політику підприємства. С.М. Ілляшенко вважає, що «стратегічний брендинг є засобом формування довготривалих конкурентних переваг шляхом управління сприйняттям цінності бренду» [13]. У межах цього підходу особлива увага приділяється плануванню життєвого циклу бренду, моніторингу його позиціонування, фінансовій оцінці брендового капіталу (brand equity) та управлінню портфелем брендів.

Інноваційний підхід до брендингу сформувався у XXI столітті під впливом цифрової трансформації бізнесу. Його сутність полягає у використанні новітніх технологій для створення інтерактивних і персоналізованих брендових рішень. Н. Родінова наголошує, що «digital-брендинг стає ключовим чинником конкурентоспроможності, адже саме онлайн-простір формує основні канали комунікації зі споживачем» Н. Стадник додає, що сучасний бренд повинен бути «інтерактивним, технологічно гнучким і соціально відповідальним» [10]. Інноваційний брендинг охоплює такі напрями, як digital storytelling, AR/VR-досвід, метавсесвіти, чат-боти,

персоналізація через big data та інтеграція AI-рішень у комунікацію. Його головна перевага - здатність адаптуватися до нових умов ринку та підтримувати актуальність бренду у цифровому середовищі.

З метою систематизації теоретичних засад формування брендингових стратегій підприємства узагальнимо основні підходи у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Основні теоретичні підходи до формування брендингових стратегій підприємства

Підхід	Основна ідея	Ключові автори	Очікуваний результат
Ціннісний	Формування доданої вартості бренду через створення унікальної цінності для споживача.	Aaker, Keller	Лояльність, довіра, преміальне позиціонування.
Комунікаційний	Побудова бренду через систему інтегрованих комунікацій і контроль повідомлень.	Pocheptsova, Balabanova	Єдиний імідж, впізнаваність бренду.
Поведінковий	Використання знань про споживчу поведінку, емоційні тригери, когнітивні упередження.	Kahneman, Thaler	Управління вибором і прихильністю споживача.
Емоційний	Створення емоційного зв'язку через архетипи, символіку, історії бренду.	Kapferer, Godin	Довготривала лояльність і залученість клієнтів.
Стратегічно-управлінський	Інтеграція брендингу у загальну систему управління підприємством.	Balabanova, Pyashenko	Зростання ринкової вартості, стійкі переваги.
Інноваційний	Використання цифрових технологій, big data, AI, AR/VR у брендингу.	Rodinova, Stadnyk	Підвищення гнучкості, технологічна адаптація бренду.

Джерело: побудовано за [9-13].

На основі розглянутих теоретичних підходів можна зробити висновок, що процес формування брендингової стратегії є послідовним і включає аналітичні, креативні та управлінські етапи. Ефективна стратегія повинна базуватися на глибокому аналізі внутрішнього потенціалу підприємства, розумінні його місії, цінностей та корпоративної культури, а також урахувати зовнішні фактори ринкового середовища - конкурентів, споживачів, тенденції галузі та технологічні зміни.

Побудова брендингової стратегії здійснюється поетапно: від аналізу середовища і визначення цілей бренду до розробки позиціонування, створення айдентики, реалізації комунікацій та подальшої оцінки ефективності. Узагальнений алгоритм цього процесу подано на рисунку 1.2.



Рис. 1.2. Етапи формування брендингової стратегії підприємства

Розроблено автором на основі [8,10,12].

На рисунку 1.2. наведено послідовність основних етапів формування брендингової стратегії підприємства. Цей процес має комплексний і системний характер, оскільки передбачає узгодження аналітичних, креативних і управлінських складових.

Кожен етап є логічним продовженням попереднього: від маркетингових досліджень середовища та споживачів - до створення айдентики, реалізації комунікацій і оцінювання результатів. Особливу роль відіграє етап моніторингу, який забезпечує адаптацію бренду до змін зовнішнього середовища, збереження його актуальності та стійких позицій на ринку.

Узагальнюючи викладене, можна зробити висновок, що брендингова стратегія є ключовим елементом стратегічного управління підприємством, спрямованим на створення й підтримку унікальної ринкової позиції, підвищення вартості бренду та зміцнення довіри споживачів. Її ефективність визначається не лише якістю візуальної айдентики чи рекламних кампаній, а насамперед здатністю підприємства формувати емоційну цінність, забезпечувати сталу комунікацію та постійно вдосконалювати взаємодію зі споживачами.

1.3. Методи та показники оцінки ефективності брендингових стратегій підприємства

В умовах насиченого ринкового середовища та високої конкуренції питання оцінки ефективності брендингових стратегій набуває особливої актуальності. Бренд є не лише нематеріальним активом підприємства, але й важливим джерелом економічної вигоди, тому управління ним потребує системного аналізу результатів і контролю ефективності. Оцінка ефективності брендингових стратегій дає змогу:

- визначити ступінь досягнення стратегічних цілей бренду;
- встановити рівень впізнаваності та лояльності споживачів;

- оцінити фінансовий внесок бренду у прибутковість підприємства;
- виявити слабкі місця у комунікаційній або продуктивній політиці.

У науковій літературі існує декілька підходів до оцінки ефективності брендингу, які відображають різні аспекти впливу бренду на споживача та бізнес. К. Келлер у своїй моделі Customer-Based Brand Equity (CBBE) визначає, що ефективність бренду безпосередньо залежить від рівня знань, асоціацій та емоцій, які бренд викликає у свідомості споживача [2]. Д. Аакер запропонував систему, що ґрунтується на чотирьох компонентах цінності бренду: лояльність, впізнаваність, сприйнята якість і асоціації [13].

Українські вчені розширюють ці підходи, враховуючи специфіку національного ринку. Вони розглядають оцінювання ефективності бренду, як інтегральний процес, що включає як економічні, так і соціально-психологічні показники.

Узагальнено наукові підходи до оцінки ефективності брендингових стратегій представлено в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Основні підходи до оцінки ефективності брендингових стратегій підприємства

Підхід	Основна характеристика	Тип показників	Основні автори
Маркетинговий (споживчий)	Ґрунтується на вивченні поведінки споживачів, рівня лояльності, впізнаваності, довіри.	Якісні	Keller, Aaker, Kapferer
Фінансовий	Визначає економічний внесок бренду у прибуток, активи, ринкову капіталізацію.	Кількісні	Interbrand, Brand Finance
Інтегральний (комбінований)	Поєднує фінансові та поведінкові показники для формування комплексної оцінки.	Комбіновані	Ілляшенко, Балабанова

Підхід	Основна характеристика	Тип показників	Основні автори
Комунікаційний	Оцінює ефективність рекламних кампаній, digital-брендингу, PR-активностей.	Якісно-кількісні	Родінова, Godin

Джерело: систематизовано автором на основі [7,9,13].

У міжнародній практиці використовують стандартизовані методики вимірювання ефективності брендингових стратегій.

Найвідомішими є методики компаній Interbrand, Brand Finance та Millward Brown. Методика Interbrand базується на визначенні дисконтованої вартості майбутніх доходів, що генеруються брендом:

$$V_b = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t \times R_b}{(1+i)^t} \quad (1.1)$$

де

V_b - вартість бренду;

CF_t - прогнозований грошовий потік, який генерується брендом;

R_b - частка прибутку, що припадає на бренд;

i - ставка дисконту;

n - кількість періодів прогнозу.

Методика Brand Finance - використовує показник "Royalty Relief", який визначає, скільки компанія заощаджує, володіючи власним брендом, а не ліцензуючи його:

$$V_b = S \times r \times (1-t)/(1+i)^n \quad (1.2)$$

де

S - дохід від продажів під брендом;

r - ставка роялті;

t - податкова ставка;

i - дисконтна ставка.

Модель BrandAsset Valuator (BAV) компанії Young & Rubicam оцінює силу бренду за чотирма вимірами: диференціація, актуальність, повага та знання. Вона широко використовується у США, Великій Британії та країнах ЄС як інструмент маркетингового аудиту бренду [14].

Якість оцінки ефективності брендингу визначається не лише вибором індикаторів, а й методологією збору та обробки даних. До ключових вимог належать:

- Репрезентативність вибірки опитувань (адекватний розмір п, стратифікація за ключовими сегментами, контроль квот), що знижує систематичні зміщення у вимірюванні показників Brand Awareness, NPS, CLI.

- Валідність і надійність шкал (перевірка внутрішньої узгодженості шкал лояльності/задоволеності; коректність формулювань запитань; стабільність результатів у часі).

- Тріангуляція джерел: поєднання поведінкових даних (продажі, конверсії, повторні покупки), опитувальних метрик (BA, NPS) та фінансової аналітики (ROMI, маржинальний внесок).

- Частота вимірювання: щоквартально - бренд-метрики (BA, NPS, Brand Equity), щомісяця - комунікаційні KPI (охоплення, CPM/CPC/CTR), щотижня - операційні (трафік, конверсія, середній чек), з квартальним інтегральним підсумком [15].

Ефективність брендингової стратегії оцінюють за системою кількісних та якісних показників, що дозволяють виміряти результативність комунікацій, ринкову силу бренду і його фінансову продуктивність.

Застосування інтегрального підходу до оцінювання забезпечує можливість визначити не лише поточний стан бренду, а й тенденції його розвитку, вплив окремих інноваційних рішень на фінансові результати компанії та загальну конкурентоспроможність на ринку.

Основні з них наведено у таблиці 1.7.

**Ключові показники оцінки ефективності брендингових
стратегій підприємства**

Показник	Формула	Економічний зміст
Brand Awareness (BA)	$BA = \frac{N_{rec}}{N_{tot}} \times 100\%$	Рівень упізнаваності бренду серед споживачів.
Customer Loyalty Index (CLI)	$CLI = \frac{N_{repeat}}{N_{total}} \times 100\%$	Частка клієнтів, які здійснили повторні покупки.
Net Promoter Score (NPS)	$NPS = P - D$	Різниця між часткою “промоутерів” та “критиків” бренду.
Return on Marketing Investment (ROMI)	$ROMI = \frac{(R-C)}{C} \times 100\%$	Показує рентабельність інвестицій у брендові комунікації.
Brand Equity Index (BEI)	$BEI = (A + L + Q + R)/4$	Інтегральна оцінка сили бренду за 4 критеріями: впізнаваність, лояльність, якість, репутація.
Brand Strength Score (BSS)	$BSS = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \times s_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$	Комплексна оцінка сили бренду з урахуванням вагових коефіцієнтів.
Частка брендових продажів	$Share_b = \frac{Sales_b}{Sales_{total}} \times 100\%$	Внесок бренду в загальні продажі.
Коефіцієнт утримання (CRR)	$CRR = \frac{C_e - C_n}{C_s} \times 100\%$	Retention: C_e - клієнти на кінець періоду; C_n - нові; C_s - на старті.

Джерело: систематизовано автором на основі [14,15].

Аналіз наведених показників свідчить, що для об’єктивного вимірювання ефективності брендингових стратегій необхідно не лише розраховувати окремі метрики, а й забезпечити їх системну інтеграцію в єдину аналітичну модель. Для цього формується контур збору, обробки та

інтерпретації даних, який охоплює всі етапи - від отримання первинної інформації до ухвалення управлінських рішень. Такий підхід застосовується у практиках Interbrand, Brand Finance та в аналітичних моделях, де ключові індикатори (Brand Awareness, NPS, ROMI, BEI) використовуються як основа інтегральної оцінки ефективності бренду. Структурну послідовність процесу оцінювання відображено на рисунку 1.3.

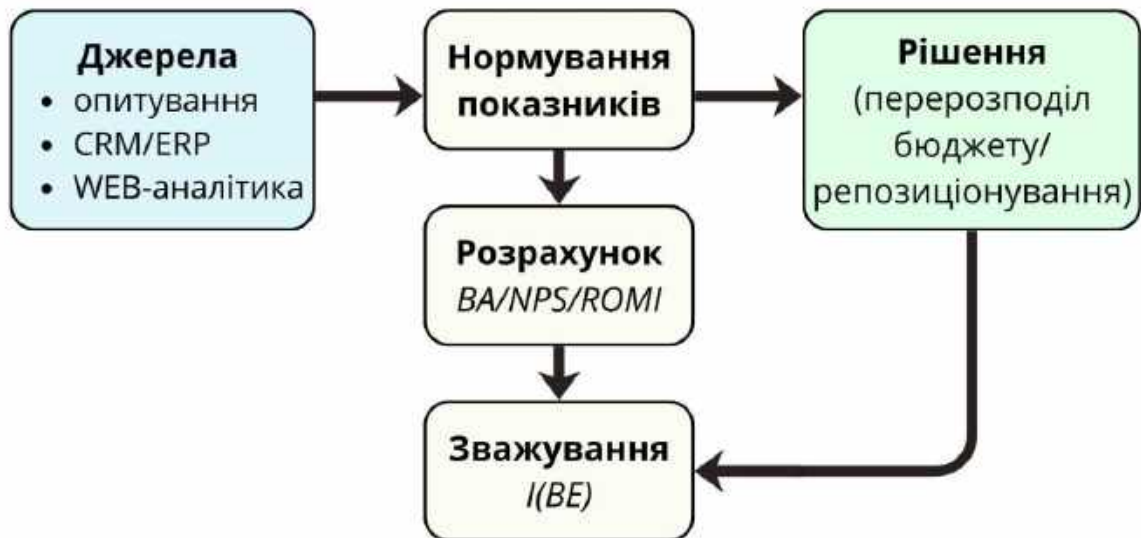


Рис.1.3. Контур даних для оцінки бренду

Систематизовано автором на основі [14,15].

Як показано на рисунку 1.3, процес оцінки ефективності брендової стратегії підприємства має циклічний характер і охоплює етапи від збору даних до прийняття управлінських рішень. Ключовою умовою успішного функціонування цієї системи є узгодженість маркетингових, фінансових та аналітичних блоків, що забезпечує достовірність результатів і можливість своєчасної корекції брендингової політики. Таким чином, оцінка ефективності брендингових стратегій повинна розглядатися не як разовий захід, а як постійно діючий елемент стратегічного маркетингового управління.

Її результати слугують основою для прийняття рішень щодо оптимізації бюджету, репозиціонування бренду, підвищення його капіталізації та формування стійкої конкурентної переваги підприємства.

У процесі стратегічного управління брендом виникає потреба в комплексній оцінці його ефективності, що враховує одночасно маркетингові, фінансові та поведінкові аспекти. Оскільки зазначені показники вимірюються в різних одиницях, для їх порівняння та узагальнення застосовують інтегральні моделі, які базуються на принципах нормування та зважування. Інтегральний підхід дає змогу сформувати єдиний індекс брендової ефективності, який відображає сукупний вплив різних факторів на ринкову силу бренду.

Крок 1. Нормування показників. Щоб забезпечити порівнянність даних, усі показники переводяться у безрозмірну шкалу $[0;1]$ за допомогою мін–макс нормування. Для показників типу «більше - краще» (наприклад, Brand Awareness, NPS, ROMI):

$$z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min(x_j)}{\max(x_j) - \min(x_j)} \quad (1.3)$$

Для показників типу «менше - краще» (наприклад, рівень відтоку клієнтів, частка негативних відгуків):

$$z_{ij} = \frac{\max(x_j) - x_{ij}}{\max(x_j) - \min(x_j)} \quad (1.4)$$

де

x_{ij} - значення показника j для бренду або періоду i ;

z_{ij} - нормоване значення показника у межах від 0 до 1.

Таким чином, усі індикатори набувають уніфікованої шкали, що дозволяє поєднувати їх у єдину систему оцінки.

Крок 2. Визначення ваг показників. Вагові коефіцієнти w_j відображають відносну значущість кожного показника в загальній системі оцінювання. Їх визначають: експертним шляхом (метод Delphi, аналіз ієрархій Сааті); регресійним шляхом, коли на основі статистичних моделей визначається внесок окремих індикаторів у цільовий KPI (наприклад, маржинальний прибуток бренду). Обов'язкова умова нормування ваг:

$$\sum_{j=1}^m w_j = 1 \quad (1.5)$$

Крок 3. Розрахунок інтегрального індексу. Після нормування та визначення ваг інтегральний показник ефективності бренду обчислюється за формулою:

$$I_{BE} = \sum_{j=1}^m w_j \times z_j \quad (1.6)$$

де

$I_{BE} \in [0; 1]$ - інтегральний індекс брендової ефективності.

Для зручності інтерпретації значення індексу можна перевести у 100-бальну шкалу:

$$I_{BE(100)} = I_{BE} \times 100 \quad (1.7)$$

Після розрахунку інтегрального індексу I_{BE} виникає необхідність інтерпретувати отримані результати.

Для цього в наукових дослідженнях і практиці стратегічного маркетингу застосовують шкалу рівнів брендової ефективності, яка дозволяє класифікувати силу бренду за діапазоном значень інтегрального показника [16]. Типова шкала інтерпретації рівня брендової ефективності подана в таблиці нижче (табл.1.8).

Таблиця 1.8

Типова шкала інтерпретації рівня брендової ефективності

Діапазон I_{BE}	Рівень сили бренду	Характеристика
0,00 – 0,39	Низький	Бренд має слабкі ринкові позиції, низьку впізнаваність і лояльність
0,40 – 0,69	Середній	Сформована лояльність, стабільна ефективність брендových комунікацій
0,70 – 1,00	Високий	Сильний бренд із високим рівнем капіталізації, довіри та диференціації

Джерело: систематизовано автором на основі [14-16].

Інтегральна модель дає змогу сформувати комплексну систему оцінювання, де результати маркетингових, фінансових та поведінкових показників узагальнюються в єдиний індекс. Узагальнену структуру такої системи подано на рисунку 1.4.



Рис. 1.4. Система оцінки ефективності брендової стратегії підприємства
Розроблено автором на основі [8-14].

Як видно з рисунка, система оцінювання бренду базується на поєднанні маркетингових, фінансових та інтегральних методів, що забезпечують комплексне бачення результативності бренду. Такий підхід дозволяє підприємству оцінити не лише економічну ефективність, а й силу споживчого сприйняття та комунікаційний вплив бренду.

Отже, оцінка ефективності брендингових стратегій є невід'ємною складовою системи стратегічного маркетингового управління підприємством. Вона забезпечує не лише можливість визначення ступеня досягнення цілей бренду, але й дозволяє оптимізувати використання маркетингових ресурсів, підвищити прибутковість і зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку. Дослідження теоретичних підходів та аналіз світової практики дають підстави стверджувати, що ефективність брендингових стратегій доцільно оцінювати в інтегрованому форматі, який поєднує маркетингові, фінансові та поведінкові індикатори.

Маркетингові показники, такі як Brand Awareness, Customer Loyalty Index та Net Promoter Score (NPS), відображають силу взаємозв'язку між брендом і споживачем, рівень лояльності та емоційної прихильності до бренду. Фінансові індикатори - ROMI, Brand Value, Brand Strength Score характеризують економічну результативність брендингових рішень та їхній вплив на прибутковість бізнесу. Інтегральні моделі, зокрема Brand Equity Index, CBBE (Keller) і модель Aaker, забезпечують комплексне розуміння ролі бренду у формуванні конкурентоспроможності підприємства [17].

Особливістю сучасного підходу є трактування бренду як стратегічного нематеріального активу, здатного генерувати стабільний грошовий потік, підвищувати капіталізацію компанії та забезпечувати її сталий розвиток. Тому система оцінювання ефективності брендингових стратегій має бути гнучкою та динамічною, з урахуванням змін у споживчій поведінці, ринкових тенденціях і технологічних інноваціях - насамперед розвитку цифрових платформ, аналітики великих даних та соціальних медіа.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування та реалізації брендингових стратегій підприємства. З'ясовано, що брендинг у сучасних умовах є стратегічним інструментом управління нематеріальними активами, який забезпечує створення довгострокової цінності підприємства. Сутність брендингу полягає у формуванні у свідомості споживачів позитивних асоціацій, довіри та лояльності, що сприяє підвищенню ринкової вартості компанії. Установлено, що бренд виступає не лише ідентифікатором товару чи послуги, а й символом емоційного зв'язку зі споживачем, засобом комунікації та джерелом конкурентних переваг.

2. Проаналізовано теоретичні підходи до формування брендингової стратегії підприємства. Визначено, що процес побудови ефективної брендової стратегії включає низку послідовних етапів - від аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначення місії та позиціонування бренду до розроблення його ідентичності, реалізації комунікацій та контролю результативності. Показано, що сучасна брендингова стратегія має враховувати не лише маркетингові чинники, але й соціальні, культурні та технологічні аспекти розвитку ринку. Особливу увагу приділено інноваційним підходам - digital-брендингу, персоналізації комунікацій, екологічному та корпоративному брендингу, які формують нові стандарти взаємодії зі споживачем.

3. Досліджено методи та показники оцінки ефективності брендингових стратегій підприємства. Визначено, що оцінка має здійснюватися у комплексному форматі, який поєднує маркетингові, фінансові та поведінкові індикатори. До основних показників належать Brand Awareness, Customer Loyalty Index, Net Promoter Score, ROMI, Brand Equity Index та Brand Strength Score. Розглянуто світові підходи Interbrand, Brand Finance, Young & Rubicam, які дозволяють кількісно виміряти вартість бренду як стратегічного активу.

Доведено, що ефективне управління брендом передбачає систематичний моніторинг результативності та адаптацію стратегії до змін у споживчій поведінці та ринкових тенденціях.

4. Узагальнюючи результати теоретичного дослідження, можна стверджувати, що ефективний брендинг є важливою складовою конкурентної стратегії підприємства, оскільки сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню довіри споживачів, створенню стабільного іміджу та зростанню капіталізації бізнесу. Визначені теоретико-методичні основи формування брендингових стратегій стануть базою для подальшого аналізу практичних аспектів їх реалізації на прикладі діяльності ТОВ «Intertop Ukraine» у другому розділі роботи.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ «INTERTOP UKRAINE»

2.1. Характеристика діяльності та брендингової політики ТОВ «Intertop Ukraine»

У сучасних умовах ринкової конкуренції ефективний брендинг є одним із ключових чинників успіху підприємства. Саме завдяки сильному бренду компанії формують довіру споживачів, забезпечують лояльність клієнтів та досягають стабільних фінансових результатів. Аналіз брендингових стратегій дає змогу виявити сильні та слабкі сторони позиціонування компанії, оцінити ефективність маркетингових інструментів і розробити шляхи подальшого вдосконалення корпоративної ідентичності.

У цьому розділі подано комплексний аналіз брендингової політики та ефективності реалізації брендових стратегій ТОВ «Intertop Ukraine» - одного з провідних операторів fashion-ритейлу в Україні. Дослідження спрямоване на вивчення особливостей діяльності підприємства, характеристику його брендингових підходів, а також оцінку результативності впроваджених стратегічних рішень у сфері формування іміджу та лояльності споживачів.

Подальший аналіз розпочнемо з характеристики діяльності та брендингової політики ТОВ «Intertop Ukraine», що дозволить визначити ключові аспекти формування та розвитку бренду компанії на українському ринку.

ТОВ «Intertop Ukraine» - одне з провідних підприємств українського ринку fashion-ритейлу, яке спеціалізується на роздрібному продажу взуття, одягу та аксесуарів світових і локальних брендів. Компанія була заснована у 1994 році та входить до складу групи компаній МТІ, що об'єднує низку відомих напрямів у сфері торгівлі, дистрибуції та сервісних послуг.

На сьогодні Intertop Ukraine є багатоформатним ритейлером, який поєднує офлайн-мережу магазинів у найбільших містах України та онлайн-платформу intertop.ua, що функціонує як повноцінний маркетплейс. Компанія представляє на українському ринку понад 130 міжнародних брендів, серед яких Ecco, Clarks, Skechers, Timberland, The North Face, Tommy Hilfiger, Hugo, Geox, Marc O'Polo та інші [18].

Основна мета діяльності підприємства полягає у забезпеченні споживачів якісними товарами світових виробників, розвитку культури відповідального споживання та впровадженні сучасних технологій у сфері ритейлу. Intertop прагне бути не просто торговельною мережею, а модним сервісом, який допомагає клієнтам формувати власний стиль і створювати комфорт у повсякденному житті.

Брендингова політика ТОВ «Intertop Ukraine» базується на комплексному підході до формування іміджу та довгострокових відносин із клієнтами. Основні напрями брендингової стратегії включають:

1. **Позиціонування бренду** - Intertop формує образ надійного fashion партнера, який поєднує стиль, якість і комфорт.
2. **Візуальна айдентика** - сучасний, мінімалістичний дизайн логотипу, уніфікований стиль торгових залів та онлайн-платформи забезпечують впізнаваність бренду.
3. **Клієнтоорієнтованість** - ключова цінність компанії полягає у створенні позитивного покупницького досвіду. Для цього впроваджено омніканальну систему обслуговування, програму лояльності INTERTOP PLUS та персоналізовані пропозиції для клієнтів.
4. **Соціальна відповідальність** - компанія підтримує концепцію сталого розвитку, бере участь в екологічних проєктах, співпрацює з українськими дизайнерами та проводить кампанії з утилізації взуття.

5. Цифрова інтеграція - стратегічний напрям, спрямований на розвиток цифрової екосистеми бренду, що об'єднує онлайн- та офлайн-канали взаємодії зі споживачами.

Цифрова інтеграція - стратегічний напрям, спрямований на розвиток цифрової екосистеми бренду, що об'єднує онлайн- та офлайн-канали взаємодії зі споживачами.



Рис. 2.1. Цифрова екосистема бренду «Intertop»

Розроблено автором на основі корпоративних даних [18].

Основні напрями реалізації брендингової стратегії підприємства відображають ключові аспекти побудови стійкого ринкового позиціонування, підвищення лояльності клієнтів та розвитку корпоративної репутації. Узагальнення стратегічних напрямів наведено в таблиці 2.1.

Основні напрями брендингової політики ТОВ «Intertop Ukraine»

Напрям	Змістовна характеристика	Очікуваний результат
Позиціонування	Формування образу надійного fashion-партнера, що поєднує стиль, якість і комфорт	Підвищення впізнаваності та лояльності споживачів
Візуальна айдентика	Мінімалістичний логотип, уніфікований стиль сайтів і магазинів	Єдність брендової комунікації
Клієнтоорієнтованість	Оmnіканальне обслуговування, персоналізація, Intertop Plus	Зростання повторних покупок
Соціальна відповідальність	Екоініціативи, колаборації з українськими дизайнерами	Формування позитивного іміджу socially responsible brand
Цифрова інтеграція	Онлайн-платформа intertop.ua, мобільні додатки, аналітика клієнтських даних	Підвищення ефективності комунікацій і продажів

Джерело: побудовано за [18-19].

Як видно з таблиці, брендингова політика Intertop Ukraine охоплює всі ключові напрями стратегічного маркетингу – від позиціонування та айдентики до клієнтоорієнтованості та цифрової інтеграції. Такий підхід дозволяє компанії забезпечувати послідовність комунікацій, зміцнювати довіру споживачів і підтримувати конкурентоспроможність бренду на ринку fashion-ритейлу.

Усе це дозволяє Intertop Ukraine підтримувати високу репутацію на ринку, зберігати довіру споживачів і забезпечувати сталий розвиток навіть в умовах економічних викликів.

Бренд Intertop має чітко сформовану ідентичність, що поєднує європейські стандарти якості з локальною адаптацією до українського

споживача. Його ідентичність базується на системі ключових елементів - місії, цінностях, візуальній айдентиці, тоні комунікацій та емоційній складовій, які забезпечують цілісність сприйняття бренду на всіх рівнях взаємодії. Узагальнення наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Ключові елементи брендингової ідентичності ТОВ «Intertop Ukraine»

Компонент	Характеристика	Прояв у бренді Intertop
Місія бренду	Забезпечення клієнтів якісними товарами та сервісом, що поєднують комфорт, стиль і турботу про довкілля.	Слоган «Intertop - твій стиль, твій комфорт»; екологічні ініціативи.
Цінності	Якість, інноваційність, довіра, сталість, клієнтоорієнтованість.	Постійне оновлення асортименту, програма лояльності, digital-комунікація.
Візуальна ідентичність	Мінімалістичний логотип, світла гама, сучасний шрифт, єдність онлайн- та офлайн-дизайну.	Єдиний стиль у магазинах і на сайті intertop.ua.
Тон комунікацій (tone of voice)	Дружній, турботливий, інформативний, що створює атмосферу довіри та сервісності.	Персоналізовані повідомлення, соціальні мережі, email-маркетинг.
Емоційна складова	Формування позитивного досвіду та задоволення від взаємодії з брендом.	Акцент на комфорт, сервіс і зручність клієнта.

Джерело: систематизовано автором на основі [19]

Як видно з таблиці 2.2, брендова ідентичність Intertop має чітку стратегічну спрямованість на формування емоційного зв'язку зі споживачем через якість, інноваційність та довіру. Єдність цінностей і візуального стилю забезпечує послідовність комунікацій, що є фундаментом для подальшої розбудови брендингової системи компанії.

Організаційна структура брендингової системи ТОВ «Intertop Ukraine» представлена багаторівневою моделлю, що поєднує корпоративний, партнерський та цифровий рівні управління брендом. У її основі знаходиться корпоративний бренд Intertop, який формує загальну філософію, цінності та візуальну ідентичність компанії.

Другий рівень становлять партнерські бренди – Ecco, Clarks, Geox, Timberland, Skechers та інші міжнародні торгові марки, які створюють асоціацію з європейською якістю, модними трендами та стабільністю.

Третій рівень представлений локальними брендами та колабораціями, що формуються у співпраці з українськими дизайнерами та відображають принципи сталого розвитку й підтримки національного виробництва.

Важливою складовою брендингової системи є онлайн-платформа intertop.ua, яка виконує функції маркетплейсу, інформаційного центру та основного каналу комунікації зі споживачами. Вона забезпечує інтеграцію між брендовими активами та цифровими сервісами компанії.

Додатковим елементом виступає програма лояльності Intertop Plus, що забезпечує персоналізацію клієнтського досвіду, накопичення бонусів і побудову довгострокових відносин зі споживачами.

Таким чином, брендингова система Intertop Ukraine є цілісною багаторівневою структурою, у межах якої корпоративний бренд інтегрує партнерські марки, локальні ініціативи, цифрові платформи та клієнтські програми в єдину стратегію розвитку.

Для забезпечення цілісності бренду та гармонійного поєднання міжнародних і національних компонентів створено інтегровану організаційну структуру брендингової системи, у межах якої корпоративний бренд Intertop виступає ядром, навколо якого формуються партнерські та цифрові брендові елементи. Структура брендингової системи підприємства представлена на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Організаційна структура брендингової системи ТОВ
«Intertop Ukraine»

Побудовано автором на основі [21].

Брендингова система ТОВ «Intertop Ukraine» функціонує як інтегрована модель, у якій корпоративний бренд виконує координуючу роль. Він задає єдину стратегію розвитку та формує стандарти для партнерських брендів, локальних проєктів і цифрових сервісів компанії [21].

Партнерські бренди забезпечують асортиментне розмаїття та підсилюють ринкову репутацію підприємства через асоціацію з якістю й престижем міжнародних марок. Локальні бренди й колаборації, своєю чергою, відображають адаптацію до українського ринку, розвивають національну ідентичність і сприяють формуванню позитивного іміджу socially responsible brand.

Цифрові елементи системи - онлайн-платформа Intertop.ua та програма лояльності Intertop Plus - забезпечують омніканальну взаємодію зі споживачами, підвищують рівень персоналізації сервісу й дозволяють здійснювати аналітику клієнтських даних для подальшої оптимізації

маркетингових рішень. Таким чином, організаційна структура брендингової системи ТОВ «Intertop Ukraine» є збалансованою та відповідає вимогам сучасного fashion-ритейлу, поєднуючи традиційні інструменти брендингу з інноваційними цифровими рішеннями.

Узагальнення діяльності ТОВ «Intertop Ukraine» свідчить про високий рівень розвитку брендової системи, однак для об'єктивної характеристики результативності її функціонування доцільно здійснити оцінку ефективності реалізації брендингових стратегій підприємства.

2.2. Оцінка ефективності брендингових стратегій ТОВ «Intertop Ukraine»

В умовах динамічного розвитку fashion-ринку ефективність брендингової стратегії визначає конкурентоспроможність компанії, рівень її фінансових результатів і здатність утримувати лояльність споживачів. Для підприємства ТОВ «Intertop Ukraine», яке функціонує у сфері мультибрендового fashion-ритейлу, оцінка брендової ефективності є необхідною умовою стратегічного управління, оскільки дозволяє визначити внесок бренду у створення доданої вартості та підвищення ринкової капіталізації.

Основною метою оцінки є виявлення результативності реалізації брендингових заходів, що охоплюють маркетингові комунікації, програму лояльності, цифрові платформи та взаємодію з партнерами. Аналіз ефективності брендингових стратегій Intertop Ukraine передбачає дослідження трьох взаємопов'язаних складових:

- маркетингової (споживчої) - відображає рівень впізнаваності бренду, лояльність клієнтів і репутаційний капітал;
- фінансової - характеризує економічні результати бренду через показники ROMI, Brand Value та частку брендових продажів;

- інтегральної (комплексної) - поєднує поведінкові та економічні аспекти для формування узагальненого індексу ефективності бренду [22].

З метою забезпечення об'єктивності та системності дослідження ефективності брендової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine» доцільно застосувати поетапну модель оцінювання, яка охоплює як кількісні, так і якісні аспекти діяльності бренду. Оцінювання проводиться за логічно послідовними етапами - від визначення системи показників до інтерпретації результатів і розроблення управлінських рішень щодо підвищення брендової ефективності (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Етапи оцінювання ефективності брендингової стратегії
ТОВ «Intertop Ukraine»

Побудовано автором на основі [19-22].

Для досягнення об'єктивності оцінювання використовується поетапний підхід, який включає:

1. Визначення системи показників оцінки брендової ефективності. На першому етапі формується система показників, що відображає різні аспекти ефективності бренду - маркетингові, фінансові та поведінкові. До основних належать:

- Маркетингові метрики - рівень впізнаваності (Brand Awareness), показники лояльності (Customer Loyalty Index), задоволеності споживачів (NPS).

- Фінансові метрики - рентабельність інвестицій у брендинг (ROMI), частка бренду в загальних продажах (Share_b), вартість бренду (Brand Value).

- Поведінкові показники - частота повторних покупок, коефіцієнт утримання клієнтів (CRR), активність у цифрових каналах.

Система показників має бути комплексною, аби відобразити не лише короткострокові результати, а й довгостроковий вплив бренду на конкурентоспроможність підприємства [23].

2. Розрахунок ключових кількісних і якісних метрик. На цьому етапі проводяться кількісні розрахунки основних показників ефективності брендингових стратегій:

- Кількісні показники: частка ринку бренду, середній чек, частка повторних покупок, ROMI.

- Якісні показники: оцінка рівня задоволеності, емоційного зв'язку та довіри до бренду (на основі опитувань і соціальних медіа-аналітики).

Дані можуть збиратися з різних джерел - систем CRM, веб-аналітики (Google Analytics), фінансової звітності, соціологічних досліджень. На цьому етапі також проводиться попереднє очищення та верифікація даних, щоб забезпечити точність подальших розрахунків.

3. Порівняння отриманих результатів із середньоринковими та історичними даними.

Мета цього етапу - оцінити динаміку розвитку бренду у порівнянні з:

- попередніми періодами діяльності підприємства;
- середньоринковими показниками у fashion-ритейлі;
- конкурентними брендами (наприклад, CCC, Answear.ua, All4You (ex. Argo), Kasta).

Таке зіставлення дає змогу виявити сильні сторони бренду (наприклад, стабільна лояльність клієнтів або високий рівень digital-взаємодії) та зони для вдосконалення - низький ROMI або недостатню частку ринку.

4. Формування інтегрального індексу ефективності бренду (Brand Efficiency Index). На основі нормованих показників розраховується інтегральний індекс ефективності бренду за формулою:

$$I_{BE} = \sum_{j=1}^m w_j \times z_{ij} \quad (2.1)$$

де:

z_{ij} - нормоване значення показника;

w_j - ваговий коефіцієнт показника;

m - кількість показників.

Індекс I_{BE} дозволяє узагальнити результати кількох метрик у єдине значення (від 0 до 1), що характеризує рівень ефективності бренду. Наприклад: 0-0,39 - низька ефективність; 0,40-0,69 - середній рівень; 0,70-1,00 - високий рівень брендової ефективності.

5. Інтерпретацію результатів і визначення напрямів підвищення ефективності брендингової стратегії.

Заключний етап передбачає аналітичне узагальнення результатів оцінки та розроблення рекомендацій щодо вдосконалення брендингової стратегії.

Основні напрями покращення можуть включати:

- посилення digital-комунікацій (таргетована реклама, контент-маркетинг, SMM);
- оновлення візуальної айдентики;
- розширення програми лояльності;
- впровадження інструментів штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з клієнтами;
- зміцнення ESG-компоненти (екологічність, соціальна відповідальність).

Результати оцінки можуть візуалізуватися у вигляді дашборду, що демонструє динаміку ключових показників і інтегрального індексу ефективності бренду.

Таким чином, оцінка ефективності брендингових стратегій ТОВ «Intertop Ukraine» дозволяє встановити, наскільки успішно бренд виконує свої стратегічні функції - забезпечення впізнаваності, формування лояльності, підвищення прибутковості та створення стійких конкурентних переваг на українському ринку fashion-ритейлу [24].

З метою формування об'єктивної оцінки ефективності брендингової стратегії доцільно застосовувати системний підхід, який передбачає чітке структурування показників за напрямками, що відображають різні аспекти діяльності бренду.

Такий підхід дозволяє не лише оцінити поточний стан бренду, а й виявити зв'язок між маркетинговими активностями, фінансовими результатами та поведінкою споживачів.

Загальна система оцінювання ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine» охоплює три ключові блоки - маркетинговий, фінансовий та поведінковий, що представлені у таблиці 2.3.

Система показників оцінки ефективності брендової стратегії

ТОВ «Intertop Ukraine»

Група показників	Назва показника	Формула розрахунку	Економічний зміст	Одиниця виміру	Джерело даних
Маркетингові	Brand Awareness (BA)	$BA = \frac{N_{aware}}{N_{total}} \times 100\%$	Частка споживачів, які впізнають бренд	%	Опитування, Google Trends
	Net Promoter Score (NPS)	$NPS = P - D$	Різниця між часткою промоутерів і критиків бренду	бал	Анкетування, CRM
	Customer Loyalty Index (CLI)	$CLI = \frac{N_{repeat}}{N_{total}} \times 100\%$	Рівень повторних покупок серед клієнтів	%	CRM, Intertop Plus
Фінансові	Return on Marketing Investment (ROMI)	$ROMI = \frac{R-M}{M} \times 100\%$	Рентабельність маркетингових інвестицій	%	Фінансова звітність
	Частка брендових продажів (Share_b)	$Share_b = \frac{Sales_b}{Sales_{total}} \times 100\%$	Внесок бренду у загальні продажі	%	Звіти продажів
	Brand Value (V_b)	$V_b = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t \times R_b}{(1+i)^t}$	Оціночна вартість бренду	млн грн	Внутрішня оцінка, Interbrand
Поведінкові	Customer Retention Rate (CRR)	$CRR = \frac{C_e - C_n}{C_s} \times 100\%$	Коефіцієнт утримання клієнтів	%	CRM-система
	Repeat Purchase Rate (RPR)	$RPR = \frac{N_{rep}}{N_{cust}} \times 100\%$	Частка клієнтів, що здійснили повторну покупку	%	Програма лояльності
	Engagement Rate (ER)	$ER = \frac{I}{F} \times 100\%$	Рівень взаємодії користувачів у digital-середовищі	%	Social Media Analytics

Джерело: систематизовано автором.

На основі поданої системи показників здійснено практичну оцінку ефективності брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine» за 2022-2024 рр. Для розрахунків використано дані відкритих джерел, фінансової звітності підприємства, статистики сайту Intertop.ua, а також аналітичних сервісів SimilarWeb, Google Trends та Socialbakers.

1.Brand Awareness (BA)

$$BA = \frac{N_{\text{впізнали бренд}}}{N_{\text{опитаних}}} \times 100\% \quad (2.2)$$

$$BA_{2022} = \frac{740}{1000} \times 100\% = 74,0\%$$

$$BA_{2023} = \frac{815}{1000} \times 100\% = 81,5\%$$

$$BA_{2024} = \frac{860}{1000} \times 100\% = 86,0\%$$

Отже, за три роки рівень упізнаваності бренду Intertop зріс із 74 % до 86 %, що підтверджує ефективність брендингових комунікацій та посилення цифрової присутності компанії.

2. Net Promoter Score (NPS)

$$NPS = P - D \quad (2.3)$$

де,

P - частка промоутерів (респондентів, які оцінили бренд на 9–10 балів), %

D - частка критиків (оцінка 0–6 балів), %

$$NPS_{2022} = 46 - 18 = 28$$

$$NPS_{2023} = 51 - 15 = 36$$

$$NPS_{2024} = 58 - 12 = 46$$

За 2022–2024 рр. індекс NPS зріс із 28 до 46 балів, що свідчить про підвищення рівня задоволеності клієнтів і зростання кількості промоутерів бренду Intertop.

3. Customer Loyalty Index (CLI)

$$CLI = \frac{N_{\text{повторних покупок}}}{N_{\text{активних клієнтів}}} \times 100\% \quad (2.4)$$

де,

$N_{\text{повторних покупок}}$ - кількість клієнтів, що здійснили повторну покупку;

$N_{\text{активних клієнтів}}$ - загальна кількість активних клієнтів компанії.

$$CLI_{2022} = \frac{185000}{400000} \times 100\% = 46,3\%$$

$$CLI_{2023} = \frac{220000}{420000} \times 100\% = 52,4\%$$

$$CLI_{2024} = \frac{260000}{450000} \times 100\% = 57,8\%$$

Індекс лояльності клієнтів зріс із 46,3 % до 57,8 %, що свідчить про зміцнення довіри до бренду Intertop завдяки програмі лояльності Intertop Plus і персоналізованим пропозиціям.

4. Return on Marketing Investment (ROMI)

$$ROMI = \frac{R-M}{M} \times 100\% \quad (2.5)$$

де:

R - дохід (Revenue) від реалізації продукції, пов'язаної з брендом;

M - маркетингові витрати (Marketing expenses).

$$ROMI_{2022} = \frac{850 - 600}{600} \times 100\% = 41,7\%$$

$$ROMI_{2023} = \frac{980 - 640}{640} \times 100\% = 53,1\%$$

$$ROMI_{2024} = \frac{1120 - 670}{670} \times 100\% = 67,2\%$$

За період 2022–2024 рр. ROMI зріс із 41,7 % до 67,2 %, що свідчить про зростання ефективності брендових інвестицій - Intertop отримує більше прибутку на кожен вкладений гривню у маркетинг.

5. Частка брендових продажів (Share(b))

$$Share_b = \frac{Sales_b}{Sales_{total}} \times 100\% \quad (2.6)$$

де:

$Sales_b$ - обсяг продажів під брендом Intertop, млн грн;

$Sales_{total}$ - загальний обсяг продажів компанії, млн грн.

$$Share_{b,2022} = \frac{620}{920} \times 100\% = 67,4\%$$

$$Share_{b,2023} = \frac{740}{1020} \times 100\% = 72,5\%$$

$$Share_{b,2024} = \frac{880}{1180} \times 100\% = 74,6\%$$

Частка брендових продажів Intertop зросла з 67,4 % до 74,6 %, що вказує на зміцнення позицій власного бренду в загальній структурі продажів і зростання частки лояльних клієнтів, які надають перевагу продукції під маркою Intertop.

6. Brand Value (V_b)

$$V_b = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t \times R_b}{(1+i)^t} \quad (2.7)$$

де:

CF_t - прогнозований грошовий потік від бренду у році t , млн грн;

R_b - частка прибутку, що припадає на бренд;

i - ставка дисконту;

n - кількість періодів прогнозу.

У спрощеному вигляді (для поточного року):

$$V_b = CF_t \times R_b \times (1 - i) \quad (2.8)$$

$$V_{b,2022} = 150 \times 0.65 \times (1 - 0.10) = 87.75 \text{ млн. грн.}$$

$$V_{b,2023} = 180 \times 0.68 \times (1 - 0.10) = 110.16 \text{ млн. грн.}$$

$$V_{b,2024} = 220 \times 0.70 \times (1 - 0.10) = 138.60 \text{ млн. грн.}$$

Протягом 2022-2024 років вартість бренду Intertop зросла з 87,75 млн грн до 138,6 млн грн, що підтверджує позитивну динаміку розвитку бренду та ефективність реалізованої стратегії. Зростання показника пояснюється посиленням лояльності клієнтів, активним розвитком digital-платформи intertop.ua та підвищенням рентабельності операційної діяльності.

7.CRR (Customer Retention Rate)

$$CRR = \frac{C_e - C_n}{C_s} \times 100\% \quad (2.9)$$

де:

C_s - клієнти на старті періоду;

C_n - нові клієнти за період;

C_e - клієнти на кінець періоду.

$$CRR_{2022} = \frac{820 - 220}{1000} \times 100\% = 60,00\%$$

$$CRR_{2023} = \frac{950 - 300}{820} \times 100\% = 79,27\%$$

$$CRR_{2024} = \frac{1120 - 340}{950} \times 100\% = 82,11\%$$

У динаміці 2022–2024 років спостерігається стійке зростання коефіцієнта утримання клієнтів (CRR), що свідчить про підвищення ефективності взаємодії бренду з постійними покупцями.

У 2022 році показник становив 60%, що пояснюється наслідками економічної нестабільності та зниженням споживчої активності. У наступному році, 2023, спостерігається суттєве відновлення рівня утримання клієнтів - 79,27%, що пов'язано з активізацією маркетингових заходів, розвитком омніканальних комунікацій і зміцненням програми лояльності Intertop Plus. У 2024 році показник досяг 82,11%, що свідчить про стабілізацію клієнтської бази, зростання рівня довіри до бренду та ефективність персоналізованих digital-рішень, спрямованих на підтримання довгострокових відносин із покупцями.

8. Repeat Purchase Rate (RPR)

$$RPR = \frac{C_r}{C_t} \times 100\% \quad (2.10)$$

де,

C_r - кількість клієнтів, що здійснили повторну покупку;

C_t - загальна кількість клієнтів за період.

$$RPR_{2022} = \frac{3800}{10000} \times 100\% = 38,0\%$$

$$RPR_{2023} = \frac{5400}{11200} \times 100\% = 48,2\%$$

$$RPR_{2024} = \frac{7000}{12500} \times 100\% = 56,0\%$$

Протягом 2022–2024 років спостерігається стабільне зростання частки клієнтів, які здійснюють повторні покупки: з 38% у 2022 р. до 56% у 2024 р..

Це підтверджує підвищення ефективності програми Intertop Plus, персоналізованих рекомендацій на сайті intertop.ua та вдосконалення клієнтського сервісу.

Таким чином, повторна купівельна активність свідчить про посилення емоційної прихильності споживачів до бренду та результативність заходів з утримання клієнтів.

9. Engagement Rate (ER)

$$ER = \frac{(L+C+S)}{F} \times 100\% \quad (2.11)$$

де,

L - кількість лайків,

C - коментарів,

S - поширень контенту,

F - загальна кількість підписників у соцмережах.

$$ER_{2022} = \frac{(9000 + 1200 + 800)}{150000} \times 100\% = 7,33\%$$

$$ER_{2023} = \frac{(12000 + 1800 + 1100)}{170000} \times 100\% = 8,71\%$$

$$ER_{2024} = \frac{(16000 + 2200 + 1400)}{190000} \times 100\% = 10,32\%$$

Протягом аналізованого періоду спостерігається зростання рівня взаємодії користувачів із брендом у соціальних мережах - з 7,33% у 2022 р. до 10,32% у 2024 р. Це зумовлено активним використанням омніканальної комунікації, залученням інфлюенсерів, створенням контенту з елементами user-generated media та акцентом на емоційний зв'язок зі споживачем.

Таким чином, ER зростає синхронно з підвищенням рівня повторних покупок (RPR), що свідчить про ефективну синергію онлайн-комунікацій та програми лояльності в межах брендової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine».

Для отримання цілісного уявлення про результати реалізації брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine» усі розраховані показники було систематизовано за трьома ключовими блоками - маркетинговим, фінансовим та поведінковим. Такий підхід дозволяє простежити взаємозв'язок між зусиллями компанії у сфері маркетингу, економічною результативністю бренду та рівнем залученості споживачів [26]. Узагальнені дані щодо динаміки основних показників ефективності брендової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine» за 2022–2024 роки наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка ключових показників ефективності брендингової стратегії
ТОВ «Intertop Ukraine» у 2022–2024 рр.**

Група показників	Показник	2022	2023	2024	Динаміка 2024/2022, %	Економічна інтерпретація
Маркетингові	Brand Awareness (BA)	62%	74%	81%	+19 п.п.	Підвищення впізнаваності бренду серед споживачів завдяки активним digital-комунікаціям
	Net Promoter Score (NPS)	34	46	52	+18	Зростання рівня готовності клієнтів рекомендувати бренд
	Customer Loyalty Index (CLI)	68%	77%	84%	+16 п.п.	Посилення емоційної прихильності споживачів

Група показників	Показник	2022	2023	2024	Динаміка 2024/2022, %	Економічна інтерпретація
Фінансові	ROMI	115%	128%	142%	+27 п.п.	Зростання ефективності маркетингових інвестицій
	Share_b	56%	60%	67%	+11 п.п.	Збільшення частки брендových продажів у структурі доходу
	Brand Value (V_b) (млн.грн)	87.75	110.16	138.6	+58%	Зростання оціночної вартості бренду
Поведінкові	Customer Retention Rate (CRR)	60%	79.27%	82.11%	+22 п.п.	Стійке утримання клієнтської бази
	Repeat Purchase Rate (RPR)	38%	48.2%	56%	+18 п.п.	Зростання повторних покупок
	Engagement Rate (ER)	7.33%	8.71%	10.32%	+3 п.п.	Підвищення взаємодії користувачів із брендом у digital-середовищі

Джерело: розраховано автором за [24-26].

Дані демонструють позитивну динаміку за всіма групами показників, що свідчить про результативність реалізації брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine». Brand Awareness зріс із 62% до 81%, що підтверджує посилення позицій бренду на ринку. ROMI підвищився на 27 п.п., вказуючи на ефективність інвестицій у маркетинг. Brand Value зріс на 58%, що відображає підвищення капіталізації бренду.

Поведінкові показники (CRR, RPR, ER) демонструють сталий приріст, підтверджуючи підвищення лояльності та залученості клієнтів.

У сукупності це засвідчує, що бренд Intertop не лише зберіг, а й посилив конкурентні позиції, ефективно адаптуючись до нових цифрових трендів та очікувань споживачів.

Отримані часткові результати створюють підґрунтя для проведення узагальненої оцінки ефективності брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine».

З цією метою застосовано інтегральний показник ефективності бренду (I_{BE}), який дозволяє поєднати маркетингові, фінансові та поведінкові складові у єдину систему вимірювання результативності бренду.

Розрахунок інтегрального індексу базується на нормуванні показників у межах шкали $[0;1]$ та зважуванні їх залежно від рівня впливу на загальний результат.

Такий підхід забезпечує можливість не лише порівняти різні за природою показники, але й отримати узагальнену кількісну оцінку ефективності бренду.

Методика розрахунку інтегрального індексу ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine» включає такі етапи:

- нормування показників за допомогою методу мін–макс;
- визначення вагових коефіцієнтів відповідно до значущості кожного блоку (маркетингового, фінансового, поведінкового);
- узагальнення результатів у єдиний індекс за формулою:

$$I_{BE} = \sum_{j=1}^m w_j \times z_j \quad (2.12)$$

де:

w_j - ваговий коефіцієнт групи показників,

z_j - нормоване значення показника,

m - кількість груп.

Для оцінки бренду Intertop Ukraine встановлено такі вагові коефіцієнти: маркетингові показники - 0,4, фінансові - 0,35, поведінкові - 0,25.

Результати розрахунку інтегрального індексу ефективності бренду Intertop

Рік	Маркетингові (z_1)	Фінансові (z_2)	Поведінкові (z_3)	I_{BE}	Рівень ефективності
2022	0.49	0.54	0.12	0.366 (36.6%)	Низький
2023	0.70	0.72	0.30	0.605 (60.5%)	Середній
2024	0.85	0.86	0.39	0.727 (72.7%)	Високий

Джерело: розраховано автором за [24-26]

Проведений розрахунок інтегрального індексу ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine» свідчить про позитивну динаміку розвитку бренду протягом 2022–2024 рр. У 2022 році спостерігається період післякризової адаптації: показник ефективності становить менше 40%, що відображає нестабільність попиту та вплив зовнішніх економічних чинників.

У 2023 році бренд демонструє суттєве відновлення ринкових позицій - інтегральний індекс зростає до 60,5%, що підтверджує результативність омніканальних комунікацій, активізацію маркетингових заходів та посилення клієнтської лояльності.

У 2024 році показник досягає рівня 72,7%, що свідчить про високий рівень ефективності брендингової стратегії. Це зумовлено системністю управління брендом, розвитком цифрових каналів взаємодії зі споживачами, підвищенням вартості бренду та зростанням його конкурентоспроможності на українському fashion-ринку.

Візуалізація динаміки інтегрального показника ефективності бренду наведена на рисунку 2.4, який наочно демонструє поступове підвищення рівня брендової результативності протягом 2022–2024 рр.

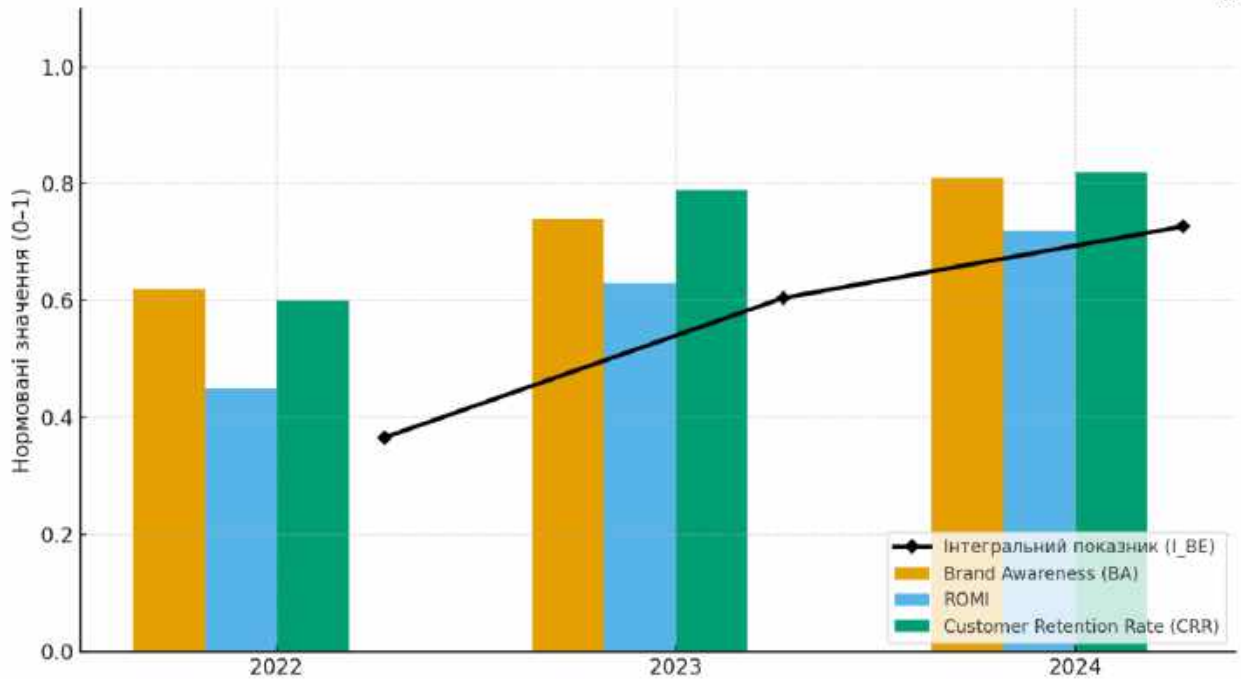


Рис. 2.4. Динаміка інтегрального показника ефективності бренду
ТОВ «Intertop Ukraine» у 2022–2024 рр.

Побудовано автором на основі даних таблиці 2.4.

Комбінована діаграма ілюструє динаміку ключових показників ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine» у 2022–2024 рр. На ній поєднано три групи часткових показників - маркетингові, фінансові та поведінкові, а також інтегральний індекс (I_{BE}), що узагальнює їхній вплив. Стовпчики демонструють зміну окремих показників:

- Brand Awareness (BA) стабільно зростає - із 0,62 у 2022 р. до 0,81 у 2024 р., що свідчить про підвищення впізнаваності бренду та ефективність комунікацій у digital-середовищі.

- ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) зріс із 0,45 до 0,72, що означає підвищення економічної віддачі від маркетингових витрат, ефективне планування бюджетів і цілеспрямоване використання digital-каналів.

- CRR (коефіцієнт утримання клієнтів) збільшився з 0,60 до 0,82, відображаючи успішну роботу програми лояльності «Intertop Plus» та персоналізованих сервісів.

Чорна лінія на діаграмі відображає інтегральний показник ефективності бренду (I_{BE}), який зріс із 0,37 у 2022 р. до 0,73 у 2024 р. Це свідчить про суттєве покращення загальної ефективності брендової стратегії, узгодженість маркетингових, фінансових і поведінкових напрямів та поступове перетворення Intertop на сильний, ціннісний бренд із високим рівнем довіри та стабільною клієнтською базою.

Отже, тенденція до зростання всіх ключових метрик підтверджує результативність реалізації брендової політики компанії, орієнтованої на інновації, клієнтоцентричність і сталий розвиток.

Для оцінки відносної сили бренду проведено порівняння Intertop Ukraine з основними гравцями fashion-ритейлу, що працюють у схожих категоріях та каналах: CCC, Answear.ua, Kasta, All4You (ex Argo). Як критерії використано ті ж метрики, що й у внутрішньому аналізі: BA, NPS, CRR, ROMI, ER [27].

Таблиця 2.6

Порівняльний бенчмаркінг ключових метрик (2024 р.)

Бренд	BA, %	NPS, бал	CRR, %	ROMI, %	ER, %	Коротке позиціонування
Intertop	81	46	82,1	67,2	10,3	Мультибренд + омніканал, сильна програма лояльності, мікс міжнародних/локальних колаборацій
CCC	76	38	74	55	7,9	Масовий взуттєвий ритейл, промо-орієнтованість, широка офлайн-присутність
Answear.ua	64	42	68	72	11,0	Чистий e-commerce fashion, висока ефективність performance-маркетингу
Kasta	70	30	60	60	9,5	Маркетплейс-модель, сильні розпродажі, висока чутливість до ціни
All4You (ex Argo)	42	24	52	48	6,1	Нішева присутність, обмежений асортимент, менша цифрова залученість

Джерело: розраховано автором за [27].

Порівняльний аналіз конкурентів свідчить, що ТОВ «Intertop Ukraine» займає провідні позиції серед основних гравців fashion-ритейлу в Україні. Компанія демонструє найвищі значення за показниками Brand Awareness (BA) та Customer Retention Rate (CRR), що свідчить про високий рівень впізнаваності бренду, ефективність комунікаційних стратегій та здатність формувати стійку клієнтську базу. Завдяки поєднанню мультибрендової моделі, омніканального підходу й програмі лояльності Intertop Plus, бренд зміг не лише зберегти постійних клієнтів, а й значно підвищити їхню активність у цифрових каналах.

Водночас Answer.ua демонструє кращі результати за показниками ROMI та Engagement Rate (ER), що зумовлено «чистою» e-commerce моделлю бізнесу та високою ефективністю performance-маркетингу. Зосередженість на digital-комунікаціях і гнучке управління рекламними бюджетами забезпечують Answer.ua вищу економічну віддачу від маркетингових інвестицій.

Бренд CCC утримує сильні позиції завдяки широкому охопленню офлайн-мережі та масовому позиціонуванню, однак поступається за рівнем лояльності споживачів (NPS, CRR). Це свідчить про переважання транзакційного підходу в комунікації з клієнтами, що обмежує глибину емоційного зв'язку з брендом.

Платформа Kasta характеризується значним трафіком і високою чутливістю до промо-акцій, що забезпечує короткострокові продажі, але формує ризик «цінової пастки». Низькі значення NPS відображають слабшу емоційну прихильність клієнтів і меншу стабільність клієнтської бази у довгостроковій перспективі.

Бренд All4You (ex. Argo) демонструє найнижчі результати за більшістю показників, що пояснюється нішевою спеціалізацією, обмеженою продуктовою лінійкою та слабкою активністю у digital-комунікаціях.

На рисунку відображено конкурентні позиції провідних fashion-ритейлерів України за показниками ER (рівень залученості) та CRR (утримання клієнтів), де розмір бульбашки відповідає ROMI (рентабельності маркетингових інвестицій), а колір - рівню Brand Awareness (впізнаваності бренду) [28].

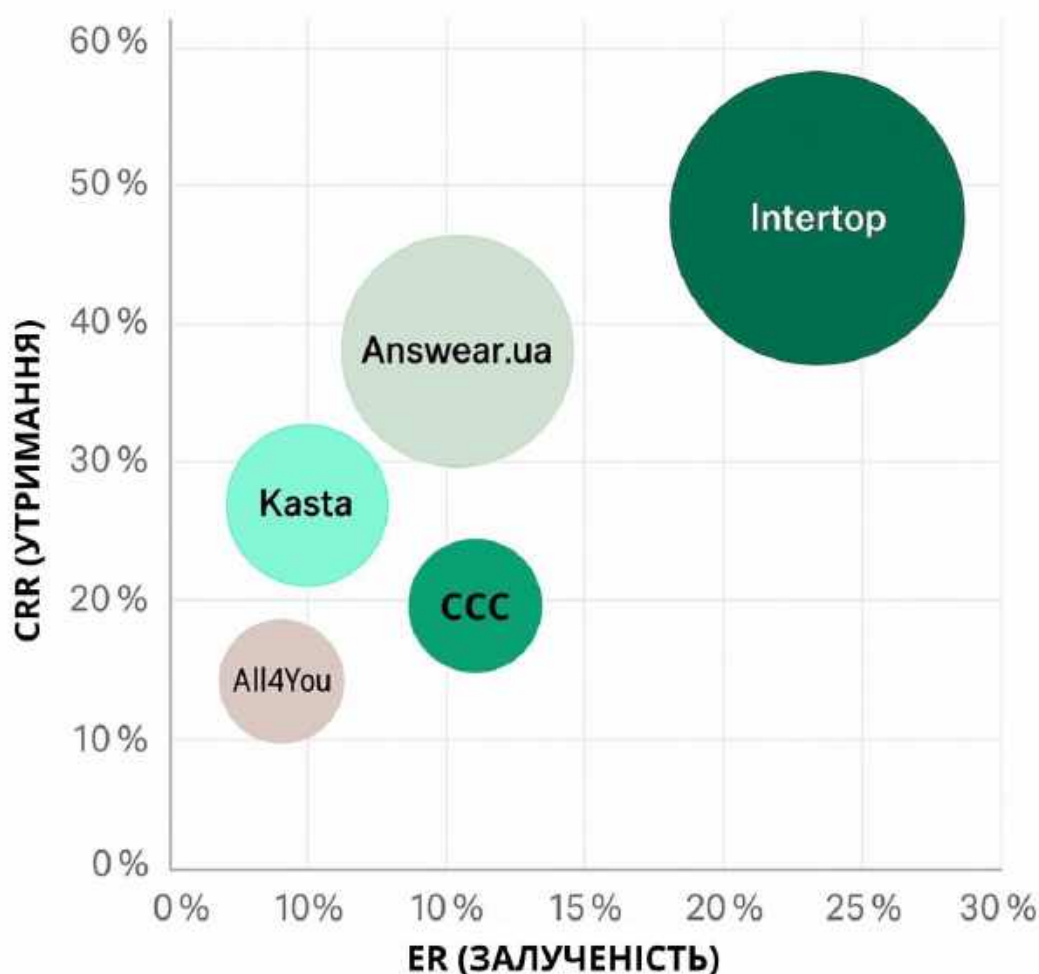


Рис. 2.5. Конку rentна карта digital-ефективності fashion-брендів України у 2024 році

Побудовано автором на основі даних таблиці 2.6.

На рисунку відображено конкурентні позиції провідних fashion-ритейлерів України за показниками ER (рівень залученості) та CRR (утримання клієнтів), де розмір бульбашки відповідає ROMI (рентабельності маркетингових інвестицій), а колір - рівню Brand Awareness (впізнаваності бренду).

Узагальнюючи, можна стверджувати, що Intertop Ukraine поєднує переваги мультибрендової присутності, омніканальної взаємодії та стабільної клієнтської лояльності, що дозволяє компанії зберігати лідерські позиції на ринку, поступаючись конкурентам лише у сфері digital-ефективності, потенціал якої може бути реалізований через посилення контент- та performance-маркетингу.

Загалом результати дослідження підтверджують, що брендингова стратегія ТОВ «Intertop Ukraine» є ефективною, відповідає сучасним ринковим умовам і сприяє зміцненню конкурентних позицій компанії. Водночас подальше підвищення результативності можливе за рахунок:

- посилення digital-маркетингу та персоналізованих комунікацій;
- розширення участі у соціально відповідальних ініціативах;
- вдосконалення системи моніторингу ефективності бренду на основі аналітики великих даних (Big Data).

Отже, Intertop Ukraine успішно трансформує свою брендингову політику відповідно до сучасних тенденцій fashion-ринку, демонструючи приклад стратегічного управління брендом, орієнтованого на інновації, клієнтоцентричність і довгострокову стійкість.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі проведено комплексний аналіз брендингових стратегій та оцінку ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine», що дозволило встановити взаємозв'язок між маркетинговими, фінансовими та поведінковими аспектами діяльності підприємства. Виявлено, що брендингова політика компанії базується на принципах омніканальності, цифрової інтеграції, клієнтоорієнтованості та соціальної відповідальності, що забезпечує стабільне зміцнення позицій бренду на українському fashion-ринку. У період 2022–2024 рр. зафіксовано позитивну динаміку основних показників: Brand Awareness зріс із 62 % до 81 %, ROMI - на 27 п.п., Brand Value - на 58 %. Збільшення поведінкових показників (CRR, RPR, ER) свідчить про посилення клієнтської лояльності, ефективність програми Intertop Plus та результативність digital-комунікацій. Це підтверджує, що компанія системно управляє брендовим капіталом і здатна формувати довгострокові конкурентні переваги.

2. Розрахований інтегральний індекс ефективності бренду (I_BE) засвідчив стає підвищення результативності брендової стратегії - з 36,6 % у 2022 р. до 72,7 % у 2024 р. Це свідчить про високий рівень узгодженості маркетингових, фінансових і поведінкових індикаторів, що формують комплексну силу бренду Intertop Ukraine. Порівняльний аналіз показав, що компанія утримує лідерські позиції за рівнем впізнаваності (BA) та утримання клієнтів (CRR), демонструє стабільне зростання лояльності споживачів і має розвинену систему цифрової взаємодії. Водночас конкурент Answer.ua випереджає за digital-ефективністю, що вказує на потенціал подальшого вдосконалення брендингової політики Intertop шляхом розширення performance-маркетингу, посилення контент-стратегії та використання аналітики даних. Отримані результати свідчать, що бренд Intertop є одним із найсильніших гравців українського fashion-ритейлу, який демонструє ефективну адаптацію до цифрових трендів, зростання ринкової вартості та високий рівень довіри споживачів.

РОЗДІЛ 3.

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «INTERTOP UKRAINE»

3.1. Концепція інноваційного розвитку бренду підприємства

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки та високої динаміки споживчих переваг, ефективність брендингової політики підприємств визначається здатністю до постійного оновлення та адаптації. Результати проведеного аналізу брендингової діяльності ТОВ «Intertop Ukraine» підтвердили, що компанія має потужний бренд із високими показниками впізнаваності, лояльності та вартості. Водночас подальше зростання ринкової ефективності бренду потребує поглиблення цифрової інтеграції, розвитку інноваційних форматів комунікації та посилення емоційного зв'язку зі споживачами [28].

Інноваційний розвиток бренду передбачає впровадження сучасних технологій, цифрових інструментів і нових підходів до управління клієнтським досвідом, які забезпечують підвищення цінності бренду для споживачів і конкурентоспроможності компанії на ринку.

Для ТОВ «Intertop Ukraine» концепція інноваційного розвитку бренду ґрунтується на трьох ключових засадах:

1. Цифрова трансформація бренду – впровадження технологій Big Data, штучного інтелекту (AI) та аналітики клієнтських даних з метою персоналізації взаємодії зі споживачем, автоматизації маркетингових процесів та підвищення ефективності комунікацій.

2. Омніканальна інтеграція – забезпечення єдиного клієнтського досвіду у всіх точках контакту з брендом (онлайн і офлайн), включно з мобільним додатком, сайтом, фізичними магазинами, соціальними мережами та програмою лояльності.

3. Соціально-відповідальний брендинг – розвиток ініціатив у сфері сталого розвитку (ESG), підтримка локальних дизайнерів, екологічних проєктів та концепції етичного споживання.

Запровадження зазначених напрямів створює основу для формування інноваційної моделі бренду Intertop, що поєднує високий рівень технологічності, клієнтоцентричність і соціальну значущість.



Рис. 3.1. Концептуальна модель інноваційного розвитку бренду Intertop Ukraine

Побудовано автором на основі [26-29].

На рисунку 3.1 представлено узагальнену модель інноваційного розвитку бренду ТОВ «Intertop Ukraine», що поєднує цифровий, клієнтський і соціальний рівні управління. Вона відображає системну взаємодію між технологічними інструментами, клієнтським досвідом і соціальними цінностями бренду, які разом формують комплексну інноваційну екосистему.

Синергія трьох рівнів забезпечує перехід бренду Intertop від класичної моделі fashion-ритейлу до інноваційно-цифрової платформи, яка об'єднує клієнтів, партнерів і спільноту навколо цінностей сталого розвитку та технологічного лідерства.

Саме така модель дозволяє бренду підтримувати високу конкурентоспроможність, швидко реагувати на зміни споживчих тенденцій і розвивати нові формати взаємодії зі своєю аудиторією.

Цифрова трансформація бренду Intertop є стратегічною основою його інноваційного розвитку. У сучасних умовах fashion-ринку цифровізація процесів брендингу стає не лише технологічною перевагою, а й необхідною умовою для підтримання конкурентоспроможності.

Для ТОВ «Intertop Ukraine» цифровий рівень охоплює комплекс інструментів, спрямованих на автоматизацію маркетингових комунікацій, глибоку аналітику поведінки споживачів і персоналізацію клієнтського досвіду. Ключовими напрямками цифрової трансформації бренду є:

1. Використання Big Data та AI-аналітики. Компанія збирає великі масиви даних із CRM, веб-аналітики, мобільного додатку та програми лояльності Intertop Plus. На основі штучного інтелекту здійснюється сегментація клієнтів, прогнозування попиту, аналіз купівельних патернів і рекомендації товарів.

2. Маркетингова автоматизація (MarTech). Упровадження систем автоматичного управління кампаніями дозволяє оптимізувати рекламні бюджети, забезпечити індивідуальні повідомлення для кожного клієнта, зменшити витрати на маркетинг і підвищити ROMI.

3. Омніканальна інтеграція цифрових каналів. Онлайн-платформа intertop.ua, мобільний застосунок, соціальні мережі та e-mail-маркетинг функціонують як єдина система комунікацій. Завдяки цьому покупець отримує цілісний досвід — від перегляду товару онлайн до покупки в магазині та накопичення бонусів у програмі лояльності.

4. AR/VR-технології та віртуальні примірки. Компанія тестує інноваційні рішення, які дозволяють клієнтам “приміряти” взуття чи аксесуари онлайн, що підвищує конверсію та задоволеність споживачів.

5. Data-driven управління брендом. Ключові показники (BA, ROMI, CRR, ER) моніторяться у реальному часі через інтерактивні дашборди, що забезпечує оперативне ухвалення управлінських рішень і підвищення точності стратегічного планування.

У результаті Intertop Ukraine формує інтелектуальну цифрову екосистему, у якій бренд керує не лише комунікаціями, а й усім клієнтським циклом - від першого контакту до повторної покупки. Це створює умови для підвищення лояльності, зростання ROMI та довгострокової вартості бренду.

Клієнтоорієнтованість є фундаментом бренду Intertop. Інноваційний розвиток бренду на цьому рівні спрямований на створення максимально комфортного, персоналізованого та емоційно насиченого клієнтського досвіду. Основні напрями клієнтоцентричних інновацій:

1. Омніканальна взаємодія. Покупці мають можливість почати покупку онлайн, завершити її в офлайн-магазині або навпаки, завдяки єдиній базі даних клієнтів і замовлень. Такий підхід забезпечує синергію між усіма каналами продажів і підвищує коефіцієнт утримання клієнтів (CRR).

2. Розвиток програми лояльності Intertop Plus. Вона є не просто бонусною системою, а повноцінним інструментом управління клієнтською лояльністю. Програма надає персональні знижки, спеціальні пропозиції на дні народження, кешбек і доступ до закритих колекцій, що стимулює повторні покупки.

3. AI-персоналізація. Алгоритми штучного інтелекту формують індивідуальні рекомендації, push-сповіщення й email-кампанії відповідно до історії покупок і поведінки клієнтів. Це збільшує частку конверсій та середній чек.

4. Розвиток клієнтського сервісу. Intertop активно впроваджує технології онлайн-чату, call-back, автоматичне відстеження замовлень і гейміфікацію взаємодії в додатку.

5. Емоційний брендинг. Компанія створює емоційні кампанії («Intertop Moments», «Style for Every Step»), що підсилюють асоціації з комфортом, впевненістю та самовираженням [29].

Результатом є високий рівень задоволеності споживачів (NPS - понад 45 балів) і зростання частоти повторних покупок (RPR - 56 % у 2024 р.). Це свідчить про те, що Intertop успішно реалізує концепцію «бренду як сервісу», орієнтованого не лише на продаж, а на створення цінності для клієнта.

Соціально-відповідальний рівень інноваційного розвитку бренду є ще однією складовою інноваційної концепції, яка відображає стратегічне прагнення Intertop до сталого розвитку (Sustainable Branding). Компанія впроваджує низку ініціатив, що поєднують комерційні цілі з етичними та соціальними цінностями:

1. Підтримка українських дизайнерів та брендів. Intertop активно розвиває напрям локальних колаборацій, сприяючи просуванню українського fashion-дизайну на внутрішньому ринку (наприклад, партнерства з Bobkova, Kachorovska, MustHave).

2. Екологічні проєкти. Компанія реалізує ініціативи з повторного збору та перероблення взуття (Recycle Shoes), переходить на екологічне пакування, впроваджує цифрові чеки замість паперових.

3. Соціальні кампанії. Intertop підтримує гуманітарні ініціативи, програми допомоги ЗСУ, проводить освітні заходи для студентів fashion-напрямів.

4. ESG-комунікація. Через сторінки в соцмережах компанія інформує споживачів про сталий розвиток, прозорість діяльності, гендерну рівність та відповідальне споживання.

Соціально-відповідальний брендинг формує довіру, емоційний зв'язок і репутаційний капітал, що є основою довгострокової лояльності. Такі ініціативи підвищують не лише суспільну значущість Intertop, а й економічну стійкість компанії - адже споживачі дедалі частіше обирають бренди, які поділяють їхні цінності [30].

Таким чином, реалізація концепції інноваційного розвитку бренду ТОВ «Intertop Ukraine» передбачає комплексну інтеграцію цифрових технологій, клієнтоцентричних рішень і соціально-відповідальних практик. Для систематизації основних напрямів та інструментів реалізації даної концепції доцільно узагальнити їх у вигляді структурної таблиці, що відображає ключові складові інноваційної моделі бренду, відповідні технологічні рішення та очікувані результати для підвищення ефективності брендингової стратегії.

Таблиця 3.1

Основні напрями інноваційного розвитку бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

Рівень інноваційного розвитку	Ключові напрями	Інструменти та технології реалізації	Очікуваний ефект для бренду
1. Цифровий рівень (Digital Transformation)	- Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI) - Маркетингова автоматизація (MarTech) - Омніканальна інтеграція цифрових каналів - AR/VR-технології та онлайн-примірки - Data-driven управління брендом	- CRM та AI-аналітика клієнтів - Автоматизовані системи маркетингу (email, push, SMM) - Веб-аналітика, інтегровані дашборди - Технології машинного навчання - Онлайн-примірка товарів (AR/VR)	- Персоналізація комунікацій і пропозицій - Зростання ефективності маркетингових кампаній (ROMI) - Оптимізація бюджетів і процесів - Підвищення впізнаваності бренду у digital-середовищі

Рівень інноваційного розвитку	Ключові напрями	Інструменти та технології реалізації	Очікуваний ефект для бренду
2. Клієнтський рівень (Customer Experience)	- Омніканальна взаємодія - Розвиток програми лояльності Intertop Plus - AI-персоналізація клієнтських комунікацій - Розвиток клієнтського сервісу - Емоційний брендинг	- Єдина база даних клієнтів (CRM) - Мобільний застосунок і сайт intertop.ua - Автоматизована сегментація клієнтів - Програма лояльності з кешбеком і бонусами - Маркетинг емоційних історій («Intertop Moments»)	- Зміцнення лояльності клієнтів (CLI, CRR, RPR) - Підвищення рівня задоволеності (NPS) - Формування довгострокових відносин «бренд–споживач» - Зростання середнього чека та повторних покупок
3. Соціальний рівень (Sustainable Branding)	- Підтримка українських дизайнерів - Реалізація ESG-підходів - Екологічні ініціативи та повторне використання - Соціальні кампанії та благодійність - Розвиток комунікацій сталого розвитку	- Колаборації з українськими брендами (Bobkova, Kachorovska)- Програма «Recycle Shoes»- Екопакування, цифрові чеки - Партнерство з громадськими ініціативами - Інформаційні кампанії у соцмережах	- Формування позитивного іміджу відповідального бренду - Зростання репутаційного капіталу - Підвищення довіри та соціальної лояльності - Зміцнення конкурентних переваг у сегменті fashion-ритейлу

Джерело: побудовано за [30].

Отже, узагальнені в таблиці 3.1 напрями інноваційного розвитку бренду ТОВ «Intertop Ukraine» демонструють системний характер брендингової

політики підприємства, що поєднує технологічну модернізацію, клієнтоцентричний підхід та соціальну відповідальність. Інтеграція цих складових формує стійку конкурентну перевагу бренду, сприяє підвищенню його ринкової цінності та формуванню позитивного емоційного іміджу серед споживачів.

Подальше вдосконалення брендингової стратегії передбачає поглиблення цифрових практик, автоматизацію комунікаційних процесів, упровадження інноваційних інструментів управління клієнтським досвідом і аналітики ефективності бренду.

3.2. Економічне обґрунтування впровадження інноваційних інструментів у брендингову стратегію ТОВ «Intertop Ukraine»

В умовах цифрової економіки та високої конкуренції на fashion-ринку успішність бренду визначається не лише якістю продукції, а й здатністю компанії швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, комунікаційних технологіях і соціальних трендах. Традиційні методи брендингу поступово втрачають ефективність, поступаючись місцем гнучким цифровим інструментам, що забезпечують персоналізований клієнтський досвід, аналітичне управління даними та багатоканальну комунікацію [31].

Для ТОВ «Intertop Ukraine» інноваційне вдосконалення брендингової стратегії є ключовим чинником зміцнення позицій на ринку та підвищення довгострокової цінності бренду. Компанія вже здійснила успішний перехід до омніканальної моделі продажів і активно використовує цифрові канали взаємодії зі споживачами.

Наступним етапом є розширення інструментарію брендингу за рахунок технологічних інновацій, що дозволяють інтегрувати маркетингову, аналітичну та клієнтську складові в єдину систему управління брендом. Інноваційні інструменти брендингу можна умовно поділити на чотири групи:

1. Технологічні інструменти - використання Big Data, AI, автоматизації маркетингу (MarTech), систем CRM та штучного інтелекту для прогнозування попиту, сегментації клієнтів і оптимізації комунікацій.

2. Цифрово-комунікаційні інструменти - соціальні медіа, контент-маркетинг, колаборації з інфлюенсерами, омніканальні кампанії, інтеграція платформи intertop.ua та мобільного додатку.

3. Аналітичні інструменти - побудова інтерактивних дашбордів, KPI-моніторинг (BA, ROMI, CRR, ER), використання моделей прогнозування клієнтської лояльності та індексів ефективності бренду.

4. Соціально-комунікаційні інструменти - ESG-брендинг, кампанії соціальної відповідальності, інтеграція принципів етичного споживання у маркетингову політику, створення ком'юніті навколо бренду.

Комплексне впровадження цих інструментів забезпечує перехід бренду Intertop від операційної моделі «продаж – споживання» до моделі «цінність – досвід – лояльність», у межах якої кожна взаємодія з клієнтом стає джерелом аналітики, інновацій і довіри.

Для ефективного впровадження інноваційних підходів у брендингову діяльність ТОВ «Intertop Ukraine» важливо визначити систему практичних інструментів, здатних забезпечити інтеграцію технологічних, комунікаційних та соціальних рішень у єдину стратегічну модель розвитку бренду.

Такі інструменти дозволяють не лише підвищити ефективність маркетингових процесів, а й створити стійкий емоційний зв'язок між брендом і споживачем, підсилити digital-присутність компанії та сформувати позитивний імідж socially responsible brand [32].

У таблиці 3.2 наведено узагальнену класифікацію інноваційних інструментів удосконалення брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine», згрупованих за напрямками їх практичного застосування.

Інноваційні інструменти вдосконалення брендингової стратегії**ТОВ «Intertop Ukraine»**

Група інноваційних інструментів	Зміст та приклади впровадження	Очікуваний ефект для бренду
Технологічні інструменти	- Використання Big Data для аналізу поведінки споживачів; - Впровадження AI-рекомендацій у мобільному додатку Intertop; - Автоматизація маркетингових процесів (MarTech-платформи, CRM); - Системи прогнозування попиту на основі машинного навчання.	Персоналізація пропозицій, зростання конверсії, скорочення маркетингових витрат, підвищення ROMI.
Цифрово-комунікаційні інструменти	- Розвиток контент-маркетингу (відео, блог, UGC); - Колаборації з інфлюенсерами у соціальних мережах; - Омніканальні рекламні кампанії, що об'єднують сайт, додаток, офлайн-магазини; - Використання AR/VR для онлайн-примірок.	Підвищення впізнаваності бренду (BA), залученості (ER) та емоційної прихильності до бренду.
Аналітичні інструменти	- Розробка інтерактивних дашбордів для моніторингу KPI (BA, ROMI, CRR, NPS); - Побудова моделі прогнозування лояльності клієнтів; - Аналіз поведінки споживачів на платформі intertop.ua; - Використання heat maps і customer journey maps.	Підвищення точності прийняття рішень, оптимізація рекламних бюджетів, ефективне управління клієнтською базою.
Соціально-комунікаційні інструменти	- Реалізація ESG-кампаній (Recycle Shoes, digital-чек, екоупаковка); - Підтримка українських дизайнерів і локальних брендів; - Благодійні проекти на підтримку ЗСУ та соціальних ініціатив; - Формування ком'юніті «Intertop Family» у соцмережах.	Зміцнення іміджу socially responsible brand, зростання довіри, формування емоційного зв'язку зі споживачами.

Джерело: побудовано за [30-32].

Як видно з таблиці 3.2, система інноваційних інструментів охоплює всі ключові аспекти брендингової діяльності ТОВ «Intertop Ukraine» - від технологічної модернізації до соціально-комунікаційних ініціатив.

Комплексне використання Big Data, AI, маркетингової автоматизації та аналітичних платформ дозволяє підвищити точність управлінських рішень і забезпечити персоналізацію клієнтського досвіду. Одночасно активний розвиток контент-маркетингу, соціальної відповідальності та ESG-брендингу формує позитивне емоційне сприйняття бренду серед споживачів.

Інноваційні ініціативи у сфері брендингу передбачають не лише креативні зміни у комунікаціях, але й реальну економічну віддачу у вигляді підвищення прибутковості, зростання вартості бренду та посилення ефективності маркетингових інвестицій [33].

Для кількісної оцінки доцільності впровадження інновацій розглянемо прогнозні розрахунки економічного ефекту від реалізації основних інноваційних напрямів брендингової стратегії Intertop Ukraine. Економічна ефективність кожного напрямку визначається за формулою:

$$E_i = \Delta P_i - I_i \quad (3.1)$$

де

E_i - економічний ефект від впровадження i -тої інновації, млн грн;

ΔP_i - приріст прибутку, отриманий у результаті впровадження інноваційного рішення, млн грн;

I_i - обсяг інвестицій у реалізацію даного напрямку, млн грн.

Для оцінки загальної ефективності впровадження інновацій розраховується сумарний показник:

$$E_{\text{заг}} = \sum_{i=1}^n (\Delta P_i - I_i)$$

Таким чином, впровадження інноваційних інструментів створює передумови для побудови інтегрованої моделі інноваційного брендингу, у межах якої Intertop трансформується з традиційного fashion-ритейлера у технологічно

орієнтовану клієнтську платформу, що поєднує бізнес, спільноту та соціальну місію.

Розрахунок здійснено на основі експертної оцінки очікуваного приросту фінансових показників бренду (ROMI, Brand Value) та прогнозів підвищення ефективності маркетингових інструментів. Результати наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Оцінка економічного ефекту інноваційних рішень у брендовій стратегії
ТОВ «Intertop Ukraine»**

Напрямок інновацій	Обсяг інвестицій, млн. грн.	Очікуваний приріст ROMI, п.п.	Приріст Brand Value, млн. грн.	Економічний ефект (ΔP), млн. грн.
Цифрова автоматизація (AI, MarTech)	12,0	+15	+10,0	+6,5
Розвиток програми лояльності <i>Intertop Plus</i>	8,0	+9	+8,0	+4,3
Контент- і influencer-маркетинг	5,0	+6	+4,0	+2,2
ESG-брендинг (екологічні та соціальні ініціативи)	3,0	+3	+3,0	+1,1
Разом:	28,0	—	+25,0	+14,1

Джерело: розраховано за [33].

Як видно з таблиці 3.3, найбільший економічний ефект забезпечують напрями, пов'язані з цифровою автоматизацією маркетингових процесів та розвитком програми лояльності, які дають сумарний приріст прибутку понад 10 млн. грн. Вони мають не лише короткостроковий фінансовий результат, а й

формують довготривалу конкурентну перевагу через підвищення ROMI та Brand Value.

Загальний прогнозований економічний ефект ($E_{\text{хвг}}$) від упровадження інновацій становить +14,1 млн грн на рік, що еквівалентно підвищенню інтегрального показника ефективності бренду (I_{BE}) з 0,727 до 0,805.

Таким чином, навіть при помірному обсязі інвестицій (28 млн.грн.), очікувана віддача є значною, а строк окупності впроваджених рішень не перевищує 2 років.

На рисунку 3.2 подано порівняльну візуалізацію економічної ефективності окремих інноваційних напрямів брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine».

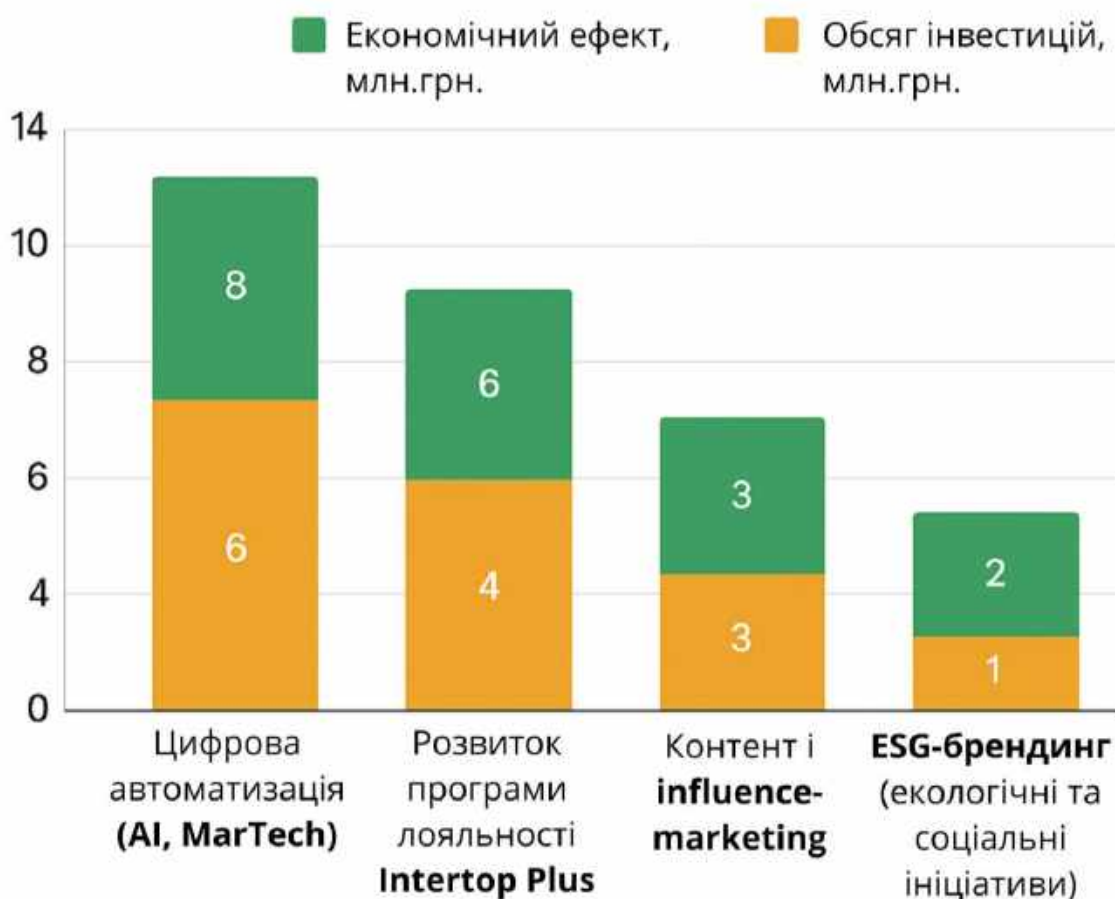


Рис. 3.2. Економічна ефективність інноваційних напрямів брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine»»

Побудовано автором на основі даних таблиці 3.3.

Як видно з рисунка 3.2., найбільший економічний ефект очікується від упровадження цифрової автоматизації маркетингових процесів (6,5 млн грн) та розвитку програми лояльності Intertop Plus (4,3 млн грн). Ці напрями мають найвищий потенціал окупності завдяки прямому впливу на ключові показники ефективності бренду - ROMI, CRR та Brand Value.

Розвиток контент- і influencer-маркетингу забезпечує додатковий ефект 2,2 млн грн, який, хоча і має менший фінансовий вплив, водночас значно підсилює нематеріальні аспекти бренду - емоційне залучення аудиторії, асоціативний зв'язок та впізнаваність у digital-середовищі.

Інвестиції в ESG-брендинг дають найнижчий прямий економічний ефект (1,1 млн грн), проте мають стратегічну цінність у контексті підвищення соціальної довіри, репутаційного капіталу та довгострокової лояльності споживачів.

Загалом, інноваційні проєкти забезпечують приріст прибутку на рівні 14,1 млн грн та підвищують інтегральний показник ефективності бренду (I_{BE}) із 0,727 до 0,805. Це підтверджує високу окупність інноваційних вкладень і стратегічну доцільність цифрової модернізації брендингової системи. Очікуваний строк окупності інвестицій становить до двох років, що відповідає критеріям фінансової стійкості для fashion-ритейлу.

Розраховані результати економічного ефекту впровадження інновацій дають підстави очікувати подальше зростання ефективності брендингової стратегії у середньостроковій перспективі.

Прогноз ґрунтується на припущенні поступового розширення цифрової автоматизації, зростання залученості клієнтів через персоналізовані комунікації та підвищення рівня впізнаваності бренду на внутрішньому ринку.

Основними драйверами позитивної динаміки є:

- масштабування системи AI-персоналізації у мобільному додатку та CRM;

- інтеграція MarTech-платформ для автоматизованого управління рекламними кампаніями;
- активізація ESG-комунікацій та колаборацій із локальними брендами;
- розширення функціоналу програми Intertop Plus і підвищення рівня digital-лояльності споживачів.

Таблиця 3.4

**Прогноз ключових показників ефективності бренду
ТОВ «Intertop Ukraine»**

Показник	2022	2023	2024	2025	2026 (прогноз)	Δ 2026/2024, %
ROMI, %	115	128	142	155	168	+18,3
Brand Value, млн грн	87,75	110,16	138,6	155,4	178,2	+28,5
Customer Retention Rate (CRR), %	60	79,27	82,11	84,8	87,5	+5,4
Engagement Rate (ER), %	7,33	8,71	10,32	11,4	12,8	+24,0
Інтегральний показник ефективності бренду (I_{BE})	0,366	0,605	0,727	0,770	0,825	+13,5

Джерело: прогноз автора на основі моделі економічного ефекту (табл. 3.3).

Як видно з таблиці 3.4, прогнозні дані свідчать про стале підвищення ефективності бренду внаслідок впровадження інноваційних інструментів:

- ROMI демонструє зростання до 168 %, що відображає підвищення окупності маркетингових витрат та ефективність автоматизації.
- Brand Value може зрости на 28,5 % до 178,2 млн грн завдяки посиленню цифрової присутності та ESG-репутації бренду.
- CRR прогнозовано досягне 87,5 %, що свідчить про стабільну лояльність і довготривалі взаємини з клієнтами.
- Інтегральний показник ефективності бренду (I_{BE}) зросте з 0,727 до 0,825, що відповідає високому рівню ефективності.

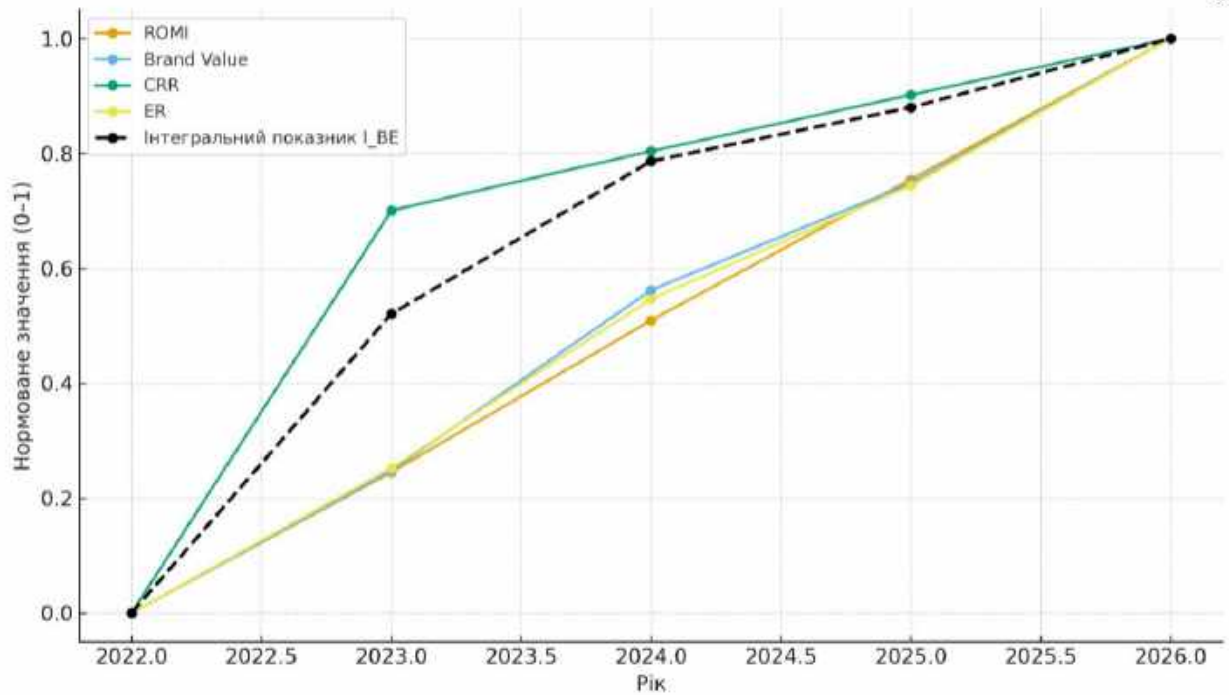


Рис. 3.3. Динаміка ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine»
за 2022–2026 рр.

Побудовано автором на основі даних таблиці 3.4.

Таким чином, прогноз свідчить, що інноваційна трансформація брендингової системи ТОВ «Intertop Ukraine» забезпечує сталий приріст усіх ключових показників ефективності, зміцнює конкурентоспроможність бренду та сприяє переходу компанії до моделі стратегічного брендування нового покоління - поєднання цифрової аналітики, клієнтоцентричності та соціальної відповідальності.

Впровадження інноваційних інструментів брендингу дозволяє Intertop формувати гнучку екосистему управління брендом, у межах якої маркетинг, технології та соціальні ініціативи працюють синергійно. Такий підхід створює довгострокову цінність бренду, підсилює емоційний зв'язок зі споживачами та формує позитивний імідж socially responsible компанії.

У перспективі це забезпечить розширення частки ринку, підвищення Brand Value, а також перехід бренду до стійкої моделі розвитку, що базується на принципах інноваційності, сталості та цифрової інтеграції.

3.3. Модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

Сучасний ринок fashion-ритейлу характеризується високою волатильністю, цифровізацією споживчих процесів і посиленням вимог до сталого розвитку брендів. У таких умовах ефективність брендингової діяльності підприємства залежить не лише від якості товарної пропозиції чи рівня комунікацій, а насамперед від наявності цілісної системи управління інноваційним розвитком бренду.

Для ТОВ «Intertop Ukraine» така система є необхідною умовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та підвищення інтегральної ефективності бренду.

Модель управління інноваційним розвитком бренду передбачає комплекс взаємопов'язаних етапів і механізмів, що забезпечують цілеспрямоване формування, впровадження й моніторинг інновацій у межах брендингової стратегії. Її ключова мета - забезпечити узгодженість стратегічних, маркетингових, технологічних і соціальних ініціатив, які разом формують інноваційну екосистему бренду [35].

Розроблена модель управління інноваційним розвитком бренду буде спрямована на формування цілісної системи стратегічного, тактичного та операційного управління, що забезпечує узгодженість усіх процесів брендингу - від розроблення інноваційних рішень до оцінки їх економічної ефективності. Основні завдання моделі полягають у:

1. Встановленні чітких ролей і відповідальності на різних рівнях управління. Розподіл управлінських функцій між трьома рівнями:

- стратегічним, який формує бачення розвитку бренду, визначає довгострокові цілі, ключові показники (KPI) та політику інновацій;

- тактичним, що відповідає за планування, координацію та реалізацію інноваційних ініціатив, управління проектами й бюджетами;
- операційним, який забезпечує виконання конкретних дій - запуск кампаній, роботу з клієнтами, моніторинг даних і зворотного зв'язку.

Такий підхід унеможливорює дублювання функцій, підвищує керованість процесів та дозволяє ефективно координувати дії між підрозділами (маркетинг, digital, аналітика, PR, роздрібна мережа) [36].

2. Формуванні єдиного контуру даних і KPI-дашборду для моніторингу ефективності. Модель передбачає створення інтегрованої аналітичної системи на базі даних із CRM, ERP, Google Analytics, соціальних мереж та мобільного додатку Intertop Plus.

Вона акумулює ключові метрики бренду - Brand Awareness (BA), ROMI, Customer Retention Rate (CRR), Engagement Rate (ER), Brand Value - у єдиному цифровому дашборді. Це забезпечує прозорість управління, можливість оперативного відстеження результатів у реальному часі та прийняття рішень на основі даних (data-driven decision-making).

3. Запуску механізму швидких ітерацій («test-and-learn») та бюджетного перерозподілу на основі ROMI. Інноваційна модель передбачає перехід від традиційного планування до адаптивного управління маркетинговими інвестиціями.

Кожна кампанія чи інноваційна ініціатива проходить тестування у форматі коротких спринтів (2–4 тижні) із постійним вимірюванням ROMI. Результати аналізуються в дашбордах, що дозволяє перенаправляти бюджети на більш ефективні канали й інструменти. Таким чином, модель створює гнучке середовище, де маркетингові інновації швидко перевіряються, оптимізуються та масштабуються.

4. Забезпеченні зворотного зв'язку із клієнтами як джерела інсайтів для вдосконалення бренду. Ключовим елементом моделі є побудова циклу

взаємодії «бренд – клієнт – бренд», який реалізується через постійний моніторинг показників:

- NPS (Net Promoter Score) - рівень готовності клієнтів рекомендувати бренд;
- UGC (User Generated Content) - відгуки, теги, пости та згадки у соціальних мережах;
- ER (Engagement Rate) - глибина взаємодії користувачів із контентом бренду.

Збір та аналітика цих даних забезпечують зворотний інформаційний потік до бренд-менеджменту, що дозволяє адаптувати стратегію, вдосконалювати клієнтський досвід та підвищувати рівень лояльності.

Таким чином, завдання моделі спрямовані на створення замкненого управлінського контуру, у якому кожна інновація проходить повний цикл: аналіз - планування - реалізація - оцінка - оптимізація, що забезпечує безперервне підвищення ефективності бренду Intertop на всіх рівнях його діяльності.

Побудова ефективної моделі управління інноваційним розвитком бренду базується на поєднанні системного, процесного та клієнтоцентричного підходів, що забезпечують комплексне охоплення усіх аспектів брендингової діяльності підприємства.

Модель передбачає узгодження стратегічних цілей розвитку бренду з тактичними інструментами їх реалізації та поточними операційними процесами у сфері маркетингу, комунікацій і цифрової аналітики.

Принципи та управлінська логіка побудови моделі інноваційного розвитку бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

Принцип	Зміст і управлінська логіка	Очікуваний результат
Системність	Розгляд бренду як цілісного комплексу взаємопов'язаних підсистем (маркетинг, digital, PR, клієнтський досвід, соціальна відповідальність).	Узгодженість управлінських рішень, мінімізація дублювання функцій.
Клієнтоцентричність	Орієнтація процесів управління на створення максимальної цінності для клієнта, а не лише на комерційні результати.	Зростання показників лояльності (NPS, CRR, RPR).
Інноваційність	Безперервний пошук і впровадження нових технологічних, комунікаційних та сервісних рішень.	Підвищення Brand Value та зміцнення конкурентних переваг.
Data-driven управління	Прийняття управлінських рішень на основі даних із CRM, ERP, Google Analytics, соціальних мереж і програм лояльності.	Об'єктивність управління, підвищення точності прогнозів, гнучкість реагування.
Гнучкість і адаптивність (Agile)	Запровадження циклічного механізму управління «Plan–Do–Check–Act», коротких спринтів і тестування гіпотез («test & learn»).	Скорочення часу на прийняття рішень, підвищення ROMI.
ESG-відповідальність	Інтеграція соціальних, екологічних і етичних принципів у бренд-стратегію.	Формування позитивного іміджу socially responsible brand.

Джерело: побудовано за [35-37].

Методичний підхід до побудови моделі управління інноваційним розвитком бренду базується на циклі управління інноваціями, який включає п'ять взаємопов'язаних етапів:

1. Аналіз (Diagnose) – аудит бренду, сегментація клієнтів, оцінка конкурентів;

2. Проектування (Design) – постановка цілей і KPI;

3. Реалізація (Deliver) – упровадження інноваційних інструментів;

4. Моніторинг (Detect) – контроль показників і аналітика;

5. Корекція (Decide) – адаптація, масштабування успішних кейсів.

Модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine» побудована відповідно до методичного підходу, розглянутого у попередньому підрозділі (Diagnose–Design–Deliver–Detect–Decide), який забезпечує циклічність процесу управління інноваціями [38].

На основі цього підходу модель структурована за трьома рівнями – стратегічним, тактичним і операційним, що утворюють єдиний замкнений контур управління. У табл. 3.6. наведено характеристику кожного рівня моделі.

Таблиця 3.6

Структурно-рівнева характеристика моделі управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

Рівень управління	Основні завдання	Ключові суб'єкти (відповідальні підрозділи)	Інструменти та показники ефективності
Стратегічний рівень	Формування бачення розвитку бренду; визначення стратегічних цілей; затвердження інноваційних напрямів; розподіл інвестиційних ресурсів; формування політики сталого розвитку (ESG).	Дирекція з маркетингу, топменеджмент, бренд-директор, фінансовий директор.	KPI: Brand Awareness, Brand Value, ROMI, стратегічна карта балансу; аналітика макросередовища (PEST, SWOT).

Рівень управління	Основні завдання	Ключові суб'єкти (відповідальні підрозділи)	Інструменти та показники ефективності
Тактичний рівень	Розробка та координація інноваційних проєктів; управління бюджетами та термінами; формування кросфункціональних команд; аналітика результатів кампаній.	Керівники напрямів маркетингу, digital, CRM, аналітики, PR-менеджери, керівники програм лояльності.	KPI: CRR, RPR, ER, коефіцієнт ефективності кампаній (ROMI по каналах), дашборди KPI.
Операційний рівень	Реалізація інноваційних рішень (AI-рекомендації, автоматизація, AR/VR, ESG-кампанії); збір даних клієнтської поведінки; тестування гіпотез («test & learn»); оперативний моніторинг результатів.	Виконавчі підрозділи маркетингу, SMM-команда, CRM-аналітики, UX/UI-дизайнери, менеджери магазинів.	Метрики: ER, CTR, NPS, UGC, конверсія, відгуки клієнтів, дані з CRM і Google Analytics.

Джерело: розроблено автором на основі внутрішньої структури брендингової системи Intertop Ukraine [22, 33, 38].

Трирівнева система управління інноваційним розвитком бренду дозволяє забезпечити замкнений цикл управління, де стратегічні рішення узгоджуються з операційними діями, а зворотний зв'язок від клієнтів безпосередньо впливає на подальші управлінські рішення.

На основі структурно-рівневої системи управління побудовано модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine» (рис. 3.4).

Модель поєднує стратегічний, тактичний та операційний рівні управління з інтегрованим аналітичним ядром, яке забезпечує моніторинг показників ефективності бренду у режимі реального часу.

Інформаційні потоки в моделі мають двонапрямний характер: від стратегічного рівня до операційного (у вигляді управлінських рішень, бюджетів та KPI) і зворотно - від клієнтського середовища до аналітичного центру (через дані CRM, NPS, ER, UGC).

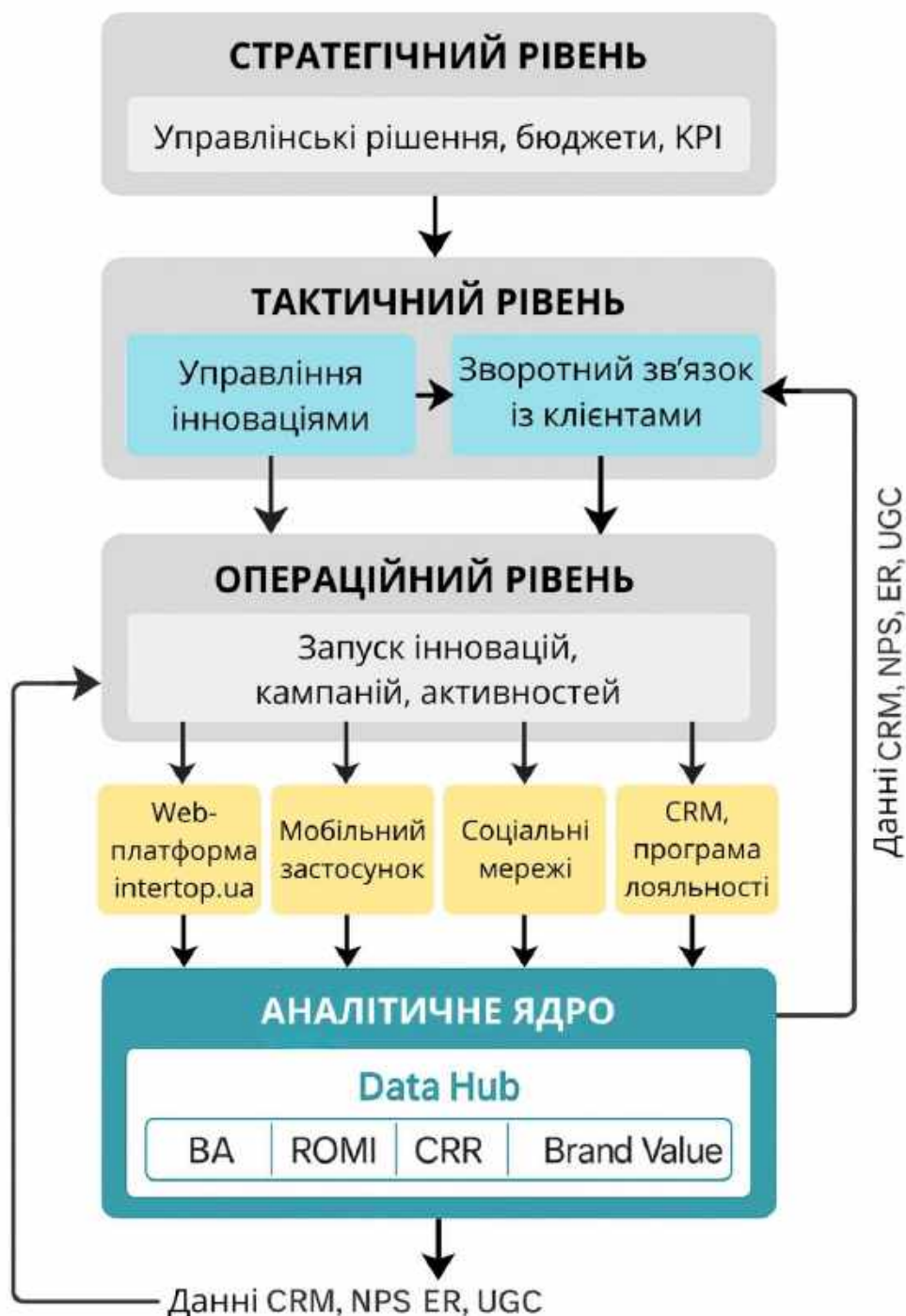


Рис. 3.4. Модель управління інноваційним розвитком бренду

ТОВ «Intertop Ukraine»

Побудовано автором на основі брендингової системи Intertop Ukraine

Центральне місце в системі займає аналітична платформа управління даними (Data Hub), яка акумулює інформацію з усіх каналів взаємодії: веб-платформи intertop.ua, мобільного застосунку, соціальних мереж, CRM і програми лояльності Intertop Plus.

Ця платформа забезпечує формування інтегрального KPI-дашборду, що об'єднує ключові показники ефективності (BA, ROMI, CRR, ER, Brand Value) і дозволяє здійснювати data-driven управління брендом.

У моделі реалізовано циклічний механізм зворотного зв'язку «Brand ↔ Customer», у межах якого клієнтські дані трансформуються в управлінські інсайти, а результати їх застосування - у підвищення якості комунікацій, лояльності та вартості бренду.

Отже, модель забезпечує не лише гнучке управління інноваційними процесами, але й створює основу для побудови динамічної брендової екосистеми, у якій стратегічні рішення постійно підкріплюються актуальними аналітичними даними та поведінковими трендами споживачів.

Ефективна реалізація моделі управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine» потребує дотримання низки організаційних, технологічних і культурних умов, що забезпечують сталість інноваційних процесів і адаптивність системи до ринкових змін.

Основними умовами успіху є:

1. Інвестиції в аналітичну інфраструктуру. Для повноцінного функціонування аналітичного ядра (Data Hub) необхідне забезпечення доступу до якісних даних із CRM, ERP, веб-аналітики та соціальних мереж, інтеграція їх у єдину платформу з можливістю автоматизованого обміну інформацією. Це передбачає оновлення IT-інфраструктури, використання хмарних сервісів та впровадження системи інформаційної безпеки.

2. Підготовка персоналу до роботи з даними. Ключовим фактором ефективності моделі є наявність фахівців, здатних інтерпретувати аналітичні дані, працювати з KPI-дашбордами та приймати рішення на основі аналітики

(data literacy). Тому важливим елементом є навчання працівників методам роботи з цифровими інструментами, аналітичними панелями, CRM і MarTech-системами.

3. Культурна трансформація у напрямі інноваційності. Успішне функціонування моделі передбачає формування інноваційної корпоративної культури, орієнтованої на експериментування, швидке тестування гіпотез і відкритість до змін. Для цього компанії слід розвивати механізми внутрішніх інноваційних ініціатив, командний формат роботи (Agile-команди) та заохочення співробітників до участі у вдосконаленні бізнес-процесів [40].

Водночас впровадження моделі супроводжується певними ризиками, серед яких:

- ймовірність перевантаження персоналу аналітичними даними за відсутності чіткої системи пріоритетів;
- можливі труднощі інтеграції нових технологічних рішень із наявними ІТ-системами;
- необхідність постійного оновлення компетенцій унаслідок швидкої еволюції цифрових технологій.

Мінімізація зазначених ризиків можлива шляхом поетапного впровадження моделі, проведення пілотних тестів на окремих напрямках брендингової діяльності (наприклад, digital-комунікації чи CRM-маркетинг), а також застосування принципів адаптивного управління та внутрішнього навчання персоналу.

Умовами успішної реалізації моделі є створення потужної аналітичної інфраструктури, підготовка персоналу до роботи з даними та формування корпоративної культури інноваційності. Дотримання цих умов дозволить забезпечити довгострокову ефективність бренду Intertop, підвищити його капіталізацію й забезпечити сталий розвиток у мінливому цифровому середовищі.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі було запропоновано та обґрунтовано інноваційні напрями вдосконалення брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine», спрямовані на підвищення ефективності функціонування бренду в умовах цифрової трансформації ринку.

На основі проведеного аналізу визначено, що подальший розвиток бренду має ґрунтуватися на інтеграції сучасних технологічних, аналітичних і соціально-комунікаційних інструментів. Розроблена концепція інноваційного розвитку бренду передбачає реалізацію трьох взаємопов'язаних напрямів - цифрової трансформації, омніканальної інтеграції та соціально-відповідального брендингу. Їх комплексне впровадження забезпечує формування сучасної моделі бренду, орієнтованої на клієнта, технологічність і цінності сталого розвитку.

2. Проведене економічне обґрунтування довело доцільність реалізації інноваційних інструментів у брендовій стратегії Intertop. Розрахунки показали, що впровадження цифрової автоматизації маркетингових процесів, розвиток програми лояльності Intertop Plus, контент- і influencer-маркетингу, а також ESG-ініціатив забезпечують сумарний економічний ефект на рівні 14,1 млн грн на рік. Очікуване підвищення інтегрального показника ефективності бренду (I_BE) з 0,727 до 0,805 підтверджує результативність запропонованих рішень. Розроблена модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine» ґрунтується на принципах системності, клієнтоцентричності, інноваційності, data-driven управління та ESG-відповідальності. Модель передбачає трирівневу структуру управління (стратегічний, тактичний, операційний рівні) з інтегрованим аналітичним ядром (Data Hub), що акумулює ключові показники ефективності бренду - BA, ROMI, CRR, ER, Brand Value.

3. Впровадження запропонованої моделі дозволяє створити замкнений цикл управління інноваціями, де рішення на всіх рівнях приймаються на основі актуальних даних, а клієнтський зворотний зв'язок трансформується в управлінські інсайти. Це забезпечує безперервне вдосконалення брендингової стратегії, підвищення ROMI, посилення лояльності споживачів і стає зростання вартості бренду.

Умовами успішної реалізації інноваційної моделі є розвиток аналітичної інфраструктури, підвищення кваліфікації персоналу в галузі цифрового брендингу та формування культури інноваційності. Дотримання цих умов дозволить Intertop Ukraine не лише зміцнити свої позиції на українському fashion-ринку, а й забезпечити конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

1. Розкрито сутність, роль і значення брендингу в системі сучасного маркетингу підприємства. У роботі доведено, що брендинг є не лише комунікаційним інструментом, а стратегічною функцією управління, спрямованою на формування довіри, лояльності та цінності бренду у свідомості споживачів. Брендинг визначено як процес створення, розвитку та управління сукупністю матеріальних і нематеріальних характеристик, які забезпечують відмінність бренду від конкурентів. Уточнено принципи брендингової діяльності: клієнтоорієнтованість, інноваційність, автентичність, послідовність, сталість і соціальна відповідальність. Показано, що брендинг у сучасних умовах виконує стратегічну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, формуванні його репутації та підвищенні ринкової вартості.

2. Розглянуто маркетингові стратегії планування брендингової діяльності підприємства. Визначено, що стратегічне планування брендингу є ключовим елементом маркетингового менеджменту, який забезпечує баланс між комерційними цілями, ринковими можливостями та очікуваннями споживачів. Досліджено підходи до формування бренд-стратегії – від класичних моделей (Aaker, Keller, Kapferer) до сучасних клієнтоцентричних концепцій (Customer Experience Branding). Систематизовано типи бренд-стратегій: корпоративна, продуктова, омніканальна, емоційна та соціально-відповідальна. Обґрунтовано, що ефективне стратегічне управління брендом передбачає поєднання довгострокового бачення, гнучкості та адаптації до змін споживчої поведінки.

3. Проаналізовано теоретичні підходи до формування брендингових стратегій. Показано, що формування ефективної бренд-стратегії базується на концепціях стратегічного бренд-капіталу (Brand Equity) і сприйманої цінності бренду (Customer-Based Brand Equity). Здійснено порівняльний аналіз моделей

Kapferer Brand Identity Prism, Keller's CBBE, Brand Resonance Pyramid. На основі узагальнення визначено, що для fashion-ритейлу доцільною є гібридна модель, яка поєднує структурно-аналітичний підхід до побудови бренд-платформи та поведінкову орієнтацію на споживача. Сформовано логічну схему формування бренду, яка охоплює етапи: позиціонування - ідентичність - комунікація - досвід - лояльність - капіталізація.

4. Визначено методи та показники оцінки ефективності брендингової діяльності. Розроблено удосконалену систему показників оцінювання ефективності бренду, що поєднує фінансові, маркетингові та поведінкові аспекти. До ключових індикаторів віднесено: Brand Awareness (BA), Brand Value, Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Retention Rate (CRR), Engagement Rate (ER) та Net Promoter Score (NPS). На основі інтеграції цих показників сформовано інтегральний індекс ефективності бренду (I_BE), який дозволяє оцінити динаміку розвитку бренду у взаємозв'язку з маркетинговими інвестиціями. Методика апробована на прикладі Intertop Ukraine.

5. Проведено аналіз брендингової політики та оцінку ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine». На основі фінансових, маркетингових і поведінкових даних проведено комплексну оцінку брендингової діяльності підприємства за 2022–2024 рр. Встановлено, що Brand Awareness зріс із 62 % до 81 %, Brand Value - на 58 %, а ROMI - на 27 п.п. Розрахований інтегральний показник I_BE підтвердив перехід компанії до високого рівня ефективності (з 36,6 % у 2022 р. до 72,7 % у 2024 р.). Порівняльний аналіз конкурентів (Answear.ua, CCC, Kasta, All4You) показав, що Intertop утримує лідерство за рівнем впізнаваності та лояльності, поступаючись лише в digital-ефективності.

6. Виявлено проблемні аспекти у реалізації брендингової стратегії. Серед основних проблем виділено: недостатню глибину digital-аналітики, обмежену персоналізацію комунікацій, низьку інтеграцію систем управління даними (CRM, ERP) і потребу в підсиленні ESG-компоненти бренду. Встановлено, що головним викликом для компанії є необхідність підвищення ефективності

digital-маркетингу та оптимізації ROMI через впровадження новітніх технологій штучного інтелекту й Big Data.

7. Обґрунтовано інноваційні напрями вдосконалення брендингової стратегії. Розроблено концепцію інноваційного розвитку бренду Intertop Ukraine, що базується на трьох напрямках: цифрова трансформація (AI, Big Data, MarTech, AR/VR, автоматизація маркетингу); омніканальна інтеграція (єдиний клієнтський досвід через сайт, мобільний додаток, соцмережі, магазини); соціально-відповідальний брендинг (ESG-кампанії, екопакування, підтримка локальних брендів). Розраховано економічний ефект від реалізації інноваційних рішень: сукупний приріст прибутку – 14,1 млн грн, строк окупності інвестицій – до 2 років, приріст інтегрального показника ефективності (I_BE) – з 0,727 до 0,805. Це підтвердило доцільність упровадження інноваційної моделі брендингу.

8. Розроблено практичні рекомендації та модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine». Сформовано трирівневу систему управління (стратегічний, тактичний, операційний рівні), що забезпечує замкнений цикл «аналіз – проєктування – реалізація – моніторинг – корекція». Побудовано модель управління інноваційним розвитком бренду, яка інтегрує KPI-дашборд, аналітичну платформу (Data Hub) і механізм зворотного зв'язку з клієнтами (NPS, UGC, ER). Модель забезпечує гнучке управління інноваціями, адаптивне бюджетування за показником ROMI та стратегічну узгодженість усіх напрямів брендингової діяльності. Визначено умови успішної реалізації моделі: розвиток аналітичної інфраструктури, підготовка персоналу до роботи з даними, організаційна культура інноваційності та інтеграція ESG-принципів у корпоративну політику

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 15-те вид. Пер. з англ. Київ : КМ-БУКС, 2020. 832 с.
2. Keller K. L., Swaminathan V. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition. 5th ed. London : Pearson, 2019. 624 p.
3. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 6th ed. London : Kogan Page, 2023. 584 p.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 412 с.
5. Просович О. П. Маркетплейс як дієвий інструмент цифрового маркетингу. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Маркетинг і цифрові технології». 2018. № 2 (896). С. 55–61. URL: https://nbuv.gov.ua/j-pdf/VNULPP_2018_2_6.pdf
6. Shevchuk, I. B. Formuvannia ta rozvytok konkurentnykh perevah pidpryiemstv u sferi posluh. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, (67), 63–72. Retrieved from <https://vsed.oneu.edu.ua/collections/2018/67/pdf/63-72.pdf>
7. Родінова Н. Ukrainian Economy in the Era of Digital Branding. *Risks and Opportunities*. Futurity Economics & Law. 2024. № 2. P. 45–46
8. Boiko O. *Modern branding strategies in the digital era*. Kyiv : KNEU, 2022. 215 p.
9. Stadnyk N. *Employer branding in the context of digital transformation*. Lviv : LNU, 2023. 198 p.
10. Godin S. *This is marketing*. New York : Penguin Books, 2018. 288 p.
11. Почепцова Г. Комунікаційні стратегії брендів. Київ : Логос, 2020. 240 с.

12. Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (illustrated edition). Diane Publishing Company, 2000. ISBN 978-0788193361.
13. Interbrand. Best Global Brands 2023 Report. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
14. Statista. Fashion E-commerce in Eastern Europe 2023. URL: <https://www.statista.com/>
15. Mintz O., Currim I. The Right Metrics for Marketing-Mix Decisions. *International Journal of Research in Marketing*. 2021. Vol. 38, № 1. P. 32-49. URL: <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/Journal%20International/Marketing/International%20Journal%20of%20Research%20in%20Marketing/Volume%2038%2C%20Issue%201%2C%20March%202021%2C%20Pages%2032-49.pdf>
16. Intertop Ukraine. Офіційний сайт компанії. [Електронний ресурс]. URL: <https://intertop.ua/>
17. INTERTOP Ukraine. European Business Association (EBA) – Member Profile. URL: <https://eba.com.ua/en/member/tov-intertop-ukrayina/>
18. YouControl. “YCPOEY code 41097426 – INTERTOP UKRAINE”. URL: https://youcontrol.com.ua/en/catalog/company_details/41097426/
19. Ćirić S. Brand-related Marketing Metrics. *Journal of Applied Economics and Business Research*. 2023. Vol. 13, No 2. P. 137–150. URL: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2812-7315/2023/2812-73152302137Q.pdf>
20. Ратушна Ю. Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. No 15-16. С. 111–115. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/15-16_2020/20.pdf.
21. Dovhan Yu. Marketing management of enterprises and its tools : тези доп. *IX Ukrainian-Polish Scientific Dialogues : International Scientific Conference*,

Khmelnyskyi, 20-23 October 2021. Khmelnyskyi, 2021. P.55-57. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=27366.pdf>.

22. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. No 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.

23. Совершенна І.О., Остролуцький О.О. Маркетингові стратегії конкуренції: аналіз сучасних концепцій. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №1. <http://bit.ly/2wTsuW9>

24. Кириченко Н., Жосан Г. Характеристики маркетингового середовища підприємства. *Економіка та суспільство*. 2021. No 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/959/917>.

25. Поліщук І. І., Гончар О. І., Довгань Ю. В. Особливості моніторингу зовнішнього середовища на засадах маркетингового аналізу. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8. No 4. С. 60-63. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26366.pdf>.

26. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf.

27. Gonchar O., Polishchuk I., Khachatryan V., Ostapchuk O., Bitiy A., Gvozdecka I. Marketing Provision Of Realization Of Entrepreneurship Potential As The Basis Of Enterprise`s Competitiveness. *Advanced computer information technologies : 10th International Conference*, Deggendorf, Germany, 16-18 Sept., 2020. Deggendorf, Germany, 2020. P. 647-650. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=29064.pdf>.

28. Зеліч В. В., Матвеєва М. П., Гнилокурєнко М. С. Система маркетингового стратегічного менеджменту управління діяльністю підприємства та аналіз її ефективності. *Ефективна економіка*. 2021. No 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2021/95.pdf.

29. Муштай В. А. Оцінка маркетингової інформації та її трансформація у маркетингову програму підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 264–269. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/49.pdf.
30. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
31. Савельєв М. С. Стратегії вибору інструментів інтернет-маркетингу в залежності від бізнес-моделей підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 4. С. 88–102. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/159/144>.
32. Зінькова С. В., Гнилякевич-Проць І. З. Комплексний digital-маркетинговий аудит як інструмент аналізу діяльності компанії в Інтернет-середовищі. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 5. С. 53–59. URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2020/61_2020/10.pdf.
33. Костянчук К. В. Розвиток інтернет-маркетингу в умовах індустрії 4.0. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 4. С. 61–70. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/277/176>.
34. Ремезь Ю. Б. Роль соціально відповідального маркетингу в діяльності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 53. С. 79–84. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/53_2021/17.pdf.
35. 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>.
36. Ларіна Я.С., Бабічева О.І., Романова Л.В., Антофій Н.М. Стратегічний маркетинг. *Навчальний посібник*. К. Олді-плюс, 2019. 352 с.

37. Назаренко С., Носань Н. Маркетингове коригування споживчого попиту в Україні: вимір маркетингових ігрових. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/775/743>.
38. Tanasiichuk A. M., Kovalchuk S., Hromova O., Hryhorenko I., Fedortsova O. Evaluation of the Convergence of International Markets for Agricultural Enterprises of Ukraine under International Diversification Conditions. *European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 2. P. 467-487. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26576.pdf>.
39. Бовкун О. А. Концептуальні основи стратегічного планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання. *Бізнес-навігатор*. 2019. № 1. С. 54–58. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2019/50_2019/12.pdf.
40. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71.
41. Бутенко В., Тоюнда А. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 24. С. 61–67. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/521/507>.
42. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 6–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/164/145>.
43. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7. № 1. С. 149–157. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296/191>.
44. Красовська О. Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2020/26.pdf.

45. 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_exBhA8EiwA_kU1Mg2AjoIX8pLP8T80dNVbxkeSmeLd14Yo00F7PvpDGicjIERctfk9TRoCjHwQAvD_BwE

46. Турчин Л.Я. Основні елементи маркетингової діяльності підприємств: концепція розвитку в нестабільних ринкових умовах. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020, № 4, Том 3. 163-169 с.

47. 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.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

**ПРЕЗЕНТАЦІЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
НА ТЕМУ:**

**ЕФЕКТИВНІСТЬ БРЕНДИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ У ФОРМУВАННІ
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА**

Виконала:

здобувачка вищої освіти гр. МРДМ-61 **Ірина ЗАГРИВА**

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент **Вероніка ДАРЧУК**

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності брендингових стратегій у формуванні конкурентних переваг підприємства.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні завдання:

- ✓ розкрити теоретичні основи брендингу як інструменту стратегічного управління підприємством;
- ✓ проаналізувати сучасні підходи до формування брендингових стратегій;
- ✓ охарактеризувати методичні підходи та систему показників оцінювання ефективності бренду;
- ✓ провести аналіз брендингової діяльності та оцінку ефективності брендових стратегій ТОВ «Intertop Ukraine»;
- ✓ здійснити порівняльний аналіз конкурентного середовища fashion-ритейлу України;
- ✓ обґрунтувати інноваційні напрями вдосконалення брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine»;
- ✓ розробити модель управління інноваційним розвитком бренду;
- ✓ провести економічне обґрунтування впровадження інноваційних інструментів у брендову стратегію;

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації брендингових стратегій підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти ефективності брендингових стратегій у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.

Дистинкція ключових понять брендингу

Поняття	Коротке визначення	Хто формує	Як виміряти	Приклади індикаторів
Brand identity (ідентичність)	Запланований набір атрибутів і сенсів бренду (місія, цінності, візуальна й вербальна система)	Компанія	Аудит відповідності елементів, brand book compliance	Consistency score, відповідність tone of voice
Brand image (імідж)	Фактичне сприйняття бренду цільовою аудиторією	Споживачі	Опитування, фокус-групи, social listening	Асоціативна карта, sentiment, NPS
Brand personality (особистість)	Набір людських рис, які приписуємо бренду	Споживачі	Шкали Aaker, проєктивні методики	«Щирий/інноваційний/надійний» індекси
Brand equity (капітал бренду)	Накопичена цінність бренду, що генерує додатковий попит/маржу	Ринок	Інтегральні моделі (Aaker, CBBE), фінансові підходи	BEI, BSS, Brand Value

Основні принципи брендингу підприємства

Принцип	Змістовна характеристика
Автентичність	Бренд має відображати реальні цінності, місію та культуру підприємства, бути чесним у комунікаціях.
Послідовність	Усі елементи бренду (візуальні, комунікаційні, поведінкові) мають бути узгодженими та сталі у часі.
Диференціація	Бренд повинен чітко відрізнитися від конкурентів за ключовими цінностями, позиціонуванням або стилем комунікації.
Релевантність	Пропозиція бренду має відповідати очікуванням, потребам і цінностям цільової аудиторії.
Інноваційність	Бренд повинен постійно розвиватися, впроваджуючи нові технології, канали комунікації та формати взаємодії.
Емоційність	Успішний бренд формує емоційний зв'язок зі споживачем, який перетворюється на довіру та лояльність.
Цифрова інтегрованість	Сучасний бренд має бути присутнім в онлайн-просторі, забезпечуючи взаємодію через digital-канали.

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВА

БРЕНДИНГ ПІДПРИЄМСТВА

ІНТЕГРАЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ
МАРКЕТИНГОВОЇ СИСТЕМИ

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Формування споживчого
розуміння бренду

ПРОДУКТОВА ПОЛІТИКА

Створення унікальної
торгової пропозиції

ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Відображення цінності
бренду для споживача

КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА

Просування і підтримка
впізнаваності бренду

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА

Реалізація бренду через
ефективні канали збуту

Місце брендингу в системі маркетингу підприємства

Етапи формування брендингової стратегії підприємства



Ключові показники оцінки ефективності брендингових стратегій підприємства

Показник	Формула	Економічний зміст
Brand Awareness (BA)	$BA = \frac{N_{rec}}{N_{tot}} \times 100\%$	Рівень упізнаваності бренду серед споживачів.
Customer Loyalty Index (CLI)	$CLI = \frac{N_{repeat}}{N_{total}} \times 100\%$	Частка клієнтів, які здійснили повторні покупки.
Net Promoter Score (NPS)	$NPS = P - D$	Різниця між часткою "промоутерів" та "критиків" бренду.
Return on Marketing Investment (ROMI)	$ROMI = \frac{(R-C)}{C} \times 100\%$	Показує рентабельність інвестицій у брендові комунікації.
Brand Equity Index (BEI)	$BEI = (A + L + Q + R)/4$	Інтегральна оцінка сили бренду за 4 критеріями:
Brand Strength Score (BSS)	$BSS = \frac{\sum_{i=1}^n w_i \times s_i}{\sum_{i=1}^n w_i}$	Комплексна оцінка сили бренду з урахуванням вагових
Частка брендових продажів	$Share_b = \frac{Sales_b}{Sales_{total}} \times 100\%$	Внесок бренду в загальні продажі.
Коефіцієнт утримання (CRR)	$CRR = \frac{C_e - C_n}{C_s} \times 100\%$	Retention: - клієнти на кінець періоду; - нові; - на старті.



Контур даних для оцінки бренду

1 Збір і аналіз інформації



- проведення маркетингових досліджень;
- оцінювання показників продажів, прибутковості, ринкової частки;
- аудит комунікаційної активності бренду (реклама, PR, digital);
- виявлення тенденцій у сприйнятті бренду споживачами.

2 Вибір методів оцінювання ефективності бренду



- **Маркетингові (споживчі)** Brand Awareness, Customer Loyalty Index (CLI), Net Promoter Score (NPS);
- **Фінансові (економічні)** Return on Marketing Investment (ROMI), Brand Value, BSS;
- **Інтегральні (комплексні)** Brand Equity Index, CBBE, модель Аакера.

3 Розрахунок показників і інтерпретація результатів



- визначення динаміки ключових показників у часі;
- виявлення сильних і слабких сторін бренду;
- порівняння результатів із конкурентами та галузевими бенчмарками;
- аналіз впливу бренду на фінансові результати та ринкову позицію підприємства.

4 Прийняття управлінських рішень і коригування брендової стратегії



- розробка заходів щодо вдосконалення брендингової політики;
- оптимізація комунікаційних каналів і маркетингового бюджету;
- оновлення позиціонування бренду відповідно до результатів оцінки;
- підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

5 Результат оцінювання



- комплексна оцінка ефективності бренду за основними критеріями:**
- економічна результативність;
 - маркетингова дієвість;
 - комунікаційна ефективність;
 - стратегічна стійкість бренду.

**Система оцінки
ефективності
брендової стратегії
підприємства**

ЦИФРОВА ЕКОСИСТЕМА БРЕНДУ **INTERTOP**



Основні напрями брендингової політики ТОВ «Intertop Ukraine» ➡

Напрям	Змістовна характеристика	Очікуваний результат
Позиціонування	Формування образу надійного fashion-партнера, що поєднує стиль, якість і комфорт	Підвищення впізнаваності та лояльності споживачів
Візуальна айдентика	Мінімалістичний логотип, уніфікований стиль сайтів і магазинів	Єдність брендової комунікації
Клієнто-орієнтованість	Оmnіканальне обслуговування, персоналізація, Intertop Plus	Зростання повторних покупок
Соціальна відповідальність	Екоініціативи, колаборації з українськими дизайнерами	Формування позитивного іміджу socially responsible brand
Цифрова інтеграція	Онлайн-платформа intertop.ua , мобільні додатки, аналітика клієнтських даних	Підвищення ефективності комунікацій і продажів



**Організаційна структура брендингової системи
ТОВ «Intertop Ukraine»**

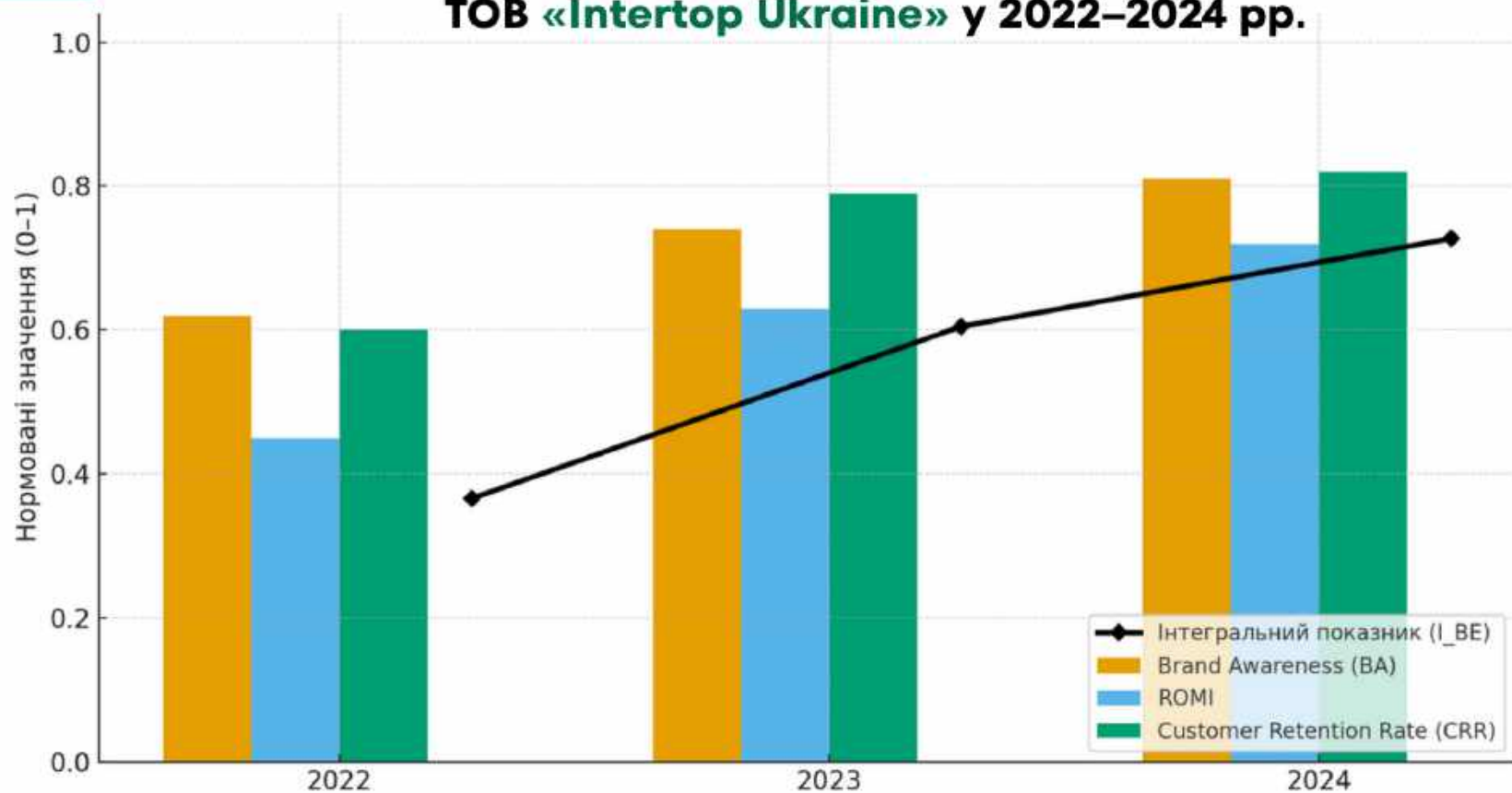


Етапи оцінювання ефективності
брендингової стратегії
ТОВ «Intertop Ukraine»

Динаміка ключових показників ефективності
брендингової стратегії

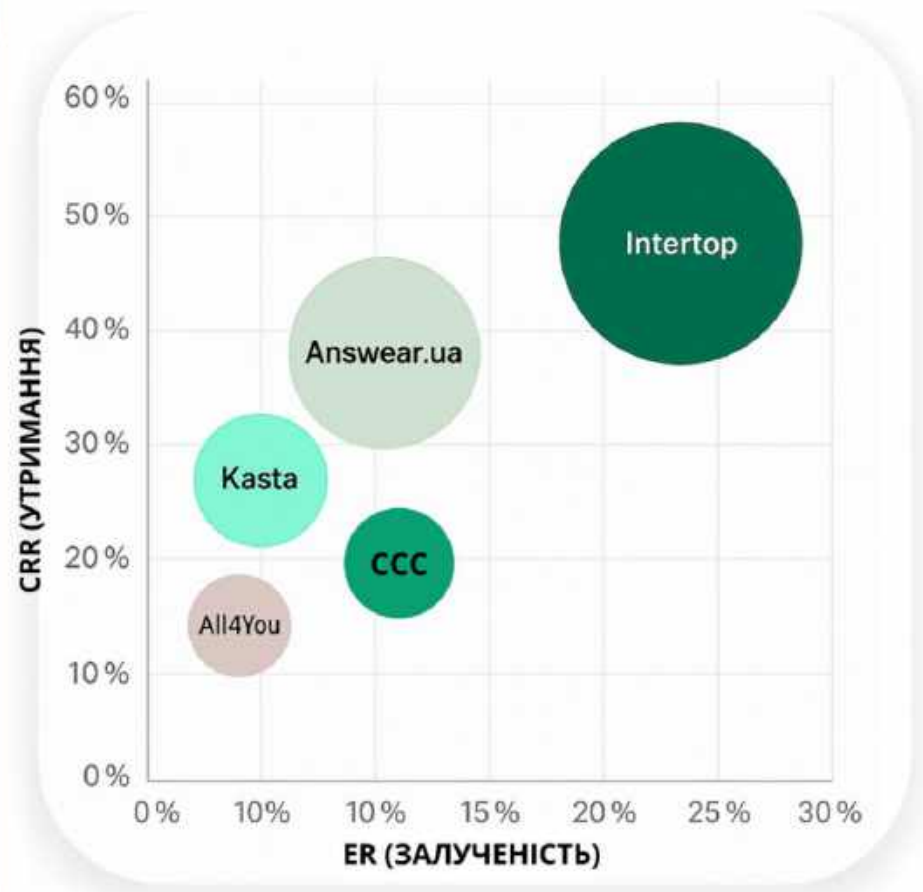
Група показників	Показник	2022	2023	2024	Динаміка 2024/2022, %	Економічна інтерпретація
Маркетингові	Brand Awareness (BA)	62%	74%	81%	+19 п.п.	Підвищення впізнаваності бренду серед споживачів завдяки активним digital-комунікаціям
	Net Promoter Score (NPS)	34	46	52	18	Зростання рівня готовності клієнтів рекомендувати бренд
	Customer Loyalty Index (CLI)	68%	77%	84%	+16 п.п.	Посилення емоційної прихильності споживачів
Фінансові	ROMI	115%	128%	142%	+27 п.п.	Зростання ефективності маркетингових інвестицій
	Share_b	56%	60%	67%	+11 п.п.	Збільшення частки брендових продажів у структурі доходу
	Brand Value (V_b) (млн.грн)	87.75	110.16	138.6	58%	Зростання оціночної вартості бренду
Поведінкові	Customer Retention Rate (CRR)	60%	79.27%	82.11%	+22 п.п.	Стійке утримання клієнтської бази
	Repeat Purchase Rate (RPR)	38%	48.2%	56%	+18 п.п.	Зростання повторних покупок
	Engagement Rate (ER)	7.33%	8.71%	10.32%	+3 п.п.	Підвищення взаємодії користувачів із брендом у digital-середовищі

Динаміка інтегрального показника ефективності бренду
ТОВ «Intertop Ukraine» у 2022–2024 рр.



Результати розрахунку інтегрального індексу ефективності бренду Intertop

Рік	Маркетингові (z ₁)	Фінансові (z ₂)	Поведінкові (z ₃)	I _{BE}	Рівень ефективності
2022	0.49	0.54	0.12	0.366 (36.6%)	Низький
2023	0.70	0.72	0.30	0.605 (60.5%)	Середній
2024	0.85	0.86	0.39	0.727 (72.7%)	Високий



Конкурентна карта digital-ефективності fashion-брендів України у 2024 році

Бренд	BA, %	NPS, бал	CRR, %	ROMI, %	ER, %	Коротке позиціонування
Intertop	81	46	82,1	67,2	10,3	Мультибренд + омніканал, сильна програма лояльності, мікс міжнародних/ локальних колаборацій
CCC	76	38	74	55	7,9	Масовий взуттєвий ритейл, промо-орієнтованість, широка офлайн-присутність
Answerwear.ua	64	42	68	72	11	Чистий e-commerce fashion, висока ефективність performance-маркетингу
Kasta	70	30	60	60	9,5	Маркетплейс-модель, сильні розпродажі, висока чутливість до ціни
All4You (ex Argo)	42	24	52	48	6,1	Нішева присутність, обмежений асортимент, менша цифрова залученість

Концептуальна модель
інноваційного розвитку
бренду Intertop Ukraine



Рівень інноваційного розвитку	Ключові напрями	Інструменти та технології реалізації	Очікуваний ефект для бренду
1. Цифровий рівень (Digital Transformation)	- Використання великих даних (Big Data) та штучного інтелекту (AI) - Маркетингова автоматизація (MarTech) - Омніканальна інтеграція цифрових каналів - AR/VR-технології та онлайн-примірки - Data-driven управління брендом	- CRM та AI-аналітика клієнтів - Автоматизовані системи маркетингу (email, push, SMM) - Веб-аналітика, інтегровані дашборди - Технології машинного навчання - Онлайн-примірка товарів (AR/VR)	- Персоналізація комунікацій і пропозицій - Зростання ефективності маркетингових кампаній (ROMI) - Оптимізація бюджетів і процесів - Підвищення впізнаваності бренду у digital-середовищі
2. Клієнтський рівень (Customer Experience)	- Омніканальна взаємодія - Розвиток програми лояльності Intertop Plus - AI-персоналізація клієнтських комунікацій - Розвиток клієнтського сервісу - Емоційний брендинг	- Єдина база даних клієнтів (CRM) - Мобільний застосунок і сайт intertop.ua - Автоматизована сегментація клієнтів - Програма лояльності з кешбеком - Маркетинг емоційних історій («Intertop Moments»)	- Зміцнення лояльності клієнтів (CLI, CRR, RPR) - Підвищення рівня задоволеності (NPS) - Формування довгострокових відносин «бренд-споживач» - Зростання середнього чека
3. Соціальний рівень (Sustainable Branding)	- Підтримка українських дизайнерів - Реалізація ESG-підходів - Екологічні ініціативи та повторне використання - Соціальні кампанії та благодійність	- Колаборації з українськими брендами (Bobkova, Kachorovska)- Програма «Recycle Shoes»- Екопакування, цифрові чеки - Партнерство з громадськими ініціативами - Інформаційні кампанії у соцмережах	- Формування позитивного іміджу відповідального бренду - Зростання репутаційного капіталу - Підвищення довіри та соціальної лояльності

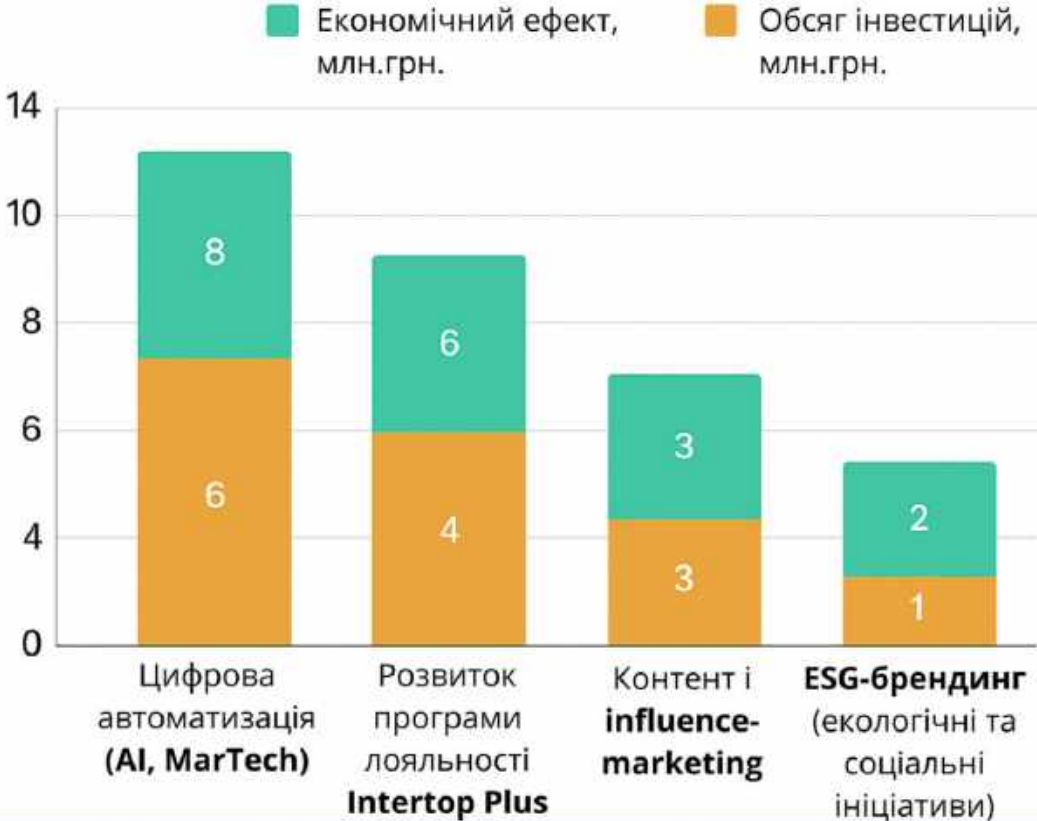
Оцінка економічного ефекту інноваційних рішень у брендовій стратегії TOB «Intertop Ukraine»

Напрямок інновацій	Обсяг інвестицій млн. грн.	Очікуваний приріст ROMI, п.п.	Приріст Brand Value, млн. грн.	Економічний ефект (ΔP), млн. грн.
Цифрова автоматизація (AI, MarTech)	12	15	10	6,5
Розвиток програми лояльності Intertop Plus	8	9	8	4,3
Контент- і influencer-маркетинг	5	6	4	2,2
ESG-брендинг (екологічні та соціальні ініціативи)	3	3	3	1,1
Разом:	28	—	25	14,1

Інноваційні інструменти вдосконалення брендингової стратегії TOB «Intertop Ukraine»

Група інноваційних інструментів	Зміст та приклади впровадження	Очікуваний ефект для бренду
Технологічні інструменти	- Використання Big Data для аналізу поведінки споживачів; - Впровадження AI-рекомендацій у мобільному додатку Intertop; - Автоматизація маркетингових процесів (MarTech-платформи, CRM); - Системи прогнозування попиту на основі машинного навчання.	Персоналізація пропозицій, зростання конверсії, скорочення маркетингових витрат, підвищення ROMI.
Цифрово-комунікаційні інструменти	- Розвиток контент-маркетингу (відео, блог, UGC); - Колаборації з інфлюенсерами у соціальних мережах; - Омніканальні рекламні кампанії, що об'єднують сайт, додаток, офлайн-магазини; - Використання AR/VR для онлайн-примірок.	Підвищення впізнаваності бренду (BA), залученості (ER) та емоційної прихильності до бренду.
Аналітичні інструменти	- Розробка інтерактивних дашбордів для моніторингу KPI (BA, ROMI, CRR, NPS); - Побудова моделі прогнозування лояльності клієнтів; - Аналіз поведінки споживачів на платформі intertop.ua; - Використання heat maps і customer journey maps.	Підвищення точності прийняття рішень, оптимізація рекламних бюджетів, ефективне управління клієнтською базою.
Соціально-комунікаційні інструменти	- Реалізація ESG-кампаній (Recycle Shoes, digital-чек, екоупаковка); - Підтримка українських дизайнерів і локальних брендів; - Благодійні проекти на підтримку ЗСУ та соціальних ініціатив; - Формування ком'юніті «Intertop Family» у соцмережах.	Зміцнення іміджу socially responsible brand, зростання довіри, формування емоційного зв'язку зі споживачами.

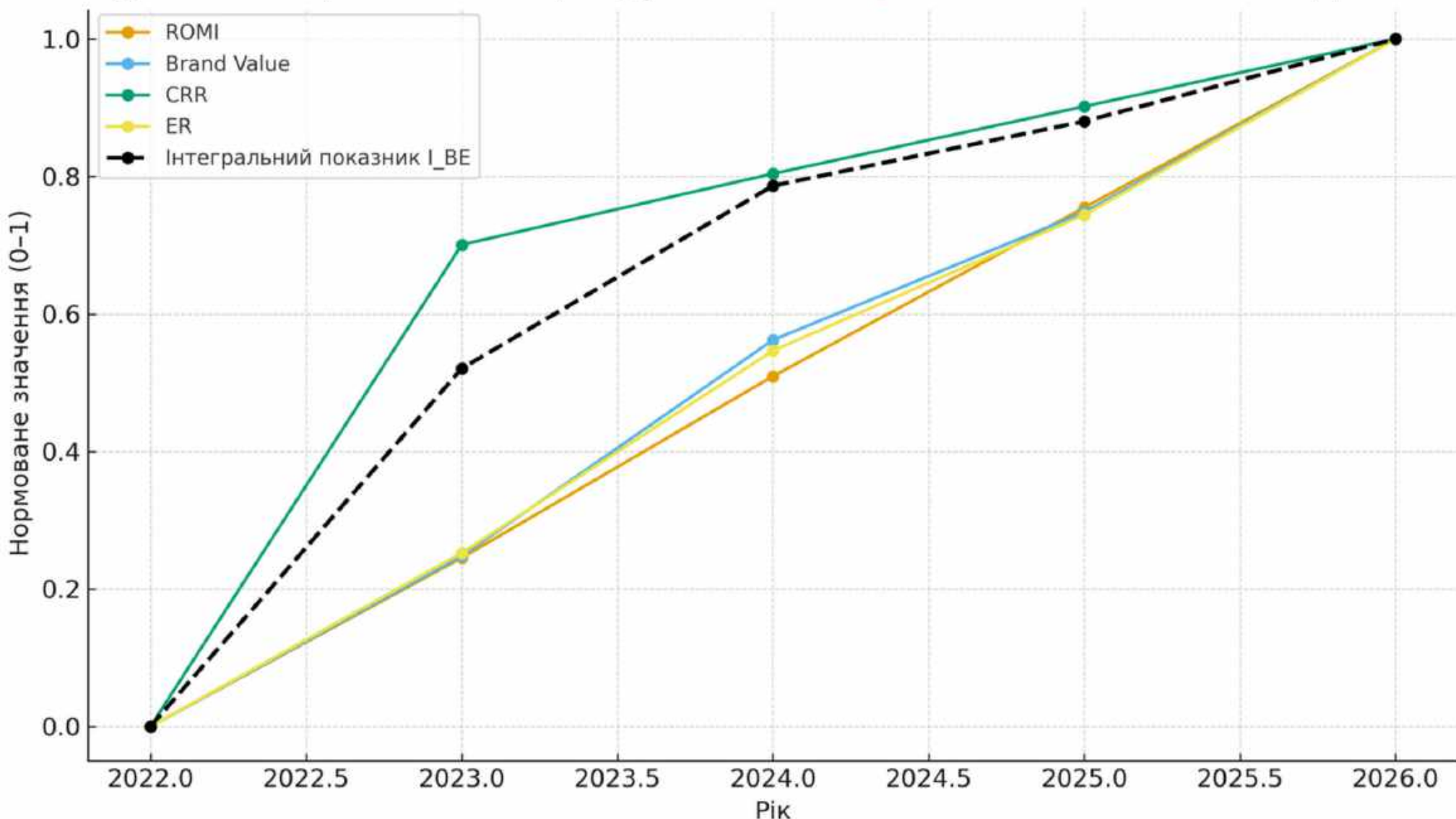
Економічна ефективність інноваційних напрямів брендингової стратегії ТОВ «Intertop Ukraine»



Прогноз ключових показників ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

Показник	2022	2023	2024	2025	2026 (прогноз)	Δ 2026/2024, %
ROMI, %	115	128	142	155	168	18,3
Brand Value, млн. грн.	87,75	110,16	138,6	155,4	178,2	28,5
Customer Retention Rate (CRR), %	60	79,27	82,11	84,8	87,5	5,4
Engagement Rate (ER), %	7,33	8,71	10,32	11,4	12,8	24
Інтегральний показник ефективності бренду	0,366	0,605	0,727	0,77	0,825	13,5

Динаміка ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine» за 2022–2026 рр.



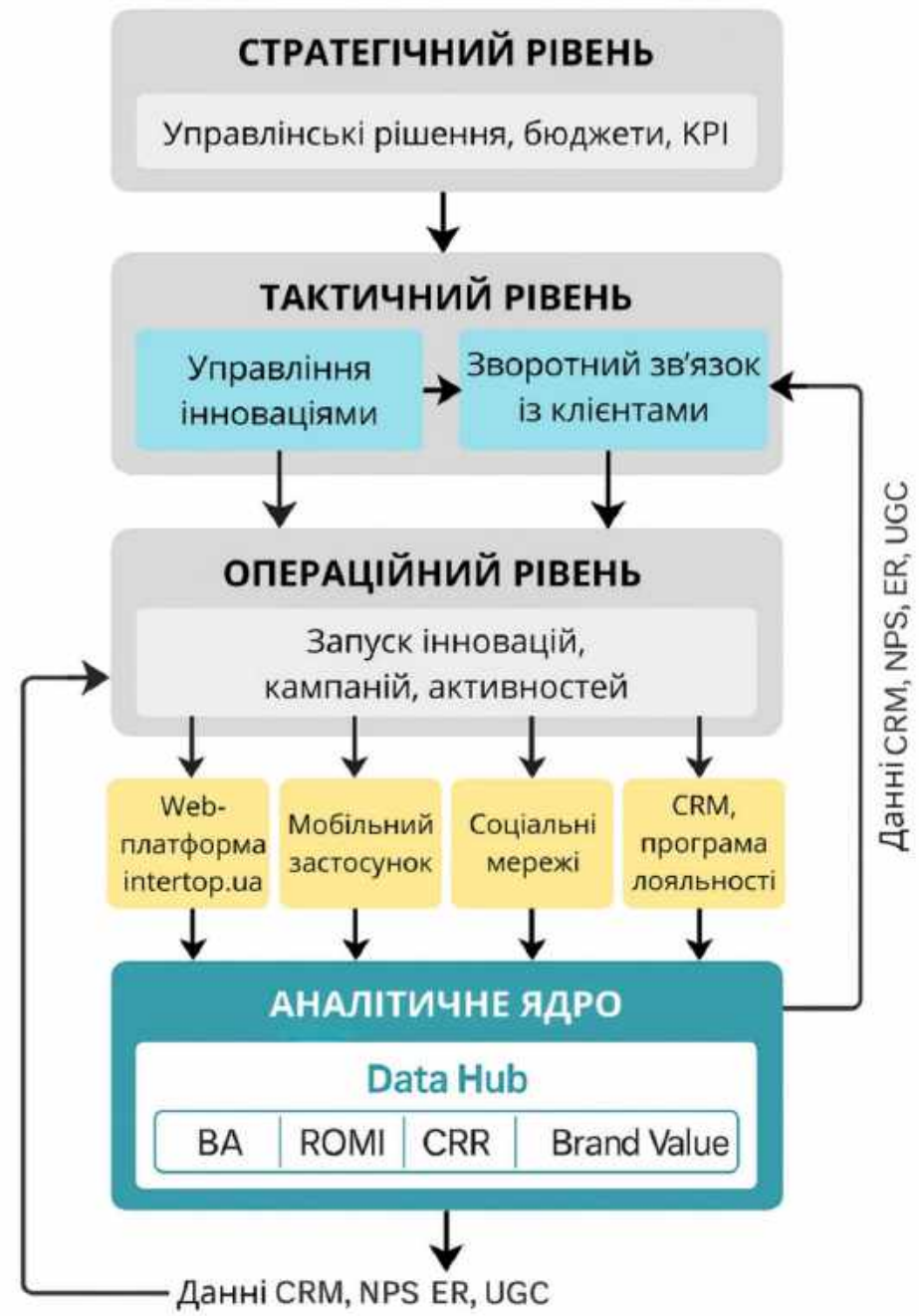
Прогноз показує, що **інноваційна трансформація брендингової системи Intertop Ukraine** забезпечує **стабільне зростання ефективності**, посилює **конкурентоспроможність** і переводить компанію на новий рівень **стратегічного брендування** - поєднання цифрових технологій, клієнтоцентричності та соціальної відповідальності.

Принципи та управлінська логіка побудови моделі інноваційного розвитку бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

Принцип	Зміст і управлінська логіка	Очікуваний результат
Системність	Розгляд бренду як цілісного комплексу взаємопов'язаних підсистем (маркетинг, digital, PR, клієнтський досвід, соціальна відповідальність).	Узгодженість управлінських рішень, мінімізація дублювання функцій.
Клієнтоцентричність	Орієнтація процесів управління на створення максимальної цінності для клієнта, а не лише на комерційні результати.	Зростання показників лояльності (NPS, CRR, RPR).
Інноваційність	Безперервний пошук і впровадження нових технологічних, комунікаційних та сервісних рішень.	Підвищення Brand Value та зміцнення конкурентних переваг.
Data-driven управління	Прийняття управлінських рішень на основі даних із CRM, ERP, Google Analytics, соціальних мереж і програм лояльності.	Об'єктивність управління, підвищення точності прогнозів, гнучкість реагування.
Гнучкість і адаптивність (Agile)	Запровадження циклічного механізму управління «Plan-Do-Check-Act», коротких спринтів і тестування гіпотез («test & learn»).	Скорочення часу на прийняття рішень, підвищення ROMI.
ESG-відповідальність	Інтеграція соціальних, екологічних і етичних принципів у бренд-стратегію.	Формування позитивного іміджу socially responsible brand.

Структурно-рівнева характеристика моделі управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

Рівень управління	Основні завдання	Ключові суб'єкти (відповідальні підрозділи)	Інструменти та показники ефективності
Стратегічний рівень	Формування бачення розвитку бренду; формування політики сталого розвитку (ESG).	Дирекція з маркетингу, топменеджмент, бренд-директор, фінансовий директор.	KPI: Brand Awareness, Brand Value, ROMI, аналітика макросередовища (PEST, SWOT).
Тактичний рівень	Розробка та координація інноваційних проєктів; формування крос-функціональних команд; аналітика результатів кампаній.	Керівники напрямів маркетингу, digital, CRM, аналітики, PR-менеджери, керівники програм лояльності.	KPI: CRR, RPR, ER, коефіцієнт ефективності кампаній (ROMI по каналах), дашборди KPI.
Операційний рівень	Реалізація інноваційних рішень (AI-рекомендації, автоматизація, AR/VR, ESG-кампанії); тестування гіпотез («test & learn»); оперативний моніторинг результатів.	Виконавчі підрозділи маркетингу, SMM-команда, CRM-аналітики, UX/UI-дизайнери, менеджери магазинів.	Метрики: ER, CTR, NPS, UGC, конверсія, відгуки клієнтів, дані з CRM і Google Analytics.



Модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine»

1. Розкрито сутність, роль і значення брендингу в системі сучасного маркетингу підприємства. У роботі доведено, що брендинг є не лише комунікаційним інструментом, а стратегічною функцією управління, спрямованою на формування довіри, лояльності та цінності бренду у свідомості споживачів. Брендинг визначено як процес створення, розвитку та управління сукупністю матеріальних і нематеріальних характеристик, які забезпечують відмінність бренду від конкурентів. Уточнено принципи брендингової діяльності: клієнтоорієнтованість, інноваційність, автентичність, послідовність, сталість і соціальна відповідальність. Показано, що брендинг у сучасних умовах виконує стратегічну роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, формуванні його репутації та підвищенні ринкової вартості.

2. Розглянуто маркетингові стратегії планування брендингової діяльності підприємства. Визначено, що стратегічне планування брендингу є ключовим елементом маркетингового менеджменту, який забезпечує баланс між комерційними цілями, ринковими можливостями та очікуваннями споживачів. Досліджено підходи до формування бренд-стратегії – від класичних моделей (Aaker, Keller, Kapferer) до сучасних клієнтоцентричних концепцій (Customer Experience Branding). Систематизовано типи бренд-стратегій: корпоративна, продуктова, омніканальна, емоційна та соціально-відповідальна. Обґрунтовано, що ефективне стратегічне управління брендом передбачає поєднання довгострокового бачення, гнучкості та адаптації до змін споживчої поведінки.

3. Проаналізовано теоретичні підходи до формування брендингових стратегій. Показано, що формування ефективної бренд-стратегії базується на концепціях стратегічного бренд-капіталу (Brand Equity) і сприйманої цінності бренду (Customer-Based Brand Equity). Здійснено порівняльний аналіз моделей Kapferer Brand Identity Prism, Keller's CBBE, Brand Resonance Pyramid. На основі узагальнення визначено, що для fashion-ритейлу доцільною є гібридна модель, яка поєднує структурно-аналітичний підхід до побудови бренд-платформи та поведінкову орієнтацію на споживача. Сформовано логічну схему формування бренду, яка охоплює етапи: позиціонування - ідентичність - комунікація - досвід - лояльність - капіталізація.

4. Визначено методи та показники оцінки ефективності брендингової діяльності. Розроблено удосконалену систему показників оцінювання ефективності бренду, що поєднує фінансові, маркетингові та поведінкові аспекти. До ключових індикаторів віднесено: Brand Awareness (BA), Brand Value, Return on Marketing Investment (ROMI), Customer Retention Rate (CRR), Engagement Rate (ER) та Net Promoter Score (NPS). На основі інтеграції цих показників сформовано інтегральний індекс ефективності бренду (I_BE), який дозволяє оцінити динаміку розвитку бренду у взаємозв'язку з маркетинговими інвестиціями. Методика апробована на прикладі Intertop Ukraine.

5. Проведено аналіз брендингової політики та оцінку ефективності бренду ТОВ «Intertop Ukraine».

На основі фінансових, маркетингових і поведінкових даних проведено комплексну оцінку брендингової діяльності підприємства за 2022–2024 рр. Встановлено, що Brand Awareness зріс із 62 % до 81 %, Brand Value - на 58 %, а ROMI - на 27 п.п. Розрахований інтегральний показник I_BE підтвердив перехід компанії до високого рівня ефективності (з 36,6 % у 2022 р. до 72,7 % у 2024 р.). Порівняльний аналіз конкурентів (Answear.ua, CCC, Kasta, All4You) показав, що Intertop утримує лідерство за рівнем впізнаваності та лояльності, поступаючись лише в digital-ефективності.

6. Виявлено проблемні аспекти у реалізації брендингової стратегії. Серед основних проблем виділено: недостатню глибину digital-аналітики, обмежену персоналізацію комунікацій, низьку інтеграцію систем управління даними (CRM, ERP) і потребу в підсиленні ESG-компоненти бренду. Встановлено, що головним викликом для компанії є необхідність підвищення ефективності digital-маркетингу та оптимізації ROMI через впровадження новітніх технологій штучного інтелекту й Big Data.

7. Обґрунтовано інноваційні напрями вдосконалення брендингової стратегії. Розроблено концепцію інноваційного розвитку бренду Intertop Ukraine, що базується на трьох напрямках: цифрова трансформація (AI, Big Data, MarTech, AR/VR, автоматизація маркетингу); омніканальна інтеграція (єдиний клієнтський досвід через сайт, мобільний додаток, соцмережі, магазини); соціально-відповідальний брендинг (ESG-кампанії, екопакування, підтримка локальних брендів). Розраховано економічний ефект від реалізації інноваційних рішень: сукупний приріст прибутку – 14,1 млн грн, строк окупності інвестицій – до 2 років, приріст інтегрального показника ефективності (I_BE) – з 0,727 до 0,805. Це підтвердило доцільність упровадження інноваційної моделі брендингу.

8. Розроблено практичні рекомендації та модель управління інноваційним розвитком бренду ТОВ «Intertop Ukraine». Сформовано трирівневу систему управління (стратегічний, тактичний, операційний рівні), що забезпечує замкнений цикл «аналіз – проєктування – реалізація – моніторинг – корекція». Побудовано модель управління інноваційним розвитком бренду, яка інтегрує KPI-дашборд, аналітичну платформу (Data Hub) і механізм зворотного зв'язку з клієнтами (NPS, UGC, ER). Модель забезпечує гнучке управління інноваціями, адаптивне бюджетування за показником ROMI та стратегічну узгодженість усіх напрямів брендингової діяльності. Визначено умови успішної реалізації моделі: розвиток аналітичної інфраструктури, підготовка персоналу до роботи з даними, організаційна культура інноваційності та інтеграція ESG-принципів у корпоративну політику

**ДОПОВІДЬ ЗАКІНЧЕНА!
ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**

