

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ВАСИЛЬЧЕНКО ОЛЕКСІЙ ВАЛЕНТИНОВИЧ

УДК 659.126:[658.8:004](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ

**РОЗВИТОК БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ
ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА**

Спеціальність 075 – Маркетинг

Галузь знань 07 – Управління та адміністрування

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

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

_____ О. В. Васильченко

Науковий керівник:

Коломицева Олена Віталіївна, доктор економічних наук, професор

Черкаси – 2026

АНОТАЦІЯ

Васильченко О.В. Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Черкаський державний технологічний університет, Черкаси, 2026.

Дисертаційну роботу присвячено обґрунтуванню теоретико-методичних основ і розробці практичних рекомендацій розвитку бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

У роботі зазначено, що цифрова трансформація маркетингового середовища змінила характер взаємодії компанії зі споживачем: прискорення інформаційних потоків і множинність цифрових каналів зумовлюють розпорошення уваги, тому вибір дедалі частіше ґрунтується на довірі до бренду як маркері якості. У цих умовах бренд з елемента позиціонування перетворюється на стратегічний актив, що інтегрує цінності компанії та забезпечує її конкурентоспроможність, адаптивність і стійкість у цифровому просторі.

Обґрунтовано, що осмислення сутності бренду, його внутрішньої структури й моделей розвитку є необхідною передумовою визначення напрямів його адаптації в умовах трансформаційних змін. Узагальнено наукові підходи до трактування дефініції «бренд» і систематизовано їх головні ознаки, що дало змогу запропонувати авторське визначення понять «бренд» і «брендинг» з урахуванням сучасних реалій. Визначено, що в цифровому середовищі бренд постає як цілісне відображення компанії, яке інтегрує візуальні символи, емоційні асоціації, ціннісні характеристики й комунікаційні практики. Уточнено зміст понять «цифровий брендинг» і «цифровий бренд». Цифровий бренд запропоновано розглядати як динамічну систему ідентифікації та цінностей компанії, що реалізується через цифрові

точки контакту. Підтверджено, що етапи розвитку брендингу є логічним продовженням еволюції маркетингових концепцій (від 1.0 до 5.0). Дослідження еволюції моделей брендингу дало змогу простежити його розвиток від ідентифікаційної моделі (Branding 1.0) до гуманістичної моделі (Branding 5.0). Для кожної моделі виокремлено тип технологічного середовища, у межах якого функціонує бренд, основні стратегічні цілі, концепцію бренду та тип взаємодії зі споживачем.

У роботі систематизовано функції бренду в цифровому середовищі й виокремлено інтерактивно-комунікаційну, аналітико-інформаційну, персоналізаційно-адаптивну, інноваційно-технологічну й екосистемну функції. Розширено їх перелік через доповнення соціально-патріотичної та репутаційної функцій, що відображають суспільні та стратегічні виміри функціонування бренду в умовах цифровізації. Соціально-патріотична функція реалізується через матеріальну, організаційну та гуманітарну підтримку суспільства, у межах якої бренд виходить за межі суто економічної ролі й набуває значення морального маркера, символу солідарності й підтримки. Репутаційна функція набуває стратегічного значення як механізм управління довірою, лояльністю та сприйняттям компанії в інформаційному просторі в умовах цифрової трансформації. Узгоджено функції бренду з типами його атрибутів і систематизовано цифрові інструменти відповідно до їх функціональної орієнтації.

Також узагальнено наукові підходи до класифікації брендів у цифрову епоху, та визначено класифікаційні ознаки брендів, які враховують формат існування бренду, характер його присутності у віртуальному середовищі, тип взаємодії з користувачами, ступінь персоналізації, технологічну основу бренду, його структурну організацію й тип управлінської моделі. Цю класифікацію доповнено новою ознакою – «за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище». Вона відображає глибину взаємодії із цифровими платформами, а також масштаб застосування даних та алгоритмів і характер створення споживчої цінності в умовах цифрової трансформації маркетингу.

Розроблено методичний підхід до оцінювання розвитку бренду в цифровому середовищі, який передбачає поетапний аналіз сформованої системи індикаторів за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами та забезпечує їх інтегральне узагальнення. Для поглиблення комплексної оцінки формування й розвитку бренду в цифровому середовищі здійснено аналіз брендів компаній за класичними моделями бренд-капіталу Д. Аакера та customer-based brand equity (CBBE) К. Келлера, що забезпечує поєднання стратегічного й споживчого підходів до оцінювання бренду. Запропонований підхід передбачає узагальнення результатів аналізу та їх інтерпретацію з позиції стратегічного розвитку бренду компанії та забезпечує можливість визначення домінантного напрямку подальшої еволюції брендів компаній з урахуванням рівня його цифрової інтеграції, характеру взаємодії зі споживачем і особливостей формування ціннісної пропозиції в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

У дослідженні встановлено, що український ринок побутової техніки й електроніки перебуває на етапі глибокої структурної трансформації під впливом цифровізації, змін споживчих моделей, технологічних інновацій і зовнішніх соціально-економічних чинників. Попри загальну відповідність світовим тенденціям, розвиток ринку має специфічні особливості, зумовлені воєнними, економічними й інституційними факторами. Визначено, що після кризового спаду 2021–2022 рр. ринок увійшов у фазу повторного зростання. У 2024 році всі сегменти ринку побутової техніки й електроніки продемонстрували позитивну динаміку, що свідчить про поступове відновлення й стабілізацію роздрібного сектору. Визначено основні ринкові тренди, які формують нове конкурентне середовище, у межах якого бренди змушені переосмислювати свої стратегії позиціонування та взаємодії зі споживачами: зростання ролі електронної комерції, інтеграція цифрових і фізичних каналів продажу, а також поширення енергоощадних і автономних рішень, розвиток соціальної комерції та технологій «розумного дому». Здійснено емпіричне оцінювання розвитку брендів провідних

техноритейлерів України та відповідних моделей їхньої маркетингової підтримки.

Порівняльний аналіз брендів головних гравців українського ринку електроніки й побутової техніки засвідчив, що в умовах цифрової трансформації та посилення конкуренції їх розвиток реалізується у трьох відносно чітко диференційованих підходах. ТОВ «ФТД Ритейл» («Фокстрот») демонструє консервативний тип розвитку бренду з омніканальною моделлю підтримки; ТОВ «Розетка.УА» (Rozetka) втілює екосистемний підхід до розвитку, де бренд трансформується в інфраструктурне середовище повсякденної взаємодії. Маркетингова підтримка має цифрово-домінантний характер і реалізується через розвиток маркетингплейсу, інтеграцію логістики, аналітику даних і стимулювання відгуків / рекомендацій; ТОВ «Комфі Трейд» (COMFY) репрезентує адаптивний підхід, орієнтований на випереджувальний споживчий досвід, емоційну диференціацію та високу швидкість цифрових трансформацій. Його маркетингова підтримка клієнтоорієнтована, передбачає персоналізацію пропозицій та емоційно насичені комунікації.

Досліджено розвиток локальних брендів компаній побутової техніки й електроніки та визначено стратегічний вектор кожного бренду, а також характер його взаємодії з ринком. Встановлено, що їх функціонування відбувається за умов суттєвих структурних обмежень: зростання операційних витрат, ускладнення логістичних ланцюгів, посилення цінового тиску великих мережевих ритейлерів, обмежені фінансові ресурси. Узагальнення результатів дослідження дало змогу аргументувати потребу комплексного посилення складників бренду, що ґрунтується на поєднанні соціально відповідальної, партнерської та патріотичної діяльності компаній, а також на підвищенні гнучкості стратегій розвитку, персоналізації пропозиції та прямій комунікації зі споживачем.

У процесі аналізу встановлено, що для локальних брендів ритейлу соціально відповідальна позиція часто має неявний характер, не завжди

усвідомлюється як елемент бренд-стратегії та мінімально відображена в зовнішніх комунікаціях. Це формує розрив між внутрішніми діями компаній (зокрема, підтримкою ЗСУ чи локальних громад) та їх сприйняттям цільовими аудиторіями. З урахуванням виявлених проблем запропоновано прикладну модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки, що передбачає послідовну реалізацію таких етапів: визначення вихідних умов і ресурсних обмежень; формування соціальної місії бренду; ідентифікацію стейкхолдерів; впровадження принципів лайт-комплаєнсу; забезпечення відповідального продукту й сервісу; реалізацію соціальних і екологічних напрямів діяльності відповідно до можливостей компанії; комунікаційне забезпечення соціально відповідального бренду; організацію зворотного зв'язку та постійне вдосконалення практик. Для кожного етапу розроблено індикатори контролю й оцінювання, які дають змогу своєчасно виявляти відхилення й коригувати управлінські дії. Впровадження запропонованої моделі сприятиме мінімізації репутаційних ризиків локальних компаній, формуванню автентичної екосистеми довіри зі стейкхолдерами, а також зміцненню ринкових позицій і зростанню лояльності споживачів у довгостроковій перспективі.

У дослідженні обґрунтовано, що торговельним мережам побутової техніки й споживчої електроніки процес перетворення корпоративної соціальної відповідальності на створення спільної цінності доцільно забезпечувати інструментарієм соціального партнерства, яке релевантне до завдань розв'язання суспільних і громадських проблем. Взаємодія за визначеними напрямками із місцевими громадами, органами місцевого самоврядування, соціальними підприємствами, а також громадськими організаціями й ветеранськими рухами, освітніми інституціями, професійними асоціаціями дає змогу досягти комплексного соціального, споживчого й економічного ефектів. Досягнення цих ефектів сприяє позитивним результатам брендингу компаній, зокрема розширенню охоплення, підвищенню впізнаваності й лояльності та зростанню довіри.

Запропоновано адаптивну цифрову модель ментальної та фізичної доступності бренду, яка реалізується через інтерфейс користувача (UI) та користувацький досвід (UX). Цей інтерфейс виступає єдиним механізмом впливу на купівельну поведінку споживачів, інтегруючи технології штучного інтелекту, великі дані (Big Data), машинного навчання та Інтернету речей. Адаптовано і відображено процес вибору й етапи роботи з точками входу в категорію у цифровому середовищі, визначено їхні головні характеристики, використовувані інструменти й технології. Рекомендовано класичний перелік показників, що кількісно описують структуру та поширеність асоціацій бренду доповнити набором метрик, які відображають часову й структурну ефективність його доступу.

Ключові слова: бренд та брендинг, великі дані (Big Data), маркетингове середовище, омніканальність, партнерські відносини, ритейл, соціальна відповідальність, цифровий бренд, цифровий брендинг, цифрова трансформація.

ABSTRACT

Vasylchenko O.V. Development of a Company's Brand under Conditions of Digital Transformation of the Marketing Environment. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation submitted for the degree of Doctor of Philosophy in the specialty 075 Marketing – Cherkasy State Technological University, Cherkasy, 2026.

The dissertation is devoted to substantiating the theoretical and methodological foundations and developing practical recommendations for the development of company brands in the context of the digital transformation of the marketing environment.

The paper states that the digital transformation of the marketing environment has changed the nature of interaction between the company and the consumer: the acceleration of information flows and the multiplicity of digital channels cause

fragmentation of attention, therefore the choice is increasingly based on trust in the brand as a marker of quality. Under these conditions, the brand transforms from an element of positioning into a strategic asset that integrates the company's values and ensures its competitiveness, adaptability, and resilience in the digital space.

It is substantiated that understanding the essence of the brand, its internal structure, and development models is a necessary prerequisite for determining the directions of its adaptation under conditions of transformational changes. Scientific approaches to the interpretation of the definition "brand" are generalized and their main features are systematized, which made it possible to propose the author's definition of the concepts "brand" and "branding" taking into account modern realities. It is determined that in the digital environment the brand appears as an integral representation of the company, which integrates visual symbols, emotional associations, value characteristics, and communication practices. The content of the concepts "digital branding" and "digital brand" is specified. The digital brand is proposed to be considered as a dynamic system of identification and company values implemented through digital touchpoints. It is confirmed that the stages of branding development are a logical continuation of the evolution of marketing concepts (from 1.0 to 5.0). The study of the evolution of branding models made it possible to trace its development from the identification model (Branding 1.0) to the humanistic model (Branding 5.0). For each model, the type of technological environment within which the brand operates, the main strategic goals, the brand concept, and the type of interaction with the consumer are identified.

The paper systematizes the functions of the brand in the digital environment and identifies interactive-communication, analytical-informational, personalization-adaptive, innovation-technological, and ecosystem functions. Their list is expanded by adding socio-patriotic and reputational functions, which reflect the societal and strategic dimensions of brand functioning under digitalization conditions. The socio-patriotic function is implemented through material, organizational, and humanitarian support of society, within which the brand goes beyond a purely economic role and acquires the meaning of a moral marker, a

symbol of solidarity and support. The reputational function acquires strategic importance as a mechanism for managing trust, loyalty, and perception of the company in the information space under conditions of digital transformation. The functions of the brand are aligned with the types of its attributes and digital tools are systematized according to their functional orientation.

Scientific approaches to the classification of brands in the digital era are also generalized, and classification features of brands are determined, which take into account the format of brand existence, the nature of its presence in the virtual environment, the type of interaction with users, the degree of personalization, the technological basis of the brand, its structural organization, and the type of management model. This classification is supplemented by a new feature – “by the level of digital integration of the brand into the communication environment”. It reflects the depth of interaction with digital platforms, as well as the scale of the use of data and algorithms and the nature of value creation under conditions of digital transformation of marketing.

A methodical approach to assessing brand development in the digital environment is developed, which involves a step-by-step analysis of the formed system of indicators across financial, behavioral, and digital dimensions and ensures their integral generalization. To deepen the comprehensive assessment of brand formation and development in the digital environment, an analysis of company brands is carried out using the classical brand equity models of D. Aaker and the customer-based brand equity (CBBE) model of K. Keller, which ensures the combination of strategic and consumer approaches to brand assessment. The proposed approach provides for the generalization of analysis results and their interpretation from the standpoint of the strategic development of the company's brand and ensures the possibility of determining the dominant direction of further evolution of company brands, taking into account the level of its digital integration, the nature of interaction with the consumer, and the peculiarities of value proposition formation under conditions of digital transformation of the marketing environment.

The study establishes that the Ukrainian market of household appliances and electronics is at the stage of deep structural transformation under the influence of digitalization, changes in consumer models, technological innovations, and external socio-economic factors. Despite general compliance with global trends, market development has specific features caused by military, economic, and institutional factors. It is determined that after the crisis decline of 2021–2022, the market entered a phase of renewed growth. In 2024, all segments of the household appliances and electronics market demonstrated positive dynamics, which indicates gradual recovery and stabilization of the retail sector. The main market trends that form a new competitive environment are identified, within which brands are forced to rethink their positioning strategies and interaction with consumers: the growing role of e-commerce, the integration of digital and physical sales channels, as well as the spread of energy-efficient and autonomous solutions, the development of social commerce, and smart home technologies. An empirical assessment of the development of brands of leading tech retailers in Ukraine and the corresponding models of their marketing support is carried out.

A comparative analysis of the brands of the main players in the Ukrainian market of electronics and household appliances showed that under conditions of digital transformation and increased competition, their development is implemented in three relatively clearly differentiated approaches. FTD Retail LLC (“Foxtrot”) demonstrates a conservative type of brand development with an omnichannel support model; Rozetka.UA LLC (Rozetka) implements an ecosystem approach to development, where the brand is transformed into an infrastructural environment of everyday interaction. Marketing support has a digital-dominant nature and is implemented through the development of a marketplace, integration of logistics, data analytics, and stimulation of reviews/recommendations; Comfy Trade LLC (COMFY) represents an adaptive approach focused on anticipatory customer experience, emotional differentiation, and high speed of digital transformations. Its marketing support is customer-oriented and involves personalization of offers and emotionally rich communications.

The development of local brands of household appliances and electronics companies is studied and the strategic vector of each brand, as well as the nature of its interaction with the market, is determined. It is established that their functioning takes place under conditions of significant structural constraints: increasing operating costs, complication of logistics chains, strengthening of price pressure from large retail chains, limited financial resources. The generalization of research results made it possible to substantiate the need for comprehensive strengthening of brand components, which is based on a combination of socially responsible, partnership, and patriotic activities of companies, as well as on increasing the flexibility of development strategies, personalization of the offer, and direct communication with the consumer.

In the process of analysis, it is established that for local retail brands, a socially responsible position often has an implicit character, is not always recognized as an element of brand strategy, and is minimally reflected in external communications. This creates a gap between the internal actions of companies (in particular, support of the Armed Forces of Ukraine or local communities) and their perception by target audiences. Taking into account the identified problems, an applied model for the formation of social responsibility of local brands of household appliances and electronics is proposed, which provides for the sequential implementation of the following stages: determination of initial conditions and resource constraints; formation of the social mission of the brand; identification of stakeholders; implementation of light compliance principles; ensuring a responsible product and service; implementation of social and environmental activities in accordance with company capabilities; communication support of a socially responsible brand; organization of feedback and continuous improvement of practices. For each stage, control and evaluation indicators are developed, which allow timely identification of deviations and adjustment of managerial actions. The implementation of the proposed model will contribute to minimizing reputational risks of local companies, forming an authentic ecosystem of trust with stakeholders, as well as strengthening market positions and increasing consumer loyalty in the long term.

The study substantiates that for retail chains of household appliances and consumer electronics, the process of transforming corporate social responsibility into the creation of shared value should be ensured through the tools of social partnership, which is relevant to the tasks of solving social and public problems. Interaction in the specified directions with local communities, local self-government bodies, social enterprises, as well as public organizations and veteran movements, educational institutions, and professional associations makes it possible to achieve comprehensive social, consumer, and economic effects. Achieving these effects contributes to positive branding results of companies, in particular expanding reach, increasing awareness and loyalty, and strengthening trust.

An adaptive digital model of mental and physical brand availability is proposed, which is implemented through the user interface (UI) and user experience (UX). This interface acts as a single mechanism of influence on consumer purchasing behavior, integrating artificial intelligence technologies, big data (Big Data), machine learning, and the Internet of Things. The process of choice and stages of working with category entry points in the digital environment are adapted and reflected, their main characteristics, tools, and technologies used are determined. It is recommended that the classical list of indicators that quantitatively describe the structure and prevalence of brand associations be supplemented with a set of metrics that reflect the temporal and structural efficiency of its availability.

Keywords: brand and branding, big data (Big Data), marketing environment, omnichannel, partnership relations, retail, social responsibility, digital brand, digital branding, digital transformation.

Список публікацій за темою дисертації

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації

Наукові праці у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань України

1. **Васильченко О.В., Ільєнко А.В.** Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. №3. С. 274-278. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54> (Внесок авторів: *Васильченко О.В. – здійснено теоретичне узагальнення сутності маркетингу відносин, систематизовано наукові підходи до його трактування; Ільєнко А.В. – узагальнено відмінності між маркетингом відносин і транзакційним маркетингом*).
2. Коломицева О.В., Бойко А.І., **Васильченко О.В.** Клієнтський досвід і лояльність до бренду у стратегіях маркетингу відносин: аналіз та методологічні аспекти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2024 . Вип. 73 (Том 25, №2) с. 22-41. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320718](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718) (Внесок авторів: *Васильченко О.В. – визначено ключові елементи клієнтського досвіду та їх вплив на формування споживчої лояльності до бренду; проведено опитування респондентів щодо ключових факторів, які впливають на лояльність споживачів до бренду; Коломицева О.В. – проаналізовано еволюцію підходів до формування лояльності споживачів, сформульовано практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії управління клієнтським досвідом; Бойко А.І. – обґрунтовано методологічні засади дослідження клієнтського досвіду та споживчої лояльності*).
3. Коломицева О.В., Ахтоян А.Н., **Васильченко О.В.** Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні*

- науки. 2025. Том. 26, №75 С. 14-22. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.76\(3\).2025.340753](https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.340753) (Внесок авторів: Васильченко О.В. – систематизовано моделі взаємодії брендів із фан-спільнотами та визначено їх вплив на емоційну лояльність, бренд-адвокацію і співтворення цінності; Коломицева О.В. – здійснено порівняльну характеристику існуючих моделей взаємодії брендів із аудиторіями, проаналізовано зарубіжні та вітчизняні кейси використання бренд-фандомів і визначено їх роль у підвищенні цінності бренду; Ахтоян А.Н. – обґрунтовано доцільність застосування гібридних моделей взаємодії залежно від стратегічних цілей бренду та рівня залученості спільноти).
4. **Васильченко О.В.** Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №10 (292). С. 54-61. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61
 5. **Васильченко О.В.** Класифікація та функції бренду в цифровому маркетинговому середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №11 (293). с. 279-288. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-279-288
 6. **Васильченко О.В.** Соціальна відповідальність бренду в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2026. №84. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7850/7825>
<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-204>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Потапенко Р., Васильченко О. Тенденції формування збутової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми фінансової системи України: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.)*. с. 246-248. (Внесок авторів: Васильченко О.В. – узагальнено основні проблеми збутової діяльності сучасних підприємств; обґрунтовано необхідність орієнтації збутової політики підприємства на цільові сегменти споживачів з урахуванням диференціації їх потреб; Потапенко Р. –

визначено роль маркетингових досліджень у підвищенні ефективності збутової діяльності).

8. Коломицева О.В., **Васильченко О.В.** Використання маркетингу відносин для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 25 квітня, 2024).* С. 23-25. (Внесок авторів: Васильченко О.В. – проаналізовано вплив персоналізації, лояльності та довіри на результативність маркетингової діяльності; Коломицева О.В. – узагальнено практичні аспекти впровадження маркетингу відносин).
9. Коломицева О.В., **Васильченко О.В.** Формування бренд-комунікацій на засадах маркетингу відносин. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 24 квітня, 2025).* С. 51-53. (внесок авторів: Васильченко О.В. – проаналізовано еволюцію бренд-комунікацій у цифровому середовищі; Коломицева О.В. – обґрунтовано теоретичні засади переходу від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин).
10. Kolomytseva O.V., **Vasylchenko O.V.** Transformation of brand typology in the context of modern economic development. *Marketing of innovation. Innovation in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference (Bielsko-Biala, December, 2025).* P. 95-96. URL: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2025.pdf (Внесок авторів: Васильченко О.В. – систематизовано підходи до класифікації брендів, запропоновано авторський критерій класифікації «за характером цифрової інтеграції бренду у комунікаційне середовище», виокремлено типи брендів – цифрові, гібридні, фіджитал, екосистемні та персоналізовані – і визначено їх вплив на формування споживчої цінності та конкурентних переваг; Коломицева О.В. –

проаналізовано вплив цифровізації, глобалізації, Big Data та штучного інтелекту на трансформацію поведінки споживачів).

11. Васильченко О.В. Соціальна відповідальність локальних брендів як чинник сталого розвитку регіону. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук*: матеріали VIII Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 20 лютого, 2026). С. 36–38. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/20.02.2026>
12. Васильченко О.В. Теоретико-методичні підходи до оцінювання бренду компанії. *Innovative Research in Science and Economy*: матеріали 4 Міжнародної науково-практичної конференції (м. Брюсель (Бельгія), 1-3 квітня 2026). С. 211 – 214.

ЗМІСТ

ВСТУП	18
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА	27
1.1. Сутність, структура та моделі розвитку бренду та брендингу	27
1.2. Трансформація бренду та брендингу в умовах цифровізації та зміни маркетингового середовища	54
1.3. Методичні підходи до оцінювання розвитку бренду в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища	82
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ Й ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ КОМПАНІЙ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ Й ЕЛЕКТРОНІКИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	106
2.1. Аналіз ринку побутової техніки й електроніки як середовища трансформації брендів в умовах цифровізації	106
2.2. Оцінювання розвитку брендів провідних техноритейлерів України та їхньої маркетингової підтримки	130
2.3. Інтегральне оцінювання розвитку бренду локальних компаній у цифровому середовищі	166
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ Й АДАПТАЦІЇ БРЕНДІВ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	191
3.1. Розроблення прикладної моделі соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки в цифрову епоху	191
3.2. Траєкторія розвитку партнерських відносин учасниками ринку побутової техніки й електроніки у впровадженні соціально відповідальних практик	213
3.3. Пропозиції щодо впровадження техноритейлерами адаптивної цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду	235
ВИСНОВКИ	258
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	263
ДОДАТКИ	299

ВСТУП

Актуальність теми. Цифрова трансформація маркетингового середовища суттєво змінила характер взаємодії між компанією та споживачем. Прискорення інформаційних потоків, множинність цифрових каналів комунікації, використання соціальних мереж, платформ та алгоритмізація взаємодії призводять до розпорошеності уваги споживача, тому рішення про вибір часто базується на довірі до бренду як підтвердженому маркеру якості. Бренд припиняє бути сталим елементом позиціонування. Він перетворюється на основний стратегічний актив компанії, який інтегрує її ціннісні орієнтири й визначає довгострокову конкурентоспроможність, адаптивність і ринкову стійкість у цифровому просторі.

Особливої гостроти проблема набуває в Україні, де розвиток бізнесу відбувається в умовах тривалої нестабільності: воєнної економіки, міграційних процесів, розриву ланцюгів постачання та зниження купівельної спроможності населення. У кризовому середовищі традиційні інструменти просування бренду втрачають ефективність, а рішення споживачів дедалі більше визначається довірою, прозорістю й соціальною позицією компанії. За цих умов розвиток бренду потребує обґрунтування нових концептуальних підходів, що поєднують маркетингові, технологічні й соціальні аспекти діяльності підприємства. Компанії мусять підтримувати економічну стійкість, забезпечувати постійну цифрову присутність і демонструвати суспільну значущість своєї діяльності – і все одночасно. Це трансформує бренд із комунікаційного інструменту на механізм адаптації бізнесу до невизначеності, здатний знижувати рівень недовіри й стабілізувати поведінку споживачів.

У контексті таких змін проблематика формування й розвитку бренду набула значної уваги в наукових дослідженнях. Теоретичні засади формування концепції бренду та ідейний базис його розвитку були закладені

в працях таких відомих учених, як Д. Аакер, Т. Амблер, К. Беррі, А. Віллер, С. Гаркавенко, Т. Гед, Д. Грегорі, М. Гудайр, С. Девіс, Дж.Ф. Джоунс, А. Длігач, П. Дойл, О. Зозульов, Ж.-Н. Капферер, Х. Картаджайя, К. Келлер, О. Кендюхов, Ф. Котлер, Дж. Маріотті, Т. Нільсон, Ч. Петтіс, А. Пулфордом, Є. Ромат, А. Сетіаван, П. Сміт, А. Старостіна, А. Федорченко, П. Ховард, Н. Хоффман.

Трансформація традиційних концепцій до бренду та брендингу в цифровому середовищі зумовила формування нових підходів до розвитку теорії брендингу, що набуло відображення у працях Ш. Беннета, О. Біловодської, А. Боковні, І. Буднікевич, Н. Давчика, Х. Картаджайя, С. Ковальчук, О. Коломицевої, Ф. Котлера, В. Нікульчі, С. Пепчук, І. Перевозової, Л. Проданової, Л. Радкевич, А. Сетіавана, П. Сміта, Д. Чаффі, Т. Янковець.

Попри значний масив наукових напрацювань, більшість публікацій присвячена дослідженню окремих інструментів цифрових комунікацій і поведінкових аспектів взаємодії споживача з брендом. Водночас поза увагою залишаються питання комплексного розвитку бренду в умовах цифрової взаємодії; переосмислення традиційних інструментів брендингу та пошуку нових моделей, адаптованих до динамічних змін купівельної поведінки споживачів; вибудування екосистеми довіри зі стейкхолдерами через посилення соціальної відповідальності брендів і створення спільної цінності із застосуванням інструментів соціального партнерства. Це визначило актуальність дослідження й зумовило вибір теми дисертації, постановку мети, завдань і визначило логіку дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до тематики науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету (м. Черкаси) Міністерства освіти і науки України. У Черкаському державному технологічному університеті під час виконання теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (номер

державної реєстрації 0120U102961, 2020–2023 рр.) дисертантом узагальнено теоретичні засади розвитку бренду регіональних підприємств та обґрунтовано використання цифрових маркетингових інструментів для посилення їх позиціонування; під час виконання теми «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний та цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.) дисертантом розроблено прикладні підходи до формування соціальної відповідальності локальних брендів у цифровому середовищі, спрямованих на забезпечення сталого розвитку економіки.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних основ і розроблення практичних рекомендацій розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Для досягнення мети в роботі виконано такі завдання:

- сформовано теоретичний базис розвитку бренду та брендингу в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища;
- узагальнено наукові підходи до функцій бренду, актуалізовано нові функції та обґрунтовано відповідність функцій цифрового бренду типам його атрибутів;
- доповнено типологізацію бренду в цифрову епоху новою класифікаційною ознакою;
- запропоновано методичний підхід до оцінювання розвитку бренду в цифровому середовищі;
- проаналізовано розвиток брендів компаній побутової техніки й електроніки в цифровому середовищі та комплексно оцінено їх із застосуванням багаторівневого підходу;
- запропоновано прикладну модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки;
- розроблено напрями розвитку партнерських відносин техноритейлерів зі стейкхолдерами у впровадженні соціально відповідальних практик;

- сформовано пропозиції впровадження цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду.

Об'єктом дослідження є процес розвитку бренду компаній в умовах цифрових трансформаційних змін.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних підходів і методів, що забезпечують системне дослідження обраної проблематики. Теоретико-методологічною основою роботи є положення теорії бренду та брендингу, концепції маркетингу, підходи до формування й оцінювання бренд-капіталу, а також сучасні концепції цифрової трансформації маркетингового середовища. Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і закордонних учених з проблем теорії бренду та брендингу, управління бренд-капіталом, цифрового маркетингу й трансформації маркетингового середовища. Емпіричну основу роботи сформовано на базі офіційних статистичних даних, аналітичних матеріалів галузевих звітів, публічної фінансової та нефінансової звітності компаній, матеріалів професійних асоціацій, відкритих даних провідних техноритейлерів України, а також інформації з їхніх офіційних вебсайтів і цифрових комунікаційних каналів. Під час оцінювання розвитку брендів використано внутрішні аналітичні показники діяльності компаній (у межах доступної публічної інформації), результати контент-аналізу цифрових комунікацій, а також дані, отримані шляхом узагальнення відкритих маркетингових досліджень і галузевих оглядів. Застосовані інформаційні джерела забезпечують достатній рівень репрезентативності, правдивості та верифікованості отриманих результатів.

Досягнення мети дослідження забезпечено застосуванням таких методів: аналіз, синтез, узагальнення та систематизація (для уточнення сутності бренду й цифрового бренду, розвитку поняттєво-категоріального

апарату, узгодження функцій і атрибутів бренду, а також класифікації підходів до його трактування); структурно-логічний і порівняльний аналіз (для дослідження трансформації бренду та брендингу в умовах цифровізації та обґрунтування еволюційних моделей їх розвитку); класифікаційний метод (для узагальнення наявних підходів до класифікації брендів); економіко-статистичні методи (для оцінювання стану й тенденцій розвитку ринку побутової техніки й електроніки); методи оцінювання бренд-капіталу (для аналізу структури бренд-капіталу з позицій стратегічного управління (підхід Д. Аакера) та споживчого сприйняття бренду (модель CBVE К. Келлера)); метод інтегрального оцінювання (для визначення рівня розвитку брендів у цифровому середовищі); методів логічного узагальнення та графічної візуалізації даних (для обробки й інтерпретації результатів дослідження брендів компаній); метод моделювання (для методичного підходу до оцінювання розвитку бренду та прикладних моделей його адаптації в умовах цифрової трансформації); експертно-аналітичний підхід (для формування системи індикаторів оцінювання й обґрунтування управлінських рекомендацій).

Наукова новизна одержаних результатів. Основний науковий результат дисертаційної роботи полягає в поглибленні теоретико-методичних засад розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища й розробки практичних рекомендацій щодо посилення соціальної відповідальності брендів, забезпечення їх цифрової доступності, формування соціального партнерства та напрямів їх реалізації.

Наукова новизна результатів дослідження полягає в такому:

удосконалено:

– теоретичну базу розвитку бренду та брендингу в умовах цифровізації маркетингового середовища, яка, на відміну від наявних, характеризується поєднанням класичних теорій розуміння бренду (з виокремленням наукових підходів та їхніх головних ознак) і концепцій цифрового бренду; уточненням змісту понять «бренд», «брендинг», «цифровий бренд», «цифровий

брендинг»; обґрунтуванням еволюції моделей брендингу від ідентифікаційної (1.0) до цифрово-гуманістичної (5.0) моделі взаємодії, що дає змогу сформувати наукове підґрунтя для комплексного аналізу розвитку брендів та їхньої трансформації в цифровому середовищі;

– підхід до класифікації брендів, що ґрунтується на узагальненні наявних наукових підходів до їх типологізації в умовах цифрової економіки та, на відміну від наявних, доповнений авторською класифікаційною ознакою – «за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище», який відображає рівень взаємодії бренду з цифровими платформами й масштаб використання даних і алгоритмів у формуванні споживчої цінності, що дало змогу розширити традиційну типологію брендів відповідно до умов цифрової трансформації;

– методичний підхід до оцінювання розвитку бренду компанії в цифровому середовищі, який, на відміну від наявних, передбачає поетапний багатокомпонентний його аналіз та інтегральне оцінювання за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами на основі системи визначених блоків показників, а також поєднання порівняльного підходу з використанням класичних моделей капіталу бренду Д. Аакера та Customer-Based Brand Equity (CBBE) К. Келлера, що уможливило комплексну діагностику рівня розвитку брендів компаній, визначення їх домінантних напрямів розвитку й обґрунтування управлінських рішень щодо їхньої адаптації й підвищення конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації);

– підхід до дослідження трансформаційних процесів у розвитку бренду компаній в умовах цифровізації, який, на відміну від наявних, поєднує аналіз розвитку брендів компаній ринку побутової техніки й електроніки (з урахуванням його структури, сегментної диференціації, специфіки відновлювальних процесів); аналіз брендів провідних техноритейлерів України з урахуванням моделей їх маркетингової підтримки й типів розвитку бренду компаній; експертного оцінювання рівня розвитку брендів компаній в цифровому середовищі, що дає змогу забезпечити порівняльний аналіз,

виявити системні проблеми й обмеження розвитку та оцінити їхній вплив на формування довгострокової цінності бренду;

– концепцію ментальної та фізичної доступності бренду, яка, на відміну від наявних, передбачає її трансформацію в цифрову модель доступності техноритейлерів, структурне ядро якої формують відповідні цифровому середовищу канали комунікації, адаптивні механізми користувацького досвіду й технологічні рішення на основі інструментарію штучного інтелекту, машинного навчання, Big Data й Інтернету речей, що забезпечує інтеграцію когнітивного та поведінкового вимірів взаємодії з брендом у цифровому середовищі;

набули подальшого розвитку:

– систематизація функцій бренду, яка, на відміну від наявних класифікацій, передбачає поряд із трансформованими традиційними функціями бренду виокремлення нових функцій: соціально-патріотичної (залучення бренду до процесів національної консолідації та підтримання морального стану суспільства) і репутаційної (управління довірою і сприйняттям компанії в інформаційному просторі); узгодження відповідності функції цифрового бренду типам його атрибутів, що дає змогу обґрунтувати роль бренду як чинника суспільного й економічного розвитку в умовах цифрової трансформації;

– прикладна модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки, яка, на відміну від наявних, враховує вже реалізовані соціально відповідальні практики брендів компаній та передбачає послідовну реалізацію таких етапів: визначення вихідних умов і ресурсних обмежень; формування соціальної місії бренду; ідентифікацію стейкхолдерів; впровадження принципів лайткомплаєнсу; забезпечення відповідального продукту й сервісу; реалізацію соціальних і екологічних напрямів діяльності; комунікаційне забезпечення соціально відповідального бренду; організацію зворотного зв'язку, що разом сприятиме мінімізації репутаційних ризиків, зміцненню довіри стейкхолдерів і підвищенню стабільності ринкових позицій бренду в довгостроковій перспективі;

– напрями побудови взаємовідносин техноритейлерів зі стейкхолдерами, які, на відміну від наявних, передбачають трансформацію корпоративної соціальної відповідальності у створення спільної цінності через застосування інструментів соціального партнерства з місцевими громадами, органами місцевого самоврядування, соціальними підприємствами, громадськими організаціями, ветеранськими рухами, освітніми інституціями й професійними асоціаціями, що забезпечує формування соціального, споживчого й економічного ефектів і сприяє посиленню бренд-капіталу компаній.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення, викладені автором, доведено до рівня методичних розробок і прикладних рекомендацій, впровадження яких дасть змогу сформувати стратегічні напрями розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. До результатів, що мають найвагомніше практичне значення, належать такі: інтегральне оцінювання брендів компаній побутової техніки й електроніки за фінансовим, поведінковим і цифровим вимірами; прикладна модель формування соціальної відповідальності локальних брендів; механізм забезпечення цифрової доступності бренду для прогнозування поведінкових дій споживачів.

Результати дисертаційної роботи використано в практичній діяльності: Департаменту економіки та розвитку Черкаської міської ради (довідка №23 від 12.01.2026), Черкаської торгово-промислової палати (довідка № 117/01.4-7 від 06.05.2026), Товариства з обмеженою відповідальністю «Клімат КТ груп» (довідка №39/1 від 17.11.2025), Товариства з обмеженою відповідальністю «Білий парус +» (довідка №245 від 23.12.2025), Товариства з обмеженою відповідальністю «Фудо» (довідка №13/12.25 від 18.12.2025), Товариства з обмеженою відповідальністю «Альянс Клімат» (довідка №45 від 27.11.2025), а також в навчальному процесі Черкаського державного технологічного університету Міністерства освіти і науки України (довідка № 495/03-12/12.03 від 09.04.2026).

Особистий внесок здобувача. Наукові розробки, положення, висновки та рекомендації є результатом самостійно здійсненого автором дослідження розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Внесок автора в колективно опубліковані праці конкретизовано в списку публікацій. З публікацій, написаних у співавторстві, використано лише ті положення та ідеї, що належать здобувачеві.

Апробація результатів дисертації. Отримані результати дослідження, висновки й пропозиції оприлюднено й схвалено на: XIX Міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Актуальні проблеми фінансової системи України» (м. Черкаси, 2022 р.), VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2024 р.), IX Міжнародній науково-практичній конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 2025 р.), Міжнародній науковій інтернет-конференції «Маркетинг інновацій. Інновації в маркетингу» (м. Бельсько-Бяла, Республіка Польща, 2025 р.), VIII Міжнародній науковій конференції «Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук» (м. Тернопіль, 2026 р.), IV Міжнародній науково-практичній конференції «Інноваційні дослідження в науці та економіці» (м. Брюсель, Бельгія, 2026 р.).

Публікації. Основні результати досліджень опубліковано у 12 наукових працях, з яких: 6 статей – у наукових виданнях, які входять до переліку наукових фахових видань України, 6 публікацій – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій – 6,3 д.а., з яких здобувачеві належить 4,1 д. а.

Структура й обсяг роботи. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, викладених на 245 сторінках друкованого тексту. Матеріали дисертації містять 21 таблицю і 21 рисунок, 14 із них – на всю сторінку. Список використаних джерел із 389 найменування подано на 36 сторінках; 11 додатків – на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ БРЕНДУ КОМПАНІЇ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Сутність, структура та моделі розвитку бренду та брендингу

У сучасних ринкових відносинах бренд компанії дедалі менше зводиться до атрибутивного маркера комерційної діяльності, зокрема впізнаваного логотипа, назви й гасла, і дедалі частіше розглядається як один із основних стратегічних активів організації. Його значущість визначається не лише здатністю ідентифікувати компанію на ринку, а й роллю у формуванні довгострокових відносин із різними групами зацікавлених сторін. Бренд існує насамперед у свідомості споживачів, працівників, партнерів, інвесторів та інших стейкхолдерів, створюючи глибокий емоційний і ціннісний зв'язок між тим, що компанія обіцяє, і тим, що вона виконує. Саме завдяки цьому бренд формує складну систему асоціацій, образів та емоційних оцінок, які впливають не лише на рівень довіри й лояльності, а й на ухвалення поведінкових рішень і готовність до подальшої взаємодії.

Посилення уваги до проблематики бренду та брендингу компаній у маркетингових і економічних дослідженнях останніх років пов'язане, зокрема, зі зростанням частки нематеріальних активів у структурі вартості бізнесу, а також із підвищенням ролі репутації як джерела стійких конкурентних переваг. Додаткового значення бренд компанії набуває в умовах цифровізації економіки та глобалізації ринків, коли комунікація зі споживачами дедалі частіше здійснюється через цифрові канали й платформи. За таких умов бренд виходить за межі традиційних маркетингових інструментів і постає як комплексне явище, у якому тісно взаємодіють економічні характеристики (здатність генерувати

додану вартість і лояльність клієнтів), соціокультурні аспекти (цінності, етичні орієнтири, соціальна відповідальність), комунікаційні особливості (послідовність повідомлень, *tone of voice*), а також технологічні чинники (цифрові платформи, дані, AI-інструменти). Такий підхід має особливе значення для підприємств, діяльність яких пов'язана з реалізацією технологічно складних продуктів або наданням цифрових і сервісних рішень, зокрема компаній роздрібної торгівлі технікою, сфери інформаційних технологій, фінансових і фінтех-організацій, електронної комерції, а також сервісних компаній із високим рівнем взаємодії зі споживачем.

Зазначені зміни відобразилися й у науковому дискурсі. Протягом останніх десятиліть спостерігається стійке зростання інтересу дослідників до питань бренду та брендингу, що підтверджується динамікою публікацій у міжнародних наукометричних базах. Бібліометричний аналіз наукових праць, проіндексованих у системі Google Scholar за ключовими словами «бренд» і «брендинг» дає змогу простежити зміну наукових акцентів у цій сфері та окреслити загальні тенденції розвитку маркетингової теорії.

Аналіз результатів свідчить, що за останні п'ятнадцять років кількість відповідних публікацій суттєво зросла. Якщо на початку XXI століття дослідження із цієї тематики мали відносно обмежений характер, то з 2010 року фіксується помітне зростання публікаційної активності. Це зумовлено, з одного боку, розширенням індексаційної бази Google Scholar, а з іншого – посиленням наукового інтересу до феномену бренду в умовах цифрової економіки та розвитком міждисциплінарних підходів, у межах яких брендинг розглядається як частина ширших соціально-економічних і комунікаційних процесів (рис. 1.1). Зазначена динаміка наукових публікацій свідчить не лише про кількісне зростання інтересу до проблематики бренду та брендингу, а й про поступове ускладнення змісту відповідних досліджень. Розширення теоретичних підходів і залучення міждисциплінарних перспектив зумовлюють необхідність переосмислення усталених уявлень про сутність бренду й механізми його формування. Динамізм сучасного маркетингового середовища

вимагає перегляду традиційних підходів до формування та розвитку брендів. Бренд припиняє сприйматися лише як інструмент ідентифікації товару або компанії та набуває ознак комплексного соціально-економічного феномена, який поєднує функціональні, емоційні та символічні компоненти.

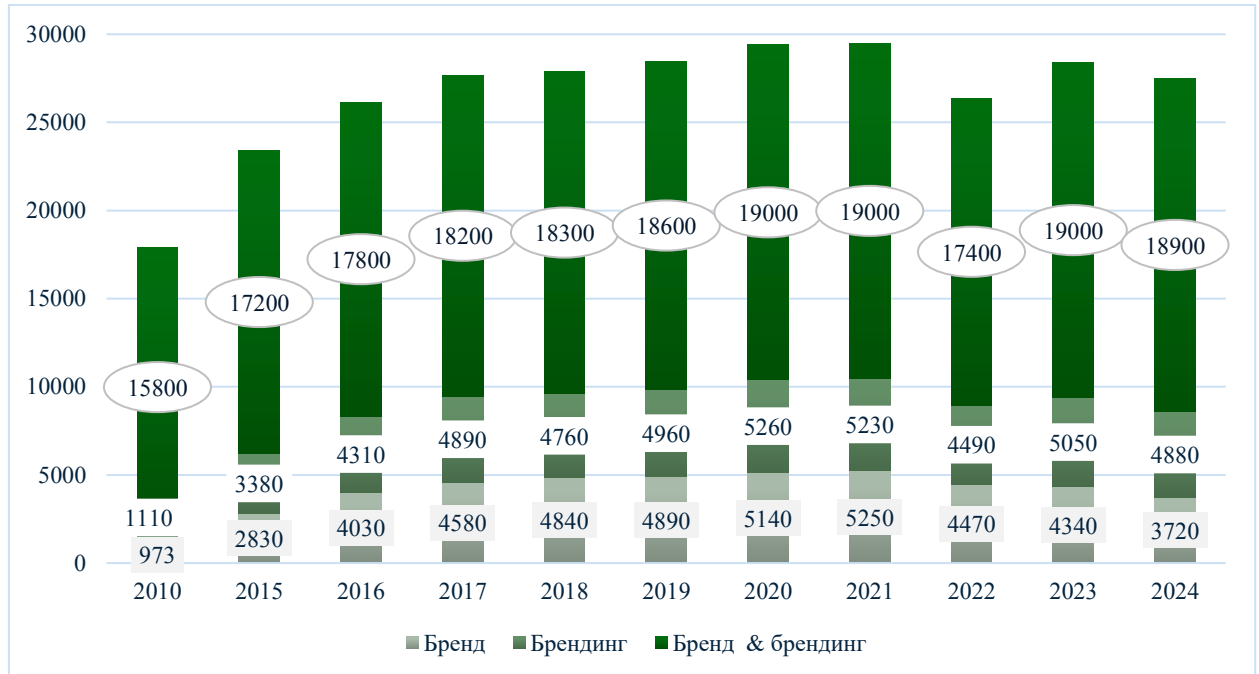


Рис. 1.1. Динаміка наукових публікацій із ключовими словами «бренд» і «брендинг» за даними системи Google Scholar за 2010-2024 рр.
Джерело: складено автором за інформацією наукометричної бази даних Google Scholar

Теоретичне осмислення суті бренду, його внутрішньої структури та моделей розвитку стає необхідною передумовою для розуміння механізмів адаптації брендів до змін у маркетинговому середовищі. Саме на цьому рівні формується уявлення про бренд як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, що розвивається в часі та реагує на трансформації споживчих очікувань, конкурентного середовища й комунікаційних практик.

У межах цього параграфу бренд розглядається з позицій класичних і сучасних теоретичних підходів, що дає змогу систематизувати наявні уявлення про сутність бренду, особливості його внутрішньої побудови та підходи до пояснення динаміки розвитку. Такий підхід дає змогу обґрунтувати теоретичний фундамент для дослідження трансформації форм брендингу в умовах динамічних змін маркетингового середовища, спричинених процесами глобалізації, цифровізації й персоналізації. Розробка

теоретичних засад дослідження передбачає уточнення поняттєво-категоріального апарату, зокрема розмежування таких понять, як «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг». Це формує концептуальний фундамент для розкриття сучасної теорії та вдосконалення практичних механізмів брендингу.

Концепція брендингу та теоретичні підходи до її інтерпретації зазнали динамічної еволюції – від сприйняття бренду як сукупності ідентифікаційних знаків до його розуміння як складного соціокультурного символу. Чітке розмежування цих понять дає змогу простежити перетворення бренду з інструменту маркування товару на механізм генерації сенсів. У межах цього підходу створюється концептуальне підґрунтя для подальшого аналізу специфічних форм брендингу в умовах поглиблення змін маркетингового середовища, зумовлених глобалізацією (розширення символічного простору), цифровізацією (віртуалізація знаків) та персоналізацією (індивідуальне наповнення символів значенням)». Як зазначав К. Юнг [285], звичні товарні знаки, назви, емблеми чи відзнаки не можна вважати символами, оскільки вони виконують лише функцію позначення об'єктів, до яких належать. Натомість символ, на його думку, є «терміном, назвою або зображенням, знайомим у повсякденному житті, але таким, що має додаткові, специфічні конотації, які виходять за межі буквального значення» [285].

Схожу позицію відстоює і Дж. Мерсер, який наголошував, що «товарний знак (sign) становить матеріальний елемент інтелектуальної власності – логотип, назву, дизайн чи образ, що є основою бренду» [322]. Водночас бренд охоплює значно ширший спектр нематеріальних характеристик, зокрема ідентичність, асоціації та атрибути, які надають йому «особистісних рис». М. Вільям подає таке визначення: «...товарний знак – це символ або назва, що відрізняє його від інших і вказує на виробника, зареєстрований у встановленому порядку й надає власникові право на його використання» [303]. У Великому тлумачному словнику української мови подано таке визначення: «товарний знак – це позначення, яке здатне

відрізняти товари та послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб» [22]. Відповідно до чинного законодавства України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (Документ 3689-XII, від 16.08.2020 р.), «торговельна марка визначається як позначення, що дозволяє ідентифікувати товари та послуги одних суб'єктів господарювання та відрізняти їх від аналогічної продукції інших» [106].

Під час еволюції маркетингових концепцій поняття товарного знака зазнало суттєвого розширення змісту: від суто юридичного інструменту ідентифікації воно трансформувалося в багатовимірну категорію, яка охоплює сприйняття, асоціативні уявлення та емоційний зв'язок між споживачем і продуктом. Попри те, що терміни «товарний знак» і «торгова марка» у правовому контексті часто використовують як синонімічні, поняття «бренд» є значно ширшим, оскільки охоплює сукупність нематеріальних активів, зокрема репутацію та лояльність споживачів. Саме в межах такого підходу формується уявлення про бренд як самостійну маркетингову категорію, що функціонує не лише як ідентифікаційний знак, а і як ціннісно-символічний символ. Варто зазначити, що в ранніх працях та окремих визначеннях простежується звужене трактування бренду, наближене до категорії торговельної марки, що зумовлено історичним етапом розвитку маркетингової теорії та особливостями перекладу.

Еволюція наукових уявлень про бренд відображає його поступовий перехід від засобу маркування до повноцінного стратегічного активу. У класичних працях Ф. Котлера та К. Келлера [298] бренд потрактовано як ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів чи послуг певного продавця та їх відмежування від пропозицій конкурентів. Таке визначення збігається з позицією Американської асоціації маркетингу (АМА) і зосереджує увагу насамперед на ідентифікаційній і диференційній функціях бренду, розглядаючи його переважно як зовнішній атрибут продукту. У пізнішій праці Ф. Котлера у «Маркетинг від А до Я»

[75] наголошено на ролі бренду як своєрідної «етикетки», що наповнена змістом і здатна формувати асоціації у свідомості споживачів. Автор наголошує, що якісний бренд виходить за межі простої ідентифікації, надаючи товару чи послугі унікальності, емоційного забарвлення та неповторної ціннісної характеристики.

Розвиваючи цю думку, Т. Гед [253] виводить категорію бренду за межі суто атрибутивного розуміння. Він концептуально розмежовує поняття «торговельна марка» та «бренд», наголошуючи, що торговельна марка – це насамперед знак власності (ownership mark), який виконує функцію офіційної гарантії якості та має юридично-ідентифікаційний характер. Трансформація торговельної марки зі знака власності (ownership mark) в багатовимірну категорію бренду свідчить про зміщення акцентів від юридичного захисту до створення емоційного капіталу. Натомість бренд, за Т. Гедом, набуває стратегічно-управлінського змісту як «корпоративний код», що поєднує цінності компанії та інтереси її бізнес-оточення в мережевій економіці (Network Economy). Якщо в класичній концепції Ф. Котлера бренд переважно виконує функцію ідентифікації товару («зовнішній підхід»), то в Т. Геда він постає як інтелектуальний капітал, інструмент корпоративної диференціації («внутрішній підхід»), що інтегрує взаємовідносини з усіма стейкхолдерами – від споживачів до інвесторів.

Водночас стратегічний вимір бренду не обмежується лише внутрішньокорпоративною диференціацією, а знаходить своє продовження в площині споживчого сприйняття. На домінуванні емоційної компоненти в сутності бренду наголошує Ж.-Ж. Ламбен [302], стверджуючи, що його фундаментальними ресурсами є довіра споживачів, а також вроджені й набуті цінності. У такому трактуванні бренд постає не лише як ідентифікатор, а як специфічний інформаційний ресурс і засіб мінімізації ризиків, що забезпечує споживачеві індивідуалізований набір властивостей.

Перехід торговельної марки в бренд відбувається тоді, коли між споживачем і конкретним товаром формується стійкий зв'язок, що не

поширюється на інші схожі пропозиції на ринку. У такій ситуації зростає прихильність саме до цього товару або виробника, а не до категорії продукції загалом. Така логіка свідчить про досягнення рівня споживчого визнання, за якого вирішальним чинником вибору для покупця стає не стільки функціональна характеристика товару, скільки ім'я компанії та пов'язані з ним асоціації. Це узгоджується з положеннями, викладеними в працях С. Леві [307], а також у дослідженнях С. Луейро [311], де наголошено на ролі репутації бренду у формуванні емоційної прив'язаності й лояльності споживачів.

Можемо узагальнити, що торговельна марка функціонує як статичний знак власності, а бренд постає динамічним символом довіри, який поєднує стратегічний код компанії із ціннісними очікуваннями ринку. Саме такий синтез внутрішнього управління й зовнішньої емоційної комунікації формує підґрунтя для побудови ефективних моделей брендингу в умовах сучасної мережевої економіки». Цей підхід узгоджується з концепцією Д. Аакера [190], згідно з якою бренд трансформується з матеріального ідентифікатора в стратегічний нематеріальний актив підприємства. У своїх фундаментальних працях автор довів, що вирішальне значення має нематеріальний складник, а саме репутація, система асоціацій та атрибути «особистісних рис» бренду, що формують стійкі конкурентні переваги.

У межах концепції бренд-капіталу (brand equity) Д. Аакер [186; 190] обґрунтовує, що бренд є стратегічним капіталом, специфічним ресурсом, здатним генерувати довгострокову фінансову цінність. Автор виокремлює чотири виміри капіталу бренду [190]: обізнаність про бренд (Brand awareness), лояльність до бренду (Brand loyalty), сприйнята якість (Perceived quality) та асоціації з брендом (Brand associations) (рис. 1.2). Багатовимірною конструкцією бренд-капіталу підтверджує, що бренд виходить за межі візуального позначення, безпосередньо впливаючи на поведінку споживачів та ринкову стійкість бізнесу. У подальших дослідженнях Д. Аакера [186] бренд отримує статус капіталу компанії – ресурсу, що здатний приносити

економічні вигоди в довгостроковій перспективі. Бренд потрактовано як інтелектуальну власність, що накопичує цінність завдяки довірі, репутації та емоційній прихильності аудиторії. До конструкту було додано п'ятий елемент – інші власні активи бренду (other proprietary brand assets), що передбачають патенти, торгові марки, унікальні технології.



Рис. 1.2. Конструкт бренд-капіталу за Д. Аакером
Джерело: складено автором на основі: [186; 190]

Порівняно з моделлю Д. Аакера, у якій бренд-капітал розглянуто як багатовимірну сукупність активів і зобов'язань бренду, підхід К. Келлера [287; 288] зосереджується передусім на споживацькому сприйнятті бренду. Модель бренд-капіталу орієнтована на споживача (CBBE-модель з англ. Customer-Based Brand Equity) К. Келлера ґрунтується на припущенні, що цінність бренду формується через знання споживача про нього й визначається тим, як бренд збережений у пам'яті. Структура бренд-капіталу передбачає два основні компоненти – обізнаність про бренд й імідж бренду. Обізнаність відображає здатність споживача розпізнати або пригадати бренд

у певному контексті, тоді як імідж формується через систему асоціацій, вражень і емоцій, пов'язаних із брендом. На відміну від підходу Д. Аакера, який має більш управлінський і стратегічний характер, модель К. Келлера є чітко клієнтоорієнтованою, оскільки враховує те, що споживач знає, відчуває, бачить і чує про бренд під час взаємодії з ним. Отож, якщо модель Д. Аакера зосереджена на внутрішніх активах бренду як ресурсу компанії, то концепція К. Келлера розглядає бренд-капітал як результат споживчого досвіду та сприйняття, що посилює її прикладне значення для аналізу поведінки споживачів. Водночас зазначені моделі потребують адаптації до умов певної галузі чи цифрового середовища, оскільки вони були розроблені до епохи тотальної персоналізації комунікацій.

Застосування моделей бренд-капіталу дає змогу структуровано оцінити цінність бренду й механізми її формування. Водночас ефективність такого аналізу безпосередньо залежить від теоретичного розуміння самої категорії «бренд», оскільки різні підходи до її трактування по-різному визначають зміст і межі бренд-капіталу. Через це подальший етап дослідження зосереджується на аналізі наукових визначень бренду та узагальненні головних підходів до розкриття його сутності.

Однією з найбільш визнаних і широко використовуваних у науковій і нормативній практиці є класична дефініція Американської маркетингової асоціації (АМА), яка трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінацію, що використовуються для ідентифікації товарів чи послуг окремого продавця або групи продавців та їх відмінності від пропозицій конкурентів» [200] (АМА оновлювала визначення у 2007 і 2017 роках, де з'явився акцент на сприйнятті та цінності для споживача). Це визначення стало концептуальною основою для подальших досліджень бренду й використовувалося або переосмислювалося у працях Т. Воткінса [378], Д. Аакера [190] (пізніше автор суттєво розширив поняття через концепцію *brand equity*), В. Стентона [363], П. Дойла [236], Ф. Котлера [295] та інших науковців.

С. Дібб зі співавторами [316] використовують визначення бренду, близьке до класичної дефініції АМА, однак зосереджуються передусім на функції диференціації та стратегічній вигоді бренду для підприємства, а не на його цінності для споживача. Попри високий рівень уніфікації й правову чіткість визначення АМА, у сучасних умовах воно вважається дещо обмеженим, оскільки зосереджене лише на зовнішніх атрибутах (знаках) й залишає поза увагою глибинні психологічні й стратегічні аспекти взаємодії бренду зі споживачем. Тому класичне визначення уточнює Д. Арнолд: «Сутність бренду визнається його індивідуальністю. Вона є джерелом маркового капіталу. Вигоди – переваги, атрибути – властивості товару. Це боротьба за позицію в свідомості споживачів» [202]. Підхід, орієнтований на споживача, демонструє і Т. Амблер у своєму визначенні: «бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, які споживач купує, і вони приносять задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними або невідчутними» [198].

Наголос на формуванні характерних ознак бренду або на вигодах, які отримують споживачі від його використання, у різних наукових підходах різний. У сучасних інтерпретаціях бренд дедалі частіше розглядають як нематеріальний актив, здатний формувати додану вартість і забезпечувати економічні вигоди для компанії. Важливу роль у розвитку сучасного розуміння бренду відіграє споживацький підхід. Так, у працях К. Келлера [287; 288], К. Боулдіна [207], П. Мартініу [318] бренд насамперед постає як образ і система асоціацій у свідомості споживача, а також як система знань, вражень і досвіду, що формуються під час взаємодії споживача з брендом і визначають його поведінкові реакції. Міжнародна організація зі стандартизації (ISO 20671) наголошує, що бренд як «нематеріальний актив, який містить назву, термін, знак, символ, логотип і дизайн, але не обмежується ними, призначений для ідентифікації товарів або послуг, а також для формування відмінних образів і асоціацій у свідомості

стейхолдерів» [277]. У дослідженнях Д. Аакера [188], М. Олта й С. Грігса [195], М. Гудайра [258] увагу зосереджено на індивідуальності бренду, його ідентичності й унікальних характеристиках як джерелі маркового капіталу.

Окремий напрям у дослідженні бренду представлений роботами Дж. Шета, у яких бренд вчений та його співавтор розглядають у контексті формування й передачі споживчої цінності. Зокрема, у межах теорії споживчих цінностей бренд постає як один з основних чинників, які впливають на вибір споживача [358]. З позиції доданої вартості бренд аналізується в працях П. Дойла [236], Дж. Мерфі [329], Л. де Чернатоні [221], Т. Левіта [306], А. Вулфа [384], де його потрактовано як нематеріальний актив, що забезпечує конкурентні переваги. Відповідно до підходу К.Л.Келлера, бренд формується як система знань у пам'яті споживача, де «різноманітні асоціації пов'язані з брендом» [288].

У межах управлінсько-стратегічного підходу бренд розглядають як важливий чинник ринкового впливу й довгострокового розвитку бізнесу, що виходить за межі суто маркетингової функції. Наприклад, Ж.-Н. Капферер [286] наголошує, що бренд є не просто назвою або позначенням продукту, а стратегічним інструментом, здатним формувати сприйняття ринку й впливати на поведінку споживачів, забезпечуючи стійку диференціацію і конкурентну перевагу. У його концепції центральне місце посідає ідентичність бренду, яку компанія цілеспрямовано формує та послідовно транслює в зовнішнє середовище через всі точки контакту з ринком, створюючи узгоджене та впізнаване позиціонування. Вагомий внесок у розвиток іміджевого підходу до розуміння бренду зробив Д. Огілві [335], який наголошував, що кожен елемент маркетингових комунікацій має сприяти формуванню цілісного й послідовного образу бренду у свідомості споживачів. Він розглядав бренд як комплексний символ, який поєднує функціональні характеристики продукту, стиль і тон комунікації, репутацію компанії та емоційні асоціації, які накопичуються під час тривалої взаємодії зі споживачами.

Отож закордонні дослідження демонструють перехід від розуміння бренду як інструменту ідентифікації до трактування його як нематеріального активу, системи асоціацій і стратегічного впливу, носія цінностей і механізму створення економічної й соціальної цінності в умовах цифрової економіки. У сучасних умовах подальший розвиток підходів до брендингу зумовлюється трансформацією комунікаційного середовища, цифровізацією ринків і зростанням ролі взаємодії між брендом і споживачем у режимі реального часу. За цих умов бренд дедалі частіше розглядають як динамічну систему відносин, яка формується під час спільного створення цінності й постійного діалогу з аудиторією.

Поглиблюючи класичне визначення АМА, вітчизняний дослідник О. Зозульов наголошує на аксіологічному (ціннісному) аспекті бренду. Він розглядає бренд не просто як інструмент диференціації, а як складну систему асоціацій, що генерує додаткову цінність: «диференційована торговельна марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності в споживачів. Якщо коротше, бренд – це те, що є у свідомості споживача» [44]. Такий підхід допомагає інтегрувати раціональні характеристики продукту з емоційним сприйняттям споживача, що критично важливо для формування бренд-капіталу в сучасних умовах.

Вагомий внесок у розв'язання проблеми термінологічної невизначеності внесла В. Підгурська [96], яка запропонувала розмежовувати поняття «торговельна марка» та «бренд» на догматичному рівні. Згідно з її підходом, ці категорії співвідносяться як частина та ціле: торговельна марка є правовим базисом бренду. Вона забезпечує його юридичний захист і право власності. Тоді як бренд – це значно ширший комплекс характеристик (від візуальних атрибутів до репутаційного капіталу та стійких асоціацій). Учена наголошує на принциповій відмінності в їхньому розумінні: торговельна марка є офіційно закріпленим юридичним інструментом ідентифікації, який

може успішно функціонувати навіть без перетворення на бренд. Водночас бренд, не маючи суворого законодавчого визначення, може існувати як маркетингова реальність навіть за відсутності офіційної реєстрації марки. Таке розмежування обґрунтовує ствердження, що торговельна марка є необхідною, але не достатньою умовою формування повноцінного бренду. А. Федорченко та І. Ярошенко [162] наголошують на ролі іміджевої компоненти бренду, розглядаючи його крізь призму споживчого сприйняття. Автори наголошують, що система образів і асоціацій, сформована як на основі функціональних характеристик товару, так і емоційно-абстрактних чинників, істотно впливає на ставлення споживача до продукції. Такий підхід є концептуально близьким до ідей Д. Огілві, який одним із перших наголосив на значенні нематеріальних характеристик бренду й трактував бренд-імідж як цілісний сприйманий образ, який охоплює такі елементи, як назва, пакування, ціна, історія, репутація та підходи до рекламного представлення [96].

У сучасній науковій літературі спостерігається чимало підходів до трактування сутності поняття «бренд», що зумовлено різними теоретико-методологічними основами, покладеними в основу його визначення [13; 96; 139; 181]. Г. Студінська [139] дослідила українські наукові розвідки з питань маркетингу й бренду, які представлені роботами відомих шкіл країни (київської, харківської, одеської, донецької), і зробила висновок про високу активність учених України в цьому напрямі. Подальші дослідження Г. Студінської [138], Н. Лисиці, Т. Притиченко, О. Кононенко, А. Мартиненко [366], О. Зозульова [45], Є. Ромата [121], В. Підгурської [96], В. Ярмака [181] підтверджують системний характер і сталий розвиток вітчизняних досліджень у сфері брендингу, а також зростання уваги до стратегічних, ціннісних і комунікаційних аспектів формування бренду в умовах трансформації ринкового середовища.

Узагальнення наукових підходів до інтерпретації бренду дає підстави виокремити кілька концептуальних напрямів, у межах яких бренд розглянуто як засіб ідентифікації товару (Ф. Котлер, В. Стентон), як система асоціацій у

свідомості споживача (К. Келлер, П. Мартіньо, К. Боулдінг), як стратегічний управлінський інструмент, орієнтований на формування довгострокової лояльності й забезпечення сталого розвитку компанії (Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, П. Дойл, Л. де Чернатоні). К. Мамонов на основі аналізу сучасних теоретико-методологічних положень брендингу пропонує таку класифікацію наявних підходів до визначення сутності бренду: «1. Предметний (символьний підхід). 2. Функціональний підхід. 3. Емоціональний підхід. 4. Вартісно орієнтований підхід. 5. Комплексний підхід» [82]. Автор пропонує класифікацію підходів до трактування дефініції «бренд» з урахуванням сучасних тенденцій цифровізації, розвитку комунікаційної взаємодії та зростання ролі споживача у створенні цінності бренду. У табл. 1.1 визначено основні наукові підходи до трактування дефініції «бренд» (ідентифікаційний, функціонально-ціннісний, емоційно-асоціативний, іміджевий, управлінський і цифровий) та визначено їхні основні ознаки.

Таблиця 1.1

Класифікація наукових підходів до визначення дефініції «бренд»

Автор	Визначення
Ідентифікаційний підхід.	
Основні ознаки: назва, символ, логотип, позначення, дизайн.	
Американська асоціація маркетингу	«Бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, що використовується для ідентифікації товарів чи послуг окремого продавця або групи продавців, а також для їх відмінності від аналогічних пропозицій конкурентів» [200].
М. McDonald	Бренд – «це назва або символ, які ідентифікують продукт» [319].
Ф. Котлер., К. Келер	Бренд – «ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх поєднання, що ідентифікує виробника чи продавця товару або послуги» [298].
Ф. Котлер	«Бренд – назва, термін, знак, символ чи малюнок або їх поєднання, які покликані ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців і допомагають відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів» [299].
Р. Коч	«Бренд – це характерні особливості або назва, дана товару чи послугі, щоб виділити його серед товарів і послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними» [291].
Н. Хоффман	«Бренд – позначення, символ, слово чи поєднання слів або комбінація цих елементів, які допомагають відрізнити одну компанію чи продукцію від іншої компанії чи продукції» [264].
World Organization for Industrial Property	«Бренд – найменування або символ, який стає гарантією походження товару й засобу розрізнення товарів або послуг однієї компанії від того, що пропонує інша (трактування з юридичного погляду організації)» [286].
Функціонально-ціннісний підхід.	
Основні ознаки: функціональні вигоди, користь, задоволення потреб, цінність.	
Д. Аакер	«Бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, які купує будь-хто, і це приносить їм задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними або невідчутними» [190].

Продовження табл. 1.1

Автор	Визначення
Д. Аакер	«Бренд – це сукупність функцій, пов'язаних із назвою продукту та символом, які збільшують або зменшують цінність продукту чи послуги, що пропонуються під цим символом» [188].
Т. Амблер	«Бренд – це обіцянка комплексу атрибутів, які купує споживач, і вони приносять йому задоволення. Атрибути, що створюють бренд, можуть бути реальними або ілюзорними, раціональними чи емоційними, матеріальними або невідчутними» [197].
Дж. Джекобі	«Бренд – це переконлива довгострокова обіцянка якості, обслуговування й цінності, підтверджена тестуванням продукту, повторними покупками й задоволеністю користувачів» [283].
Дж. Ф. Джоунс	«Під брендом мається на увазі продукт (послуга), який відповідає функціональним потребам деяких користувачів і який надає їм певну додаткову цінність, здатну задовольнити певні психологічні потреби та спонукати до покупки» [284].
П. Дойл	Бренд – «це перевага товару, його чітка індивідуальність і додана вартість, що задовольняють функціональні потреби покупців і спонукають відчувати задоволення від якості продукції» [237].
Дж. Маріотті	«Бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними покупками і задоволенням від використання» [315].
Л. Д'Чернатоні, Д. Рілі	«Успішний бренд – це ідентифікований товар, послуга, людина або місце, посилені так, що споживач або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, що повною мірою відповідають їхнім запитам і потребам. Успіх цих брендів багато в чому є результатом здатності зберігати додаткові цінності в умовах конкуренції» [222].
Управлінський підхід.	
Основні ознаки: управління, стратегія, взаємодія зі стейкхолдерами.	
Т. Гед	«Бренд – це значно більше, ніж просто інструмент маркетингу. Його розуміють як інструмент управління, що використовується як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі організації. Він охоплює роздрібних продавців, постачальників, інвесторів і клієнтів. По суті, бренд виступає своєрідним кодом корпоративної диференціації» [253].
Д. Аакер	«Бренд – це назва та/або символ, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця чи групи продавців і для їх відмежування від товарів або послуг конкурентів» [187].
Ж.-Н. Капферер	Бренд є стратегічною системою значень і цінностей, що формує унікальну ідентичність продукту або компанії й забезпечує їх довгострокову диференціацію і цінність [286].
С. Девіс	«Бренд – це нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує» [231].
Т. Нільсон	«Бренд – вираз сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару (послуги), які дають змогу правовласнику (власнику) марки не тільки відігравати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, а й використовувати бренд як нематеріальний актив компанії» [330].
Емоційно-асоціативний підхід.	
Основні ознаки: асоціації, враження, емоційний досвід.	
Д. Д'Алессандро	«Бренд – сукупність спогадів споживача, які виникають у його уяві тоді, коли людина чує назву торговельної марки або ж бачить певний візуальний об'єкт, що пов'язаний із компанією» [229].
Д. Бойетт, Дж. Бойетт	«Бренд – це сукупність усіх вражень, що формуються у свідомості споживачів і користувачів на основі сприйнятих емоцій і функціональних вигод» [208].
Д. Грегорі	«Бренд є певною конструкцією у свідомості споживачів, що пов'язує образ компанії із його сприйняттям і досвідом. Це досвід людини відповідно до її відчуття, споживання та знання про товар, який втілено в один символ» [259].
С. Гаркавенко	«Бренд – багатогранна категорія, що виходить за межі суто товарної чи сервісної сутності. Бренд доцільно розглядати як образне поєднання матеріальної складника продукту або послуги з комплексом притаманних йому функціональних характеристик, споживчих очікувань та асоціативних уявлень» [29].
Ж.-Н. Капферер	«Бренд – сума вражень, які одержують споживачі в процесі користування продуктом» [286].

Продовження табл. 1.1

Автор	Визначення
М. Купчинська, В. Орлова	«Бренд – це не просто товар або марка, а комплексне поєднання матеріальних і нематеріальних елементів, які формують у споживача цілісне враження й емоційний зв'язок із продуктом чи компанією» [78].
Ч. Петтіс	«Бренд – культурно обумовлений емоційний образ продукту або підприємства; гарантія якості, що полегшує споживчий вибір; важливе джерело конкурентних переваг і майбутніх доходів; найцінніший актив фірми; обіцянка бажаних споживчих властивостей; збільшення задоволення і суб'єктивно сприйнятої цінності продукту за допомогою асоціацій, що спонукають користуватися ним і нагадують про нього» [341].
Іміжевий підхід. Основні ознаки: імідж, характер, репутація, ідентичність.	
О. Зозульов	«Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами або вигодами, чітко вирізняється серед марок конкурентів і характеризується високим рівнем лояльності споживачів» [44].
А. Старостіна	«Бренд становить відому та диференційовану торговельну марку, що у свідомості споживача пов'язується з конкретними перевагами чи вигодами, виразно відмежовується від марок конкурентів і водночас відзначається наявністю певного рівня споживчої лояльності» [133].
А. Федорченко, І. Ярошенко	«Бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що формує їхнє ставлення до цієї продукції. Бренд – це вся сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, яку випускають під певною торговою маркою» [162].
І. Кенарова- Пенчева	«Бренд – це корпоративний імідж, що поєднує в собі особистість, характер, ідентичність і репутацію, визнані суспільством» [289].
Т. Нільсон	«Бренд – вираз сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару (послуги), які дають змогу правовласникові (власнику) цієї марки не тільки відігравати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, а й використовувати бренд як нематеріальний актив компанії» [330].
А. Віллер	«Бренд є певною ідеєю, яку несе в собі товар, послуга чи цінність і яка посідає певне місце у свідомості споживача» [382].
Цифровий (комунікаційно-інтерактивний) підхід. Основні ознаки: цифрова ідентичність, онлайн-присутність, інтерактивність, співтворення.	
В. Кофман	«Цифровий бренд – різновид цифрового активу, який має унікальний ідентифікатор в цифровій економіці (NFT), визначає майнові права та є цифровим виразом певної вартості, здатний генерувати додаткову вартість через нематеріальну частину» [77].
О. Васильченко	Бренд у цифровому середовищі - це динамічна система цінностей та ідентифікації компанії, що реалізується через цифрові точки контакту. Це не просто пасивний «цифровий відбиток», а керований образ, який забезпечує впізнаваність і довіру в умовах надлишкового інформаційного шуму, постійно взаємодіє зі споживачами, реагує на зміни контексту та впливає на формування сприйняття, довіри й репутації компанії в режимі реального часу [16].

Джерело: складено автором на основі: [16; 29; 44; 77; 78; 133; 162; 187; 188; 190; 197; 200; 208; 222; 229; 231; 237; 253; 259; 264; 283; 284; 286; 289; 291; 298; 299; 315; 319; 330; 341; 382]

Теоретичний аналіз дефініцій допомагає уточнити поняття бренду. У межах цього дослідження його визначення сформульовано так: Бренд є динамічною системою матеріальних характеристик і нематеріальних цінностей, що формується у точках взаємодії між стратегічним баченням компанії й суб'єктивним досвідом стейкхолдерів, виступаючи головним медіатором (механізмом) формування довіри й репутації компанії в умовах мінливого ринкового середовища».

Водночас бренд виконує не лише символічну або комунікаційну функцію, а й забезпечує ідентифікацію, диференціацію та формування довгострокової ціннісної переваги продукту, компанії або організації. На відміну від класичних підходів, авторське трактування бренду розглядає бренд не як статичний набір атрибутів (назва, логотип, дизайн) чи сталий образ у свідомості, а як динамічну синергетичну систему, що перебуває в стані постійної трансформації під впливом різноманітних взаємодій. Сформульоване визначення також наголошує на ролі бренду як медіатора довіри, що допомагає вийти за межі суто комерційної площини й розглядати бренд як інструмент налагодження та стабілізації відносин у динамічному маркетинговому середовищі. Крім того, стверджено, що бренд інтегрує досвід усіх стейкхолдерів (споживачів, персоналу, партнерів, суспільства), що відповідає сучасній концепції сталого розвитку й соціальної відповідальності бізнесу.

Після узагальнення основних підходів до розуміння сутності бренду логічно звернутися до моделей його формування та розвитку (табл. 1.2). На основі аналізу сутності та значення бренду, а також його ролі у формуванні конкурентних переваг підприємства О. Зозульов виокремлює кілька груп концептуальних моделей: моделі створення бренду (зокрема, «колесо бренду», модель ТТВ, Unilever Brand Key, модель О. Зозульова, модель етапності створення бренду), моделі оцінювання вартості бренду (модель Д. Аакера, модель маркового резонансу, модель Brand Asset Valuator), а також моделі управління брендом (зокрема, модель «оберненої сторони Місяця») [46]. Застосування моделей бренду дає змогу чітко окреслити його сутність, сформувати цілісну концепцію, систематизувати елементи та структурувати накопичені знання, що полегшує використання інформації про бренд у процесі комунікації зі споживачами. Подані автором у табл. 1.2 моделі відображають різні підходи до формування й управління брендом і застосовуються залежно від стратегічних цілей, умов ринкового середовища й особливостей діяльності підприємства.

Таблиця 1.2

Академічні й корпоративні моделі формування бренду та їхні характеристики

Модель бренду та її автор	Основні характеристики
Колесо бренду Brand Wheel від рекламної агенції Bates Worldwide (сьогодні входить в холдинг Publicis Groupe)	«Універсальна модель побудови брендів, яка систематизує взаємодію споживача і бренду, вперше була презентована рекламним агентством Bates Worldwide у 1995 році» [210]. Передбачає поетапне розкриття головних елементів – атрибутів бренду: вигоди або переваги бренду (benefits) → цінності бренду (values) → індивідуальність бренду (personality) → сутність бренду (core essence). Ця модель була використана в роботі глобальних компаній Electrolux, Whiskas, IBM, Zanussi, 3M, Metaxa тощо.
Підхід GTB – Thompson Total Branding від рекламної агенції J.Walter Thompson (з 2018 входить у бренд Wunderman Thompson)	Методика формування індивідуальності бренду, за якою він розділяється на кілька шарів: продукт, позиціонування, цільова аудиторія, індивідуальність. «Бренд характеризується особливим унікальним поєднанням відчуттів: фізичних (зовнішній вигляд, запах); раціональних (зміст, функціонування); емоційних (психологічні почуття власника бренду, його настрої), які формують його індивідуальність і фактори, що впливають на формування враження від бренду» [344]. Завдання інтегрованого брендингу передбачає всі аспекти взаємодії бренду з ринком: реклама, дизайн, позиціонування, стратегічну ідентичність [282].
Модель ключів Unilever Brand Key від глобальної FMCG-корпорації Unilever	Корпоративна модель, яка наголошує на цільових споживачах з одного боку та конкурентах з іншого – базовий рівень. На наступному етапі для побудови бренду визначаються детерміновані / домінантні мотиви цільових аудиторій. «На цій основі формується сутність бренду, яка пов'язана з такими елементами, як: визначення бренду, корисність бренду, цінність і персоніфікація та відповідь на запитання, чому саме споживач має довіряти бренду» [46]. Допомагає узгодити зовнішній сприйнятний вимір бренду з внутрішніми характеристиками і забезпечити структурований підхід до його управління [344]. Складається з дев'яти елементів: історична основа (root strength), конкурентне середовище, цільова аудиторія, інсайди, вигоди (benefits), цінності та особистості, аргумент на користь (reasons to believe), диференціатор (discriminator), сутність бренду (brand essence).
Модель ідентичності бренду (Aaker's Brand Identity System) Девіда Аакера	У моделі ідентичність бренду представлена «як унікальний набір маркових асоціацій, який прагне створити або підтримувати розробник бренду. Ці асоціації є значенням бренду й об'єктами, які дають споживачам члени організації» [188]. У цій моделі бренд є дворівневою системою, яка базується на фізичних характеристиках продукту і масштабній асоціативній ємності. Важливою рисою моделі є розмежування ядра (стрижневий вимір) і розширеної ідентичності бренду, що забезпечує послідовність позиціонування та гнучкість брендових комунікацій [300]. На стрижневому рівні визначають найважливіші якості бренду, що дають змогу сформувати його ідентичність: «базовий зміст; функціональні й емоційні асоціації, що народжуються в споживачів; рівень просунутості бренду; словесна частина; сукупні властивості бренду, що характеризують його індивідуальність; створюваний рекламою зоровий образ» [189]. Розширена ідентичність доповнює образ бренду асоціаціями та складається з чотирьох вимірів ідентичності бренду: бренд як продукт, бренд як організація, бренд як індивідуальність і бренд як символ. Ці елементи допомагають поєднати функціональні, емоційні та символічні характеристики бренду, сформувати унікальні асоціації, що становлять ядро бренду [188].
Модель управління брендом Тіма Амблера	Модель базується на двох підходах до торгової марки: глобальний (багатофакторний) і оцінний. Глобальний підхід передбачає: Марка = Продукт + Упаковка + Додана вартість. Оцінний: Марка = Додана вартість. «З погляду основних переваг, які отримує споживач, Т. Амблер дає таку формулу: Марка = Функціональні (якість) + Психологічні (імідж) + Економічні переваги (ціна). Суть полягає в збереженні балансу, між головними перевагами, які одержують споживачі» [198].
Модель ментального поля бренду (4D Branding Model) Томаса Геда	У моделі бренд інтерпретується як <i>ментальне поле</i> (mind space), що формується у чотирьох взаємопов'язаних вимірах 4D і визначає характер взаємодії споживача з брендом і рівень його прихильності. Функціональний, соціальний, ментальний і духовний (spiritual) виміри взаємодіють між собою і створюють цілісний образ бренду в полі сприйняття [253].

Продовження табл. 1.2

Модель бренду та її автор	Основні характеристики
Модель маркового резонансу (Brand Resonance Model (Keller)) Кевіна Келлера	Модель відображає поетапний процес формування глибоких і стійких відносин між брендом і споживачем. В її основі лежить ієрархічна структура, що демонструє, як бренд поступово переходить від впізнаваності до емоційної та поведінкової залученості. Модель охоплює чотири взаємопов'язані рівні: ідентифікацію бренду (salience), формування значення через функціональні характеристики та асоціації (performance і imagery), оцінювання та емоційне ставлення споживача (judgments і feelings), а також марковий резонанс. Найвищий рівень – резонанс – характеризується високим ступенем лояльності, емоційної прихильності, відчуттям спільності з брендом і активною взаємодією споживачів із брендом [238].
Підхід до розробки бренду ЗІ, Ф. Котлера, Х. Картаджая, А. Сетіавана	Модель ґрунтується на взаємодії трьох головних компонентів бренду: identity (ідентичність бренду), image (його сприйняття та імідж у свідомості споживачів) та integrity (цілісність і автентичність бренду, що виявляється у відповідності між задекларованими цінностями, обіцянками й реальними діями компанії). Автори наголошують, що довіра до бренду та його довгостроковий успіх можливі лише за умови узгодженості й гармонійної взаємодії цих трьох частин [293]. Надалі отримав розвиток у пізніших працях авторів, присвячених цифровій трансформації маркетингу [296; 297].
Процесуально-етапна модель формування бренду Олександра Зозульова	Модель має процесуально-часовий характер і орієнтована на поетапний вплив на свідомість цільової аудиторії. Її мета полягає не лише у формуванні психологічної відмінності бренду, а й у досягненні економічної диференціації, що виявляється у здатності бренду створювати та підтримувати ціннову премію. Важливою особливістю моделі є поєднання комунікаційного впливу з економічними результатами брендингу, що підвищує її прикладну цінність для управління брендом в умовах українського ринку [46].
Модель «8» Андрія Длігача	Концепція управління брендом, що відображає взаємозв'язок між стратегічним і тактичним рівнями маркетингової діяльності впродовж життєвого циклу бренду та бізнесу. Назва моделі зумовлена її графічною формою, яка символізує безперервність, циклічність і наявність зворотного зв'язку в процесі управління брендом. Модель дає змогу поєднувати короткострокові інструменти маркетингових комунікацій із довгостроковими цілями формування цінності бренду, а також адаптувати управлінські рішення до змін ринкового середовища й поведінки споживачів [34].

Джерело: складено автором на основі: [34; 46; 188; 189; 198; 210; 238; 253; 282; 293; 296; 297; 300; 344]

Практика свідчить, що представлені в табл 1.2 моделі майже не використовуються самі й зазвичай адаптуються до змін споживчих очікувань і конкурентного контексту. Відсутність універсальної моделі зумовлює необхідність гнучкого підходу до брендингу, який поєднує елементи різних концепцій. Це актуалізує подальший розгляд брендингу як системного тривало процесу створення, розвитку й підтримки бренду.

Проблематика брендингу знайшла широке відображення у наукових дослідженнях учених, серед яких значний внесок у розвиток теоретичних і практичних засад концепції брендингу зробили такі автори, як Д. Шіплі та П. Ховард [359], Д. Аакер та Е. Йоахімсталер [192], Дж. Броді, М. Глінн, Ж. Ван Дюрме [212], Ф. Вебстер, К. Келлер [379]. Водночас серед

дослідників не існує єдиного підходу до його визначення. На думку К. Стайлза та Т. Амблера [364], така неоднозначність зумовлена наявністю двох принципово різних концептуальних підходів до трактування брендингу. Перший із них – product-plus («продукт плюс»), у межах якого брендинг розглядається як доповнення до продукту або як процес розроблення його візуальної айдентики (маркового імені, логотипа, фірмових кольорів тощо). У цьому контексті брендинг трактується як завершальний етап створення нового товару, тобто виконує допоміжну функцію щодо продукту [364].

М. Урде [374] розвиває цю думку, наголошуючи, що впродовж тривалого часу до бренду ставилися як до другорядного елемента товару, сприймаючи брендинг переважно як процес його маркування. У межах цього підходу брендинг розглядається як один з інструментів маркетингової діяльності, зокрема товарної або комунікаційної політики. Так, Ф. Котлер визначає брендинг як важливий компонент стратегії просування товару [294]. Другий підхід наголошує на цілісному сприйнятті бренду як носія доданої цінності. У його межах бренд формується з урахуванням потреб і очікувань цільової аудиторії, а елементи маркетинг-міксу інтегруються навколо бренду, забезпечуючи узгодженість усіх складників маркетингової політики. Отож управління кожним елементом маркетинг-міксу – від ціноутворення до комунікацій – спрямоване на підтримання цілісного образу бренду [364].

Дослідження підходів українських науковців дає підстави стверджувати, що в сучасному науковому дискурсі брендинг доцільно розуміти як цілісний стратегічний процес формування, розвитку й управління брендом, спрямований на забезпечення його унікальності, впізнаваності, конкурентоспроможності та довгострокової лояльності споживачів.

Як переконливо зазначають А. Касич, І. Рафальська, «брендинг варто розглядати не як сукупність інструментів просування окремих товарів чи послуг, а як складний механізм поточного й перспективного позиціонування компанії на ринку» [55]. Науковці наголошують, що сучасна концепція брендингу має бути гнучкою до змін зовнішнього і внутрішнього

середовища, визначати напрями розвитку підприємства, формувати корпоративну культуру та мислення персоналу. Схожу позицію підтримують І. Білик, А. Погиба та М. Маргіта, які наголошують, «що брендинг є не лише засобом ідентифікації, а й стратегічним інструментом управління, який формує позитивне сприйняття компанії, зміцнює її репутаційний капітал і стимулює розвиток споживчої лояльності» [10].

У працях європейських дослідників, зокрема Б. Шлегельмільха та С. Сарацевич [356], зазначено, що активізація бренду зумовлює переосмислення меж між брендингом, корпоративною соціальною відповідальністю, філантропією й маркетингом, орієнтованим на соціальні цілі. Це свідчить про розширення наукового розуміння брендингу як інтегрованої управлінської концепції, що виходить за межі традиційного маркетингу та відображає зміну підходів до ведення бізнесу. Унаслідок цього трансформуються управлінські концепції й стратегічні орієнтири компаній. Сучасні моделі брендингу перебувають у стані постійного розвитку, що виявляється у зміні акцентів, удосконаленні методів управління та перегляді стратегічних пріоритетів. Це зумовлює потребу в системному аналізі трансформацій концепцій брендингу й обґрунтуванні актуальних моделей управління брендом в умовах динамічного ринкового середовища.

У межах цього дослідження брендинг розглядається як цілісний процес формування та розвитку бренду в системі ринкових відносин. Автор визначає брендинг як цілеспрямований, інтегрований та ітераційний процес проєктування, розвитку й підтримки бренду, спрямований на формування його ціннісної пропозиції, узгодження ідентичності та сприйняття, а також на побудову стійких відносин зі споживачами й іншими стейкхолдерами в умовах динамічного маркетингового та цифрового середовища. Автор у своєму визначенні брендингу зосереджує увагу на ітераційності, довгостроковому стратегічному проєктуванні, на співтворенні цінності та реальній взаємодії зі стейкхолдерами. Це відрізняє його від традиційних підходів і робить адаптивним до сучасних цифрових реалій. Врахування

процесів співтворення цінності й механізмів зворотного зв'язку в режимі реального часу дає змогу розглядати брендинг як адаптивний інструмент, чутливий до змін споживчих очікувань і характеристик цифрового середовища. Бренд більше не «створюється компанією» – він спільно твориться споживачами, працівниками, партнерами в екосистемі. Цифрові платформи уможлиблюють це у режимі реального часу.

Залежно від цілей брендингу, характеру взаємодії зі споживачами, стратегічних пріоритетів компанії та специфіки ринкового середовища формуються різні типи брендів. Їх класифікація за функціональними, ціннісними й комунікаційними ознаками дає змогу систематизувати наявні підходи й виділити основні різновиди брендів, що функціонують у сучасній маркетинговій практиці.

Класифікація брендів за функціональними ознаками базується на низці основних критеріїв, серед яких: цільове призначення, рівень охоплення ринку, об'єкт брендування, структура власності, характер споживацької взаємодії та ступінь цифрової інтеграції. Така систематизація має не лише теоретичне, а й прикладне значення, оскільки допомагає глибше зрозуміти еволюцію брендингу, визначити стратегічні орієнтири розвитку компаній та обґрунтовано обирати маркетингові інструменти в різних секторах економіки. На особливу увагу заслуговує підхід, запропонований П. Смітом, К. Беррі та А. Пулфордом [360], який вирізняється високим рівнем структурованості та прагненням до системного охоплення основних параметрів функціонування бренду. Він базується на поєднанні ринкових, поведінкових і стратегічних критеріїв, що дає змогу розглядати бренд не лише як інструмент маркетингової комунікації, а і як цілісну систему управління споживчою цінністю. Автори виокремлюють низку класифікаційних ознак, серед яких: «вид продукції (промисловий і споживацький бренд), що відображає галузеву приналежність і характер ринку; монолітність компанії (бренд компанії, корпоративний бренд, роздрібний бренд, багатоцільовий бренд), що демонструє ступінь

централізації бренд-архітектури; ставлення споживачів під час ухвалення рішення щодо купівлі (поєднувальний, реферативний, ідеальний, відокремлюваний бренд), що підкреслює психологічно-емоційний аспект брендингу; стратегічна корисність бренду (провідний, нішевий, глобальний), що характеризує масштаби та конкурентну позицію; кількість атрибутів якості (глибокий і мілкий бренди), що відображає рівень наповненості змістовими характеристиками; ступінь самостійності (основний, суббренд, розтягнутий), що описує ієрархічну побудову бренд-портфеля» [360].

Поглиблюючи цей напрям, Д. Аакер розвиває мультикритеріальний підхід, у межах якого бренд класифікується за такими критеріями: за об'єктом брендингу (товарний бренд – класичний комерційний бренд продукту; сервісний бренд – сфера послуг; особистісний бренд – побудований навколо особистості; бренд організації – імідж компанії як цілісного організму; бренд події; географічний бренд – брендинг місць); за шириною охоплення бренду для визначення масштабу бренду та інструментів його розвитку (локальний бренд; національний бренд; мультинаціональний / глобальний бренд) [193]. Такий підхід дає змогу розглядати бренд не лише як ринкову пропозицію, а і як стратегічний актив компанії, інтегрований у систему управління портфелем.

Однією з концептуально важливих моделей бренд-ідентичності є підхід, запропонований Л. Апшоу [373], у межах якого класифікація брендів ґрунтується на визначенні домінантного суб'єкта, що відіграє головну роль у формуванні та підтриманні бренду. У межах цієї концепції виокремлюються бренди, керовані компанією (company-driven brands), для яких характерні централізована модель управління, стратегічний контроль і чітко визначене корпоративне бачення. У таких брендах компанія формує позиціонування, систему цінностей і стиль комунікацій, орієнтуючись на стандартизацію й довгострокову стабільність. Натомість бренди, керовані споживачами (customer-driven brands), розвиваються передусім під впливом очікувань, досвіду й інтерпретацій цільової аудиторії. У такому разі ідентичність бренду значною мірою конструється у взаємодії зі споживачами, тоді як роль

компанії зводиться до фасилітації цього процесу. Окрему групу становлять бренди, керовані спільнотою (community-driven brands), які формуються навколо активних груп користувачів, фан-спільнот або культурних осередків. Їхній розвиток ґрунтується на принципах співтворення, взаємодії та колективної ідентифікації, а компанія виконує підтримувальну або координувальну функцію. Бренди, керовані культурою (culture-driven brands), виходять за межі ринкової логіки й відображають ширші соціокультурні процеси, суспільні ідеї або ціннісні зрушення, зокрема екологічну свідомість, питання ідентичності чи естетику цифрової культури. Бренди, керовані медіа (media-driven brands), значною мірою формуються під впливом традиційних і цифрових медіа, які не лише трансюють бренд, а й беруть участь у конструюванні його образу та меж сприйняття. Такий підхід дає змогу простежити, як змінюється логіка управління брендом залежно від джерела ініціативи та впливу.

Важливе місце в сучасній теорії брендингу посідає класифікація Ж.-Н. Капферер [286], яка ґрунтується на ролі бренду в структурі портфеля та передбачає driver brands, endorser brands, sub-brands і ingredient brands. Ця модель є однією з найбільш впливових у стратегічному брендингу, оскільки дає змогу гнучко поєднувати різні рівні брендової ієрархії. Інший напрям класифікації пов'язаний із характером цінності, яку бренд створює для споживача. Зокрема, Ф. Котлер розрізняє функціональні, емоційні та соціальні бренди залежно від того, чи орієнтовані вони на розв'язання утилітарних завдань, формування емоційного досвіду або забезпечення соціальної ідентифікації. Доповнює цей підхід класифікація за характером взаємодії зі споживачем, яку підтримують Д.Аакер, Л. Беррі, К.Л.Келлер [192; 205; 298], у межах якої бренди аналізовано як обіцянки, досвід або довготривалі взаємини, що особливо актуально для сфер, орієнтованих на сервіс і клієнтський досвід. Окрему групу становлять підходи, які розглядають бренд у соціокультурному вимірі. Зокрема, Д. Холт [266; 267] трактує бренди як культурні символи, виокремлюючи бренди ідентичності,

культові та бренди-спільноти, які виконують важливу роль у процесах самовираження й формування колективних смислів.

Комплексного підходу дотримується також Я. Елвуд, який передбачає поділ брендів за трьома головними критеріями. По-перше, це можливості та знання суб'єкта, що базуються на рівні усвідомлення споживачем цінності бренду, його соціально-психологічних потреб і типі сприйняття (етичний, емпіричний, емоційний, раціональний). По-друге, це конкурентна позиція бренду на ринку. За цим критерієм бренд розглядається як інструмент конкурентної стратегії, що виконує різні ролі в межах портфеля компанії (флагман, фланговий, грошовий, вхідний, нішовий, високотехнологічний, слабкий). По-третє, це загальна стратегічна альтернатива, що визначає масштаб дії бренду в глобальному контексті (глобальний, локальний) [242].

Аналіз іноземних концепцій знайшов своє логічне продовження в працях українських науковців. Найбільш ґрунтовна систематизація класифікаційних ознак подана в дослідженні О. Штовби. Дослідниця запропонувала багатофакторну класифікаційну модель бренду. У межах цієї моделі вона виокремила дев'ять головних ознак бренду, що відображають його структурну, ринкову та комунікаційну природу. До цих ознак належать: «масштабність бренду; ринковий сегмент бренду; уклад бренду; оболонка бренду; носій товарного знака (атрибут); асоціативний ряд бренду; метод залучення (захоплення) споживачів; стратегія розширення бренду; політика приєднання користувачів» [175]. Запропонований підхід є цілісною системою, яка дає змогу комплексно оцінити бренд як багаторівневе утворення, що поєднує маркетингові, комунікаційні й соціокультурні виміри його функціонування. О. Ястремська, О. Тімонін, К. Тімонін [182] наголошують на практичних аспектах процесу формування бренду й пропонують класифікаційні ознаки та відповідні їм види брендів: «вид діяльності підприємства (промислові, торговельні тощо); вид продукції (бренди товарів виробничого призначення, бренди товарів масового попиту); ступінь новизни продукції (бренди традиційних товарів, бренди інноваційних

товарів, які повинні інформувати про нові інноваційні можливості підприємства, сприяти зростанню позитивного іміджу й репутації підприємства на ринку); рівень інноваційності (імітаційні, тобто бренди продукції, яка випускається вперше на конкретному підприємстві, але вже відома на ринку; мутаційні, тобто бренди продукції, яка відповідає вимогам світового рівня якості та новизни і раніше не була відома на ринку); сутнісна спрямованість (бренди соціальної спрямованості, бренди економічної спрямованості)» [182].

Систематизація наукових підходів до класифікації брендів дає змогу глибше зрозуміти їхню сутність, різноманіття форм їх існування та механізми взаємодії із зовнішнім середовищем. Водночас розглянуті класифікації слугують лише структурною основою для розкриття функціонального потенціалу бренду, який визначає його роль у створенні споживчої цінності, формуванні довіри та забезпеченні конкурентоспроможності компанії. В умовах цифровізації економіки цей потенціал набуває нових форм реалізації, що зумовлює потребу окремого розгляду цифрових брендів. Доповненням сучасної класифікації стає критерій рівня технологічної залученості, який відображає трансформацію каналів взаємодії зі споживачами та зростання ролі цифрових інструментів у формуванні брендової цінності. Детальніше особливості цифрових брендів та їх класифікація будуть розглянуті в підрозділі 1.2.

Повніше зрозуміти роль і значення бренду для споживачів і компаній дає змогу аналіз його функцій, які розкривають практичні механізми формування споживчої цінності бренду й визначають характер взаємодії між виробником і споживачем. Аналіз досліджень провідних науковців [191; 197; 221] дає підстави стверджувати, що функції бренду зазвичай поділяють на дві основні групи: 1) функції для споживача; 2) функції для власника бренду (виробника, компанії тощо). Такий поділ ґрунтується на принципі цінності, яку створює бренд, тобто залежно від того, хто отримує вигоду. У табл. 1.3 узагальнено окремі підходи до виділення функцій бренду.

Таблиця 1.3

Функції та вигоди бренду в інтерпретації різних авторів

Автор	Критерії та ознаки
Т. Амбер [197]	За критерієм корисності: функціональна й психологічна функції та економічна корисність.
С. Парк, Б. Яворскі, Д. Макліс [338]	За рівнем задоволення потреб: функціональні потреби, що пов'язані з вирішенням практичних проблем споживання, коли бренд має обмежене значення й асоціюється переважно із зовнішніми атрибутами (логотип, упаковка тощо); емпіричні потреби (відповідно до отриманого досвіду), що формуються через комплекс елементів бренду, який підкреслює емоційний аспект, прихильність і зв'язки; символічні потреби, які виражають соціальну чи емоційну ідентичність. На цьому рівні бренд стає символом, знаком статусу чи винятковості, важливим інструментом конкурентоспроможності.
Л. Бівайнієн [206]	Функції бренду для споживача: спрощення процесу ухвалення рішення про купівлю; надання гарантій або зменшення ризику; персоналізація; стимулювання задоволення потреб; комунікаційна функція. Функції бренду для власника (виробника, компанії): комунікаційна, що забезпечує передавання цінностей бренду цільовим аудиторіям; захисна, яка сприяє збереженню ринкових позицій; бар'єрна, спрямована на ускладнення доступу конкурентів до ринку; інструменту позиціонування, що формує унікальне ринкове сприйняття бренду; фінансова, пов'язана зі створенням доданої вартості та прибутковості; формування іміджу, яка підтримує позитивну репутацію бренду; побудова лояльності клієнтів, що сприяє формуванню стійких взаємин зі споживачами; функція спрощення управлінських процесів, яка забезпечує спрощення управлінських процесів і координацію маркетингової діяльності.
О. Марченко [12].	Функції бренду: формування ефективного механізму взаємодії підприємства зі споживачами; забезпечення стійких конкурентних переваг; розвиток лояльності споживачів; підвищення адаптивності підприємства в умовах постійних змін зовнішнього середовища; зміцнення іміджу підприємства; підвищення вартості матеріальних активів; зростання життєвого циклу підприємства; сприяння формуванню цілісного підходу; виконання внутрішньоорганізаційної функції мобілізації персоналу та посилення корпоративної культури компанії.
О. П'янкова [92]	«Функції бренду з орієнтацією на споживача: інформаційна функція – для надання споживачеві уособленої інформації; забезпечувальна функція – для економії часу; ідентифікувальна функція – для полегшення процесу ухвалення споживчих рішень; символічна функція бренду – для самовираження. Функції бренду як активу компанії: комерційна функція – для формування та підтримання споживчого попиту; охоронна функція – для правового й ринкового захисту; функція забезпечення конкурентної переваги; культууроформувальна функція – для розвитку корпоративної культури; комунікаційна функція – для побудови й підтримання взаємовигідних відносин зі стейкхолдерами; координувальна функція – для управління портфелем брендів; синергійна функція – для узгодження системи виробництва та споживання, забезпечення гармонійного взаємозв'язку між внутрішніми бізнес-процесами і зовнішнім споживчим середовищем» [92].

Джерело: складено на основі [12; 92; 197; 206; 338]

Таке розширення функціонального поля бренду свідчить про його еволюцію – від інструменту ідентифікації та диференціації до багатофункціональної системи управління цінністю, що інтегрує економічні, соціальні та комунікаційні аспекти діяльності компанії. Варто наголосити, що в науковій літературі [92; 206] популярним є підхід, орієнтований на аналіз вигод, які бренд створює для споживача та компанії, що уможливорює систематизацію їх у дві основні групи – функції бренду для споживача й функції бренду для його власника (виробника, компанії).

Підсумовуючи теоретичний аналіз сутності й моделей розвитку бренду, варто зазначити, що в умовах трансформації маркетингового середовища бренд еволюціонував від статичного інструменту ідентифікації до динамічної екосистеми управління цінністю, що формує комплексне бачення бренду як багатовимірного феномена. Узагальнення закордонних і вітчизняних досліджень дало змогу систематизувати основні підходи до визначення бренду, кожен з яких відображає окремий аспект його функціонування та відповідає певному етапу розвитку маркетингової теорії. Аналіз моделей формування й розвитку бренду засвідчив неможливість їх ізольованого застосування, що зумовлює потребу комбінування концептуальних підходів з урахуванням галузевої специфіки, конкурентного середовища, цільової аудиторії та рівня цифрової інтеграції. Це дає підстави розглядати бренд як тривалий процес створення цінності й довіри споживачів, який поєднує комерційні цілі, соціальну відповідальність і цифрову ідентичність.

1.2. Трансформація бренду та брендингу в умовах цифровізації та зміни маркетингового середовища

Розвиток цифрових технологій і медіа зумовив суттєву трансформацію брендингу та бренду, змінюючи традиційні підходи до його формування і просування. У сучасному цифровому середовищі брендинг постає як комплексний стратегічний процес, що поєднує класичні маркетингові інструменти з цифровими технологіями, соціальними мережами та інтерактивними формами комунікації. Сьогодні рушійною силою успіху дедалі частіше стає не стільки компанія як виробник бренду, скільки сам бренд, який набуває самостійної цінності й здатний генерувати успіх організації. Цифровізація надає брендингу інтерактивного характеру, посилює роль персоналізації та сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачами через створення унікального досвіду

взаємодії. Водночас вона підвищує прозорість бізнес-процесів, забезпечує стратегічну гнучкість підприємств і їхню здатність до швидкої адаптації в умовах глобалізованого та висококонкурентного ринкового середовища.

Цифрове середовище також створило умови для двосторонньої комунікації між брендами й споживачами. Вона реалізується насамперед через соціальні мережі та інші цифрові канали. Водночас така комунікація часто виходить за межі повного контролю бренду, оскільки активними її учасниками стають самі споживачі [352]. Це зумовлює зростання значущості сприйняття, оцінок і висловлювань споживачів щодо брендів порівняно з офіційними повідомленнями компаній. Як зазначає Ш. Бедбері [203], у сучасній моделі брендингу споживач, як слухач, глядач і клієнт, володіє значно більшим комунікативним і символічним впливом, ніж у межах традиційної односторонньої моделі. Цю тенденцію посилює постійне зростання кількості онлайн-точок контакту між споживачем і компанією.

Трансформація традиційного підходу до бренду та брендингу зумовлює формування нових концепцій, зокрема «цифровий бренд» і «цифровий брендинг». Компанії, що прагнуть ефективно розвиватися в інтернет-просторі, змушені інвестувати у створення, розвиток і підтримку власного цифрового бренду як головного складника цифрової стратегії. За таких умов поняття «бренд» потребує нового осмислення, оскільки його зміст поступово виходить за межі традиційних уявлень. У цифровому середовищі бренд постає як цілісне відображення компанії, що поєднує візуальні символи, емоційні асоціації, ціннісні характеристики й комунікаційні практики. Його формування відбувається у процесі постійного діалогу між компанією та споживачами через соціальні мережі, вебсайти, онлайн-платформи й мобільні застосунки. Як наслідок, бренд дедалі більше набуває рис динамічної комунікаційної системи, у межах якої вирішальне значення мають не лише офіційні повідомлення компанії, а й реальний досвід користувачів, їхні реакції, відгуки та взаємодія, що спільно формують сприйняття бренду, рівень довіри до нього та його репутацію.

Таке переосмислення ролі бренду в цифровому середовищі знайшло відображення у працях провідних дослідників сучасного маркетингу. У працях Ф. Котлера у співавторстві з Х. Картаджайя та А. Сетіаваном, зокрема в межах концепцій Marketing 4.0 [296] та Marketing 5.0 [297], бренд розглянуто у взаємозв'язку із цифровою трансформацією маркетингу та зміною ролі споживача. Автори визначають бренд як унікальну сукупність асоціацій, які формуються у свідомості людей щодо певного продукту або послуги, наголошуючи на значенні сприйняття, досвіду та взаємодії в умовах мережевої економіки [296]. У межах Marketing 4.0 бренд постає як інструмент поєднання онлайн- і офлайн-комунікацій, що забезпечує цілісний споживчий досвід на всіх етапах взаємодії з компанією. Водночас вирішальною стає здатність бренду залучати споживачів до діалогу, формувати довіру й стимулювати співучасть у створенні цінності.

Бренд припиняє бути одностороннім повідомленням і трансформується у платформу взаємодії між компанією та спільнотою споживачів. Подальший розвиток цієї ідеї простежується в концепції Marketing 5.0 [297], де бренд розглядається не лише як носій асоціацій, а як провідник цінностей і соціального сенсу в цифровому середовищі. Автори наголошують, що сучасні бренди мають інтегрувати технології (штучний інтелект, великі дані, автоматизацію) з гуманістичними принципами, орієнтуючись на потреби людини й суспільства загалом. У такому підході бренд виконує функцію медіатора між технологічними можливостями бізнесу й етичними, соціальними й культурними очікуваннями споживачів. Отже, у трактуванні Ф. Котлера та його співавторів бренд у цифрову епоху постає як динамічна система асоціацій, цінностей і комунікаційних практик, що формується у процесі постійної взаємодії з аудиторією. Такий підхід розширює класичне розуміння бренду та має важливе значення для аналізу брендингу в умовах цифрової економіки й розвитку інтерактивних каналів комунікації.

У сучасних наукових дослідженнях спостерігається значна кількість підходів до трактування поняття цифрового брендингу. Більшість досліджень

зосереджується на визначенні цифрового брендингу як процесу, інструментарію або управлінської практики формування присутності бренду в цифровому середовищі [346]. У своїх визначеннях цифрового брендингу науковці фокусуються на ідентичності бренду та взаємовідносинах між брендом і споживачами. На думку Д. Чаффі та П. Сміта [217], цифровий брендинг – це не окрема маркетингова активність, а безперервний процес створення, підтримки та розвитку ідентичності бренду в цифровому просторі, що охоплює стратегічне управління присутністю бренду в різних цифрових каналах.

Відповідно до підходу Л. Радкевич, цифровий брендинг варто розглядати як комплексний, інтегрований процес формування та підтримки цілісного образу бренду, «...який не зводиться до логотипа чи рекламної активності, а є комплексним інструментом формування взаємодії між споживачем і продуктом. Він інтегрує всі дії організації в цілісну унікальну сутність, що закарбовується у свідомості споживачів і стійко асоціюється з компанією. У цьому контексті цифровий брендинг розглядається як процес створення та підтримки образу бренду в цифровому просторі, який є головним механізмом налагодження релевантного й довгострокового зв'язку із цільовою аудиторією» [113].

Схожої позиції дотримуються Т. Янковець і К. Медведєва, які доповнюють трактування цифрового брендингу як інтерактивного процесу, зосереджуючись на його ціннісному та економічному вимірах. На їхню думку, це «процес побудови, просування та розвитку бренду з використанням цифрових технологій та інструментів, що виявляється в системі цінностей, які передаються через набір ідентифікаційних символів, об'єднаних загальним сенсом. Цей сенс викликає у споживача позитивні асоціації, формує довіру до продукту й готовність сплачувати за нього вищу ціну, ніж за аналогічні продукти конкурентів, що забезпечує підвищення ефективності діяльності підприємства» [180].

Водночас визначення цифрового брендингу Digital Branding Institute розширює попередні концепції, зосереджуючись на ідентифікаційному та

стратегічному вимірах цього процесу. В основу концепції Digital Branding Institute покладено підхід, викладений у працях його провідних експертів (зокрема, Г. Остхолтхоффа) [336]. Згідно з їхньою позицією, цифровий брендинг ґрунтується на формуванні індивідуальної або корпоративної ідентичності, що характеризується публічною видимістю, авторитетом і здатністю до активної взаємодії в цифровому середовищі через інтернет та інші цифрові платформи. Такий підхід підкреслює роль цифрового брендингу як інструменту створення власного наративу бренду, його позиціонування та забезпечення стабільної й цілісної присутності в цифровому просторі. Важливим у цьому процесі є розроблення комплексної медіастратегії впливу, що виходить за межі окремих онлайн-тактик і спрямоване на системне формування цифрового іміджу бренду [336].

У деяких дослідженнях розвиток цифрового брендингу пов'язують з активним використанням технологій цифрової реклами, які відіграють головну роль у формуванні сприйняття брендів у цифровому середовищі. Експерт у сфері соціальних медіа Ш. Беннет [204] наголошує, що ефективність цифрового брендингу ґрунтується на створенні унікальної ціннісної пропозиції, яка дає змогу компанії виокремитися серед конкурентів і сформувати стійку впізнаваність у цифровому середовищі. Сучасний споживач розпочинає процес ухвалення рішення про купівлю саме в онлайн-просторі – через відвідування вебсайтів, аналіз відгуків, коментарів, обговорень у соціальних мережах і перегляду онлайн-оглядів.

Отож узагальнення наявних наукових підходів до трактування цифрового брендингу дає підстави виокремити його головні характеристики (процесний характер, орієнтацію на формування ідентичності бренду, побудову довгострокових взаємовідносин зі споживачами й стратегічну роль цифрових комунікацій) і сформулювати своє визначення цього поняття. На думку автора, цифровий брендинг є цілеспрямованим процесом формування й управління брендом у цифровому середовищі, який реалізується через систему онлайн-комунікацій, цифрових інструментів і взаємодій зі

споживачами та спрямований на створення цілісного образу бренду, стійкої довіри й позитивного споживчого досвіду.

Логічним продовженням теоретичного осмислення цифрового брендингу є визначення дефініції «цифровий бренд». Це поняття залишається недостатньо теоретично опрацьованим і рідко розглядається як самостійна категорія, оскільки в науковій літературі воно здебільшого концептуалізується в межах цифрового брендингу як процесу формування бренд-ідентичності, цінностей і взаємодії зі споживачами у цифровому середовищі. За такого підходу цифровий бренд постає не як окремий об'єкт, а як результат системної реалізації стратегій цифрового брендингу, що відображається у сприйнятті бренду споживачами в онлайн-просторі. На переконання автора, цифровий бренд варто розглядати як динамічну систему цінностей та ідентифікації компанії, що реалізується через цифрові точки контакту. Це не просто пасивний «цифровий відбиток», а керований образ, який забезпечує впізнаваність і довіру в умовах надлишкового інформаційного шуму, постійно взаємодіє зі споживачами, реагує на зміни контексту та впливає на формування сприйняття, довіри й репутації компанії в режимі реального часу.

Цифровізація економіки трансформувала класичні параметри брендингу, змістивши увагу на цифрову взаємодію зі споживачами, використання даних і розвиток технологічної інфраструктури бренду. Оскільки загальні підходи до класифікації брендів розглянуто у підрозділі 1.1, у цьому підрозділі увагу зосереджено на їхньому цифровому вимірі, зокрема на класифікації з урахуванням рівня цифрової інтеграції. Зважаючи на те, що цифровий аспект сьогодні є основним чинником конкурентоспроможності, комунікаційної активності та стійкості бренду, доцільним є розширення традиційної класифікаційної бази. На основі узагальнення наукових підходів до класифікації брендів у цифрову епоху визначено класифікаційні ознаки брендів, які враховують формат існування бренду, характер його присутності у віртуальному середовищі, тип взаємодії

з користувачами, ступінь персоналізації, технологічну основу бренду, його структурну організацію та тип управлінської моделі (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікаційні ознаки брендів у цифровому середовищі

Класифікаційна ознака	Типи/види брендів	Характеристика
За форматом існування	- Онлайн-бренд - Офлайн-бренд - Омніканальний бренд	Визначає домінантне середовище функціонування бренду (фізичне, онлайн або комбіноване)
За типом взаємодії з користувачем	- Односторонній (трансляційний) - Двосторонній (інтерактивний) - Багатовимірний (екосистемний)	Характеризує комунікаційні зв'язки бренду із споживачем – від односторонніх до інтерактивних і мережових
За ступенем персоналізації	- Масовий - Сегментований - Індивідуалізований	Визначає рівень індивідуального налаштування брендової пропозиції відповідно до потреб споживача
За технологічною основою бренду	- Соціальні медіа - Big Data - Штучний інтелект (AI) - Метавсесвіти	Показує, які цифрові інструменти є домінантними в побудові бренду
За структурною організацією	- Індивідуальний бренд - Суббренд - Бренд-екосистема	Характеризує взаємозв'язок бренду з іншими елементами системи
За типом управлінської моделі	- Традиційний (бренд як актив) - Даноцентричний (data-driven brand – аналіз даних в режимі реального часу) - Алгоритмічний (AI-brand management) з використанням алгоритмів AI	Відображає, як здійснюється управління брендом, – традиційно чи через алгоритми та аналітику
За рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище	- Цифровий - Гібридний - Фіджитал-бренд - Бренд-екосистема - Персоналізований бренд	Відображає глибину впровадження цифрових технологій у діяльність бренду та комунікації з аудиторією

Джерело: складено автором на основі [216; 297; 224; 339] та власних напрацювань автора

У роботі запропоновано доповнити класифікацію новою ознакою – за рівнем цифрової інтеграції бренду в комунікаційне середовище. Вона відображає глибину взаємодії із цифровими платформами, масштаб застосування даних та алгоритмів і характер створення споживчої цінності в умовах цифрової трансформації маркетингу. За цією класифікаційною ознакою можна виділити такі типи брендів:

- цифрові бренди (digital brands) – функціонують переважно у віртуальному середовищі та формують цінність через онлайн-досвід;
- гібридні бренди (hybrid brands) – поєднують фізичні та цифрові точки контакту. «Роздрібна торгівля постійно розвивається, і гібридний

досвід покупок є провідним фактором трансформації. Цей підхід бездоганно поєднує зручність онлайн із взаємодією в магазині, пропонуючи цілісний процес покупки на обох платформах. Дослідження Інституту бізнес-цінності IBM показує, що «27 % споживачів зараз вважають гібридний шопінг своїм основним методом» [224];

- фіджитал-бренди (phygital brands) – забезпечують безшовну взаємодію між офлайн- і онлайн-простором. Це інтеграція цифрових технологій у фізичний роздрібний простір. «Сьогодні це може набувати багатьох різних форм: мобільні POS-термінали, віртуальні списки очікування, електронне самообслуговування, каси самообслуговування, віртуальні виставкові зали тощо. Швидке поширення інтегрованих технологій у фізичні роздрібні простори не лише підвищує ефективність і залученість клієнтів, а й служить потужним способом збору та аналізу даних про взаємодію клієнтів з різними каналами» [332];
- бренди-екосистеми (ecosystem brands) – створюють мережу взаємопов'язаних цифрових сервісів і продуктів. Головними ознаками брендів-екосистем є формування центрального бренд-ядра, що координує інші підбренди, сервіси або продукти; існування єдиної цифрової інфраструктури – об'єднання мобільних застосунків, маркетплейсів, CRM-систем, хмарних сервісів тощо. Бренди-екосистеми поєднують у єдиній мережі цінностей власні й партнерські бренди; формують безшовний користувацький досвід, де споживач взаємодіє з екосистемою як з єдиним брендом, незалежно від платформи чи пристрою;
- персоналізовані бренди – побудовані на використанні великих даних (Big Data) і штучного інтелекту для індивідуалізації пропозицій. За умов цифрової трансформації розвиток технологій ШІ та використання Big Data істотно змінюють парадигму функціонування брендів. «Завдяки безпрецедентному обсягу доступної інформації бренди

отримують можливість формувати індивідуалізовані пропозиції, що максимально відповідають потребам і поведінковим патернам споживачів. Використання аналітичних алгоритмів, машинного навчання та автоматизованих систем обробки даних трансформують підходи до персоналізації, роблячи її більш точною, контекстуальною та адаптивною до змін у споживчих вподобаннях» [339].

На погляд автора, класифікація брендів у цифрову епоху відображає не лише розширення типологічних меж, а й перехід від сталих конструкцій до динамічних цифрових систем, де основним ресурсом стають дані, алгоритми й довіра користувачів.

У цифрову епоху формування бренду виходить далеко за межі одностороннього впливу компанії. Воно перетворюється на постійний процес інтерактивної взаємодії з аудиторією на онлайн-платформах, в соціальних мережах і цифрових екосистемах. За таких умов виникає потреба в новому підході до розвитку бренду, який органічно поєднає стратегічний, комунікаційний і технологічний виміри, забезпечить високу адаптивність, персоналізацію взаємодії та спільне створення цінності між брендом і споживачем. Тут бренд функціонує як відкритий, орієнтований на дані механізм створення цінності, де стратегічні рішення ухвалюють на основі безперервного аналізу цифрової поведінки аудиторії. Його розвиток спрямований на формування персоналізованого клієнтського досвіду, здатного швидко адаптуватися до змін споживчих очікувань, технологічних можливостей і динаміки ринку.

Автор пропонує підхід до розвитку бренду в цифрову епоху, який відображає логіку його формування, підтримання в умовах високої динаміки цифрового середовища, фрагментованих комунікацій і зростаючої ролі даних і технологій. Цей підхід ґрунтується на послідовному поєднанні аналітичних, стратегічних, комунікаційних і технологічних компонентів і охоплює такі етапи (рис. 1.3):

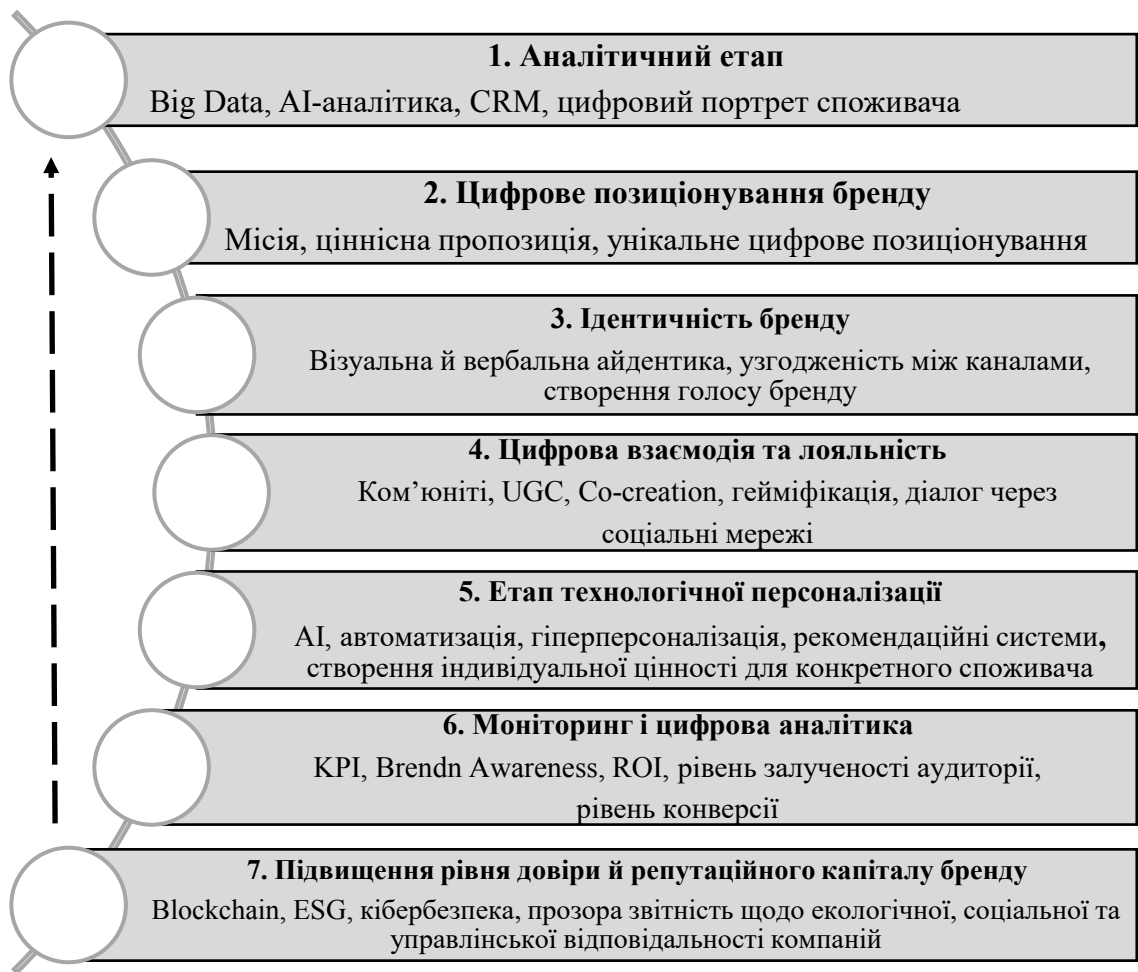


Рис. 1.3. Етапи формування, розвитку та підтримки бренду в цифрову епоху
в циклі постійного удосконалення
Джерело: складено автором

Вихідною ланкою є аналітичний етап, спрямований на глибоке осмислення цифрової поведінки цільової аудиторії. Аналіз великих масивів даних, AI-аналітики, інформації CRM-систем, а також цифрових слідів у соціальних мережах і онлайн-каналах забезпечує формування багатовимірного цифрового портрета споживача, що враховує не лише соціально-демографічні характеристики, а й поведінкові, емоційні та контекстуальні чинники. Наступним елементом цього підходу є цифрове позиціонування бренду у віртуальному просторі. На цьому рівні визначається місія бренду в цифровому середовищі, формулюється ціннісна пропозиція й окреслюється унікальна цифрова відмінність, яка забезпечує конкурентну ідентифікацію бренду серед інформаційно перенасичених ринків.

Важливу роль відіграє етап формування ідентичності бренду, спрямований на досягнення цілісної впізнаваності на всіх цифрових точках дотику. Йдеться про розробку візуальної та вербальної айдентики, адаптованої до мультимедійного середовища, а також про координацію роботи вебсайту, соціальних мереж, мобільних застосунків та email-маркетингу. Окреме значення має створення голосу бренду, орієнтованого на культуру онлайн-спілкування, швидкість реакції, емоційність і візуальну експресивність цифрових комунікацій. Подальший розвиток бренду пов'язаний з етапом цифрової взаємодії, орієнтованим на формування емоційної прив'язаності та залученості користувачів. Інтерактивні платформи, брендovanі ком'юніті, контент, створений споживачами, елементи гейміфікації та практики спільного створення цінності посилюють участь аудиторії в розвитку бренду. Підтримка безперервного діалогу через чатботи, соціальні медіа та інтегровані сервіси підтримки забезпечує формування безшовного клієнтського досвіду та підвищує рівень лояльності.

Інноваційним компонентом розвитку бренду в умовах цифровізації є етап технологічної персоналізації, спрямований на створення унікального клієнтського досвіду в режимі реального часу. Використання штучного інтелекту, автоматизованого маркетингу, рекомендаційних систем і динамічного контенту дає змогу формувати гіперперсоналізовану цінність, що відображає індивідуальні потреби, поведінкові патерни, емоційний стан і ситуаційний контекст конкретного споживача.

Важливим у розвитку бренду є етап моніторингу й цифрової аналітики, спрямований на оцінювання впізнаваності бренду, рентабельності маркетингових інвестицій, рівня залученості й конверсії. Систематичний аналіз цих показників забезпечує гнучку адаптацію бренду до змін ринкового середовища та цифрових практик споживання.

Фінальним є етап підвищення довіри й нарощування репутаційного капіталу бренду, який виконує узагальнювальну й стабілізувальну функції. У

цифрову епоху довіра підтримується технологіями прозорості та перевірності, зокрема блокчейн-рішеннями – для підтвердження походження продукту, інструментами кібербезпеки – для захисту персональних даних, інтерактивною звітністю щодо екологічної, соціальної та управлінської відповідальності, а також відкритими системами відстеження поставчань. На цьому етапі також реалізується безперервний цикл повернення до аналітичного етапу. Оновлені дані про репутацію, рівень довіри, ESG-показники й кібербезпеку автоматично збагачують цифровий портрет споживача і стають основою для нового циклу розвитку бренду, забезпечуючи його постійну адаптацію та стійкість у динамічному цифровому середовищі.

Разом зазначені елементи формують адаптивний, циклічний та орієнтований на споживача підхід до розвитку бренду, який відповідає вимогам цифрової економіки та умовам високодинамічного середовища. Послідовність етапів чітко відображає логіку переходу від глибокого аналізу аудиторії до тривалого накопичення довіри й репутаційного капіталу, забезпечуючи стратегічну стійкість і постійне вдосконалення бренду в цифрову епоху.

Розглянутий напрям розвитку бренду узагальнює сучасні підходи до його побудови в цифровому середовищі. Водночас його формування є результатом тривалої еволюції концепцій брендингу, які відображали зміни в маркетинговій парадигмі та розвитку технологій. Концепція брендингу еволюціонувала в тісному взаємозв'язку з етапами розвитку маркетингу, що послідовно відображали зміни у філософії бізнесу, технологічних умовах і соціокультурному середовищі. Від епохи виробничої орієнтації до цифрової та технологічно-персоналізованої доби бренд поступово перетворювався з простого ідентифікатора товару на складну систему комунікації, цінностей і співтворення досвіду зі споживачем.

Як зазначають Ф. Котлер, Х. Картаджайя та І. Сетіаван [297], перехід від маркетингу 1.0 до 5.0 супроводжувався зміною парадигми: від орієнтації на продукт – до людини, цінностей і, зрештою, до інтегрованої взаємодії з технологіями. Схожу динаміку демонструє й брендинг, який пройшов шлях від корпоративного маркування (Branding 1.0) до гіперперсоналізованих цифрових моделей взаємодії (Branding 4.0) [245; 263; 274; 376] (табл. 1.5).

Модель Branding 1.0 (ідентифікаційна модель) сформувалася в період, коли основною метою бізнесу було створення продукту й забезпечення його впізнаваності на ринку. Бренд розглядали як торгову марку або назву, що давала змогу відрізнити продукцію компанії від конкурентів. Комунікація відбувалася односторонньо – від виробника до споживача, який був пасивним отримувачем інформації. Основна увага приділялася функціональним характеристикам продукту, його якості, ціні та доступності. Цей етап повністю відповідав концепції Marketing 1.0, у межах якої головною цінністю був сам продукт, а завданням маркетингу – його ефективне просування [298].

Поява моделі Branding 2.0 (емоційно-іміджева модель) була спричинена подальшим розвитком маркетингових підходів у бік клієнтоцентризму. На цьому етапі бренд почали асоціювати не лише з назвою чи логотипом, а й із емоційним образом, що формує в споживача певні очікування та відчуття. Основна функція бренду в цей час – створення емоційного зв'язку зі споживачем, який ідентифікує себе з брендом, що повністю корелює з концепцією Marketing 2.0, коли бізнес почав сприймати споживача як раціональну та емоційну особистість, а комунікація набула двостороннього характеру [218].

Таблиця 1.5

Еволюція моделей брендингу 1.0 – 5.0 відповідно до еволюції моделей маркетингу

Моделі 1.0-5.0 брендингу	Орієнтація маркетингу	Концепція бренду	Ключові цілі бренду	Тип взаємодії зі споживачем	Технологічне середовище
1.0 Ідентифікаційна модель	1.0 Маркетинг Продуктова – фокус на виробництві та якості товару	Бренд як знак відмінності (назва, логотип, етикетка)	Створення впізнаваності, формування базового образу. Основна функція – ідентифікація та диференціація	Одностороння комунікація: компанія → споживач. Споживач – пасивний отримувач інформації	Традиційні медіа, реклама, POS-матеріали
2.0 Емоційно-іміджева модель	2.0 Маркетинг Клієнтоцентрична – орієнтація на задоволення потреб і бажань споживача	Бренд як емоційний образ і джерело довіри	Формування лояльності, емоційного зв'язку, відмінності через стиль і тональність	Діалогова взаємодія: споживач реагує, формує репутацію	Медіа, PR, перші цифрові канали
3.0 Ціннісно орієнтована модель	3.0 Маркетинг Людиноцентрична – акцент на цінностях, етиці, соціальній відповідальності	Бренд як носій місії, що створює суспільну користь	Позиціонування через автентичність, етику, стійкість	Співучасть: споживач як прихильник чи амбасадор	Соціальні мережі, контент-платформи, digital-ком'юніті
4.0 Цифрова інтерактивна модель	4.0 Маркетинг Дані й аналітика (цифровий маркетинг, AI, big data, UX)	Бренд як екосистема досвіду – динамічний, інтерактивний, адаптивний	Персоналізація, взаємодія в реальному часі, спільне створення контенту	Співтворчість: користувач стає копродюсером цінності бренду	Big Data, AI, CRM, AR/VR, омніканальні платформи
5.0 Людино-технологічна (гуманістична) модель	5.0 Маркетинг Інтеграція технологій і гуманізму; штучний інтелект у служінні людям	Бренд як інтелектуальний партнер – носій емпатії, соціального сенсу та інновацій	Формування довіри, гармонізація «людина – технологія – суспільство»	Партнерство, взаємна адаптація, етична взаємодія	Нейромережі, метавесвіт, Web 3.0, сенсорні інтерфейси

Джерело: складено автором

Наступний етап розвитку – Branding 3.0 (ціннісно орієнтована модель), що окреслює перехід від емоційної взаємодії до ціннісно орієнтованого підходу, у межах якого бренд почали розглядати як соціальний суб'єкт, що не лише задовольняє потреби споживачів, а й відображає їхні переконання, світогляд і цінності. Вперше цю логіку системно описано у працях Ф. Котлера, Х. Картаджайя та А. Сетіавана у праці «Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit» [293]. Згідно з концепцією Marketing 3.0, споживача сприймали не лише як покупця, а як повноцінну особистість із духовними потребами, соціальною відповідальністю та прагненням робити внесок у спільне благо. У межах цієї парадигми бренд стає ціннісним посередником між бізнесом і суспільством, а його завдання полягає у формуванні емоційно-етичної ідентичності, що резонує з внутрішніми переконаннями цільової аудиторії. Саме на цьому етапі виникає модель 3I (Identity – Image – Integrity), у якій бренд розглядається як система, що поєднує власну ідентичність (хто ми є), імідж (як нас сприймають) та цілісність (наскільки наші дії узгоджені з проголошеними цінностями) [297]. Отже, Branding 3.0 орієнтований не стільки на продаж, скільки на створення цінності для людини й суспільства, а бренд набуває характеристик морального та соціального агента, що діє відповідально й автентично.

У добу Marketing 4.0 (on-line + off-line synergy) [296] та Marketing 5.0 (AI-driven human-centric marketing) [297], що характеризується глибокою цифровою трансформацією бізнес-середовища й маркетингових інструментів, дедалі частіше використовується концепція Branding 4.0. Вона відображає перехід до інтерактивної цифрової моделі управління брендом. Основною характеристикою цього етапу є інтерактивність і співтворення бренду у цифровому просторі, де користувачі стають не лише споживачами, а й активними учасниками формування брендової ідентичності. Брендінг 4.0 ґрунтується на використанні Big Data, цифрових технологій і штучного інтелекту, що дає змогу формувати глибоко персоналізований досвід

взаємодії з брендом. Водночас у центрі уваги залишається людина, її унікальність і прагнення до автентичного діалогу з брендом. За таких умов компанії повинні забезпечувати інструменти співтворчості, які дають змогу споживачам індивідуалізувати продукти, водночас зберігаючи цілісність і послідовність брендової ідентичності. Споживачі можуть комбінувати різні елементи, створюючи унікальні персоналізовані продукти, що залишаються в межах брендової концепції. Головною метою бренду стає формування персоналізованого споживчого досвіду й довіри в цифровому середовищі. Як наслідок, замість традиційної лінійної комунікації формується екосистема цифрових точок дотику (touchpoints), до якої належать соціальні мережі, CRM-системи, аналітика великих даних (Big Data), штучний інтелект (AI) та доповнена реальність (AR). Ці інструменти забезпечують постійний зворотний зв'язок і допомагають бренду реагувати на взаємодію зі споживачами у режимі реального часу.

Подальший розвиток брендингу пов'язується з формуванням моделі Branding 5.0 – нової парадигми, у межах якої технології штучного інтелекту, аналітика великих даних, нейромережеві системи та сенсорні інтерфейси поєднуються з гуманістичними цінностями. Сутність цієї моделі полягає не в автоматизації комунікацій або точному таргетингу, а у формуванні «людяних брендів», здатних до емпатії, етичної взаємодії та справжньої адаптації до користувача. У Branding 5.0 бренд стає інтелектуальним партнером споживача, який допомагає вирішувати не лише споживчі, а й особисті, соціальні та екологічні завдання. Він функціонує в контексті Web 3.0 і метавсесвіту, де цифрова ідентичність споживача є частиною ширшої екосистеми цінностей, а успіх бренду вимірюється не лише прибутком, а рівнем емоційної довіри, соціальної користі та гармонії між людиною й технологіями [232].

Аналіз етапів розвитку брендингу від 1.0 до 5.0 свідчить, що його роль трансформувалася від інструменту ідентифікації до складної цифрово-гуманістичної системи взаємодії зі споживачами. У цифровому середовищі

бренд припиняє бути лише предметом продажу чи комунікації, а поступово перетворюється на платформу спільного досвіду, діалогу й довіри. У центрі нової моделі перебуває людина як активний співтворець бренду, тоді як технології стають інструментом для глибшого розуміння її потреб, поведінки та емоцій. За умов цифрової інтерактивності бренди, які здатні поєднувати використання даних, інноваційні технології та етичні принципи взаємодії, формують не лише лояльність, а й ціннісну спільність зі своєю аудиторією. Отже, розвиток бренду в цифровому середовищі варто розглядати не лише як технологічну трансформацію маркетингових інструментів, а передусім як еволюцію підходів до формування довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на довірі, взаємодії та спільному створенні цінності.

У підрозділі 1.1 було розглянуто функції бренду, а в підрозділі 1.2 увагу зосереджено на трансформації цих функцій у цифровому середовищі. Цифрова трансформація економіки та цифровізація маркетингової діяльності зумовлюють зміну змісту й механізмів реалізації традиційних функцій бренду, оскільки оновлюються як канали комунікації, так і форми взаємодії між брендом і споживачем. У цифровому середовищі бренд поступово перетворюється з інструменту односторонньої комунікації на інтерактивну платформу обміну цінностями, досвідом і даними. Під впливом таких технологій, як Big Data, штучний інтелект, аналітика поведінки користувачів, соціальні мережі та цифрові екосистеми, змінюється логіка реалізації функцій бренду – вони стають більш персоналізованими, адаптивними та керованими на основі даних. Узагальнену еволюцію функцій бренду в цифрову епоху подано в табл. 1.6, де здійснено акцент на соціально-патріотичній та репутаційній функціях бренду. Цей факт відображає зміщення парадигми брендингу від інструменту продажу до інституту соціальної стійкості та культурної ідентичності.

Таблиця 1.6

Функції бренду в цифрову епоху

Функція	Основні характеристики (змістовно-функціональні ознаки)
Інтерактивно-комунікаційна функція	– Забезпечує двосторонню комунікацію між брендом і споживачем через цифрові платформи (соціальні мережі, месенджери, блоги). – Сприяє формуванню залученості (engagement) і спільнот навколо бренду. – Інтегрує матеріальні й психологічні атрибути бренду (імідж, довіра, репутація). – Формує цілісність комунікаційних повідомлень у різних каналах і підтримує сталість іміджу.
Аналітико-інформаційна функція	– Використовує Big Data, AI, ML для моніторингу поведінки споживачів і прогнозування попиту. – Забезпечує науково обґрунтоване ухвалення маркетингових рішень на основі аналітики даних. – Перетворює бренд на систему управління знаннями про клієнтів. – Дає змогу оптимізувати маркетингові кампанії й персоналізувати комунікації в реальному часі.
Персоналізаційно-адаптивна функція	– Реалізується через гіперперсоналізацію та адаптивний контент. – Використовує алгоритми рекомендаційних систем і поведінкову аналітику для створення унікального клієнтського досвіду. – Забезпечує релевантність брендових повідомлень і глибшу емоційну прихильність споживачів. – Підвищує лояльність і сприйняття бренду як «чутливого» до потреб клієнта.
Репутаційна функція	– Визначає управління довірою, лояльністю та сприйняттям бренду в цифровому середовищі. – Формується через онлайн-відгуки, соціальні сигнали, рейтинги та взаємодію в мережі. – Є нематеріальним активом, який визначає капіталізацію бренду та його соціальну легітимність. – Позитивна репутація сприяє збільшенню клієнтської бази та залученню партнерів.
Інноваційно-технологічна функція	– Полягає у впровадженні новітніх технологій (AI, AR/VR, IoT, blockchain) як цінності бренду. – Формує імідж бренду як технологічного лідера, що випереджає конкурентів. – Підвищує операційну ефективність і забезпечує стаке зростання через інновації. – Сприяє довірі технологічно обізнаної аудиторії та сталому розвитку компанії.
Екосистемна функція	– Відображає здатність бренду створювати мережеве середовище взаємопов'язаних продуктів і послуг. – Забезпечує синергію між компанією, партнерами й споживачами. – Сприяє підвищенню довічної цінності клієнта (CLV) і розширенню ринкової присутності. – Формує єдиний простір задоволення потреб, зміцнюючи лояльність і залученість.
Соціально-патріотична функція	– Реалізує ціннісну та соціальну місію бренду в умовах війни й кризи. – Емоційно-психологічний аспект: бренд як символ надії, віри, моральної підтримки. – Консолідаційний аспект: сприяє єдності, взаємопідтримці, солідарності громадян. – Етичний аспект: комунікація на основі довіри, емпатії та моральної відповідальності. – Соціально-гуманітарний аспект: участь у благодійних, волонтерських і відновлювальних проєктах; підтримка ЗСУ, ВПО, громад. – Формує нову соціальну роль бренду як чинника національної згуртованості та відродження.

Джерело: складено автором

1. Інтерактивно-комунікаційна функція. У цифрову епоху бренд припиняє виконувати роль тільки транслятора повідомлень і постає як комунікаційна платформа для двостороннього обміну інформацією, емоціями й досвідом. Головна відмінність цієї функції від традиційного підходу полягає в тому, що, замість одностороннього рекламного впливу, формується безперервний діалог між брендом і споживачем через соціальні мережі, месенджери, блоги й стрімінгові платформи. Під час інтерактивної взаємодії зростає рівень залученості споживачів (engagement), відбувається формування бренд-спільнот і спільне створення контенту (co-creation).

Як зауважує Є. Ромат, «поняття бренду має дуалістичну природу. Воно поєднує об'єктивні, матеріальні атрибути (назва, символ, дизайн, якість продукту) з психологічними елементами – іміджем, довірою, репутацією та лояльністю. Саме ці психологічні складники, що формують емоційно-ціннісне сприйняття бренду, є результатом системної комунікаційної діяльності підприємства» [121]. Отже, інтерактивно-комунікаційна функція бренду постає як комплексна система управління взаємодією із цільовими аудиторіями, що забезпечує цілісність комунікаційних повідомлень у різних каналах, узгодженість маркетингових дій із позиціонуванням бренду та підвищення його капіталізації завдяки інтеграції інформаційних потоків.

2. Аналітико-інформаційна функція. Сучасний бренд дедалі активніше використовує великі дані (Big Data), алгоритми штучного інтелекту та машинне навчання для моніторингу поведінки споживачів і прогнозування попиту. Якщо раніше управлінські рішення ґрунтувалися переважно на інтуїтивному розумінні клієнта, то нині вони формуються на основі аналітичних моделей. Застосування сучасних аналітичних інструментів допомагає персоналізувати пропозицію, оптимізувати маркетингові кампанії та вимірювати ефективність брендової комунікації в режимі реального часу.

Традиційні методи дослідження споживачів, зокрема опитування й фокус-групи, вимагали значних ресурсів і характеризувалися обмеженістю вибірки та суб'єктивністю результатів. На відміну від них, прогнозна

аналітика, заснована на технологіях штучного інтелекту, інтегрує великі масиви даних із різних джерел – соціальних мереж, історії покупок, поведінкових патернів і цифрової активності користувачів. Такий підхід забезпечує глибше розуміння мотивацій і динаміки споживчої поведінки та водночас прискорює процес ухвалення управлінських рішень [194].

3. Персоналізаційно-адаптивна функція. Розвиток цифрових технологій надає брендам можливість формувати індивідуалізований споживчий досвід через використання таргетингу, рекомендаційних систем і адаптації контенту до поведінкових моделей користувачів. Перехід від масового маркетингу до гіперперсоналізації, за якого кожен контакт бренду враховує контекст, місце та момент споживання, сприяє підвищенню відповідності комунікацій і формуванню глибшої емоційної прихильності клієнтів. Системи гіперперсоналізації здатні оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів, забезпечуючи актуальний і чутливий досвід.

В умовах інформаційної перенасиченості, високої конкуренції та фрагментованої уваги персоналізація набуває статусу одного з основних чинників ефективності бренд-комунікування. Адаптивний бренд за таких умов здатний не лише зберігати помітність, а й формувати стійкий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Згідно з науковими підходами до персоналізації бренду [297; 265; 304], сучасна комунікаційна стратегія має ґрунтуватися на принципах індивідуалізованого споживчого досвіду (Customer Experience Personalization), що реалізується через поєднання аналітики даних, штучного інтелекту й машинного навчання. Такі бренди не обмежуються трансляцією універсального контенту. Вони використовують алгоритми аналізу даних про поведінку, уподобання, контекст споживання та емоційні реакції, створюючи динамічний, контекстуально чутливий досвід. Це відповідає концепції *adaptive branding*, відповідно до якої бренд здатний самооновлюватися на основі даних, змінюючи зміст комунікації у відповідь на поведінку споживача в режимі реального часу. Показовим прикладом реалізації

персоналізаційної функції є платформа Netflix, яка використовує рекомендаційні алгоритми (recommender systems) для аналізу історії переглядів і прогнозування контенту, релевантного інтересам користувачів. У цьому випадку бренд не обмежується інформуванням, а формує унікальну комунікаційну взаємодію, що посилює відчуття залученості, довіри та індивідуальної значущості. У межах сучасної парадигми цифрового маркетингу бренд перетворюється на адаптивну систему створення індивідуалізованого досвіду, де поєднуються аналітична точність, технологічна мобільність і психологічна емпатія. Саме така інтеграція забезпечує його конкурентоспроможність і стійку присутність у свідомості споживача в умовах інформаційної перенасиченості.

4. Репутаційна функція. У цифровій економіці репутаційна функція бренду набуває стратегічного значення як механізм управління довірою, лояльністю та сприйняттям компанії в інформаційному просторі. Зростання інформаційної прозорості та швидкості обміну даними зумовлює трансформацію процесів формування репутації: замість домінування контрольованих PR-каналів дедалі більшого значення набувають мережеві взаємодії, відгуки споживачів і соціальні сигнали цифрових платформ. Як наслідок, аудиторія стає активним співтворцем іміджу бренду, а управління репутацією (brand reputation management) перетворюється на динамічний процес підтримання та коригування довіри в реальному часі.

Високий рівень цифрової довіри функціонує як нематеріальний актив, що безпосередньо впливає на поведінку споживачів і визначає конкурентоспроможність бренду. Перед ухваленням рішення про купівлю чи співпрацю користувачі аналізують онлайн-відгуки, обговорення в соціальних мережах, рейтинги та реакції інших споживачів. Тут репутація бренду стає «цифровим еквівалентом капіталу довіри», що визначає конкурентоспроможність, впливає на конверсію продажів і забезпечує довгострокову стійкість компанії.

Крім того, позитивна репутація стимулює повторні покупки, посилює прихильність клієнтів і підвищує здатність компанії залучати партнерів, інвесторів і кваліфіковані кадри. Врешті, репутаційна функція бренду постає не лише як комунікаційна чи соціально-психологічна категорія, а як стратегічний інструмент управління нематеріальними активами, який визначає ринкову вартість, капіталізацію та соціальну легітимність бренду в умовах цифрової трансформації [368; 380].

5. Інноваційно-технологічна функція. Бренд дедалі частіше виконує роль маркера інноваційності, інтегруючи такі технології, як AR/VR, IoT, blockchain та штучний інтелект. Інновації стають не лише інструментом підтримки продукту, а частиною цінності бренду, формуючи його сприйняття як технологічного лідера. Інноваційно активні компанії впроваджують інтелектуальні системи аналізу даних для оптимізації взаємодії з клієнтами та створення сталих екосистем [262; 297]. Вони інтегрують інтелектуальні системи аналізу даних для оптимізації взаємодії з клієнтами, підвищення ефективності процесів і створення сталих екосистем. Впровадження технологічних рішень не лише підвищує операційну ефективність, а й формує імідж бренду як прогресивного, динамічного та орієнтованого на майбутнє. Такий бренд апелює до технологічно обізнаної аудиторії, покоління цифрових споживачів, для яких інноваційність є ознакою довіри, якості та престижу. Отже, інноваційно-технологічна функція бренду – це здатність компанії використовувати технологічні інновації як стратегічний ресурс формування довіри, підвищення конкурентоспроможності та забезпечення сталого розвитку на засадах відповідального використання цифрових технологій.

6. Екосистемна функція бренду в умовах платформізації ринків полягає у формуванні цілісної системи взаємопов'язаних продуктів, послуг і комунікаційних каналів. Така екосистема створює синергію між брендом, споживачами й партнерами, забезпечуючи розширення ціннісної пропозиції й підвищення стійкості до ринкових коливань. Наявність сформованої бренд-екосистеми є взаємовигідною як для компанії, так і для споживача. Для

бізнесу вона створює можливість розширення продуктового портфеля, оптимізації клієнтського досвіду й підвищення стійкості до коливань ринку. Для споживачів – створює єдиний простір задоволення потреб, що зменшує необхідність звернення до альтернативних брендів. Як наслідок, формується довгострокова лояльність, підкріплена довірою та емоційною залученістю [36; 297].

Глобальні бренди – Google, Apple, Meta (Facebook) – демонструють ефективність екосистемного підходу. Їхні продукти та сервіси функціонують у межах єдиної ціннісної архітектури, де кожен елемент органічно веде до використання іншого. Така взаємодоповнюваність дає змогу брендам передбачати потреби споживачів, забезпечувати безшовний досвід користування та утримувати клієнтів у межах власної екосистеми. Екосистемна функція бренду забезпечує низку стратегічних переваг. Підвищення довічної цінності клієнта – завдяки створенню комплексного набору рішень, що поглиблюють відносини й збільшують утримання споживачів. Посилення інноваційного потенціалу – колаборації всередині екосистеми стимулюють обмін знаннями, прискорюють розробку продуктів і сприяють технологічним проривам. Розширення ринкової присутності – партнерські зв'язки допомагають бренду виходити на нові сегменти, ринки та демографічні групи.

7. Соціально-патріотична функція бренду виявляється в здатності бренду в умовах суспільних криз і воєнних викликів виходити за межі суто ринкових завдань і сприяти зміцненню національної ідентичності й суспільної згуртованості та довіри. У таких умовах бренд виходить за межі суто економічної ролі й набуває значення морального маркера суспільства, символу солідарності, підтримки та віри в спільну перемогу. Українські національні бренди, зокрема Rozetka, «Нова пошта», «Укрпошта», Monobank, «ПриватБанк», «Київстар», «Сільпо», «МХП» та інші, активно взаємодіють із суспільством через патріотично зорієнтовані комунікації, підтримку Збройних Сил України та участь у благодійних і гуманітарних ініціативах.

Апелюючи до національної символіки, кольорових кодів, культурних архетипів і героїчних наративів, бренд транслює базові цінності, зокрема стійкість, гідність, віру в перемогу та усвідомлення спільної мети. У такому контексті бренд виконує роль емоційно-психологічного стабілізатора, сприяючи формуванню атмосфери оптимізму та суспільної згуртованості. Як зазначають Н. Грицюта, С. Капран, О. Іваненко [31; 54], у кризові періоди символічна частина бренду стає інструментом підтримання суспільного балансу та зміцнення морального духу нації. У наукових дослідженнях К. Оксенюк, В. Журило, С. Чепурного, С. Сойми [42; 90] наголошується, що патріотичний брендинг виконує не лише комунікаційну, а й соціально-інтеграційну функцію, формуючи ціннісний консенсус у суспільстві.

Етичний вимір соціально-патріотичної функції бренду полягає в потребі збереження балансу між емоційним впливом на аудиторію та моральною відповідальністю перед суспільством. В умовах війни використання патріотичної риторики із суто комерційною метою може сприйматися як порушення неформального суспільного контракту довіри. Натомість автентична й емпатійна комунікація, що ґрунтується на принципах гуманізму, співучасті та соціальної справедливості, сприяє накопиченню репутаційного капіталу бренду та зміцнює його легітимність [66].

Гуманітарний аспект соціально-патріотичної функції бренду реалізується через матеріальну й організаційну підтримку суспільства. Долучення брендів до волонтерських ініціатив, програм допомоги Збройним Силам України, підтримки внутрішньо переміщених осіб і відбудови зруйнованої інфраструктури стає виявом корпоративного патріотизму та соціальної відповідальності бізнесу. Такі дії формують у суспільній свідомості образ бренду як активного учасника процесів національного відродження, що поєднує економічну діяльність із практиками суспільного служіння.

У сучасних соціально-економічних реаліях України функції бренду набувають додаткового ціннісного наповнення. Під впливом війни, гуманітарних викликів і глибоких суспільних трансформацій бренд припиняє

бути лише інструментом ринкової диференціації або джерелом конкурентних переваг. Його дедалі частіше сприймають уже як соціального актора, залученого до процесів національної консолідації, підтримання морального стану суспільства й відновлення порушених соціальних зв'язків.

Методологічно необхідним є узгодження функцій бренду з типами його атрибутів, оскільки бренд у сучасній економіці й комунікаційному просторі постає як складна багатовимірна система, у межах якої управлінські дії, технологічні рішення й комунікаційні практики трансформуються у стійкі уявлення, оцінки й ціннісні смисли в свідомості стейкхолдерів (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Відповідність функцій бренду типам атрибутів

Функції бренду	Тип атрибута бренду	Обґрунтування відповідності
Аналітико-інформаційна функція	Функціональний	Орієнтована на збирання, аналіз і використання даних для ухвалення рішень; має прикладний, утилітарний характер
Інноваційно-технологічна функція	Функціональний / Технологічний	Безпосередньо пов'язана з використанням AI, AR/VR, IoT, blockchain як джерела цінності бренду
Персоналізаційно-адаптивна функція	Сервісний	Забезпечує індивідуалізований клієнтський досвід і релевантний сервіс у реальному часі
	Емоційно-функціональний	Поєднує функціональну релевантність із формуванням емоційної прихильності й лояльності
Екосистемна функція	Функціональний / Сервісний	Поєднує продукти й послуги в єдину систему, підвищуючи зручність і довічну цінність клієнта
Репутаційна функція	Репутаційний	Спрямована на управління довірою, лояльністю, соціальною легітимністю бренду
Інтерактивно-комунікаційна функція	Репутаційний / Емоційний	Формує довіру, залученість, сталість іміджу через двосторонню комунікацію
Соціально-патріотична функція	Символічний / Ціннісний	Реалізує цінності, національну ідентичність, моральну позицію бренду в умовах кризи
	Інклюзивність і соціальна відповідальність	Передбачає гуманітарну, волонтерську діяльність, підтримку громад і соціальних груп
	Символічний	Бренд стає символом надії, єдності, солідарності й відновлення

Джерело: складено автором

Функції бренду відображають інструментально-процесуальний вимір його діяльності, тобто визначають, у який спосіб і за допомогою яких механізмів реалізується брендова стратегія в цифровому, ринковому й соціальному середовищі. Атрибути бренду фіксують результати цієї діяльності, відображаючи особливості його сприйняття цільовими

аудиторіями й рівень сформованої довіри. За умови недостатнього узгодження між функціональним і атрибутивним рівнями бренд поступово втрачає цілісність, що виявляється у фрагментації комунікацій, невідповідності між задекларованими цінностями й фактичними управлінськими практиками, а також у зниженні загальної ефективності бренд-менеджменту.

Узагальнення функціональної природи бренду дає змогу підсумувати, що кожна із визначених функцій реалізується не абстрактно, а через певні маркетингові, цифрові й соціально-комунікаційні інструменти. Функції окреслюють цільову спрямованість діяльності бренду, тоді як інструменти забезпечують практичну реалізацію цих цілей у конкретному середовищі. З огляду на різноспрямованість функцій бренду, цифрові інструменти доцільно систематизувати за їхньою функціональною орієнтацією (рис. 1.4).

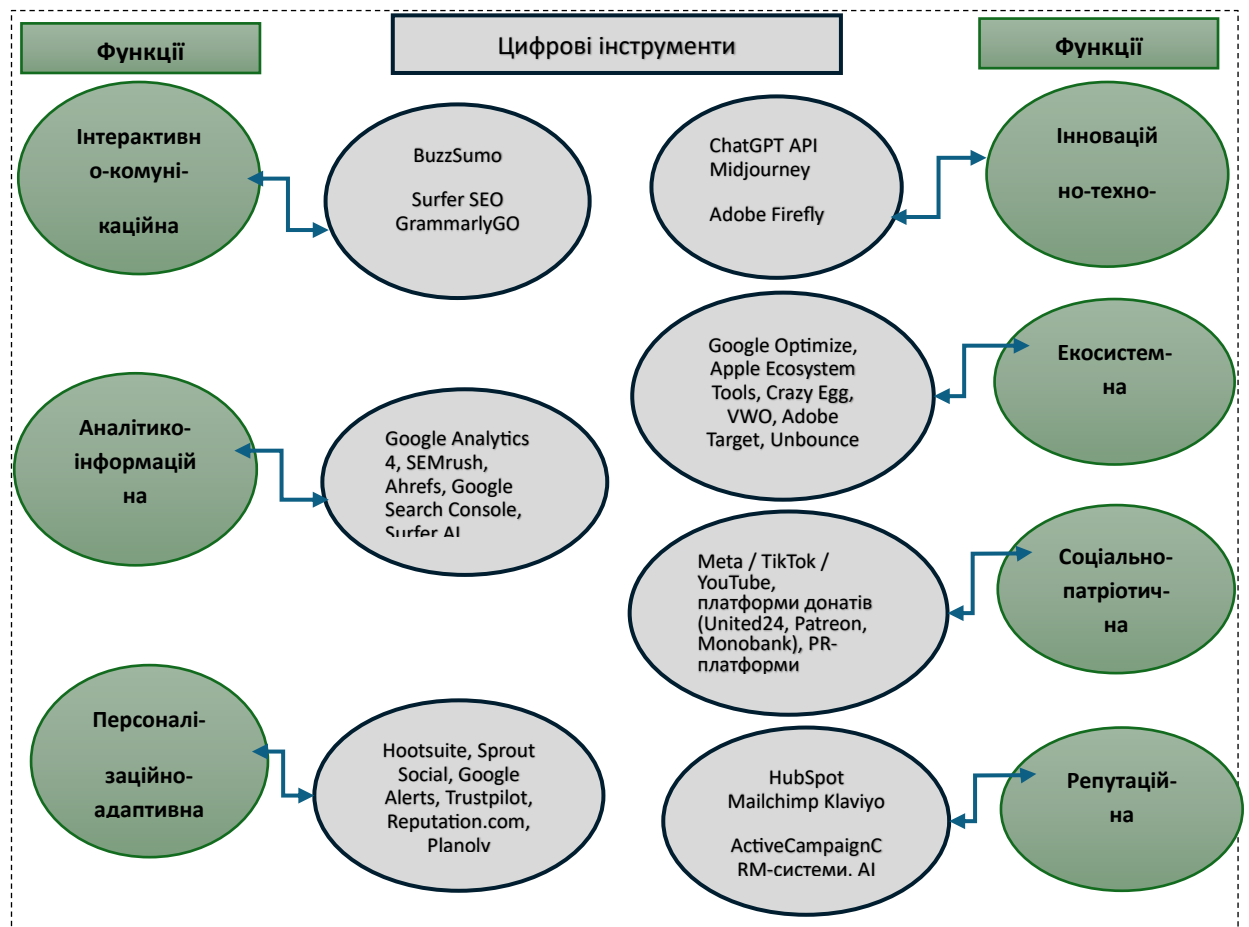


Рис. 1.4. Цифрові маркетингові інструменти для реалізації функцій бренду
Джерело: складено автором за: [1; 66, 95]

– SEO- та аналітичні інструменти (Google Analytics 4, SEMrush, Ahrefs,

Google Search Console, Surfer AI) забезпечують реалізацію аналітико-інформаційної функції бренду, спрямованої на моніторинг поведінки споживачів, виявлення трендів попиту, підвищення видимості бренду в цифровому середовищі та оптимізацію його цифрової присутності.

- Інструменти контент-маркетингу (BuzzSumo, GrammarlyGO, Surfer SEO, Canva Docs, Narrato, Wordtune Spices) є засобами реалізації інтерактивно-комунікаційної функції бренду, адже формують двосторонню взаємодію, сприяють спільному створенню контенту (co-creation) та зміцненню емоційно-ціннісного зв'язку між брендом і споживачем.
- Платформи управління соціальними медіа (Hootsuite, Sprout Social, Google Alerts, Trustpilot, Reputation.com, Planoly) підтримують персоналізаційно-адаптивну функцію, допомагають брендам вести діалог зі споживачами через різні канали комунікації, забезпечують узгодженість повідомлень і своєчасне реагування на інформаційні потоки.
- Інструменти соціальних медіа (Meta Business Suite, TikTok for Business, YouTube Studio, Sprout Social) допомагають бренду формувати емоційно-патріотичний дискурс, підтримувати моральний дух нації через меседжі єдності, віри, гуманізму, а також демонструвати соціальну участь бізнесу.
- Платформи благодійності й краудфандингу (United24, Monobank, Patreon, Spilno, GoFundMe) забезпечують прозорі канали фінансової підтримки ЗСУ, ВПО, лікарень і є інструментом матеріалізації патріотизму, через який бренд демонструє громадянську відповідальність, зміцнює довіру суспільства та свій етичний імідж і водночас реалізує соціально-патріотичну функцію.
- Системи email-маркетингу та CRM (HubSpot, Mailchimp, Klaviyo, ActiveCampaign) реалізують репутаційну функцію бренду, оскільки допомагають автоматизувати взаємодію зі споживачами. Крім того,

вони підвищують релевантність повідомлень і зберігають сталість комунікаційної політики.

- Інструменти контекстної реклами й аналітики ефективності, інтеграції сервісів і нейромережі (Google Ads, Meta Ads Manager, API, AdEspresso, SpyFu, Midjourney, IBM Watson, API, Adobe Firefly) забезпечують реалізацію інноваційно-технологічної функції бренду, даючи змогу оперативно управляти рекламними кампаніями, аналізувати реакції цільових аудиторій і формувати точкові стратегії позиціонування.
- Сервіси оптимізації конверсії (CRO) (Google Optimize, Apple Ecosystem Tools, Crazy Egg, VWO, Adobe Target, Unbounce) підсилюють екосистемну функцію бренду, оскільки допомагають інтегрувати всі елементи користувацького досвіду в єдину систему, спрямовану на максимізацію цінності взаємодії між брендом і споживачем.
- Інструменти інфлюенсер-маркетингу (Buzzstream, Refersion, Influence.co) підсилюють інтерактивно-комунікаційну функцію бренду, ставши механізмом формування довіри через автентичну взаємодію з лідерами думок і мікроспільнотами.

Здійснене дослідження показало, що в умовах цифровізації бренд припиняє бути лише засобом просування і перетворюється на живу, динамічну систему взаємодії з аудиторією. Автор пропонує розглядати цифровий бренд як систему цінностей та ідентичності компанії, що реалізується через цифрові точки контакту й розвивається в постійному діалозі зі споживачами. У цифрову епоху функції бренду набувають більш гнучкого й персоналізованого характеру, посилюється його соціальна й репутаційна роль. Еволюція брендингу від 1.0 до 5.0 відображає перехід від односторонньої комунікації до співтворення цінності, де успіх бренду визначається здатністю поєднувати технології, аналітику й людський вимір у формуванні тривалих відносин з аудиторією.

1.3. Методичні підходи до оцінювання розвитку бренду в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища

Наявність численних наукових досліджень, присвячених теоретичним і методичним аспектам маркетингової діяльності підприємств, зокрема цифрового маркетингу, бренд-менеджменту та розвитку корпоративного бренду, свідчить про поступове формування цілісного поняттєво-категоріального апарату брендингу. У сучасній науковій думці бренд компанії розглядають не лише як інструмент комерційної ідентифікації, а ще як інтегрований стратегічний ресурс, що поєднує економічні, комунікаційні, соціальні й технологічні виміри. Оцінювання бренду є важливим інструментом стратегічного управління, який використовують під час розроблення стратегій злиття та поглинання, формування податкової політики, планування маркетингового бюджету, маркетингових досліджень товарних ринків, а також під час ухвалення інвестиційних і кредитних рішень.

Методичні підходи до дослідження розвитку бренду еволюціонували від класичних моделей оцінювання ринкової вартості та лояльності споживачів до комплексних діагностичних систем, які враховують динаміку цифрових комунікацій, показники онлайн-репутації, рівень інтерактивності та інноваційності бренду. Тепер особливого значення набувають методичні підходи до оцінювання розвитку бренду, які дають змогу відстежувати динаміку його вартості, репутаційного капіталу та сприйняття споживачами в цифровому середовищі.

У науковій літературі всі методи оцінювання бренду умовно поділяють на три групи:

- невартісні (нефінансові) – ґрунтуються на експертних судженнях і сприйнятті бренду споживачів;
- вартісні (фінансові) – базуються на витратах, пов'язаних із підтриманням, просуванням і розвитком бренду;

- комбіновані – поєднують маркетингові показники із фінансовими параметрами, забезпечуючи комплексне уявлення про бренд як економічний і комунікаційний актив підприємства [32].

У межах невагтисного підходу до оцінювання бренду виокремлюють низку відомих моделей, серед яких: модель Brand Equity Д. Аакера [190]; Brand Resonance Model або анкета ефективності бренду К. Келлера [287]; модель Brand Asset Valuator компанії Young & Rubicam [387]. Основою невагтисної або нефінансової (дескриптивної) оцінки є визначення бренд-капіталу (Brand Equity), який відображає нематеріальну цінність бренду у свідомості споживачів. Головною перевагою таких методів є врахування поведінкових та емоційних чинників взаємодії між брендом і його аудиторією, тобто усвідомлення того, що бренд існує передусім як психологічна категорія – у свідомості споживачів, а не лише як економічний актив компанії.

Заповнюючи методологічну прогалину, пов'язану з браком підходів, орієнтованих на споживача, Д. Аакер запропонував концепцію капіталу бренду (Brand Equity). У межах цієї концепції вартість бренду визначають як сукупність п'яти категорій активів і зобов'язань, здатних генерувати або нівелювати цінність продукту для суб'єктів ринку [186; 188]. Методичною основою для більшості сучасних систем оцінювання брендів стала модель Brand Equity Ten, яка передбачає декомпозицію капіталу бренду на десять детермінант, об'єднаних у п'ять функціональних груп: 1) показники лояльності споживачів; 2) показники сприйнятої якості та лідерства; 3) показники асоціативності і диференціації; асоціації з організацією-власником бренду; 4) показники впізнаваності; 5) показники ринкової поведінки (рис. 1.5). Показники моделі Brand Equity Ten формують поведінковий вимір капіталу бренду й можуть бути використані для розроблення діагностичних інструментів оцінювання, залежно від типу ринку, категорії продукту чи цілей управління брендом.



Рис. 1.5. Показники функціональних груп моделі Brand Equity Ten
Джерело: складено автором на основі: [186; 188]

Іншим репрезентативним інструментом емпіричної оцінки споживчої цінності бренду є модель Brand Asset Valuator (BAV), розроблена агенцією Young & Rubicam. Концептуальна відмінність BAV зумовлена трьома визначальними характеристиками: широта охоплення (використання глобальної бази даних, що містить показники понад 50 000 брендів у більш ніж 40 країнах світу); послідовність методології (єдина структура дослідження для порівняння брендів у різних ринкових і культурних контекстах); глибина оцінювання, що дає змогу комплексно дослідити силу, сприйняття й потенціал розвитку бренду [387]. Інструментарій BAV допомагає визначити позицію бренду на ринку незалежно від товарної категорії, країни походження чи віку бренду. Ґрунтується він на чотирьох базових критеріях, які визначають його спроможність створювати економічну цінність і підвищувати прибутковість бізнесу. Ці критерії, відомі як опори бренду (Brand Pillars), охоплюють: диференціація (Differentiation) – унікальність бренду, його відмінність від конкурентів; релевантність (Relevance) – відповідність бренду потребам та очікуванням споживачів;

повага (Esteem) – рівень поваги та довіри до бренду; обізнаність (Knowledge) – ступінь знання бренду цільовою аудиторією.

Однак для повного уявлення про стан бренду, поряд із дослідженням сприйняття споживачів, треба визначити його ринкову вартість. Вартісна оцінка дає змогу підприємству ефективно управляти своїм нематеріальним активом – брендом, зокрема використовувати його як інструмент залучення інвестицій, кредитів або партнерських ресурсів. До групи вартісних методів оцінювання бренду належать такі: метод залишкової вартості (Residual Value Method); метод додаткового прибутку (Price Premium); методи брендингових агентств (Interbrand, Brand Finance, V-Ratio); метод роялті (Relief from Royalty Method); метод заміщення (Replacement Cost Method); ринковий і витратний підходи.

Серед вартісних методів найбільшого поширення набули моделі Interbrand, Brand Finance та метод додаткового доходу, які поєднують фінансові розрахунки з якісним аналізом нематеріальних активів, сприйняття бренду та його здатності генерувати прибуток у довгостроковій перспективі [209; 247; 276]. Методика оцінювання бренду, розроблена британською компанією Brand Finance, за своєю структурою є майже ідентичною до підходу, запропонованого брендинговим агентством Interbrand. Обидві моделі відзначаються високим рівнем аналітичної складності та передбачають поетапне виконання таких процедур, як комплексний аналіз ринку, фінансове моделювання (зокрема, прогнозування майбутніх доходів, що генеруються брендом), визначення ставки дисконтування та розрахунок теперішньої вартості бренду. На думку Дж. Фу [252], метод Interbrand ґрунтується на базовому припущенні, що вартість бренду відображає здатність забезпечити майбутній стабільний і передбачуваний дохід. Тому оцінювання бренду здійснюється на основі трьох взаємопов'язаних аналітичних блоків: фінансового (полягає у визначенні залишкового прибутку від продукту або бізнесу), ринкового (дає змогу визначити частку майбутніх доходів, які створює бренд як самостійний актив) та аналізу бренду (оцінювання параметрів, що характеризують силу бренду: автентичність, чіткість

позиціонування, прихильність бренду, рівень захисту, адаптивність, послідовність, різноманітність, впізнаваність, релевантність і зрозумілість) [252].

Компанія Brand Finance Limited (Велика Британія) також розробила підхід до оцінювання брендів, який складається із чотирьох основних елементів:

1. Моделювання ринку в цілому (Total Market Modeling) – визначення позиції бренду в конкурентному середовищі.
2. Прогнозування прибутковості брендованого бізнесу (Branded Business Forecasting) – оцінка загальних доходів, що генерує бренд.
3. Дослідження бізнес-драйверів (Business Drivers Research) – визначення доданої вартості, що створюється саме брендом.
4. Оцінка ризиків бренду (Brand Risk Review) – аналіз ризику коливань прибутковості, так званого коефіцієнта β (бета-ризик).

Оцінку вартості бренду визначають як чисту додану вартість бренду після оподаткування, дисконтовану з урахуванням ризикового профілю бренду. Що сильніший бренд, то вищий його коефіцієнт значущості. Його розраховують за наведеною вище методикою.

Одним із найбільш уживаних і відносно простих у практичному застосуванні підходів до оцінювання бренду є метод Price Premium, або метод додаткового прибутку. Універсальність зумовлена тим, що його можна застосовувати для брендів різних галузей і країн без суттєвих адаптацій. Цей метод оцінювання бренду відбувається з позиції споживача і базується на визначенні цінової премії, яку споживач готовий сплачувати за брендований продукт, та її трансформації у показник вартості бренду [271]. Сутність методу полягає в тому, що брендований товар або послуга мають вищу ринкову ціну проти аналогічних небрендованих продуктів. Ця різниця в ціні й формує так званий преміальний прибуток бренду – додаткову вартість, яку споживач готовий сплатити завдяки наявності бренду, його репутації, емоційній цінності та довірі. Основна методологічна складність методу

полягає у визначенні відповідного небрендованого аналога, який можна вважати коректною базою для порівняння. Вибір контрольного продукту суттєво впливає на точність оцінки, оскільки навіть незначні відмінності в якості, каналах збуту чи маркетинговій підтримці можуть змінювати величину розрахованого преміального доходу [214; 247].

Комбіновані підходи до оцінювання бренду поєднують кількісні (фінансово-економічні) та якісні (маркетингово-поведінкові) показники, що дає змогу отримати комплексну оцінку його вартості як нематеріального активу. До основних методів належать:

- фреймворк бренд-метрик Т. Муноза та Ш. Кумара, яка ґрунтується на концепції багатовимірного оцінювання бренду, що поєднує три групи метрик: метрики сприйняття – відображають ставлення, асоціації, емоційне залучення та рівень довіри споживачів до бренду; поведінкові метрики – характеризують частоту купівель, ступінь лояльності, повторні звернення, частку утриманих клієнтів тощо; фінансові метрики – оцінюють економічну ефективність бренду, його здатність генерувати дохід, прибуток, підвищувати продажі, ринкову частку, формувати додану вартість та підвищувати ринкову капіталізацію компанії [327];
- модель ROBI (Return on Brand Investment). Її запропонував С. Девіс [231] у межах підходу Brand Asset Management. Модель спрямована на кількісне та якісне вимірювання повернення від вкладень у бренд. Вона розглядає бренд як актив, який повинен генерувати приріст доходів, прибутку та ринкової капіталізації і перевищувати витрати на його розвиток. У практичних застосуваннях модель часто представлена у вигляді ROBI-8, що базується на відборі восьми основних параметрів із ширшого набору критеріїв Девіса: рівень обізнаності та знання бренду; сприйняття унікальності та диференціації бренду; лояльність та повторні покупки; здатність бренду підтримувати преміальну ціну; частка ринку та

- обсяги продажів, пов'язані з брендом; (виконання обіцянок бренду; внесок у фінансовий результат; загальний вплив на вартість компанії;
- система показників для оцінювання бренду за К. Келлером (СВВЕ-модель) охоплює: показники обізнаності споживачів про бренд; показник сприйняття якості та лідерства бренду, показник сприйняття іміджу бренду та асоціацій, комерційні показники (рис. 1.6) [288].



Рис. 1.6. Система показників для аналізу бренду в моделі СВВЕ
Джерело: складено автором за: [288]

За теоретичним дослідженням підходів, варто констатувати, що вони передбачають оцінку бренду з двох позицій: 1) якісної (поведінкової) – оцінюється рівень обізнаності, сприйняття, лояльності, асоціативного поля та емоційної привабливості бренду в очах споживача; 2) кількісної (аналітичної) – визначається економічна віддача від бренду у формі майбутніх доходів, доданої вартості, підвищення частки ринку та зниження маркетингових витрат. Комбіновані методи забезпечують системну діагностику бренду як економічного й соціально-психологічного феномена, даючи змогу поєднати оцінку його фінансової результативності з аналізом поведінкових чинників споживацької лояльності.

Альтернативним підходом до класифікації є поділ, запропонований Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership у праці «Overview of the Best Academic and Consulting Models Used for Evaluation of Brands» [337],

де всі методи поділяють на дві групи: академічні (наукові), розроблені в університетських і дослідницьких середовищах для глибокого розуміння сутності бренду, та професійні (консалтингові), орієнтовані на практичне визначення вартості бренду, репутації та управління брендовими активами. Такий підхід дає змогу розглядати розвиток бренду не лише як комунікаційний чи маркетинговий процес, а і як комплексну систему вимірюваних показників, що відображають стратегію, сприйняття та економічну ефективність бренду на різних етапах його життєвого циклу.

Розгляд закордонних методичних підходів до оцінювання бренду дає підстави стверджувати, що світова наукова практика вже напрацювала комплекс концепцій, орієнтованих на інтеграцію фінансових, маркетингових і поведінкових характеристик бренду. Водночас перенесення цих підходів у національний економічний простір не може здійснюватися механічно, оскільки воно вимагає врахування особливостей ринкових трансформацій, рівня цифровізації економіки, специфіки споживчої культури та соціальної ролі брендів у сучасному українському суспільстві. Саме цим зумовлюється зростання інтересу до праць вітчизняних науковців, які розглядають бренд не тільки як об'єкт економічної оцінки, а як складний соціально-комунікаційний та інноваційний конструкт. У своїх дослідженнях О. Кендюхов [57] пропонує систематизувати методи оцінювання вартості бренду, поділивши їх на дві групи залежно від підходу до визначення його капіталу та економічного потенціалу. Науковець підкреслює, що методологічна відмінність між категоріями «вимірювання» та «оцінювання» є відносною, адже вартісна характеристика бренду завжди передбачає як кількісну фіксацію показників (у грошовому еквіваленті), так і якісну інтерпретацію їхньої значущості. А вимірювання постає первинним етапом процесу оцінювання, що забезпечує перехід від аналітичного спостереження до визначення економічної цінності бренду.

У наукових дослідженнях Н. Шмиголь та А. Антонюк [174] запропоновано методологічний підхід до систематизації методів оцінювання вартості бренду, який ґрунтується на поділі всіх наявних методів на

монетарні та немонетарні (якісні). За цим підходом, монетарні методи спрямовані на визначення вартості бренду в грошовому еквіваленті, тоді як немонетарні зосереджуються на встановленні якісних індикаторів, що відображають рівень популярності, імідж, надійність і конкурентні переваги бренду. Цей підхід відображає інтеграцію економічного та репутаційного підходів до оцінювання бренду. Він поєднує кількісні фінансові розрахунки з якісним аналізом нематеріальних активів, що формують бренд як складну економіко-соціальну категорію. М. Окландер та О. Чукурна [89] пропонують для оцінювання вартості бренду використовувати методи, які враховують чотири класифікаційні ознаки: кількість критеріїв оцінювання; підхід до ціноутворення; базу порівняння; чинник часу. Автори обґрунтовують, що така багатовимірна структура оцінювання дає змогу поєднати кількісні та якісні підходи й врахувати індивідуальну специфіку бренду, галузеві особливості та цілі його стратегічного розвитку. Універсальна цінність їхньої класифікації полягає в здатності гнучко адаптувати метод оцінювання до контексту – від поточних бізнес-цілей до прогнозування довгострокового капіталу бренду. С. Фірсова та Д. Деметер запропонували методіку оцінювання позиції бренду за чотирма критеріями та дванадцятьма параметрами: фінансові (прибутковість, термін окупності, ринкова вартість), ринкові (частка ринку, дистрибуція, місткість ринку), сприйняття (імідж, лояльність, обізнаність про бренд), споживчі (індивідуальність, цінність, лідерство) [165]. Ця методика формує інтегральну модель оцінки позиції бренду, яка збалансовує основні аспекти розвитку бренду.

Поряд із дослідженими науковими підходами до оцінювання бренду існує регуляторний підхід, який встановлює критерії та стандарти, що визначають методологію й принципи оцінювання нематеріальних активів. У 2010 році Міжнародна організація зі стандартизації затвердила стандарт ISO 10668 Brand Valuation – Оцінювання бренду, який встановив уніфіковану методологічну основу для визначення вартості брендів у глобальній практиці. Цей стандарт визначає не лише цілі, підходи та процедури

оцінювання, а й окреслює вимоги до якісної інформації, допущень, аналітичних параметрів і способів представлення результатів оцінки [276].

У міжнародній практиці виділяють три підходи до визначення вартості бренду: 1) дохідний (ґрунтується на припущенні, що вартість бренду дорівнює теперішній вартості очікуваних майбутніх економічних вигід, які генерує бренд протягом залишкового періоду його корисного використання); 2) ринковий (базується на принципі порівнянності та субституції, тобто вартість бренду визначається аналізом цін, сплачених на ринку за аналогічні бренди або схожі нематеріальні активи); 3) витратний (розглядає вартість бренду як еквівалент витрат, необхідних для створення, підтримання або відтворення аналогічного бренду). Стандарт 2010 року був орієнтований переважно на фінансовий аспект оцінювання бренду (brand valuation) [276], тоді як ISO 20671:2019 [278] (у 2021 році був переглянутий та перенумерований у ISO 20671-1:2021 [279]) зосереджується на нефінансових аспектах оцінювання бренду (brand evaluation). Основна мета – надати уніфіковану рамку для систематичної, прозорої та об’єктивної оцінки сили бренду (brand strength), його ефективності (brand performance) та внеску в бізнес-результати, без обов’язкового розрахунку грошової вартості. Нефінансова оцінка зорієнтована на інформаційні запити зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яким важливо оцінити репутаційний, емоційний і соціальний виміри бренду, що визначають його стратегічну цінність у довгостроковій перспективі.

Трансформація ринкового середовища, зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, призвела до суттєвої зміни парадигми взаємодії між брендом і споживачем. Якщо традиційні методики оцінювання бренду базувалися переважно на фінансових, маркетингових і поведінкових показниках, отриманих за результатами опитувань або продажів, то сьогодні така оцінка втрачає повноту через появу нових цифрових форматів комунікації та споживчої поведінки. У цифровому середовищі цінність бренду формується не лише компанією, а й споживачами, які активно

взаємодіють між собою у соціальних мережах, форумах і цифрових спільнотах. Це зумовлює зміну центру впливу – від компанії до споживача (C2C, C2B), що потребує переосмислення підходів до оцінювання бренду. Отже, традиційні індикатори, такі як рівень обізнаності про бренд, лояльності чи ринкова частка, вже не відображають динаміки цифрової взаємодії, оскільки більше уваги зосереджено на таких показниках, як частки пошукових запитів, частота згадувань бренду, онлайн-репутація, час взаємодії з контентом. Крім того, цифровізація маркетингу створює умови для постійного збору даних у реальному часі, що дає змогу переходити від ретроспективного аналізу до прогнозової аналітики. Це створює потребу розвитку методології оцінювання бренду в цифровому середовищі, яка поєднає поведінкові, когнітивні й технологічні параметри.

Ф. Л.Стівен, Н.С. Давчик, Б.Дж. Казанджян [247] пропонують інтегрувати традиційні методи оцінювання капіталу бренду із новими цифровими показниками, що відображають поведінку та сприйняття споживачів у реальному часі. До головних цифрових метрик належать: Share of Search – частка пошукових запитів (як-от, індикатор інтересу та видимості бренду в пошукових системах, наприклад Google Trends); Digital Brand Awareness – цифрова впізнаваність бренду (розширення класичного awareness на цифрові канали: згадки, пошуки, трафік тощо); Digital Brand Sentiment – тональність / сентимент сприйняття бренду в цифровому середовищі (аналіз UGC, коментарів, соціальних мереж тощо). Додатково під час цифрового оцінювання бренду часто враховують частку голосу (Share of Voice), онлайн-залученість (Engagement Rate), видимість у пошуку (SERP Visibility), тривалість перебування на сайті, частоту згадок тощо. Застосування цих показників дає змогу створити динамічну систему оцінювання бренду за допомогою цифрових маркетингових інструментів, що відображає реальну взаємодію бренду з аудиторією, дає змогу швидко реагувати на зміни ринку та поєднує якісні (емоційні) й кількісні (економічні) параметри ефективності. Цифрові індикатори стають не заміною, а доповненням традиційних моделей. Вони

забезпечують комплексне вимірювання вартості бренду в умовах цифрової економіки.

У сучасних дослідженнях дедалі частіше йдеться про те, що цифрові метрики, попри свою оперативність і доступність, мають суттєві обмеження, коли їх використовують як основний інструмент оцінки бренду капіталу. Серед головних проблем можна виділити такі:

- переважання кількісних показників над якісними характеристиками. Більшість цифрових індикаторів (частота згадок, кількість кліків, пошукових запитів чи взаємодій у соціальних мережах) фіксують лише обсяг активності, але майже нічого не говорять про емоційний зміст чи глибину залученості аудиторії [314]. Наприклад, різке зростання згадок бренду може бути спричинене як щирим інтересом, так і скандалом, кризою чи масовим негативним фоном. За таких умов створюється оманливе враження «успішності» бренду, яке не підтверджується реальними змінами в сприйнятті чи лояльності споживачів;
- неструктурованість і шум у даних користувацького контенту, адже контент, створений користувачами (UGC), емоційно насичений, багатшаровий і часто неоднозначний. Навіть найсучасніші інструменти аналізу тональності на базі штучного інтелекту нерідко помиляються під час розпізнавання сарказму, іронії, культурних нюансів чи контекстуальних особливостей мови. Через це результати аналізу можуть бути суттєво спотвореними, а висновки – ненадійними [325];
- проблема репрезентативності цифрових даних, оскільки контент, створений користувачами, генерує лише невелика, часто найбільш активна частина аудиторії. Дослідження неодноразово показували, що незадоволені клієнти залишають відгуки значно частіше й емоційніше, ніж задоволені, що призводить до систематичного негативного зсуву у вибірці. Така упередженість знижує точність агрегованих оцінок тональності та може призводити до переоцінювання негативного впливу на бренд;

- показники на кшталт частки пошуку (Share of Search), видимості в SERP чи обсягу згадок значною мірою залежать від внутрішніх алгоритмів Google, Meta, TikTok тощо. Навіть невелика зміна в ранжуванні, автопідказках чи політиці показу контенту може суттєво змінити метрики без будь-яких реальних зрушень у ставленні споживачів. Тому коливання в часових рядах не завжди відображають динаміку бренду – часто вони є наслідком технічних оновлень платформ;
- фрагментованість даних і відсутність міжплатформної узгодженості, адже кожна платформа збирає, обробляє та агрегує дані за власними правилами. Як наслідок, показники залученості в Instagram, тональності в X (Twitter) і частки пошуку в Google рідко добре корелюють між собою. Це створює серйозні методологічні труднощі під час спроб вибудувати єдину інтегральну модель капіталу бренду [63];
- позитивна кореляція між цифровими метриками (наприклад, кількістю пошукових запитів чи згадок) і продажами ще не означає, що перше спричиняє друге. Зростання інтересу в пошуку може бути викликане рекламою, вірусною подією, скандалом чи сезонністю, а не реальним посиленням бренду. Для надійної інтерпретації потрібні складніші методи: панельні дані, багатофакторна регресія, моделі структурних рівнянь чи експериментальний дизайн, які дають змогу відокремити кореляцію від справжньої причинності;
- етичні та правові ризики пов'язані з тим, що масовий збір і аналіз поведінкових даних користувачів неминуче стикається з питаннями приватності, згоди та дотримання законодавства (GDPR, українське законодавство про захист персональних даних тощо). Надмірне або непрозоре використання таких даних може спричинити репутаційні втрати для компанії та нашкодити самому бренду [70].

Враховуючи результати дослідження методичних підходів до оцінювання вартості, капіталу та позиції бренду, запропоновано методичний

підхід, який комплексно поєднує фінансовий, поведінковий і цифровий виміри оцінювання формування та розвитку бренду. У сучасному цифровому середовищі ефективність бренду в цифрову епоху визначається тим, наскільки компанія здатна збирати й аналізувати поведінкові дані для виявлення трендів і прогнозування попиту; персоналізувати пропозиції відповідно до індивідуальних уподобань споживачів; підтримувати двосторонній діалог із цільовими аудиторіями через інтегровані цифрові канали; оперативно адаптувати комунікаційні стратегії до зворотного зв'язку в режимі реального часу. Тому автором сформовано систему цифрових маркетингових інструментів, що забезпечують вимірюваність, інтерактивність і стратегічну адаптивність бренду на всіх етапах його життєвого циклу – від формування впізнаваності до зміцнення лояльності (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

**Оцінювання формування і розвитку бренду компанії
в цифровому середовищі**

№ за/п	Назва показника оцінювання	Умовне позначення	Середня бальна оцінка експертів $\overline{(O_j^e)}$	Вагомість показника, (w_j)
Фінансовий вимір бренду				
1.	Ринкова позиція та масштаб	F_1		
2.	Цінова влада	F_2		
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції	F_3		
4.	Клієнтська ефективність	F_4		
5.	Інвестиційний потенціал та ROI	F_5		
6.	Репутаційний капітал	F_6		
7.	Монетизаційний потенціал бренду	F_7		
Цифровий вимір бренду				
1.	Цифрова впізнаваність бренду	TS_1		
2.	Контент-капітал	TS_2		
3.	Залученість і соціальний капітал	TS_3		
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду	TS_4		
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах	TS_5		
6.	Технологічна зрілість й інноваційність	TS_6		
7.	Рівень конверсійної сили	TS_7		
Поведінковий вимір бренду				
1.	Стійкість лояльності та утримання	P_1		
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд	P_2		
3.	Емоційний відгук і тональність	P_3		

Продовження табл. 1.8

№ за/п	Назва показника оцінювання	Умовне позначення	Середня бальна оцінка експертів $\overline{(O_j^e)}$	Вагомість показника, (w_j)
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти	P_4		
5.	Зручність і безбар'єрність взаємодії з брендом	P_5		
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни	P_6		
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії	P_7		

Джерело: складено автором

У сучасному конкурентному середовищі підприємства ритейлу в Україні дедалі більше залежать від здатності формувати стійку цифрову присутність, яка безпосередньо впливає на впізнаваність бренду, рівень довіри, інтенсивність комунікацій і репутацію. На відміну від великих національних мереж, локальні та регіональні мережі мають обмежені фінансові та технологічні ресурси, тому важливо використовувати ті цифрові інструменти, які є реалістичними, бюджетними та ефективними для цього рівня. Оцінювання фінансових індикаторів є важливим в експертному оцінюванні бренду. Адже вони забезпечують об'єктивність, підтвердженість і верифікованість результатів, відображають економічну сутність бренду як нематеріального активу, допомагають відстежувати його динаміку розвитку та інтегрують бренд у загальну систему стратегічного управління підприємством.

Для оцінювання фінансового виміру бренду з урахуванням релевантних фінансових індикаторів було визначено сукупність показників, які відображають рівень економічної результативності та здатність генерувати додану вартість у довгостроковому періоді. До них належать:

- ринкова позиція та масштаб. Вони характеризують, наскільки бренд контролює частину ринку у своїй категорії на противагу конкурентам, а також стабільність та динаміку її зміни. Оцінюється позиція бренду в ринковому полі, тобто сила бренду, його фінансова вага та ресурс для розвитку;

- цінова влада. Вона оцінює здатність бренду впливати на процес ціноутворення на ринку, зокрема встановлювати та утримувати рівень цін, зберігаючи стабільний попит і прийнятну рентабельність продажів;
- стійкість до цінової конкуренції. Знаючи її рівень, можна визначити здатність бренду зберігати конкурентні позиції та клієнтську базу в умовах активного цінового тиску конкурентів без суттєвого зниження рентабельності продажу та втрати лояльності споживачів;
- клієнтська ефективність. Вона характеризує здатність бренду ефективно залучати, утримувати й обслуговувати клієнтів, забезпечувати оптимальне співвідношення між витратами на взаємодію з клієнтами та економічними й поведінковими результатами цієї взаємодії;
- інвестиційний потенціал та ROI. Володіючи інформацією про них, можна оцінити готовність інвесторів вкладати кошти в розвиток бренду та здатність маркетингових витрат повертатися у вигляді прибутку;
- репутаційний капітал бренду. Він визначає рівень довіри суспільства та споживачів до бренду, сформований на основі попереднього досвіду взаємодії. У межах цього показника оцінюється стабільність діяльності бренду, виконання зобов'язань і сприйняття бренду як надійного та відповідального учасника ринку;
- монетизаційний потенціал. Він відображає здатність бренду генерувати додаткові джерела доходу через розвиток нових продуктів, сервісів, каналів збуту або супутніх пропозицій. Високий монетизаційний потенціал свідчить про гнучкість бізнес-моделі та стійкість бренду до коливань основного ринку. Індикатор «монетизаційний потенціал» сформований з урахуванням досліджень щодо розширення та комерціалізації бренду [288], формування капіталу бренду [186], ринкових позицій бренду [165; 182].

Для оцінювання цифрового виміру бренду було використано систему якісних цифрових індикаторів, що відображають рівень онлайн-видимості

бренду, інтенсивність взаємодії споживачів у цифрових каналах, змістову активність та ефективність цифрових комунікацій: цифрова впізнаваність бренду; контент-капітал; залученість і соціальний капітал; цифрова репутація та автентичність бренду; омніканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах; технологічна зрілість бренду; рівень конверсійної сили. Запропоновані показники (табл. 1.9) дають змогу визначити ступінь цифрової присутності бренду та його здатність формувати стійку взаємодію із цільовою аудиторією в онлайн-середовищі.

Таблиця 1.9

Характеристика показників оцінювання цифрового виміру бренду

№ за/п	Назва показників оцінювання	Сутність та змістова характеристика показників
1.	Цифрова впізнаваність бренду	Характеризує ступінь видимості бренду в цифровому середовищі, рівень його впізнаваності за візуальними, стилістичними та комунікативними ознаками. Оцінюється, наскільки бренд формує стійкий «цифровий образ», який легко ідентифікується серед конкурентів.
2.	Контент-капітал	Характеризує відповідність контенту цільовій аудиторії, його унікальність, змістову цілісність і здатність формувати впорядковану цифрову ідентичність бренду.
3.	Залученість і соціальний капітал	Оцінює рівень взаємодії з аудиторією та якість роботи з користувацьким контентом (UGC). Цей показник характеризує, наскільки бренд «живий», тобто визначає рівень активної взаємодії споживачів із брендом у цифровому середовищі та ступінь взаємної підтримки бренду і його аудиторії.
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду	Визначається загальна тональність згадок, якість реакції бренду на негативний контент і рівень довіри в онлайн-середовищі. Характеризує природність, «людяність» цифрової комунікації бренду. Визначається, чи не здаються повідомлення штучними або надмірно рекламними, чи бренд демонструє поведінку, яка відповідає реальним очікуванням аудиторії.
5.	Омніканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах	Характеризує ступінь єдності та логічної цілісності повідомлень бренду в різних цифрових середовищах (соціальні мережі, сайт, поштові розсилки, маркетплейси, месенджери). Аналізується, наскільки стабільно бренд дотримується єдиного стилю, тону, ціннісних акцентів і візуальної айдентики, чи збігаються меседжі між платформами та чи не виникає суперечливих або несумісних сигналів для аудиторії.
6.	Технологічна зрілість бренду	Характеризує ступінь використання цифрових технологій: CRM, інструментів персоналізації, аналітики, автоматизації маркетингу. Показник відображає технологічну компетентність бренду та його здатність працювати як сучасна цифрова система.
7.	Рівень конверсійної сили	Оцінює здатність бренду та його цифрових каналів ефективно перетворювати зацікавленість і взаємодію аудиторії в цільові дії споживачів, зокрема здійснення покупки, оформлення замовлення, звернення по консультацію або іншу комерційно значущу активність.

Джерело: складено автором за [5; 32; 141]

Поведінковий вимір формування й розвитку бренду характеризує реальні моделі взаємодії споживачів із брендом, їхню стійкість, глибину прихильності й готовність повторювати поведінкові дії на користь бренду. Для якісного оцінювання запропоновано систему показників (табл. 1.10), які охоплюють поведінкову лояльність і утримання клієнтів, ступінь та формати взаємодії з брендом, рівень довіри й силу адвокації, емоційно-поведінкову відповідь, зручність і безбар'єрність взаємодії, здатність бренду впливати на поведінкові патерни, а також цінність клієнта протягом усього періоду взаємодії.

Таблиця 1.10

Характеристика показників оцінювання поведінкового виміру бренду

№ за/п	Назва показників оцінювання	Сутність і змістова характеристика показників
1.	Стійкість лояльності та утримання	Відображає здатність бренду утримувати стабільні повторні покупки та стабільну прихильність цільової аудиторії навіть за зміни ринку чи конкуренції.
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд	Характеризує силу адвокації бренду та рівень емоційно-соціальної прихильності споживачів, визначаючи співвідношення promoters (прихильники бренду) до detractors (критики) за методикою NPS [140; 333].
3.	Емоційний відгук і тональність	Відображає аналіз реальних реакцій споживачів (відгуків, коментарів та емоційного фону) під час користування продуктом. Домінування позитивних оцінок у відгуках, коментарях і публічних обговореннях демонструє зміст задоволеності брендом.
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти	Показує здатність бренду зберігати довіру аудиторії під час зовнішніх потрясінь, що сигналізує про глибоку емоційну та раціональну прив'язаність клієнтів.
5.	Зручність і безбар'єрність взаємодії з брендом	Характеризує простоту й комфорт у контакті з брендом: інтерфейси, консультативна підтримка, логістика, доступність продуктів і сервісів.
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни	Демонструє, наскільки бренд впливає на нові моделі споживання, мотивує переходити до інноваційних форматів або продуктів, формує нові практики.
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії	Характеризує довгострокову значущість споживача для бренду, зважаючи на повторні покупки, залучення, активність та емоційну прив'язаність.

Джерело: складено автором за: [140; 142; 333]

Оцінюючи розвиток бренду компанії, варто пам'ятати, що кожен критерій оцінювання відіграє свою роль, яка визначається його ваговим значенням. Це значення відображає відносну важливість окремих характеристик бренду в загальній системі оцінювання. Визначає вагомість й оцінює її балами експертна група, до якої входять фахівці компанії з маркетингу та наукові експерти, компетентні у сфері брендингу й

стратегічного маркетингу. На думку експертів, вагомість можна розділити у відсотках між трьома вимірами формування та розвитку бренду так: фінансовий вимір – 30 %, поведінковий – 30 %, цифровий – 40 %. Такий підхід забезпечує збалансоване врахування як економічних результатів діяльності бренду, так і реакцій споживачів та ефективності цифрових комунікацій у сучасному середовищі.

Розподіл вагових коефіцієнтів між окремими вимірами оцінювання бренду ґрунтується на системному підході до аналізу бренду в сучасних умовах цифровізації ритейлу. Цифрові індикатори, що безпосередньо формують сприйняття бренду, визначають його доступність, видимість та емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, мають найбільшу частку в загальній системі індикаторів – 40 %. Це відповідає концепціям Branding 4.0–5.0, де головним стає досвід клієнта в цифровому середовищі, а не лише фінансова результативність. Поведінковий вимір із вагою 30 % відображає зростання значущості поведінкової лояльності, довіри та емоційної взаємодії з брендом у сучасний період трансформації українського споживача. Дослідження Д. Аакера [186] підтверджує, що саме поведінкові чинники стають базою для довгострокової капіталізації бренду, зокрема в умовах високої конкуренції та низької купівельної спроможності. Для ритейлу України ця група показників є критично важливою, оскільки саме поведінка покупців формує повторні покупки, рекомендації (NPS) та частку ринку. Вага фінансового виміру становить 30 %, оскільки фінансові результати бренду є похідними від двох попередніх груп. Обсяг продажу й прибутковість, частка ринку й вартість бренду, фінансова репутація бренду відображають наслідки цифрової активності й поведінкової лояльності. Фінансові метрики для українських роздрібних підприємств часто мають обмежену аналітичну вірогідність через зовнішні макроекономічні коливання.

На основі отриманих оцінок можна розрахувати комплексний показник за кожним виміром бренду, який відображає стан розвитку бренду та узагальнює результати за головними вимірами його оцінювання. Такий комплексний показник доцільно визначати за формулою (1.1):

$$I_k = \sum_{j=1}^n w_j \times \overline{O_j^E}, \quad (1.1)$$

де I_k – значення комплексного показника k -го виду виміру бренду компанії; n – кількість одиничних показників для комплексного показника k -го виду виміру бренду ($n=10$); w_j – ваговий коефіцієнт j -го одиничного показника; $\overline{O_j^E}$ – середня експертна бальна оцінка j -го одиничного індикатора ($\overline{O_j^E}$ = від 0 до 10).

Розрахунок середньої бальної оцінки експертів за певним виміром формування й розвитку бренду компанії здійснюється за формулою (1.2) з урахуванням індивідуальної думки кожного експерта:

$$\overline{O_j^E} = \frac{1}{m} \sum_{g=1}^m O_{gj}^E, \quad (1.2)$$

де $\overline{O_j^E}$ – середня бальна оцінка експерта за j -м показником; O_{gj}^E – оцінка в балах g -го експерта за j -м показником, m – кількість експертних оцінок.

Побудова інтегрального індикатора передбачає попереднє приведення комплексних показників окремих вимірів до єдиної бальної шкали з фіксованим інтервалом значень. З огляду на використання 10-бальної експертної шкали, усі часткові та комплексні показники подаються в інтервалі $[0; 10]$, що забезпечує порівнюваність результатів і збереження відносних відмінностей між оцінюваними брендами та є масштабованим аналогом класичного інтервалу $[0; 1]$.

Приведення комплексного показника кожного виміру здійснюється способом ділення зваженої суми експертних оцінок на сумарну вагу відповідного виміру, що дає змогу отримати приведений комплексний індекс (1.3), інтерпретований як середньозважений бал розвитку бренду за відповідним напрямом:

$$I_{kp} = \frac{I_k}{w_k}, \quad (1.3)$$

де I_{kp} – приведений комплексний показник k -го виду виміру бренду компанії; I_k – значення комплексного показника k -го виду виміру бренду компанії; w_k – ваговий коефіцієнт k -го виду виміру бренду компанії.

Застосування бальної шкали $[0-10]$ базується на експертному оцінюванні та дає змогу інтерпретувати результати без втрати аналітичної точності, на чому наголошують науковці у своїх дослідженнях [154].

Узагальнення оцінних показників кожного виміру формування і розвитку бренду здійснюється обчисленням інтегрального індикатора (I_b) за формулою (1.4):

$$I_b = \sqrt[3]{\prod_{k=1}^3 \times I_{kp}}, \quad (1.4)$$

Отже, на основі обґрунтованих оцінних показників кожного виміру бренду та їхньої вагомості у формуванні й розвитку бренду компанії, загальний інтегральний індикатор визначається за такою формою (1.5):

$$I_b = \sqrt[3]{I_{\text{КФВ}} \times I_{\text{КЦВ}} \times I_{\text{КПВ}}}, \quad (1.5)$$

де I_b – загальний інтегральний індекс оцінювання розвитку бренду; $I_{\text{КФВ}}$ – комплексний індекс фінансового виміру бренду; $I_{\text{КЦВ}}$ – комплексний індекс цифрового виміру бренду; $I_{\text{КПВ}}$ – комплексний індекс поведінкового виміру бренду.

Отримані інтегральні показники оцінювання розвитку бренду репрезентують синтетичну оцінку рівня сформованості головних характеристик бренду в межах кожного виміру й забезпечують можливість їх кількісного порівняння між досліджуваними компаніями. Оскільки інтегральні індикатори агрегують різні за природою показники та відображають їх сукупний вплив на розвиток бренду, виникає потреба їх подальшої інтерпретації. Тому для забезпечення об'єктивності, порівнюваності та узгодженості результатів оцінювання доцільним є впровадження оцінної шкали, яка дає змогу класифікувати компанії за рівнем сформованості бренду відповідно до величини інтегрального значення (табл. 1.11).

Таблиця 1.11

Шкала оцінювання розвитку бренду за інтегральним індексом

Рівень	Інтервал значень інтегрального індексу	Інтерпретація значення інтегрального індексу
Низький	0,0 – 3,0	Бренд перебуває на початковому етапі становлення; системний розвиток не забезпечується; спостерігаються суттєві прогалини у фінансовому, поведінковому чи цифровому вимірах.
Задовільний	3,1 – 6,0	Бренд перебуває у фазі стабілізації; окремі виміри розвинені, однак простежується нерівномірність розвитку різних вимірів і є потреба в коригуванні стратегії розвитку.
Середній	6,1 – 8,0	Бренд має сформовану систему розвитку; певна частина показників демонструє конкурентоспроможний рівень, але наявні можливості використовується не повною мірою.
Високий	8,1 – 10,0	Бренд демонструє стійкий стратегічний розвиток; усі виміри сформовані; компанія займає сильну позицію на ринку.

Джерело: складено автором

Для комплексної оцінки формування та розвитку брендів у цифровому середовищі автор пропонує доповнити оцінку класичними моделями капіталу бренду. Вони дають змогу системно описати цінність бренду як самою компанією, так і з позиції споживача. У межах цього дослідження такими аналітичними моделями є модель бренд-капіталу Д. Аакера та модель customer-based brand equity (CBBE) К. Келлера.

Модель бренд-капіталу Д. Аакера уможливорює розгляд обраних брендів як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із його назвою та символікою. Такі активи збільшують або зменшують цінність продукту чи послуги для компанії та споживачів. У межах цієї моделі бренд-капітал аналізується через п'ять взаємопов'язаних елементів: рівень впізнаваності бренду, асоціації, що виникають у свідомості споживачів, сприйману якість, лояльність до бренду та інші унікальні активи, зокрема партнерства й технологічні рішення. Отож модель Д. Аакера дасть можливість визначити структурні атрибути бренду, які формують стратегічні активи компаній.

Модель К. Келлера Customer-Based Brand Equity (CBBE, Customer-Based Brand Equity) дасть змогу сфокусуватися на сприйнятті бренду з погляду споживачів і визначити, як формується його цінність у свідомості цільової аудиторії. Модель описує поетапний процес розвитку бренду – від усвідомлення його існування до формування глибоких емоційних і поведінкових зв'язків (Salience → Performance & Imagery → Judgments & Feelings → Resonance). Методика передбачає аналіз не лише функціональної ефективності бренду, а й символічних образів, емоцій, оцінок і рівня залученості споживачів.

Завершальний етап запропонованої методики передбачає узагальнення результатів здійсненого аналізу та їх інтерпретацію з позиції стратегічного розвитку бренду в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. На цьому етапі відбувається перехід від діагностики стану бренд-капіталу до визначення домінантного напрямку його подальшого розвитку з урахуванням рівня цифрової інтеграції, соціальної відповідальності бренду, характеру взаємодії зі споживачем та особливостей формування ціннісної пропозиції.

Узагальнений методичний підхід до оцінювання формування і розвитку бренду компанії представлено на рис. 1.7.

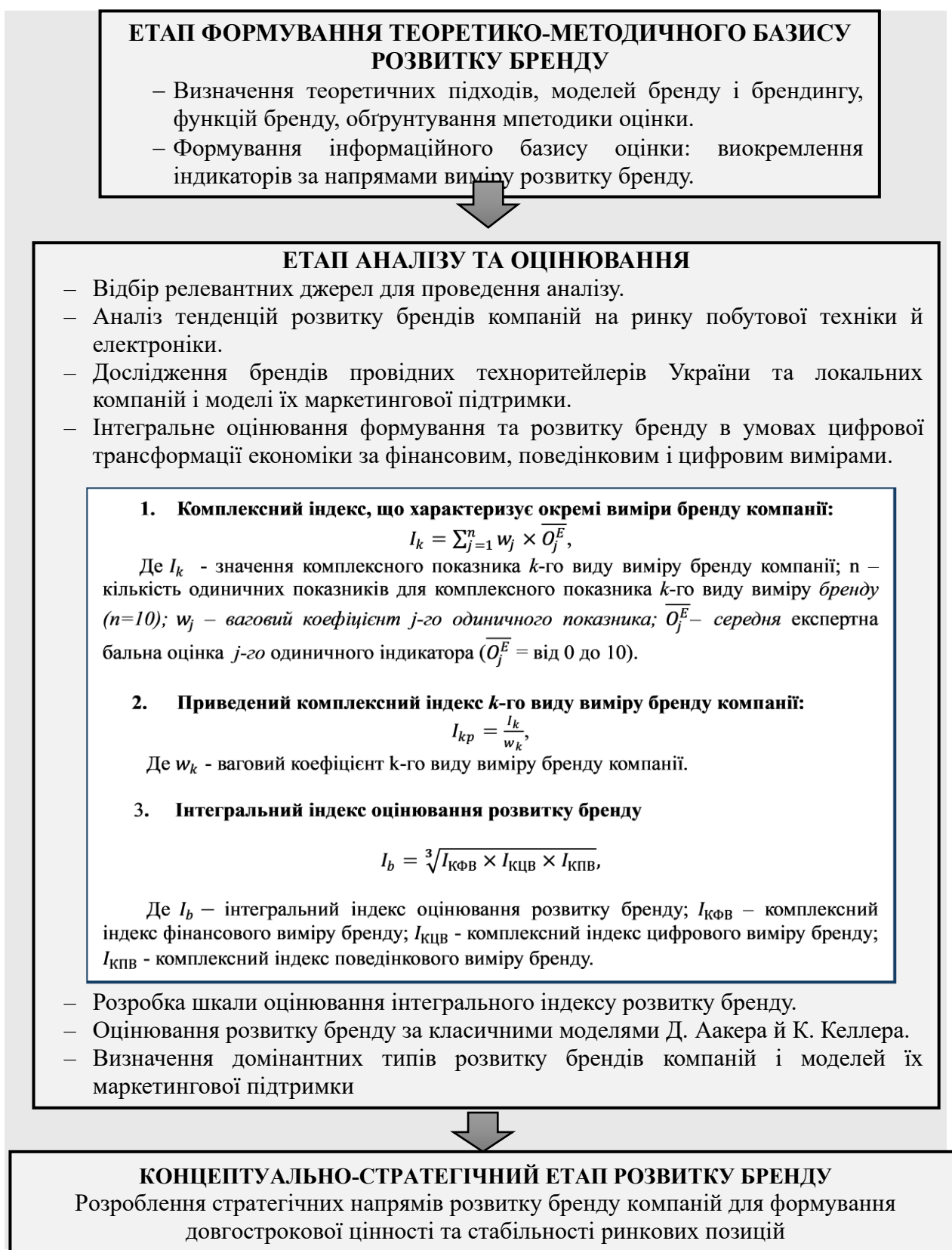


Рис. 1.7. Методичний підхід до оцінювання розвитку бренду в цифровому середовищі
Джерело: складено автором

Запропонований методичний підхід спрямований на підвищення ефективності управління брендом, забезпечення його стійкого розвитку та конкурентоспроможності в умовах динамічного цифрового середовища. Багатокомпонентна оцінка формування й розвитку бренду є важливою передумовою наукової об'єктивності, системності та відтворюваності результатів дослідження. Вона дає змогу перетворити розрізнені якісні характеристики бренду на структуровану систему параметрів, які можна порівнювати та комплексно аналізувати. Такий підхід уніфікує критерії оцінки та забезпечує збалансований аналіз різних вимірів бренду (фінансового, поведінкового й цифрового), що набуває особливого значення в умовах цифрової трансформації ринку.

Методика дослідження базується на поєднанні моделей Д. Аакера та К. Келлера з авторською інтегральною оцінкою розвитку бренду. Така інтеграція забезпечує наукову надійність дослідження, можливість відтворення аналізу та практичну цінність отриманих результатів щодо брендів досліджуваних ритейлерів у цифровому середовищі. Для компаній запропонований методичний підхід має не лише аналітичне, а й стратегічне значення, оскільки дає змогу перетворити управління брендом з інтуїтивного процесу на системну, науково обґрунтовану практику, спрямовану на підвищення ринкової вартості, зміцнення конкурентних позицій і забезпечення довгострокової стійкості в цифрову епоху.

При написанні першого розділу використано джерела: [1; 5; 10; 12; 13; 16; 22; 29; 31; 32; 34; 36; 42; 44-46; 54; 55; 57; 63; 66; 70; 75; 82; 89-90; 92; 95; 96; 106; 113; 121; 133; 138; 139; 140-142; 154; 162; 165; 174; 175; 180-182; 186-195; 197; 198; 200; 202-206; 208; 210; 212; 214; 216-218; 221; 222; 224; 229; 231; 232; 236-238; 242; 245; 247; 252; 253; 258; 259; 262-266; 267; 271; 274; 276-279; 282-289; 293-300; 302-304; 306; 307; 311; 315; 316; 318; 319; 322; 325; 327; 329; 330; 332; 333; 335-339; 344; 346; 352; 356; 358; 359; 360; 363; 364; 366; 368; 373; 374; 376; 378-380; 382; 384; 387].

Основні результати наукового дослідження, що отримані в цьому розділі, опубліковані автором у наукових працях [16, 18, 20, 21].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ Й ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ КОМПАНІЙ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ Й ЕЛЕКТРОНІКИ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Аналіз ринку побутової техніки й електроніки як середовища трансформації брендів в умовах цифровізації

Роздрібна торгівля в сучасній економіці України відіграє провідну роль у формуванні споживчого попиту, забезпеченні надходжень до бюджету й підтриманні зайнятості населення. Вона є не тільки важливою частиною внутрішнього ринку, а й індикатором загальної економічної активності, що відображає зміни в структурі споживання, купівельній спроможності та рівні цифровізації суспільства. За останні роки український ритейл продемонстрував високу адаптивність до кризових умов – Covid-19, війна, зміна логістичних ланцюгів і поведінки споживачів.

Аналіз розвитку внутрішньої торгівлі дає змогу визначити її як важливий сектор економіки України, що суттєво впливає на формування валового внутрішнього продукту та динаміку внутрішнього попиту. Відповідно до офіційних даних Державної служби статистики України, частка валової доданої вартості (ВДВ) за видом економічної діяльності «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» у структурі ВВП упродовж 2018–2022 коливалась від 13,2 % у 2018 р. до 12,3 % у 2022 році. Зазначений показник характеризувався відносною стабільністю на рівні близько 13,2 % у 2018–2019 рр., тоді як у 2020 році було зафіксовано його помірне зростання до 13,9 %, що зумовлено розширенням внутрішнього споживання. У 2022 році відбулося скорочення частки ВДВ до 12,3 %, що стало наслідком воєнних дій, порушенням логістики та зниженням купівельної спроможності населення. Такі зміни свідчать про високу чутливість галузі до макроекономічних і соціальних

шоків, а також про її адаптивність і гнучкість у відновленні споживчої активності [134; 171].

Розглянуті структурні зміни знаходять своє відображення і в динаміці основних показників діяльності роздрібної торгівлі. Аналіз динаміки обсягу обороту роздрібної торгівлі України у 2018–2024 рр. продемонстрував стійку тенденцію до зростання з 9306,9 млн грн у 2018 р. до 21 719,8 млн грн у 2024 р., тобто збільшення товарообороту відбулося майже у 2,3 раза (рис. 2.1).

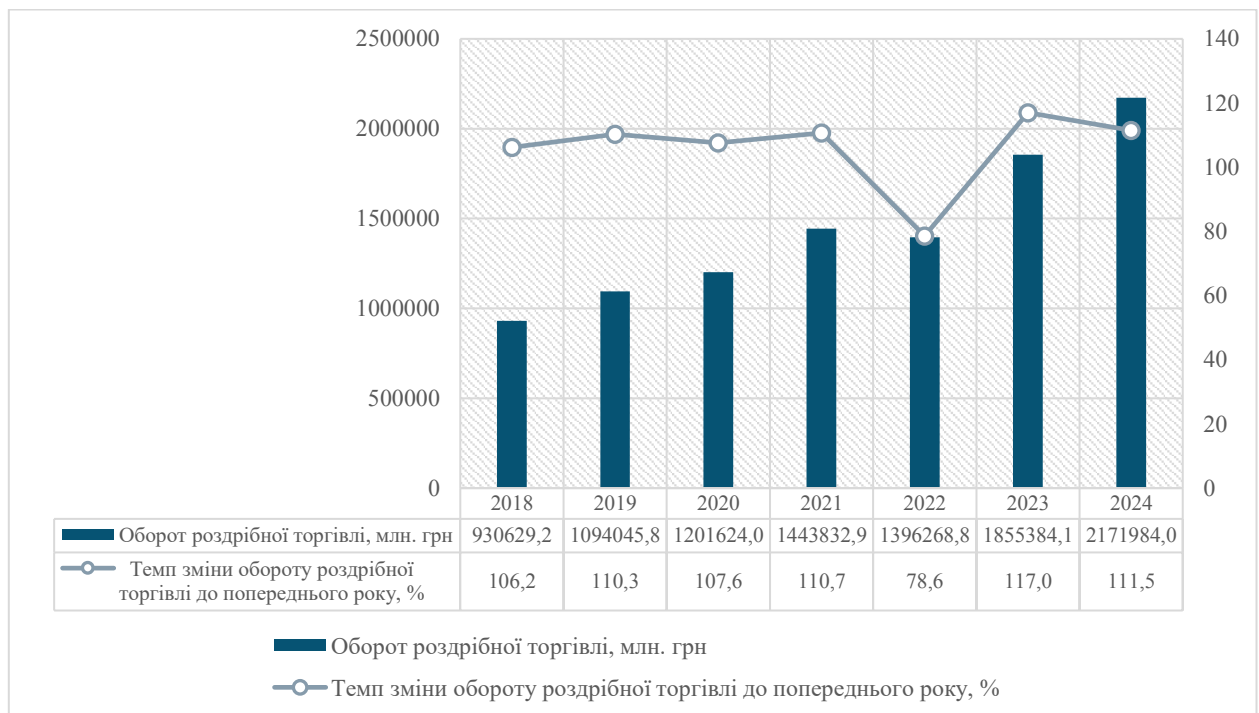


Рис. 2.1. Динаміка обороту роздрібної торгівлі України за 2018–2024 рр.
Джерело: складено автором на основі [91]

Суттєве вповільнення ділової активності у сфері роздрібної торгівлі у відбулося у 2022 році. Воно супроводжувалося зниженням темпів зростання обороту на 21,4 % внаслідок структурних і організаційних змін у діяльності підприємств. Проте вже у 2023 році відбулося збільшення основних показників розвитку роздрібної торгівлі. Зокрема, оборот роздрібної торгівлі зріс на 17 % проти попереднього періоду, що свідчить про поступову адаптацію ринку до нових умов функціонування та стабілізацію споживчих процесів [91]. Унаслідок масштабних деструктивних чинників сукупні втрати активів у сфері торгівлі оцінюються на рівні 2,8 млрд дол. США, а обсяг

непрямих фінансових втрат підприємств галузі досяг 71,6 млрд дол. США. Для відновлення повноцінного функціонування торговельної сфери в Україні, за оцінками науковців, необхідно близько 19,2 млрд дол. США [85].

Виявлене зростання показників роздрібної торгівлі було зумовлено здебільшого розвитком електронних форм продажу, які посідають важливе місце в структурі торговельної діяльності. Варто зазначити, що «за 2022–2023 рр. обсяги онлайн-продажів зросли на 41,1 % і досягли 182 млрд грн. Їх частка в обороті роздрібної торгівлі у 2023 році становила 9,8 % (проти 8,9 % у 2021-му). Зокрема, у I півріччі 2024 року продажі через мобільні пристрої в Україні зросли на 25 %» [85]. На думку науковців [85], розширення мережі онлайн-каналів збуту є важливим інструментом підтримання стійкості й подальшого розвитку національної торговельної системи, особливо в умовах підвищеної нестабільності. Водночас для збереження безперервності торговельної діяльності й мінімізації ризиків товарного дефіциту важливим кроком стала ефективно організована логістика. Переорієнтація ланцюгів постачання на внутрішній ринок і співпраця з локальними постачальниками також відіграли свою роль. Такі процеси створили додаткові стимули для розвитку національного виробництва та зміцнення внутрішніх економічних зв'язків. За оцінками Агенції digital-маркетингу Inweb13, у 2025 році зазначені тенденції зазнали подальшого розвитку [111].

Макроекономічна динаміка внутрішньої торгівлі закладає фундамент для галузевих перетворень, що найвиразніше виявляється в сегменті побутової техніки й електроніки. Завдяки високій технологічності та глибокій інтеграції в онлайн-канали, цей ринок стає важливим індикатором структурних змін у ритейлі. Саме тому аналіз еволюції брендів у цьому середовищі дає змогу найточніше оцінити вплив цифровізації на трансформацію споживчої поведінки та логістичних моделей. Інтенсивна конкуренція, прискорений життєвий цикл товарів і стрімке поширення електронної комерції зумовлюють потребу в глибокому аналізі сучасного

стану, закономірностей і тенденцій розвитку брендів як основних чинників ринкової стійкості компаній.

Глобальні тенденції ринку техніки й електроніки формують загальний тренд, у межах якого розвивається роздрібна торгівля в Україні. Світовий обсяг продажу техніки й електроніки у 2024 році становив 803,2 млрд дол. США, що на 1, 4 % вище, ніж у 2023 році, тобто спостерігається помірне зростання обсягу продажу техніки й електроніки, що свідчить про поступове відновлення аналізованої групи товарів після періоду турбулентності, спричиненої макроекономічними чинниками (високий рівень світової інфляції у 2022–2023 рр. [94]; коливання валютних курсів; падіння глобальних інвестицій [123]; зниження споживчого попиту через економічну нестабільність; сповільнення економічного зростання у провідних країнах [124]).

Варто зауважити, що приріст світового ринку побутової техніки й електроніки мав виразно асиметричний характер: зростання обсягів продажу аналізованих товарів відбулося передусім завдяки активізації ринків країн Близького Сходу та Африки, а також країн із групи тих, що розвиваються, завдяки посиленню споживчої активності й розширенню внутрішнього попиту (рис. 2.2).

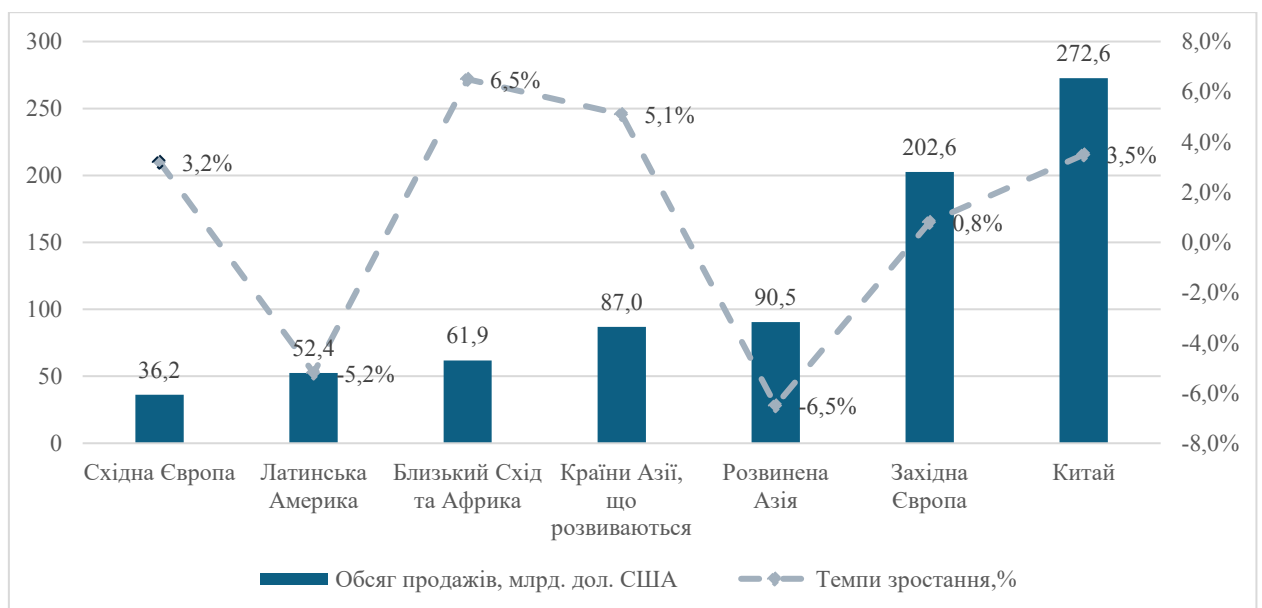


Рис. 2.2. Глобальний ринок техніки й електроніки у 2024 році: обсяг продажів і темпи зміни в порівнянні з 2023 р.

Джерело: складено автором на основі: [118]

Найвищі темпи зростання обсягів продажу побутової техніки й електроніки забезпечили країни Близького сходу та Африка (106,5 %), Китай (103,5 %) та країни Азії, що розвиваються (105,1 %). Проти цих регіонів Західна Європа демонструє нижчі темпи зростання (100,6 %), а в країнах Латинської Америки та розвиненої Азії спостерігається зменшення обсягів обороту за аналізованим сегментом споживчих товарів за цей самий період на 5,2 % та 6,5 % відповідно, що спричинено впливом інфляційного тиску, валютної волатильності та зниженням купівельної спроможності споживачів [118]. Виявлено послідовне відновлення ринку побутової техніки й електроніки Східної Європи, де зафіксовано зростання обсягів обороту на 3,2 % проти 2023 року, що перевищує середньосвітовий показник і свідчить про відновлення споживчих настроїв і розширення попиту на побутову техніку.

Глобальні тенденції формують загальну архітектуру розвитку галузі, однак національні ринки реагують на них по-різному, залежно від макроекономічної стабільності, регуляторного середовища та внутрішніх соціально-політичних чинників. У цьому контексті український ринок побутової техніки й електроніки демонструє поєднання світових трендів із власною специфікою, зумовленою воєнними викликами, трансформацією логістики та зміщенням споживчих пріоритетів. За результатами дослідження Асоціації ритейлерів України (RAU), ринок побутової техніки й електроніки демонструє другу хвилю зростання після кризового спаду 2021–2022 рр. У 2024 році всі сектори ринку побутової техніки й електроніки показали позитивну динаміку в грошовому вимірі, що свідчить про помірне відновлення ринкової динаміки та стабілізацію роздрібного сегмента (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка розвитку ринку побутової техніки й електроніки у 2021–2024 рр.

Товарні групи	Роки				Темпи зміни, %	
	2021	2022	2023	2024	2024/2021	2024/2023
Усього продаж техніки й електроніки, \$ млн	4367,0	2913,0	3308,0	3394,0	77,7	102,6
Комп'ютери й офісна техніка, \$ млн	921,4	690,4	787,3	801,0	86,9	101,7
Телекомунікації, \$ млн	1349,4	1002,1	1048,6	1069,1	79,2	102,0
Мала побутова техніка, \$ млн	497,8	332,1	453,2	468,4	94,1	103,3
Велика побутова техніка, \$ млн	952,0	544,7	618,6	651,6	68,4	105,3
Аудіо-, відео-, фототехніка, \$ млн	650,7	343,7	400,3	403,9	62,1	100,9

Джерело: складено автором на основі: [118]

Здійснений аналіз підтверджує, що обсяг продажів електроніки в Україні у 2024 р. становив близько 3,349 \$ млрд, що на 2,6 % більше, ніж у 2023 р., хоча темпи зростання українського ринку дещо нижчі за аналогічний показник у Східній Європі. Це що пояснюється наслідками війни, скороченням логістичних каналів і нестабільністю споживчого попиту [118]. Розвиток ринку побутової техніки й електроніки в Україні значною мірою забезпечує діяльність спеціалізованих роздрібних мереж. Станом на кінець III кварталу 2025 року в країні функціонувало 1757 магазинів техніки й електроніки. Це дає підстави схарактеризувати цей сегмент як один із найбільш структурно розгалужених і територіально диверсифікованих у системі українського ритейлу [128].

Аналіз розвитку мережі підприємств ритейлу за три квартали 2025 року засвідчує переважання процесів відкриття (63 роздрібні підприємства) над процесами згортання торговельної діяльності (57 роздрібних підприємств), що визначає помірну траєкторію розвитку після періоду економічної невизначеності. Аналіз регіонального розподілу мережевої присутності спеціалізованих підприємств ритейлу побутової техніки й електроніки допоміг визначити концентрацію торговельної інфраструктури в Київській, Львівській і Дніпропетровській областях, що відображає їхній статус як основних економічних і логістичних центрів країни. Водночас реальне зростання кількості магазинів виявлено тільки у Львівській області, що корелює зі зміщенням споживчої активності в західні регіони та новою

географією розселення людей, характерною для воєнного періоду розвитку країни. Особливий аналітичний інтерес становить Одеська область, де функціонує 138 магазинів техніки й електроніки, що формує один із найбільших регіональних кластерів спеціалізованого ритейлу. На відміну від переважної частини регіонів, Одеський регіон демонструє вищі темпи розширення торговельної мережі, що визначається використанням логістичних переваг, зумовлених портовою інфраструктурою й транзитною функцією регіону [128].

Регіональні тенденції безпосередньо відображаються у фінансово-економічних показниках провідних техноритейлерів України, що дає змогу оцінити реальні механізми адаптації бізнесу до нових умов. Саме через призму фінансово-економічних показників основних гравців стає можливим виявлення ефективності обраних бізнес-моделей, ступеня цифрової інтеграції та здатності компаній конвертувати ринкові зміни у фінансовий результат. Аналіз даних, представлений Асоціацією ритейлерів України, дає змогу виокремити основні компанії ринку побутової техніки й електроніки (техноритейлери), які формують ядро цього ринку й визначають тенденції його розвитку. До найбільших ритейлерів у категорії побутової техніки й електроніки належать: ТОВ «Розетка.УА» (Rozetka), яку відрізняють масштабний асортимент, розвинена логістична інфраструктура та модель маркетплейсу, що забезпечує їй провідну роль у формуванні попиту та стандартів сервісу в цій сфері діяльності) [116]; компанія ТОВ «Комфі Трейд» (COMFY), яка сьогодні розвивається найбільш динамічно та розширює регіональну мережу [53]; ТОВ «ФТД Ритейл» (Фокстрот), який і далі розвиває e-commerce-напрямок, використовуючи модель інтеграції інтернет-магазину з офлайн-мережею, що забезпечує доступ до широкого асортименту побутової техніки й споживчої електроніки; компанія ALLO, яка має розгалужену мережу точок видачі та магазинів, інтегрованих із цифровими інструментами, що забезпечує комплексність phygital-досвіду. Також до ринку дотичні «Епіцентр» та AliExpress, які мають широкий асортимент, а

суттєву частку їхніх онлайн-продажів становлять саме електроніка та побутова техніка.

З огляду на структуру ринку та концентрацію основних фінансових потоків, у роботі увагу зосереджено саме на ТОВ «Розетка.УА», ТОВ «Комфі Трейд» та ТОВ «ФТД Ритейл», оскільки саме ці компанії формують ядро ринку побутової техніки й електроніки України, демонструють найбільші обсяги реалізації та визначають конкурентну динаміку галузі. Аналіз фінансово-економічних показників провідних техноритейлерів України (ТОВ «Розетка.УА», ТОВ «ФТД Ритейл», ТОВ «Комфі Трейд») засвідчує загальне зростання обсягів доходів у 2023–2024 роках, що свідчить про поступове відновлення ринку та адаптацію компаній до нових економічних умов (рис. 2.3–2.4). Однак простежується різна амплітуда коливань чистого прибутку, що відображає неоднакову структуру витрат і фінансову результативність підприємств. Такі відмінності зумовлені диференціацією масштабів діяльності компаній, різними моделями розвитку та рівнем їх ринкової представленості, що безпосередньо впливає на фінансову стійкість і ефективність бізнесу.

Варто зазначити, що COMFY демонструє найбільший обсяг доходу серед проаналізованих підприємств, який у 2024 році становив 47 720,9 млн грн, що на 27,1 % більше, ніж за попередній період. За цей самий період чистий прибуток компанії зменшився на 36,7 % проти 2023 року й становив 25,5 млн грн. Така динаміка пояснюється активною стратегією масштабування бізнесу, розширенням й оновленням мережі, зростанням операційних витрат, інвестиціями в модернізацію форматів магазинів і диджиталізацію процесів [83]. За даними менеджменту компанії [110], обсяг продажів COMFY у 2,5 раза більший за обсяг у Rozetka та у 2,8 раза більший за найближчого омніканального конкурента – компанію «Фокстрот».

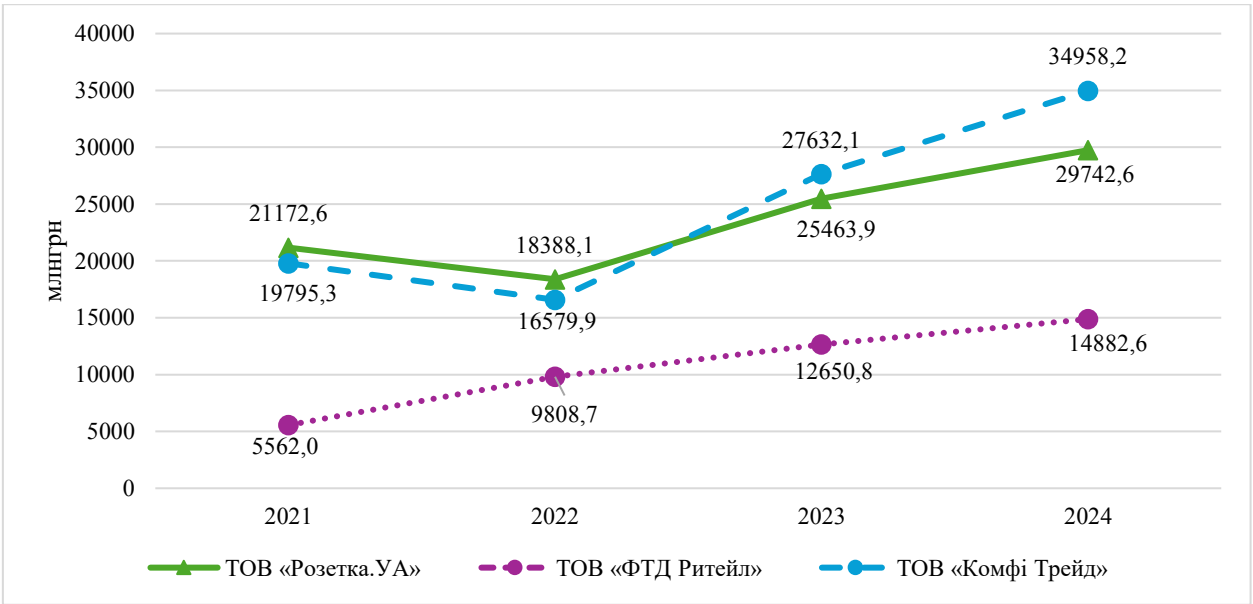


Рис. 2.3. Динаміка доходу техноритейлерів за 2021–2024 рр., млн грн
Джерело: складено автором на основі: [146-148]

Збільшення витрат на розвиток інфраструктури й підтримку конкурентних позицій у короткостроковому періоді зменшило рівень чистої прибутковості COMFY, однак створює підґрунтя для довгострокового зростання компанії.

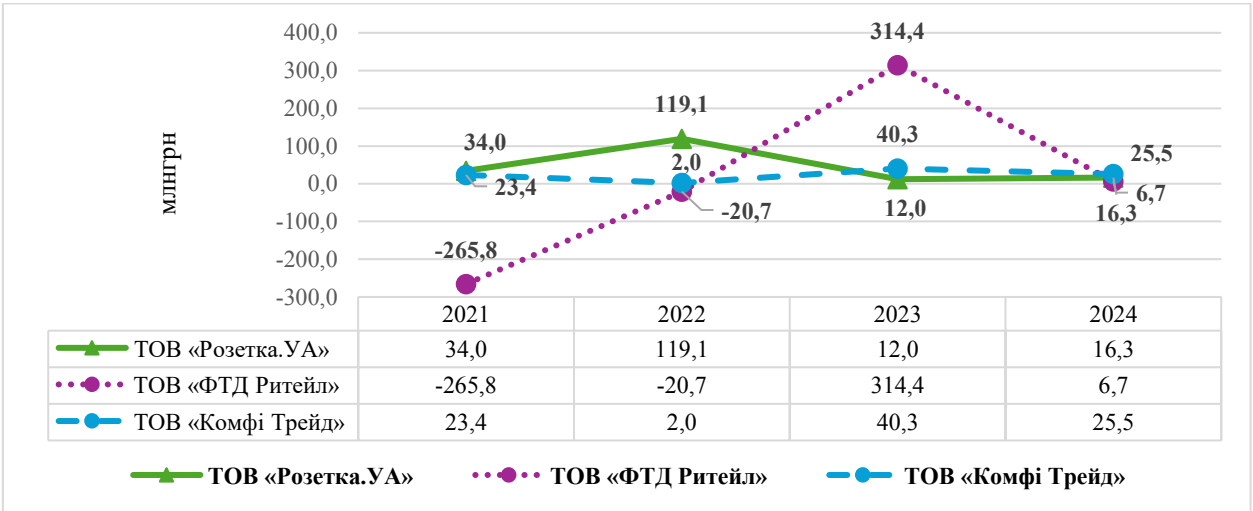


Рис. 2.4. Динаміка чистого прибутку техноритейлерів за 2021–2024 рр., млн грн
Джерело: складено автором на основі: [146-148]

Дослідження фінансових показників за 2021–2024 рр. мережі «Фокстрот» дало змогу визначити поступову динаміку зростання доходу від основної діяльності. Дохід у 2024 р. досяг 14 882,6 млн грн, що на 17,6 %

більше проти попереднього року. Водночас обсяг сплачених податків становив 1 млрд грн [148]. За цей самий період спостерігається суттєве зниження чистого прибутку – на 97,9 %, що зумовлено активною інвестиційною політикою компанії. У 2024 році «компанія інвестувала 79,6 млн грн у відкриття нових і реформатування наявних магазинів, у торгове обладнання, заходи безпеки, диджиталізацію, оптимізацію операційних процесів тощо» [6]. Зростання витрат на модернізацію й розвиток мережі призвело до тимчасового зниження чистої прибутковості, попри позитивну динаміку доходів. За перше півріччя 2025 року дохід мережі становив 7,3 млрд грн, що свідчить про подальше зростання (до 20 %) та збереження позитивної ринкової тенденції.

Аналіз основних фінансових показників розвитку компанії Rozetka за 2021–2024 рр. засвідчив загалом стабільну динаміку зростання доходів, за винятком 2022 року, коли спостерігалось їх зниження на 13,2 % проти попереднього періоду [147]. У 2024 році дохід компанії зріс на 16,8 % і сягнув аналогічного показника 2023 року, що свідчить про відновлення та зміцнення ринкових позицій підприємства. Динаміка чистого прибутку має нерівномірний характер: найбільший його обсяг компанія отримала у 2022 році під впливом обставин, що сформувалися на початку повномасштабної війни та зумовили зміну структури споживчого попиту. Насамперед різко зріс попит на техніку для автономного живлення, засоби зв'язку й товари першої потреби. За умов дефіциту та перебоїв із постачанням ці категорії характеризувалися вищою маржинальністю, що позитивно вплинуло на фінансові показники компанії. Крім того, тимчасове припинення або скорочення роботи частини традиційних офлайн-мереж спричинило перерозподіл споживчого трафіку на користь великих онлайн-платформ. Завдяки розвиненій інфраструктурі та впізнаваності бренду Rozetka змогла оперативно акумулювати цей додатковий попит, що сприяло зростанню обсягів реалізації та, відповідно, чистого прибутку у 2022 році.

Здійснений аналіз фінансово-економічних показників провідних техноритейлерів дає змогу оцінити масштаби їхньої діяльності, ефективність бізнес-моделей і стратегії адаптації до умов цифровізації. Однак фінансові результати компаній безпосередньо залежать від структури товарного портфеля й динаміки окремих сегментів ринку побутової техніки й електроніки. У зв'язку з цим доцільним є перехід до аналізу сегментної структури ринку, що дає змогу визначити драйвери зростання, зміни споживчих пріоритетів і вплив окремих категорій товарів на формування доходів техноритейлерів.

Основними драйверами розвитку ринку України, як і Східної Європи загалом, залишаються велика і мала побутова техніка, темп зростання якої був найвищим (105,3 %) у 2024 році проти попереднього періоду, незважаючи на скорочення питомої ваги великої побутової техніки з 21,8 % у 2021 році до 19,2 % у 2024 році (рис. 2.5).

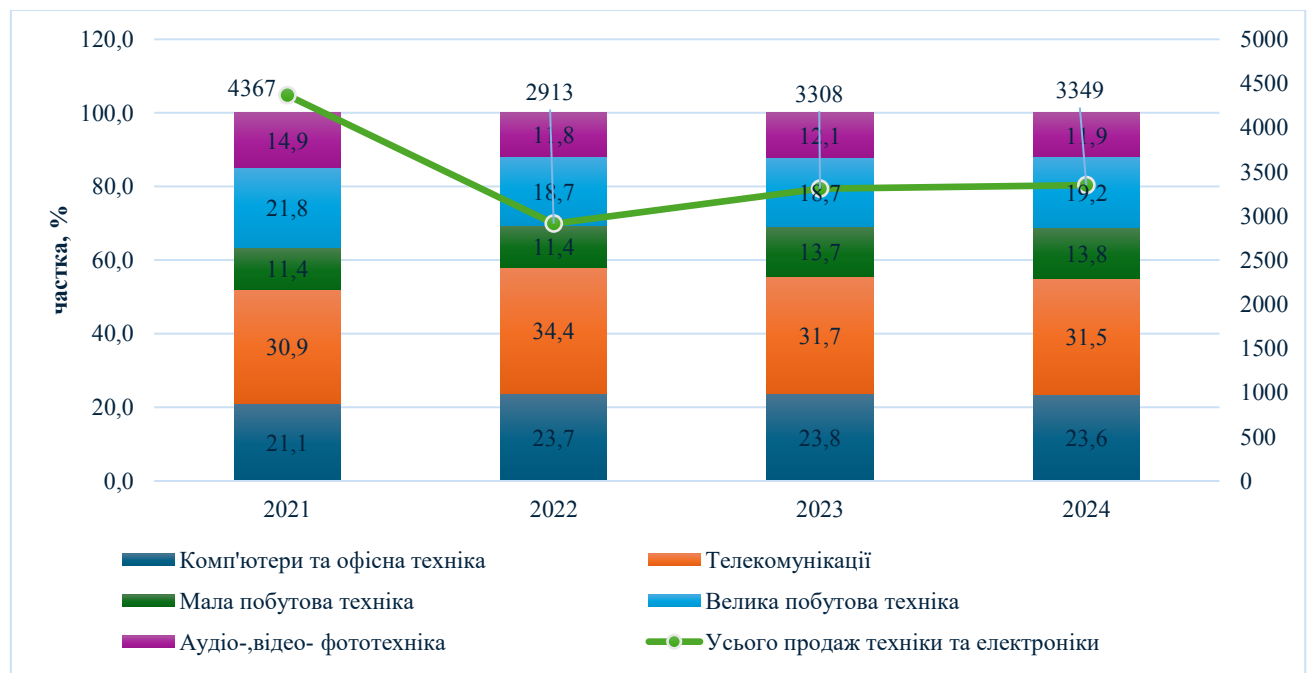


Рис. 2.5. Структура ринку побутової техніки й електроніки у 2021–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі: [118]

Зміни ці спричинили різні фактори: висока стійкість до кризових коливань; попит домогосподарств населення; впровадження виробниками великої побутової техніки технологічних інновацій, що стимулює споживачів

до заміни застарілих моделей і підвищує середню ціну придбання; орієнтація значної частини продажів великогабаритних пристроїв на забезпечення базових побутових потреб, які навіть за умов нестабільності залишаються пріоритетними, що формує відносно стійкий попит і високі темпи приросту; зростання конкуренції та розширення асортименту брендів, що сприяє активізації промоакцій і кредитних програм і додатково стимулює купівельну активність [118].

Варто зауважити, що загалом структура ринку побутової техніки й електроніки характеризується переорієнтацією споживчого попиту на товари з доданою цінністю, інтегрованими функціями та під'єднанням до мережі. Протягом аналізованого періоду, тобто 2021–2024 рр., найбільшу частку становлять телекомунікації (30,9 % – 34,4 %), які формують ядро споживчого попиту завдяки високій частоті оновлення пристроїв і значенню цифрової мобільності. Другу позицію стабільно утримує сегмент комп'ютерної та офісної техніки (21,1 % – 23,8 %), що зумовлено поширенням дистанційних форматів роботи й освіти. Щодо малої побутової техніки, то її частка в загальному обсязі продажу товарів цієї групи збільшилась за аналізований період з 11,4 % до 13,8 %. Це відображає тренд на «домашню інноваційність» та функціональні мікропристрої. Частка аудіо-, відео- й фототехніки залишається найменшою (11,8 % – 14,9 %), що свідчить про структурну переорієнтацію споживачів на універсальні цифрові пристрої (рис. 2.5).

Аналіз динаміки продажів за основними товарними групами ринку побутової техніки й електроніки України у 2021–2024 рр. відображає суттєву сегментну диференціацію та нерівномірність відновлювальних процесів (рис. 2.6). Визначено, що ринок характеризується різними траєкторіями розвитку залежно від ступеня інноваційності продуктів, циклу їхнього оновлення, рівня сформованого споживчого попиту.

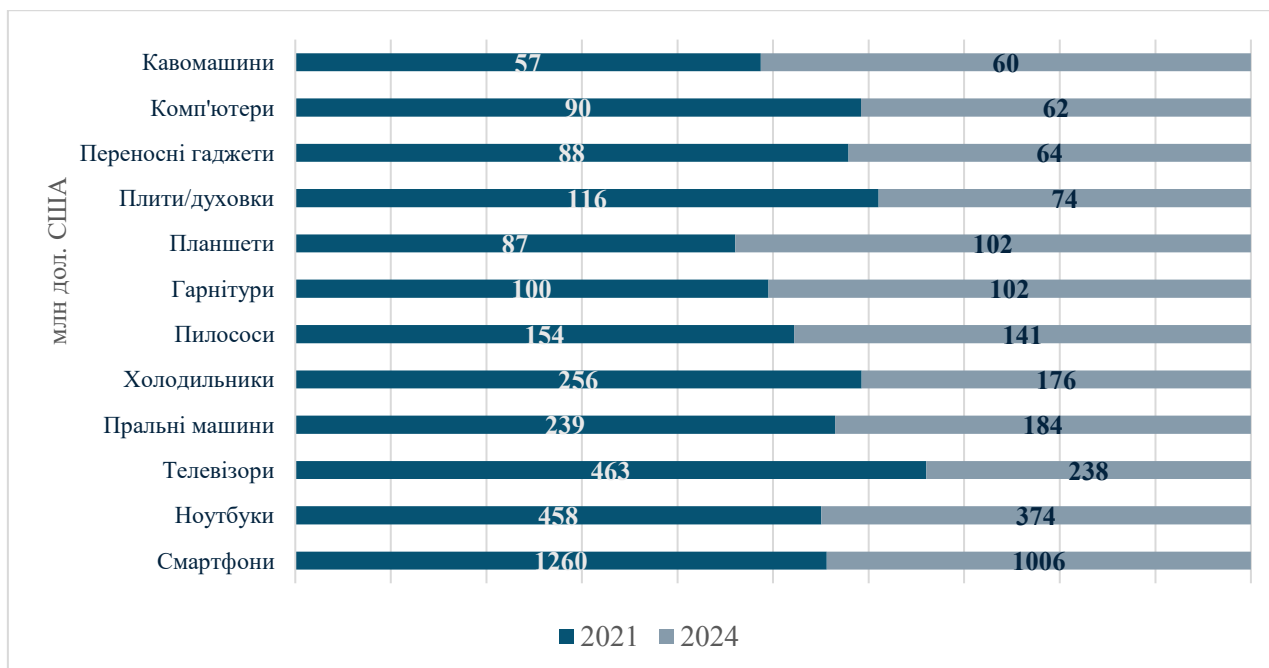


Рис. 2.6. Динаміка зміни обсягів обороту сегментів ринку побутової техніки й електроніки за 2021–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі: [118]

Найбільш істотне зниження обсягів продажів у 2024 році проти аналогічного періоду 2021 року спостерігалось в сегменті телевізорів – на (48,6 %) та великої побутової техніки: плит / духовок – на (36,2 %), холодильників – (31,2 %), пральних машин – (23 %). Встановлена динаміка пояснюється як високою насиченістю ринку, так і пролонгованим життєвим циклом товарів тривалого користування, що знижує частоту оновлення. Крім того, споживачі на тлі економічної невизначеності відтермінують придбання дорогих товарів, що належать до групи необов'язкових, на користь базових потреб або більш мобільних та універсальних технологічних рішень.

У сегменті смартфонів і ноутбуків за аналізований період визначено нижчі темпи зниження – відповідно 20,2 % та 18,3 %. Попри зниження продажів, ці групи зберігають високий потенціал швидкого відновлення завдяки регулярності циклу оновлення, зростанню потреби в мобільності та активному розвитку цифрової інфраструктури. Висока інноваційність продукції, швидка зміна модельних лінійок і залежність повсякденних практик споживачів від портативних пристроїв підтримують стійкість цього сегмента.

Аналіз продемонстрував позитивну динаміку темпів зростання у сегментах малої побутової техніки й персональної електроніки: навушники (2,0 %), консолі та планшети (17,2 %), що актуалізує зростання ролі цифрових сервісів, хмарних технологій, онлайн-контенту та моделей споживання, пов'язаних з мобільністю й індивідуалізацією. Ці товарні групи є найменш чутливими до структурних криз завдяки низькому порогу входження для споживача та частій потребі в оновленні продукції. Отже, сучасний ринок техніки й електроніки України характеризується поляризацією динаміки різних сегментів, що свідчить про його реакцію на глобальні технологічні тренди й внутрішні соціально-економічні чинники та його адаптацією до нових умов цифрової взаємодії.

З огляду на нерівномірність динаміки ринку, яка виявляється не лише в диференційованих змінах споживчого попиту в межах окремих сегментів, а й у трансформації самої структури пропозиції, спостерігається коливання кількості брендів, представлених у різних товарних категоріях. Цей процес відображає здатність виробників зберігати присутність на ринку в умовах технологічних зрушень і змін зовнішнього середовища. Дослідження еволюції структури брендів ринку техніки й електроніки України у 2020–2024 роках дало змогу визначити суттєву модифікацію асортиментного поля (рис. 2.7).

Після різкого зменшення товарного різноманіття у 2022 році ринок продемонстрував поступове відновлення широти доступного вибору та конкурентного середовища. У переважній більшості товарних груп кількість брендів і моделей не лише повернулася до довоєнних показників, а й перевищила їх. У 2024 році загальна чисельність брендів і модельного ряду на ринку техніки й електроніки демонструє зростання проти 2021 року, що може бути інтерпретовано як індикатор реінтеграції України в глобальні ланцюги постачання, диверсифікації імпорتنих потоків і посилення конкуренції між міжнародними й національними виробниками. Відновлення та розширення асортименту слугує маркером адаптивності ринку до нових економічних умов і прискореної модернізації роздрібних форматів.

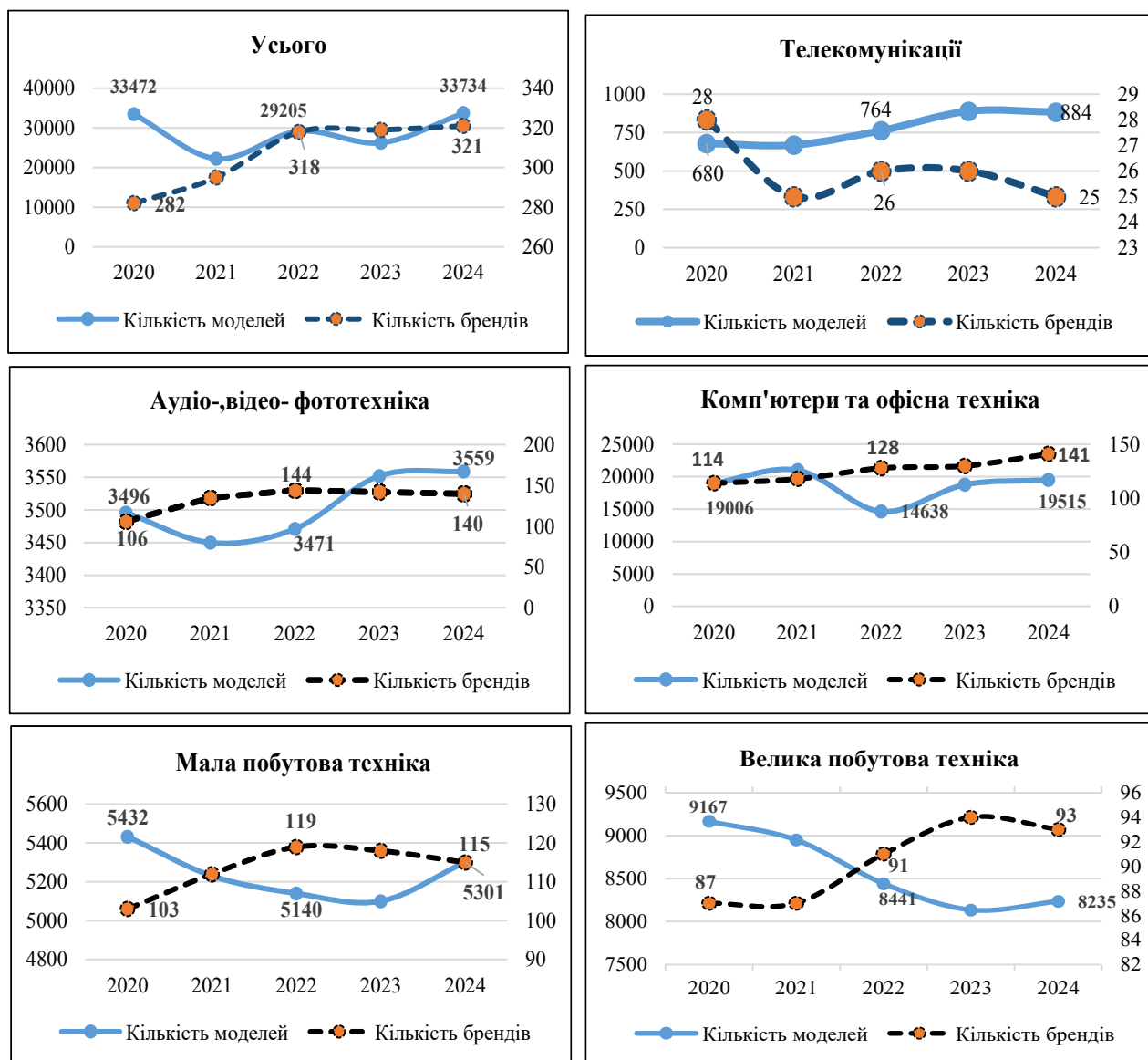


Рис. 2.7. Динаміка кількості брендів і моделей у товарних категоріях ринку побутової техніки й електроніки України, 2020–2024 рр.
Джерело: складено автором на основі: [118]

Найбільш динамічним за темпами розширення брендів і моделей виявився сегмент комп'ютерної та офісної техніки, де кількість моделей у 2024 році досягла близько 19 515 та збільшилась на 2,7 % проти 2020 р.; кількість брендів коливалася у межах 114–141 позицій за аналізований період. Це стало наслідком високої інноваційності ринку смартфонів, інтенсивного оновлення модельних лінійок та активної присутності азійських виробників, які швидко реагують на зміни споживчих уподобань. На відміну від сегментів великої побутової техніки чи телекомунікацій, де домінують кілька глобальних корпорацій, комп'ютерний ринок охоплює велику кількість

міжнародних, регіональних і нішевих брендів, які спеціалізуються на окремих категоріях (наприклад, компоненти, зовнішні пристрої, монітори, офісна техніка, мережеві рішення). Цей сегмент відзначається високою модульністю та взаємозамінністю, що стимулює виробників до постійного оновлення модельних лінійок і випуску великої кількості варіантів пристроїв із різними характеристиками [112; 118].

Сегмент малої побутової техніки характеризується зростанням представленості брендів зі 103 у 2020 р. до 115 у 2024 р. за одночасного зменшення кількості моделей. Протилежна спрямованість змін свідчить про посилення конкуренції на рівні брендів, що демонструє збільшення кількості компаній, які виходять на український ринок або відновлюють діяльність після кризи; оптимізацію продуктових портфелів, спрямованих на зменшення продукування виробниками та дистриб'юторами непопулярних чи дублікатних моделей, зосереджуючись на найбільш комерційно успішних позиціях; переорієнтацію на мультифункціональні або смартпристрої, які замінюють кілька традиційних моделей у певній товарній групі. Водночас сегмент великої побутової техніки залишається найбільш консервативним. У сегменті великої побутової техніки спостерігається протилежна динаміка за двома головними показниками – кількістю моделей і кількістю брендів. У 2020 році на ринку було представлено 9167 моделей від 87 брендів, тоді як у 2024 році кількість моделей зменшилася до 8235, але кількість брендів збільшилася до 93. Такий структурний зсув свідчить про оптимізацію модельного портфеля виробниками з одночасним розширенням представленості брендів. Зменшення кількості моделей відображає тенденцію до усунення малорентабельних товарів, що відповідає глобальним практикам раціоналізації асортименту в капіталомістких категоріях. Натомість збільшення кількості брендів свідчить про посилення конкуренції та підвищення привабливості українського ринку для нових виробників [112; 118].

Структурна диференціація сегментів побутової техніки й електроніки безпосередньо впливає на конфігурацію конкурентного середовища та

розподіл присутності брендів. Аналіз споживчої поведінки на ринку побутової техніки й електроніки свідчить, що, попри економічну нестабільність, українські споживачі демонструють стійку брендоорієнтованість. Вибір техніки значною мірою ґрунтується на уподобаннях щодо конкретних торговельних марок і модельних лінійок, що формує високий рівень лояльності до провідних брендів. Попит формують як глобальні виробники, так і добре відомі європейські марки, які давно закріпилися на українському ринку. У Додатку Б представлено найпопулярніші бренди побутової техніки й електроніки в Україні, які стабільно очолюють рейтинги за якістю, довірою та рівнем продажів. Окрім найбільш популярних і рейтингових брендів, на українському ринку представлена значна кількість виробників світового, європейського й національного походження, продукція яких має стабільний попит і власні споживчі сегменти. До цієї групи належать: продукція німецьких брендів (AEG, Miele, Braun, Thomas, Siemens, Rowenta); продукція італійських виробників (Ilve, Ariston, Indesit, Candy, DeLonghi, Ardo); високотехнологічна корейська побутова техніка (Daewoo, Navien, Kiturami, Olympia); продукція японських компаній (Toshiba, Hitachi, Panasonic, Sony, Kenwood, Daikin), яка традиційно асоціюється з використанням інноваційних матеріалів й енергоефективних систем [117].

Виявлено, що, попри домінування міжнародних корпорацій на українському ринку техніки, локальні бренди залишаються помітною частиною структури попиту – переважно в бюджетному та середньому ціновому сегментах. Їхня популярність зумовлена не лише нижчою ціною, а й тим, що українські компанії краще адаптуються до особливостей локального споживача, пропонують прості й надійні рішення та забезпечують доступну сервісну підтримку. Українські виробники (Mirta, Saturn, Prime, Pyramida, Greta, Atlantic, Stinex, Vents, TERMIT, Warmly Group) також формують сегмент побутової техніки з орієнтацією на доступність, адаптацію до локальних потреб і конкурентну ціну. Українські бренди поступово

підвищують якість продукції, удосконалюють технологічні процеси й нарощують присутність у середньому ціновому сегменті.

Традиційно найбільш відкритим для локальних брендів, залишається сегмент малої побутової техніки, оскільки він вимагає менших інвестицій у складні виробничі лінії. До цього сегмента належить Mirta – один із найпомітніших брендів у товарних категоріях малої побутової техніки (мультиварки, блендери, електрочайники). Бренд орієнтується на масовий доступний сегмент і компенсує пропонований простий набір функцій низькою ціною, що допомагає йому становити відчутну частку попиту в регіонах і конкурувати з китайськими недорогими брендами. Національні бренди в сегменті комп'ютерної техніки менш розповсюджені, оскільки тут домінують глобальні виробники з потужними R&D (дослідження та розробки) і високими стандартами виробництва, хоча на ринку все ж є й українські гравці у суміжних категоріях, зокрема аксесуари та геймерська периферія [98; 323]. Варто особливо наголосити на розвитку української компанії Vents, яка є одним із найбільших виробників вентиляційної техніки в Європі, працює за сучасними промисловими стандартами й пропонує широкий асортимент продукції для побутових і промислових потреб [375].

Узагальнюючи, можна констатувати, що український ринок побутової техніки й електроніки демонструє помітні позитивні зрушення: розширюється присутність брендів різного походження – від локальних виробників, які ефективно освоюють нішеві й масові сегменти малої побутової техніки, до глобальних компаній, які утримують лідерство у високотехнологічних напрямках; спостерігається зростання асортиментного різноманіття, поглиблення спеціалізації окремих марок; з'являються нові продукти і зростає конкуренція, що разом посилює ринкові процеси та сприяє формуванню гнучкої структури пропозиції.

Водночас бренди (як національні, так і міжнародні), які прагнуть закріпити свої позиції та забезпечити стабільне зростання, постають перед низкою системних викликів. Саме поєднання позитивних тенденцій із

наявними ринковими обмеженнями дає змогу окреслити головні перешкоди, що стримують подальший розвиток брендів в Україні. Серед них:

- поширення сірого (неофіційного) імпорту та ринку. За оцінкою фахівців, частка сірого імпорту та продажів у сегменті електроніки з кінця довоєнного 2021 року до кінця 2024 року зросла приблизно удвічі: з 12 % у 2021 р. до 25 % – 30 % у 2024 р. у грошовому еквіваленті, що створює недобросовісну конкуренцію, підриває довіру до офіційних брендів, зменшує надходження податків і послаблює інвестиційну привабливість ринку [47];
- виникнення регуляторних і фіскальних ризиків (після скасування мита і ПДВ на імпорт під час воєнного періоду значна частина товарів потрапила на тіньовий ринок, що істотно ускладнило легальну конкуренцію;
- зниження рівня лояльності споживачів до брендів через недовіру, низьку гарантійну підтримку й неякісне обслуговування, особливо в регіонах. За умов війн спостерігається більша вимогливість клієнтів: вони очікують «безшовного» сервісу, швидкої доставки, прозорих умов покупки. Якщо бренд не задовольняє цих очікувань, споживач переходить до конкурентів або купує в неофіційних продавців;
- логістичні й інфраструктурні бар'єри, особливо для регіональних брендів: перебої з постачанням, подорожчання логістики, проблеми з доставкою – усе це збільшує операційні витрати, знижує рентабельність і ускладнює масштабування мереж [47].

З огляду на виявлені перешкоди, які впливають на розвиток брендів, варто визнати, що подальша еволюція ринку побутової техніки й електроніки визначатиметься не лише здатністю компаній долати перешкоди та обмеження, а й потребою врахування системних структурних змін у цій сфері діяльності. Вона буде відбуватися за основними тенденціями (опишемо їх нижче), що сьогодні визначають сучасну логіку функціонування та напрями подальшого розвитку ринку побутової техніки й електроніки.

1. Стрімке зростання сектору e-commerce. Умови цифровізації та зміна споживчих моделей стимулюють активне переміщення попиту в онлайн-

канали, що зумовлює перехід від традиційного роздрібного формату до торгівлі через інтернет-магазини та маркетплейси. Дослідження доводить, що, попри наявні ризики та структурні виклики, глобальний сектор електронної комерції зберігає стійку динаміку розвитку: середньорічні темпи його зростання становлять орієнтовно 15 %, а частка населення, що активно здійснює онлайн-покупки, перевищує 33 % [177]. За прогнозами Statista, до 2029 року частка електронної комерції в глобальних роздрібних продажах зросте до 21 %, що в абсолютному вимірі перевищить 10 трильйонів доларів США [24]. Сучасна динаміка розвитку ринку побутової техніки й електроніки демонструє тісний взаємозв'язок із змінами, що відбуваються в електронній комерції. Зростання попиту на smart-пристрої, зміна споживчих патернів і посилення конкуренції серед ритейлерів спричиняють формування нових моделей поведінки покупців, де цифрові й фізичні канали функціонують як інтегрована система. Отож розвиток e-commerce не лише супроводжує еволюцію ринку побутової техніки й електроніки, а й визначає її вектор і формує нові стандарти доступності інформації, персоналізації та сервісної взаємодії.

2. Поширення омніканальних підходів та інтеграція цифрових й офлайн-форматів продажу. На ринку побутової техніки й електроніки спостерігається подальше використання омніканальних підходів для взаємодії зі споживачами, що є важливим чинником для поєднання e-commerce та офлайн-продажів. Відбувається багатоступеневий перехід споживача між сайтами, маркетплейсами, офлайн-магазинами, соціальними мережами та мобільними застосунками, де споживачі отримують уніфікований досвід у всіх точках контакту. Емпіричні дані свідчать, що компанії, які застосовують омніканальну модель, демонструють істотно вищі показники утримання клієнтів і залученості, а також підвищують життєву цінність споживача (LTV), отримують оптимізацію логістичних і маркетингових процесів [24].

3. Інтенсивне впровадження цифрових і смарттехнологій на основі IoT (Internet of things), баз даних, штучного інтелекту та машинного навчання. Побутові прилади дедалі частіше оснащують системами автоматичного аналізу й корекції режимів роботи, сенсорними інтерфейсами та можливістю інтеграції у єдину «розумну» інфраструктуру житлового простору. Дефрагментація функцій побутових пристроїв призводить до переходу від традиційної техніки до кіберфізичних систем, здатних забезпечувати автономність ухвалення рішень, оптимізацію енергоспоживання й адаптацію до умов користування. Лідери ринку побутової техніки сьогодні змагаються не тільки за технічні характеристики, а й за здатність зробити повсякденне життя користувача максимально комфортним.

Споживчий інтерес сьогодні зосереджений на таких категоріях, як «розумні» пілотажи, багатофункціональні холодильники та індукційні варильні поверхні нового покоління. У 2025 році на ринку почали з'являтися моделі з низкою характерних удосконалень, до яких належать: інтелектуальні побутові пристрої, які керуються зі смартфона й синхронізуються з популярними платформами, такими як Alexa, Google Home чи Apple HomeKit [73]; використання антибактеріальних покриттів і фільтрів, що особливо важливо для родин із дітьми та людей із підвищеною чутливістю до алергенів; поява персоналізованих сценаріїв роботи побутової техніки, яка орієнтована на необхідний графік роботи та погодні умови; інтеграція з міськими інфраструктурами, що дає користувачам змогу доступу до розширеного переліку послуг що, безумовно, підвищує загальну якість життя й сприяє раціональному використанню інфраструктури території.

В Україні спостерігається стійка позитивна динаміка розвитку ринку технологій Smart Home, хоча Україна не належить до провідних учасників цього сегмента. Згідно з даними дослідницької компанії GfK, близько 14 % українських домогосподарств уже використовують щонайменше один компонент системи «розумного дому». Найпоширенішими є інтелектуальні освітлювальні пристрої, «розумні» розетки та бездротові камери відеоспостереження [119].

Україна володіє суттєвим інноваційним потенціалом у сфері технологій Smart Home, що зумовлено наявністю таких компаній і відомих брендів як компанія Ajax Systems, брендів Loxone Ukraine та Ujin.io, які формують власні технічні екосистеми для автоматизації будівель і житлових просторів. Але, попри наявні передумови розвитку, масове поширення таких інноваційних рішень стримується низкою чинників. Це насамперед висока вартість обладнання у співвідношенні із середнім рівнем доходів населення; відсутність уніфікованих стандартів взаємодії, що зумовлено використанням різними виробниками несумісних технологічних рішень; обмежена кількість кваліфікованих фахівців, здатних здійснювати професійне проектування та інсталяцію систем; психологічні бар'єри користувачів, пов'язані з недовірою до технологій, які передбачають постійний доступ до простору їхнього житла [119].

4. Зростання ролі енергоощадних технологій, що відповідають міжнародним екологічним стандартам і регуляторним вимогам зеленої економіки. Удосконалення інверторних двигунів, впровадження теплових насосів, розвиток енергоефективних компресорних систем у холодильному обладнанні – усе це сприяє зниженню енергоспоживання й підвищенню довговічності техніки. Для українського ринку характерне бачення екологічних рішень не лише як внеску в зменшення вуглецевого сліду, а і як інструменту економії ресурсів, зниження витрат на електроенергію та підвищення стійкості побутових систем. Повномасштабна війна створює специфічні обставини, де процеси відновлення спрямовуються на імплементацію сучасних, екологічних і ресурсоефективних технологій, що посилюють вагу цього тренду на противагу іншим європейським ринкам. Сталий розвиток перетворився на один із головних детермінантів споживчого вибору. Представники поколінь мілленіалів і Z особливо прихильно ставляться до брендів, що демонструють послідовну екологічну відповідальність. Вони віддають перевагу продукції, виготовленій із застосуванням сталих технологій і екологічно безпечних матеріалів, а також

цінують наявність ефективних програм переробки чи обміну, спрямованих на зменшення обсягу відходів. За глобальними оцінками, майже 30 % споживачів віддають перевагу компаніям, які відкрито підтримують соціальні та політичні ініціативи, які збігаються з їхніми ціннісними орієнтаціями [227].

5. Формування стійкої тенденції до зростання попиту на автономні енергетичні рішення. Основною характеристикою цього процесу є інтенсивна диверсифікація джерел автономного електроживлення на рівні домогосподарств, що зумовлює формування нового ринкового тренду. Зміна режимів енергопостачання, спричинена зовнішніми атаками, стимулює населення до масового впровадження альтернативних і резервних джерел живлення. До таких належать паливні електрогенератори, портативні акумуляторні станції (зокрема, продукція брендів EcoFlow, Bluetti, Anker, Zendure), джерела безперебійного живлення для телекомунікаційних систем, а також домашні сонячні енергетичні комплекси у поєднанні з гібридними інверторами. Підвищений попит на автономні системи електроживлення спричинив зростання цін на зарядні станції. «За даними Forbes, подорожчання сягнуло 61 %, а середня вартість топових моделей зросла на 28 %» [170]. «Найбільше зростання попиту відбулося в жовтні 2025 року на павербанки, пальники і туристичні плитки (у 8,4 раза), зарядні станції (майже в сім разів), а також ліхтарі та газові балони (у 3,7 раза). Утричі зросли обсяги продажу генераторів, спроможних забезпечити енергетичну автономність приватних будинків; свічок – на 60 %, батарейок – на 39 %, акумуляторів – на 20 %» [93].

6. Переформатування структури споживчого кошика та зміна пріоритетів споживання. Споживачі активніше купують цифрові девайси / гаджети, а також автономні енергопродукти. Сформувалося тенденційне зрушення у бік кастомізованих і модульних рішень, що виявляється в зростанні запиту споживачів на персоналізовані аксесуари. Покупці віддають перевагу продукції, яка не лише виконує функціональні завдання, а й

узгоджується з їхніми ціннісними орієнтирами, такими як прагнення зменшити витрати на енергію, оптимізувати повсякденні процеси чи підтримувати здоровий спосіб життя.

7. Розвиток комерційних практик у соціальних медіа (соціальна комерція, *social commerce*). Сучасні споживачі дедалі активніше взаємодіють із брендами в онлайн-середовищі. У середньому споживач проводить понад сім годин на день, взаємодіючи з цифровими медіа (через мультитаскінг), і споживає на 40 % менше традиційних медіа, ніж десять років тому. Стрімке зростання цифрових комунікаційних каналів спостерігається у всіх сферах: кількість користувачів соціальних мереж у 2025 році становила 5,66 млрд осіб, або 67,8 % населення світу [256]. Інтеграція соціальних мереж у маркетингові стратегії є важливою частиною соціальної комерції. Присутність компаній у соціальних мережах сприяє формуванню цифрової взаємодії між брендом і споживачем і посилює процеси ухвалення рішення. Наприклад, український ритейлер побутової техніки й електроніки ТОВ «Розетка.УА» є лідером за кількістю підписників у Facebook (990 тис. підписників), активно розвиває YouTube та Instagram; ТОВ «Комфі Трейд» відомий креативним підходом до контенту в TikTok та Instagram (@comfy_ua, 294 тис. підписників) [226]; ТОВ «Алло» має офіційний акаунт в Facebook та Instagram (@allo, 329 тис. підписників); ТОВ «ЕПІЦЕНТР К» розвиває свою сторінку в Instagram (@epicentr_ua, 187 тис. підписників); група компаній «Фокстрот» має 265 тис. підписників в Instagram (@foxtrot_com_ua), що свідчить про значний рівень залучення аудиторії та потенціал соціальних платформ для комерційної взаємодії.

Варто зазначити, що сучасні платформи онлайн-торгівлі цифровізують взаємодію між споживачами та продавцями, але також посилюють залежність ритейлерів від обробки великих обсягів персональних і транзакційних даних. Ці процеси створюють нові виклики, пов'язані з безпекою інформаційних систем, і потребують комплексних заходів кіберзахисту, оскільки відсутність ефективних кіберзахисних практик може призводити до порушення

конфіденційності та зменшення довіри споживачів. Як наслідок, це негативно вплине на конкурентоспроможність і динаміку розвитку сегмента електронної торгівлі [37].

Український ринок побутової техніки й електроніки перебуває під впливом цифровізації, зміни споживчих моделей, технологічних інновацій і зовнішніх соціально-економічних чинників. За цих умов основні ринкові тренди – зростання ролі електронної комерції, інтеграція цифрових і фізичних каналів продажу, поширення енергоощадних і автономних рішень, розвиток соціальної комерції та технологій розумного дому – формують нове конкурентне середовище, у межах якого бренди змушені переосмислювати свої стратегії позиціонування та взаємодії зі споживачами.

Подальший розвиток брендів компаній у сегменті побутової техніки й електроніки визначатиметься не лише їхньою здатністю адаптуватися до поточних ринкових викликів, а й умінням інтегрувати інноваційні технологічні рішення у власні продукти та сервісні моделі, забезпечувати стабільну якість обслуговування й формувати довіру споживачів. Таке комплексне поєднання технологічної компетентності, сервісної досконалості та узгодженості із принципами сталого розвитку й інформаційної безпеки є визначальним чинником довгострокової конкурентоспроможності брендів на ринку побутової техніки й електроніки.

2.2. Оцінювання розвитку брендів провідних техноритейлерів України та їхньої маркетингової підтримки

Для дослідження маркетингової підтримки брендів і розвитку їхніх цифрових брендів було обрано три найбільші торговельні мережі побутової техніки та споживчої електроніки (техноритейлери) України: Rozetka, «Фокстрот» і COMFY. Вибір саме цих компаній є обґрунтованим з позицій ринкової репрезентативності, рівня розвитку брендів та активного

використання цифрових маркетингових інструментів
(Додаток В.1–В.3).

Насамперед зазначені техноритейлери належать до лідерів ринку роздрібної торгівлі побутовою технікою та споживчою електронікою в Україні, що забезпечує репрезентативність дослідження й дає змогу аналізувати кращі практики маркетингової діяльності в галузі. Крім того, бренди Rozetka, «Фокстрот» і COMFY характеризуються високим рівнем впізнаваності, значною клієнтською базою й тривалим досвідом роботи на ринку, що дає змогу дослідити процеси формування, підтримки та трансформації брендів у цифровому середовищі. У 2023 році внаслідок колаборації Медіа NV та консалтингової компанії MPP Consulting було сформовано рейтинг вартості популярних українських брендів, до першої десятки якого увійшли саме ці техноритейлери: Rozetka (\$143,0 млн), «Фокстрот» (\$30,4 млн), COMFY (\$35,8 млн) [155]. Важливим чинником вибору є також активне використання зазначеними мережами омніканального підходу до маркетингових комунікацій, який передбачає інтеграцію офлайн- і онлайн-каналів взаємодії зі споживачами, зокрема e-commerce-платформ, мобільних застосунків, соціальних мереж і персоналізованих цифрових комунікацій. Усі три техноритейлери увійшли до п'ятірки лідерів рейтингу найпопулярніших інтернет-магазинів від RetailersUA найпопулярніших інтернет-магазинів: Rozetka з показником відвідуваності 45,4 млн, COMFY – 7,8 млн, «Фокстрот» – 4,8 млн [115].

Кожен з обраних техноритейлерів має власну модель маркетингової підтримки бренду та розвитку цифрового бренду, що створює передумови для порівняльного аналізу (рис. 2.8).

Об'єднання загального ринкового лідерства й індивідуальних маркетингових переваг кожного техноритейлера забезпечує комплексний підхід дослідження маркетингової підтримки брендів та їхніх цифрових брендів.

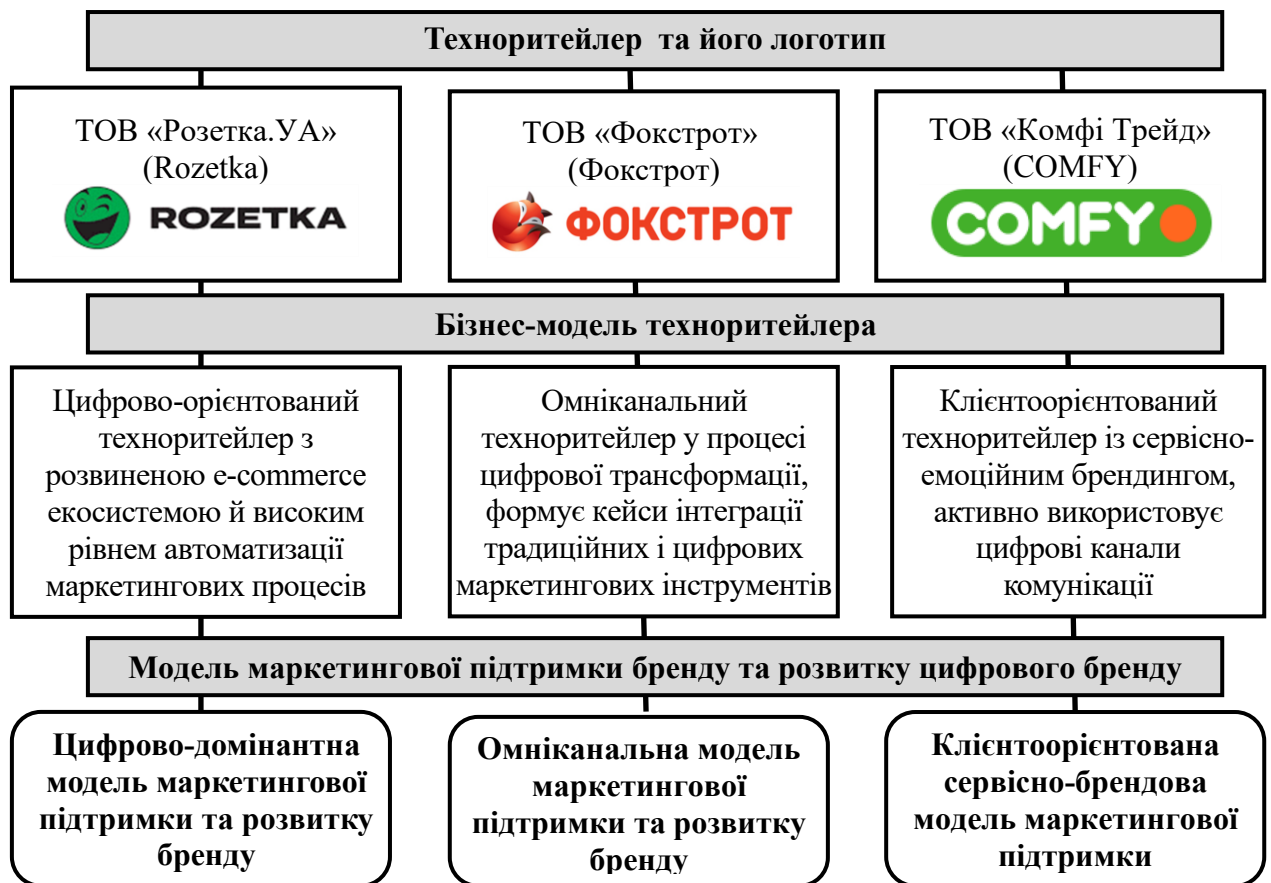


Рис. 2.8. Моделі маркетингової підтримки досліджуваних техноритейлерів
Джерело: розробка автора

«Фокстрот». «Фокстрот» – це перша українська мережа магазинів електроніки та побутової техніки (співзасновники – Валерій Маковецький і Геннадій Виходцев). Компанія заснована 1994 року і сьогодні є одним з найбільших omnіканальних ритейлерів побутової техніки й електроніки в Україні. Бренд «Фокстрот» розвиває Група компаній «Фокстрот» (керівна компанія ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ») – єдина в Україні «входить до найбільшої міжнародної групи національних роздрібних компаній у сфері споживчої електроніки Euronics» [167]. З початку повномасштабної збройної агресії проти України компанія «Фокстрот» обрала стратегію безперервного функціонування, що передбачає поєднання економічної діяльності, підтримки держави та адаптації бізнес-процесів до умов воєнного часу з урахуванням безпекових чинників. Такий підхід спрямований на збереження операційної стабільності, розвиток бренду й виконання соціальної відповідальності. «Фокстрот» стабільно займає найвищі позиції в рейтингах

кращих роботодавців і компаній авторитетних видань. «У 2024 році ритейлер увійшов до п'ятдесятки «Найкращих роботодавців України» – 2024 за версією журналу NV (New Voice) та HR-компанії Odgers Berndtson Ukraine, отримав відзнаку «Дружні до ветеранів» від Veteran Hub та нагороджений премією HR-бренд Україна у номінації Diversity and Inclusion. На церемонії RDBAwards – 2024 «Фокстрот» увійшов до трійки найкращих ритейлерів року в сегменті техніки, електроніки і гаджетів» [105]. Окремим стратегічним напрямом розвитку бренду «Фокстрот» є управління людським капіталом. За даними 2024 року, у компанії працювало 3708 працівників, серед яких є ветерани Збройних Сил України. У першому півріччі 2025 року було реалізовано комплекс навчальних програм, спрямованих на підвищення кваліфікації персоналу, розвиток сервісних компетенцій і формування інклюзивної корпоративної культури.

У 2019 році мережа «Фокстрот» ініціювала етап комплексного оновлення бренду, що передбачав трансформацію візуального іміджу та переосмислення головних елементів айдентики. Символ бренду, лисичка, що протягом розвитку компанії кілька разів трансформувалася та в окремі періоди взагалі не використовувалася в айдентиці, отримала нову концептуальну та візуальну інтерпретацію, адаптовану до цифрового середовища та інтегровану в комунікаційну стратегію під іменем Фоксі. Оцифрований персонаж виконує функцію носія ідентичності бренду, забезпечуючи цілісність візуальної та комунікаційної присутності в рекламі, соціальних мережах, торгових просторах і цифрових каналах взаємодії зі споживачами. Таке рішення забезпечило послідовність комунікацій, підвищило впізнаваність бренду та сприяло формуванню цілісного й сучасного образу бренду в умовах розвитку цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

За умов воєнної нестабільності головним атрибутом бренду стає кризова стійкість, яку мережа «Фокстрот» демонструє на практиці: станом на початок серпня 2025 року функціонувало 125 магазинів у 68 містах, зокрема

на прифронтових територіях (проти 169 магазинів у 90 містах у лютому 2022 року). У 2025 році компанія відкрила три нові торгові об'єкти та оновила два магазини з акцентом на фізичну доступність і безбар'єрність сервісів у межах власного проєкту «Безбар'єрний «Фокстрот» [102], що підсилює брендове позиціонування в контексті соціальної відповідальності та довгострокової стійкості. У компанії є власний онлайн-майданчик Foxtrot.ua і однойменний мобільний застосунок.

Сучасний етап розвитку бренду «Фокстрот» характеризується переходом від традиційної моделі ритейлу до комплексної екосистеми, де головну роль відіграють системне розширення асортиментної матриці та імплементація концепції соціально відповідального маркетингу. Стратегічне зростання компанії в цифровому середовищі базується на посиленні контролю над ціннісною пропозицією через розвиток портфеля власних торгових марок (BTM) та ексклюзивних партнерств. Розвиток власних марок, ініційований компанією у 2007 році, еволюціонував у цілісну стратегію диференціації. Станом на сьогодні сформовано багаторівневий портфель брендів, кожен з яких займає чітку нішу у свідомості споживача та товарній сітці. Наприклад, Bravis – фокусується на сегменті споживчої електроніки, забезпечуючи технологічну доступність; Delfa – охоплює категорію великої та дрібної побутової техніки, а також кліматичного обладнання; LeChef – спеціалізується на преміальному й масовому сегментах посуду та аксесуарів для кухні. Інтеграція BTM в омніканальну модель продажу дає змогу бренду «Фокстрот» не лише оптимізувати маржинальність, а й формувати унікальний клієнтський досвід, недоступний конкурентам. Додатковим вектором експансії є стратегія ексклюзивного дистриб'юторства. Вагомим кроком у цьому напрямі став 2021 рік, коли «Фокстрот» отримав статус першого офіційного дистриб'ютора європейської техніки турецького походження ALTUS [168]. Це партнерство допомогло розширити пропозицію сертифікованої побутової техніки, що відповідає стандартам ЄС, зміцнюючи репутацію мережі як гаранта якості.

У сучасних умовах розвитку ринку формування та підтримка бренду компанії базуються на корпоративній соціальній відповідальності (КСВ). Діяльність «Фокстрот» у КСВ варто розглядати не як сукупність меценатських акцій, а як системний елемент позиціонування. Компанія першою в українському ритейлі електроніки здійснила інституціоналізацію принципів інклюзивності через проєкт «Безбар'єрний «Фокстрот». Його реалізація охоплює технологічну, організаційну й цифрову трансформацію: впровадження спеціалізованих сервісів онлайн-перекладу мовою жестів для комунікації з клієнтами з порушеннями слуху; системне навчання персоналу принципів етичного та безбар'єрного спілкування; впровадження технологій, що забезпечують рівний доступ до послуг у фізичних точках та онлайн-платформах. Визнання проєкту на національних і міжнародних преміях у 2024 році підтверджує ефективність обраної стратегії сталого розвитку та її значущість для формування соціального капіталу бренду.

Важливим складником ідентичності сучасного українського бренду є патріотизм і залученість у розв'язання загальнонаціональних викликів. Соціальна активність «Фокстроту» має системний характер. Підтримка Сил оборони в розмірі понад 43,5 млн грн і понад 8800 одиниць технічного обладнання свідчить про високий рівень корпоративної солідарності. Окремим напрямом соціальної відповідальності бренду є підтримка тварин і притулків на прифронтових територіях. Вона реалізується в межах партнерських програм із благодійними організаціями.

У розвитку цифрового бренду компанії «Фокстрот» важливою є цифровізація каналів продажу та комунікації: «у 2024 році бюджет на цифрову трансформацію становив 119,7 млн грн. Найбільш витратним проєктом стала система розподілу клієнтських замовлень, у яку було інвестовано 1,3 млн грн» [3]. Впровадження цієї системи допомогло скоротити терміни доставки, спростити процес обробки замовлень і знизити витрати на операційне управління. У серпні 2025 року компанія «Фокстрот» оприлюднила результати діяльності за перше півріччя 2025 року [102], які засвідчили позитивну

динаміку головних бізнес-показників і посилення взаємодії бренду з клієнтами, зокрема через цифрові канали. Упродовж січня–червня 2025 року обсяги онлайн-продажів через власну e-commerce-платформу компанії зросли майже на 52 %, а в другому кварталі приріст сягнув 83 %. Кількість онлайн-замовлень за перше півріччя збільшилася на 63 %, а трафік вебсайту – на 47 % [102].

Важливим драйвером капіталізації цифрового бренду «Фокстрот» є інтеграція інструментів штучного інтелекту (ШІ) в маркетингову стратегію. Автоматизація генерації контенту допомогла компанії розв’язати проблему масштабованості комунікацій, забезпечивши стилістичну єдність і високу інформативність товарних описів. Застосування ШІ-алгоритмів у системах персоналізованих рекомендацій і чатботах трансформує клієнтський досвід, роблячи взаємодію з брендом прогностичною та індивідуалізованою. Водночас впровадження автоматизованої аналітики конкурентного середовища забезпечує гнучкість позиціонування та оперативну адаптацію цінових пропозицій у реальному часі.

Центральним елементом омніканальної моделі став мобільний застосунок, розвиток якого демонструє стрімку динаміку. За результатами першого півріччя 2025 року кількість користувачів застосунку сягнула 500 тис. [102], що свідчить про успішну конверсію лояльних клієнтів у мобільний сегмент. Було розширено «електронну полицю» на понад 20 тис. SKU та впроваджено сервісу відеоконсультацій, що допомогло нівелювати бар’єри між фізичним і цифровим ритейлом. Частка продажів, здійснених через мобільний застосунок, зросла вдвічі та становила до 12 % загального обсягу онлайн-продажів, що підтверджує зміну пріоритетів споживачів на користь мобільних каналів.

Розвиток цифрового бренду мережі «Фокстрот» ґрунтується на впровадженні омніканальної моделі взаємодії зі споживачами, у межах якої важливу роль відіграє використання зовнішніх цифрових платформ. Показовим прикладом такого підходу стало розміщення асортименту компанії на маркетплейсі Kasta в листопаді 2024 року. Уже в перший місяць

співпраці було зафіксовано не лише значну кількість замовлень, а й помітний маркетинговий ефект: понад 52 % покупців становили споживачі, які раніше не взаємодіяли з брендом. Це підтверджує доцільність використання маркетплейсів як інструменту розширення аудиторії та підвищення присутності бренду в цифровому середовищі. Подальше під'єднання до платформи market by mono у грудні 2024 року засвідчило послідовність обраної стратегії та її відповідність змінам у споживчій поведінці.

Елементом формування цифрового бренду є розвиток сучасних платіжних рішень. У цьому контексті спільний проєкт із «ПриватБанком» щодо впровадження мобільного еквайрингу «Термінал» на основі технології Tap to Phone сприяв спрощенню процесу обслуговування клієнтів у торговельних залах. Це допомогло зосередити повний клієнтський шлях «консультація → вибір товару → оплата → видача» в одному мобільному інтерфейсі. Перенесення функцій приймання платежів безпосередньо на смартфони консультантів дало змогу скоротити час обслуговування та підвищити операційну гнучкість, а також забезпечити стабільність розрахунків у періоди технічних обмежень.

Восени 2024 року мережа представила оновлену концепцію маркетингових комунікацій «ХОЧ!», яку в межах дисертаційного дослідження доцільно розглядати як інструмент спрощення купівельного вибору. Формування обмежених і структурованих товарних добірок, відібраних за критеріями якості та цінової привабливості, дає змогу зменшити інформаційне навантаження на споживачів. Додатковий елемент «КрейзіХОЧ!» посилює акцент на ціннісній пропозиції, а інтеграція програм лояльності та споживчого кредитування підвищує ефективність комунікацій в омніканальних і цифрових каналах. Загалом впровадження концепції «ХОЧ!» доцільно розглядати як інструмент розвитку цифрового бренду, спрямований на підвищення зручності взаємодії зі споживачами й оптимізацію ухвалення купівельних рішень.

Основою довгострокового розвитку бренду залишається система управління клієнтським досвідом. Програма лояльності FoxFan, яка у 2021 році замінила «Фокс клуб», поступово перетворилася на головний інструмент взаємодії з клієнтською базою. Станом на кінець 2023 року кількість її учасників становила 13,8 млн осіб, а понад 97 % транзакцій здійснювалися з використанням бонусної карти. У першому півріччі 2025 року рівень повторних покупок досяг 75 %, індекс лояльності NPS – 75,7 %, а показник задоволеності клієнтів (CSI) зріс до 95,9 % [102]. Така динаміка свідчить про результативність системної роботи зі зворотним зв'язком, оптимізацію сервісу першого контакту та спрощення клієнтських процесів у цифрових і фізичних каналах взаємодії з брендом.

Цифровізація внутрішніх процесів також відіграє помітну роль у підтримці якості обслуговування. Запровадження застосунку для персоналу FoxuHub сприяло узгодженню цифрових інструментів управління з повсякденною роботою в торговельних залах. Отримання компанією відзнак на премії UCXE'2025 у номінаціях, пов'язаних із розвитком employee experience, опосередковано підтверджує взаємозв'язок між залученістю персоналу та сприйняттям бренду споживачами.

Завершальним елементом формування сервісної екосистеми «Фокстрот» стало оновлення програми Trade-in у партнерстві з компанією Breezy в червні 2025 року [166]. Інтеграція онлайн-механіки обміну в цифровий клієнтський шлях підвищила зручність користування сервісом, спростила клієнтський шлях і водночас сприяла дистанціюванню бренду від неофіційних каналів обігу техніки (сірого імпорту). Як наслідок, програма Trade-in виконує не лише комерційну, а й репутаційну функцію, зміцнюючи довіру до бренду та його позиціонування як соціально відповідального ритейлера.

Атрибутом сучасного бренду техноритейлера є швидкість і гнучкість логістичних сервісів, що формують сприйняття бренду в умовах цифровізованого споживчого досвіду. У межах співпраці із сервісом доставки

Uklon Delivery клієнтам надано можливість отримувати техніку та гаджети протягом однієї години, тоді як інтернет-замовлення в мережі «Фокстрот» доставляють не більш ніж за дві години після оформлення, а їх комплектація займає близько 30 хвилин. Було спрощено фінансову взаємодію з клієнтами завдяки впровадженню можливості оформлення споживчих кредитів на основі електронних документів через застосунок «Дія». Запуск моделі дропшипінгу забезпечив пряме постачання товарів від виробника або постачальника до покупця вже наступного дня, що суттєво скоротило терміни доставки, якщо порівняти їх з попереднім періодом, коли цей процес тривав у середньому 5–7 днів.

Інтеграція платіжного рішення Binance Pay в сервісну інфраструктуру мережі «Фокстрот» є прикладом адаптації бренду до змін у фінансово-технологічному середовищі та розширення доступних платіжних інструментів. У межах розвитку цифрового бренду таку співпрацю доцільно розглядати не лише як технічне нововведення, а ще і як елемент підвищення привабливості бренду для тих споживачів, які користуються цифровими активами. Орієнтація на таку аудиторію сприяє формуванню сучасного іміджу бренду та посиленню його сприйняття серед молодших вікових груп, для яких важливим чинником вибору є технологічна відкритість і зручність сервісу. Водночас використання криптоплатіжних інструментів у бренд-комунікаціях «Фокстроту» було пов'язане із практикою застосування цифрових валют у волонтерських і благодійних ініціативах. За умови дотримання нормативно-правових вимог України впровадження Binance Pay сприяє зміцненню репутаційного капіталу бренду та підсилює його асоціації з інноваційністю й сервісною гнучкістю.

У Додатку Г, табл. Г.1 визначено функції та атрибути бренду «Фокстрот». Бренд «Фокстрот» постає як багатовимірна брендова конструкція, у якій поєднуються функціональні, емоційні та символічні атрибути. Їх сукупність формує стійкий бренд-капітал, заснований на інноваційності, соціальній відповідальності, сервісній досконалості та здатності бренду адаптуватися до кризових і технологічних змін.

Маркетингова підтримка бренду «Фокстрот» має комплексний і системний характер і базується на поєднанні омніканального підходу, цифрових рішень і соціально відповідальної стратегії розвитку. Результати діяльності компанії в першому півріччі 2025 року підтверджують ефективність реалізованої моделі управління брендом, що забезпечує його здатність адаптуватися до змін споживчої поведінки та конкурентного середовища. Поєднання асортиментної диверсифікації, розвитку власних торгових марок і цифрових каналів продажу формує стійку ціннісну пропозицію бренду та сприяє зростанню лояльності клієнтів. Інтеграція програм лояльності, управління клієнтським досвідом, цифрових сервісів і розвитку персоналу забезпечує формування цілісного цифрового бренду, орієнтованого на довгострокову взаємодію зі споживачами. Водночас діяльність компанії у сфері інклюзивності, благодійності та сталого розвитку посилює репутаційний капітал бренду й підвищує його соціальну цінність, що разом забезпечує конкурентоспроможність і стійкість бренду в сучасному соціально-економічному середовищі. Сьогодні техноритейлер «Фокстрот» переходить на новий етап стратегічного розвитку, що характеризується поглибленням цифрової трансформації, розвитком омніканальної клієнтської екосистеми та зміцненням конкурентних позицій бренду на українському ринку побутової техніки та електроніки.

COMFY. Становлення мережі COMFY пов'язане з об'єднанням у 2007 році активів С. Роніса та донецької мережі «Побуттехніка» на паритетних засадах, що дало змогу компанії масштабувати операційну діяльність, спираючись на досвід учасників з 1992 року. Під стратегічним керівництвом генерального директора І. Хижняка компанія перетворилася на одного з лідерів вітчизняного ритейлу, демонструючи високу ефективність у впровадженні омніканальної моделі бізнесу. У 2017 році компанія увійшла до лідерів ринку, займаючи частку у 13 % завдяки реформатуванню магазинів (перехід з площі 1800–2000 на 500 м²). У 2022–2024 частка ринку зросла із 16 % до 24 % [110].

Стратегічною метою COMFY є консолідація ринку. «Нині компанія, як свідчать її дані, продає майже 25 % техніки та гаджетів в Україні» [226]. За результатами стратегічної сесії 2025 року, до 2030 року заплановано розширення категорій, збільшення онлайн-продажів, розвиток мобільного застосунку. Інвестиції COMFY у 2023–2024 роках становили до 300 млн грн щороку (у 2022 році було 70 млн грн) у «розвиток мережі та логістики, диджиталізація процесів у мережі та на складах, персоналізація маркетингових комунікацій, розвиток онлайн та запровадження системи управління ланцюжками поставок» [110]. У 2024-му COMFY, за їхніми даними, вдалося «забрати» майже половину клієнтів іншого ритейлера техніки – Eldorado, фінансовий стан якого у 2023 році критично погіршився. У планах на 2025 рік закладено зростання на рівні 10–12 % у 2025 році.

Професійні нагороди є атрибутами бренду COMFY, засвідчують компетенції щодо створення виняткового клієнтського досвіду, професіоналізм команди й підтверджують лідерство в розвитку сервісу. У 2023 році компанія стала переможцем у номінації Brand Experience у конкурсі маркетингових проєктів X-Ray Marketing Awards 2023. У 2024 році бренд COMFY «увійшов у п'ятірку найбільших ритейлерів з бездоганною діловою репутацією за версією «Індекс Опендатабот», всьоме отримав звання ритейлера року в сегменті техніки й електроніки за результатами RAU Awards – 2024, маркетингова команда компанії отримала нагороду Effie Awards Ukraine – 2024 як найкраща маркетингова команда» [86]. Також команда COMFY здобула дев'ять нагород за досягнення комунікаційних і контакт-центрів від професійної премії DZWINNER – 2025. За рейтингом видання NV та рекрутингової компанії Odgers Berndtson Ukraine, COMFY входить до «50 кращих роботодавців України. У 2024 році спільно платформою Prometheus було запущено безкоштовний курс-професію «Менеджер з маркетингу» для підтримки українців, які втратили роботу внаслідок війни» [86].

Станом на початок повномасштабного вторгнення мережа COMFY налічувала 97 магазинів. Унаслідок тимчасової окупації окремих територій і фізичного знищення об'єктів мережа COMFY зазнала втрат десяти торговельних точок і активів загальною вартістю понад 130 млн грн. Водночас вона продемонструвала здатність до оперативного відновлення головних бізнес-процесів. Станом на вересень 2025 року мережа налічує 112 магазинів, а до кінця року заплановано відкриття ще чотирьох точок. Трансформація мережі COMFY у digital-формат треба інтерпретувати як елемент ширшої стратегії оновлення бренду в умовах посилення цифрової конкуренції на ринку побутової техніки й електроніки. У межах цього процесу фізичні магазини припиняють виконувати тільки функцію демонстрації товару й дедалі більше інтегруються в загальну систему брендової взаємодії зі споживачем. Відповідно, головним завданням оновлення торговельних просторів стає узгодження фізичного досвіду відвідування магазину з рівнем технологічності й зручності, який клієнти очікують від онлайн-каналів бренду. Поєднання просторових, технологічних і комунікаційних рішень створює підґрунтя для довгострокового зміцнення взаємин між брендом і клієнтами, що в перспективі може позитивно впливати на рівень їхньої лояльності.

Важливим складником стратегічного управління маркетинговою активністю мережі COMFY є безперервний моніторинг сприйняття бренду споживачами. Для оцінювання життєздатності та репутаційного капіталу ритейлер здійснює комплексні дослідження «здоров'я бренду» (Brand Health Tracking), центральне місце в яких посідає метрика Top of Mind (першочергова згадка). Загальний рівень впізнаваності (Brand Awareness) COMFY серед українських споживачів сягає 96 % [72]. За дослідженням 2023 року [385], 70 % респондентів ідентифікують мережу COMFY як пріоритетне місце здійснення покупок побутової техніки й електроніки. Показник Top of Mind, що відображає найвищий рівень когнітивної доступності бренду, становить 25 %. Це свідчить про те, що чверть цільової

аудиторії асоціює категорію товарів лише з досліджуваним брендом на етапі виникнення первинної потреби. Висока значущість цього індикатора для компанії пояснюється його кореляцією з ринковою часткою та здатністю бренду домінувати у свідомості споживача без додаткових маркетингових стимулів. У межах дослідницької моделі застосовується диференційований підхід до вимірювання лояльності: транзакційний NPS (Net Promoter Score), що вимірює рівень готовності рекомендувати мережу безпосередньо після завершення купівлі товару, демонструє високу задоволеність сервісом на рівні 75 %; загальний (реляційний) NPS, який охоплює ширшу аудиторію, разом із потенційними клієнтами й відвідувачами, що не здійснили транзакцію, становить 65 % [385]. Високі значення зазначених метрик підтверджують ефективність сервісної моделі ритейлера та його стале позиціонування як лідера галузі.

Ефективність комунікаційної політики мережі COMFY базується на стратегії радикальної візуальної диференціації, що дає підстави виокремити бренд у насиченому інформаційному полі ритейлу. Використання нестандартних, ексцентричних креативних рішень спрямоване на максимізацію показника Brand Recall (відтворення бренду), емоційну розрядку споживача та формування стійкого психологічного зв'язку з брендом через трансляцію щирості, сміливості й оптимізму. Основним елементом візуальної екосистеми бренду є антропоморфний персонаж Пуш, який виконує не лише функцію емоційного якоря, а й слугує метафорою стратегічної адаптивності бізнесу. Здатність персонажа до трансформації (набуття форм різних товарних категорій або взаємодія в цифровому та фізичному середовищі) символізує гнучкість операційної моделі ритейлера. Візуальна креативність COMFY постає не лише інструментом привернення уваги, а й засобом візуалізації стратегічного принципу Agile, підкреслюючи здатність бренду еволюціонувати синхронно з трансформацією споживчого досвіду. Кожен креатив бренду COMFY обов'язково підкріплюється чіткою раціональною вигодою (зрозумілі умови, реальна економія, зручна оплата, вчасна доставка).

У сучасній архітектурі бренду COMFY стратегічне управління поєднує бізнес-ефективність із принципами сталого розвитку й соціальної відповідальності. Компанія трансформувалася з комерційного суб'єкта в інституційного лідера, який активно формує етичні стандарти українського ритейлу. Цей підхід базується на чотирьох векторах (рис. 2.9):

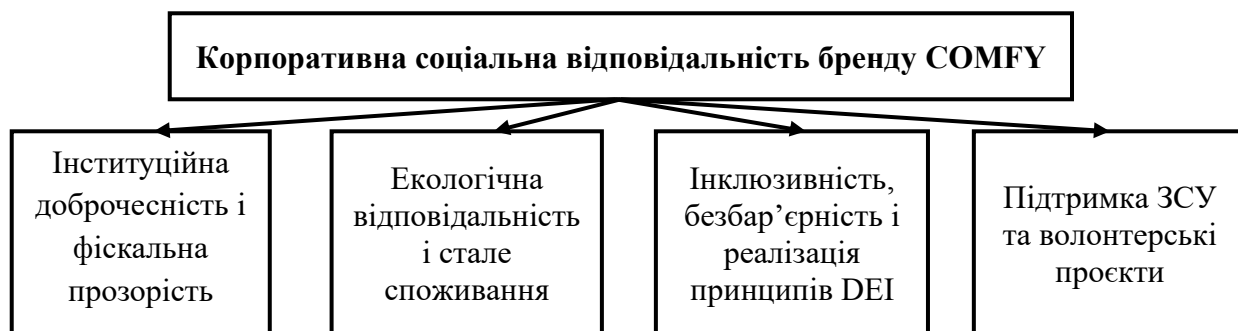


Рис. 2.9. Напрями корпоративної соціальної відповідальності в сучасній архітектурі бренду COMFY
Джерело: розроблено автором на основі [11]

Пріоритетним напрямом корпоративної культури та сервісної політики COMFY є впровадження принципів різноманітності, рівності та інклюзивності (DEI – Diversity, Equity and Inclusion). Стратегія безбар'єрності бренду втілюється в архітектурних рішеннях. Магазини мережі адаптовані для комфортного відвідування маломобільними групами населення. Такий підхід не лише розширює доступність послуг, а й демонструє ціннісну відповідність бренду сучасним європейським стандартам соціальної етики, зміцнюючи лояльність соціально активних верств суспільства.

Окремим вектором стратегічної активності COMFY з 2022 року стала масштабна підтримка ЗСУ та реалізація волонтерських проєктів. Системна допомога розглядається не лише як акт благодійності, а як складник патріотичного позиціонування бренду. Загалом із початку повномасштабного вторгнення сума допомоги становить понад 160 мільйонів гривень, з них у 2024 році – 28,6 млн грн [225]. Компанія підтримала збори провідних фондів «Повернись живим» та Dignitas (6,6 млн грн), задонатила 3 млн на відбудову лікарні «Охматдит». 18,3 млн було передано для придбання техніки, а CEO компанії придбали понад 110 автівок для фронту. 659 тис. грн приніс продаж

благодійного мерчу, а 97 тис. грн переказали клієнти з власних бонусів [86]. За 6 місяців 2025 року «на цей напрям спрямовано 76 млн грн прямої грошової допомоги та через передачу техніки на потреби підрозділів, разом з ініціативою «Цільова допомога військовим частинам мобілізованих працівників». Станом на 1 листопада 2025 року в компанії працює 41 ветеран, із них 21 – це нові працівники з бойовим досвідом» [97]. Участь ритейлера у зміцненні обороноздатності країни трансформує лояльність покупця у солідарність із брендом, що в умовах воєнного стану є найвищим ступенем капіталізації довіри.

Основними драйверами зростання продажів «залишається цифровізація та розвиток e-commerce. За цим напрямом команда розширює онлайн-асортимент, розвиває логістичний сервіс і мобільний застосунок, додає акційні та персональні пропозиції» [225]. У 2023 році COMFY довела частку онлайн-продажів до майже 35 %, отримавши 9,7 млрд грн виторгу із цього каналу, трафік становив 80,9 млн відвідувачів [2]. Нині «внутрішня частка онлайну в загальних продажах COMFY вже досягла 33 %, онлайн-продажі компанії і далі зростають активніше за ринок: +17,8 % до показників COMFY протягом січня–вересня минулого року проти 14,6 % зростання ринку» [225].

Департамент діджиталізації COMFY складається зі 155 фахівців, які освоювали бюджет у 2024-му – 248,3 млн грн [3]. Масштабування цифрової стратегії мережі COMFY в умовах воєнного стану супроводжувалося значними інвестиціями у фундаментальну модернізацію бізнес-процесів. Ще до війни компанія почала створювати продуктові команди, а 2021 року випустила мобільний застосунок COMFY. Нині він «генерує 27 % всіх онлайн-продажів компанії і далі активно розвивається: +40 % встановлень за січень–вересень 2025 року проти аналогічного періоду минулого року. Частка щомісячно активних користувачів (MAU) додатку зросла на 50 %» [25].

У межах реалізації стратегії розвитку бренду у 2024–2025 рр. ритейлер COMFY зосередився на інтенсифікації взаємодії з клієнтами через інструменти

data-driven-маркетингу. Головним напрямом стало стимулювання показника LTV і частоти повторних покупок через генерацію персоналізованих пропозицій на основі аналізу поведінкових патернів користувачів мобільного застосунку. Оновлення комунікаційної стратегії та розширення асортиментної матриці в пріоритетних категоріях супроводжувалося активним використанням фінансових інструментів (зокрема, програм розтермінування та «Оплати Щастинами»), що в умовах зниження купівельної спроможності є критичним фактором підтримання лояльності й забезпечення конверсії. Штучний інтелект компанія використовує «як технічний інструмент, який прискорює виробництво контенту – текстів, описів, дрібних елементів креативу, допомагає команді з даними та моделями для асортименту й цін» [173].

У стратегії техноритейлера COMFY програма лояльності виконує роль системного атрибута бренду, що забезпечує перехід від масових маркетингових інструментів до персоналізованої комунікації. Її ефективність зумовлена використанням мобільного застосунку як єдиного ідентифікатора клієнта, що допомагає інтегрувати онлайн- та офлайн-досвід у межах цілісного омніканального середовища. Поєднання класичного кешбеку з елементами гейміфікації та цільовими бонусами стимулює купівельну активність у періоди низького попиту, тоді як аналіз життєвого контексту споживача забезпечує формування індивідуальних пропозицій, узгоджених із ціннісною платформою бренду «Ми за тебе». Прозорість механізмів програми та чіткість правил використання бонусів сприяють зростанню довіри до бренду, що конвертується в підвищення показників LTV і загальної капіталізації компанії. У такий спосіб програма лояльності перетворилася із дисконтного інструмента на високотехнологічну платформу взаємодії, яка підсилює конкурентоспроможність ритейлера завдяки глибшому розумінню споживчої поведінки та емоційної залученості клієнтів.

Ефективність сервісної стратегії COMFY підтримує інструментами внутрішнього маркетингу, зокрема ініціативою «Офіс у магазині», що ґрунтується на принципі занурення (immersion). Щорічна ротація працівників

бекофісу на лінійні позиції дає змогу мінімізувати когнітивний розрив між стратегічним плануванням і операційною практикою, а також виявляти латентні бар'єри у Customer Journey Map, недоступні для кількісних методів дослідження. Отриманий досвід виконує функцію зворотного зв'язку та використовується для оптимізації операційних процедур і посилення клієнтської орієнтованості бренду. Крім того, у компанії функціонує система управління навчанням у форматі соціальної мережі з персоналізованим контентом, що адаптується до профілю працівника на основі аналітики продажів і великих даних.

Трансформація бренду роботодавця COMFY безпосередньо пов'язана з еволюцією клієнтського сервісу. Перехід у 2017 році до людиноцентричної моделі обслуговування супроводжувався відмовою від формалізованих протоколів продажів на користь емпатійної взаємодії зі споживачем, що символічно було закріплено публічною деконструкцією попередніх стандартів сервісу [385]. Це ознаменувало зміну управлінської парадигми – від адміністративного контролю до розширення повноважень персоналу, зниження тиску крос-продажів і фокусування на розв'язанні реальних потреб клієнта.

У межах брендингу роботодавця стратегічне значення має проєкт «Ми за тебе», побудований на принципі узгодженості внутрішньої культури та зовнішньої сервісної обіцянки. Дзеркальне відображення ціннісної пропозиції роботодавця (EVP) і споживчого бренду допомогло трансформувати емпатію продавця з формального обов'язку на органічний вияв внутрішніх цінностей компанії. Реалізація програм добробуту персоналу, зокрема wellness-ініціатив, ергономізації робочого простору й підтримки в пікові періоди, сприяє формуванню автентичного бренду роботодавця й утриманню кадрів, здатних здійснювати емоційну працю без ризику професійного вигорання. Як наслідок, проєкт «Ми за тебе» став інструментом капіталізації бренду, де інвестиції у внутрішню стабільність команди конвертуються у високі показники NPS та Top of Mind [385] і

підтверджують взаємозв'язок між якістю внутрішніх процесів і ринковою стійкістю ритейлера.

У межах цифрової трансформації бренду мережа COMFY впровадила омніканальний онлайн-сервіс trade-in [84] із використанням технологій штучного інтелекту, що забезпечує дистанційну та стандартизовану оцінку вартості вживаної електроніки. Функціонально сервіс інтегрований у цифрову екосистему ритейлера та реалізований у вигляді онлайн-калькулятора, який розміщується безпосередньо в картці товару. Це дає змогу споживачеві в режимі реального часу визначити залишкову вартість пристрою, оцінити фінансову доцільність оновлення техніки та спланувати подальшу покупку в межах єдиного клієнтського шляху. Інтерфейс рішення орієнтований на користувацький досвід, а процес оцінювання забирає близько десяти хвилин, що знижує бар'єри входу до програми trade-in. Реалізована модель поєднує комерційну ефективність із принципами циркулярної економіки (replacement cycles), адже відновлення та повторне введення пристроїв в обіг здійснюється за участі технологічного партнера Breezy. Це сприяє подовженню життєвого циклу техніки та зменшенню електронних відходів. Застосування штучного інтелекту в онлайн-trade-in-сервісі COMFY отримало міжнародне визнання, рішення внесли до переліку провідних цифрових платформ та інструментів для формування якісного користувацького досвіду за версією eCommerce Fastlane [161]. Це підтверджує стратегічну роль цифрових інновацій у формуванні сучасного бренду техноритейлера.

Впровадження та розвиток власної логістичної служби COMFY Delivery є інструментом вертикальної інтеграції бізнес-процесів, що дає змогу ритейлеру контролювати «останню милю» як критичний етап формування клієнтської лояльності. У структурі бренду доставка з допоміжної функції набуває важливості як атрибут конкурентоспроможності завдяки таким характеристикам: гіперлокальність і швидкість (Next day delivery) та модель доставки «на завтра» з можливістю оформлення

замовлення до пізнього вечора (23:30) формують якість оперативності як ідентифікатор бренду; на відміну від сторонніх поштових операторів, екіпажі COMFY Delivery є амбасадорами бренду, які забезпечують специфічний для техноритейлу додатковий сервіс (занесення техніки в помешкання, базове розпакування, демонстрація цілісності), що підкріплює обіцянку «бережного та професійного ставлення»; географічна експансія та доступність перетворюють доставку на інструмент нецінової конкуренції, що знижує загальні витрати споживача на придбання й експлуатацію техніки; інтеграція логістики в мобільний застосунок допомагає клієнтові відстежувати рух замовлення в реальному часі, що нівелює тривожність і підвищує рівень довіри до цифрової екосистеми COMFY. На думку автора, COMFY Delivery стає матеріальним втіленням сервісної моделі ритейлера, де логістичні потужності конвертуються в репутаційний капітал. Це дає змогу бренду утримувати високий рівень NPS, оскільки клієнт отримує цілісний досвід на усьому шляху – від цифрової взаємодії на сайті до фізичного контакту з представником бренду під час отримання товару.

Взаємодія COMFY із зовнішніми маркетплейсами й платформами (зокрема, активна присутність на Rozetka, Prom.ua, а також співпраця з прайсагрегаторами, типу Hotline) є частиною стратегії максимальної доступності бренду. У брендингу техноритейлера цей напрям реалізує такі функції, як: диверсифікація каналів продажів та охоплення нових споживчих сегментів; синхронізація бренд-обіцянки, оскільки навіть на зовнішніх майданчиках COMFY транслює головні атрибути сервісу, а це забезпечує єдність клієнтського досвіду незалежно від точки входу; оптимізація товарних залишків та оборотність, що допомагають оновлювати модельні ряди А-брендів. Співпраця COMFY із зовнішніми платформами є виявом цифрової домінантності. Масштабна присутність на сторонніх ресурсах підкріплює статус компанії як одного з лідерів e-commerce в Україні. І це демонструє технологічну готовність до інтеграції систем через зовнішні API-інтерфейси. Для COMFY зовнішні платформи не є конкурентною загрозою.

Вони радше є атрибутом всюдисущості бренду (ubiquity). Це допомагає ритейлеру нівелювати бар'єри між «своїм» і «чужим» цифровим простором і сфокусуватися на зручності здійснення покупки для кінцевого споживача як цінності бренду.

У Додатку Г, табл. Г.2 узагальнено основні типи атрибутів та функції бренду COMFY. Він інтегрує функціональні, сервісні, емоційні та символічні атрибути й формує стійкий бренд-капітал, який ґрунтується на цифровій зрілості, омніканальності, високому рівні клієнтоорієнтованості, радикальній візуальній диференціації та активній соціальній відповідальності бренду. Здатність COMFY поєднувати інноваційні технології з емпатійною сервісною моделлю й адаптуватися до кризових, ринкових і поведінкових трансформацій забезпечує його лідерські позиції на ринку побутової техніки й електроніки України.

Аналіз розвитку та стратегічного позиціонування мережі COMFY свідчить про трансформацію компанії з традиційного роздрібного продавця побутової техніки й електроніки у багатовимірний омніканальний бренд-лідер українського ринку. Системне поєднання бізнес-ефективності, клієнтоорієнтованості, цифрових інновацій і соціальної відповідальності допомогло COMFY сформувати стійкий бренд-капітал і забезпечити високий рівень конкурентоспроможності навіть в умовах воєнного стану та структурних трансформацій галузі. Бренд COMFY постає як приклад успішної адаптації техноритейлу до умов високої турбулентності ринку, де конкурентна перевага досягається не лише завдяки масштабу або ціні, а через системне управління клієнтським досвідом, цифровими інноваціями й ціннісною компонентою бренду. Отримані результати підтверджують доцільність розгляду COMFY як еталонної моделі розвитку сучасного омніканального бренду в українському ритейлі.

Rozetka (назва використовується як власна торгова марка в міжнародному та digital-контексті) демонструє системний і структурований підхід до брендингу, що забезпечує високий рівень консистентності бренду

навіть за умов значного масштабування та складної багатоканальної присутності. Попри тисячі товарів, сотні категорій і десятки партнерів, споживач отримує цілісний, зрозумілий і впізнаваний досвід взаємодії з брендом. Єдність інтерфейсу, логіки доставки, комунікаційних повідомлень і сервісної взаємодії формує передбачуваність бренду, завдяки якій клієнт чітко розуміє, чого очікувати на кожному етапі взаємодії. Саме ця передбачуваність виконує стабілізаційну функцію та знижує рівень невизначеності під час ухвалення споживчих рішень.

Історія Rozetka розпочалася у 2005 році з нішевого інтернет-магазину електроніки, однак уже за кілька років компанія вийшла за межі початкової спеціалізації. Назва бренду пов'язана з усім, що вмикається в розетку – техніка та електроприлади [178]. Залучення інвестицій, партнерство з Horizon Capital та об'єднання з EVO, розширення асортименту й стратегічне бачення розвитку стали визначальними чинниками переходу Rozetka від формату великого онлайн-магазину до повноцінної платформенної e-commerce-екосистеми, орієнтованої на масштабування, технологічний розвиток і довгострокову інноваційну стійкість. До початку повномасштабної війни Rozetka утримувала позицію найбільшого маркетплейсу України. У 2020 році компанія отримала 18 млрд грн доходу, а її чистий прибуток становив 110 млн грн. За інформацією міноритарного акціонера Horizon Capital [164], платформа мала найширший товарний вибір на ринку – понад 60 млн позицій, представлених у 7000 категоріях. Наприкінці 2021 року мережа Rozetka налічувала 244 магазини та пункти видачі замовлень. У грудні, за даними SimilarWeb, сайт маркетплейсу відвідали 46 млн разів, а станом на кінець 2021 року він входив до п'ятірки найпопулярніших онлайн-ресурсів країни. У лютому 2022 року Forbes оцінив Rozetka в \$1 млрд, ціну одного магазину – приблизно в \$2 млн. Після початку війни компанія певний час перебувала у кризовому стані: було скорочено мережу та звільнено частину персоналу, втрачено 26 магазинів. Проте вже 2023 року компанія почала масштабне відновлення. За даними рейтингу вартості вітчизняних брендів

агенції MPP Consulting [79], на початок 2024 року бренд Rozetka оцінювався у \$143 млн і позиціонувався як флагман електронної комерції в Україні.

За даними дослідження Reputation CAPITAL, бренд Rozetka демонструє один із найвищих рівнів емоційного зв'язку (Emotional Bond) зі споживачем. Це підтверджується результатами щорічного конкурсу «Вибір року», де компанія багаторічно утримує першість у номінації «Онлайн-супермаркет року». У межах дослідження Brand Finance, Rozetka класифікується як бренд із високим індексом міцності (Brand Strength Index, BSI), що зумовлено високою впізнаваністю та лояльністю (Brand Loyalty). Компанія регулярно входить до переліку кращих роботодавців України за версіями порталів robota.ua та Forbes.

Маркетингова стратегія Rozetka формувалася прагматично й адаптивно до ринкових умов. У періоди економічної нестабільності компанія використовувала відносно недорогу телерекламу, паралельно інвестуючи в розвиток маркетплейсу та утримуючи фокус на конкурентних цінах. Такий підхід допоміг бренду швидко наростити аудиторію та закріпити позиції лідера в онлайн-ритейлі. Стратегія брендингу Rozetka в цифровому середовищі розроблена та реалізується як відповідь на масштабування бізнесу й трансформацію компанії з інтернет-магазину електроніки в багатокатегорійний маркетплейс і платформенну екосистему. У межах співпраці з Fedoriv Agency [137] брендинг був переосмислений не у тільки у форматі візуального оновлення. Відбувся комплексний процес, що поєднує позиціонування, комунікацію та дизайн у єдину систему. Головним завданням стало збереження впізнаваності бренду за умов різкого розширення асортименту, аудиторій і точок контакту. Центральним елементом брендової стратегії стало зміщення акценту з раціонального цінового позиціонування на користь ідеї універсального сервісу, що закриває повсякденні потреби споживача. Айдентика (фірмовий зелений колір, мінімалістичні графічні рішення та характерний логотип) була збережена й систематизована, що допомогло масштабувати бренд у цифрових і офлайн-

каналах без втрати цілісності. У цифровому середовищі це реалізувалося в уніфікації інтерфейсів, рекламних форматів і тональності комунікацій, що формують передбачуваний і стабільний бренд-досвід.

Частиною цифрової бренд-стратегії Rozetka стала орієнтація на емоційну доступність і простоту взаємодії. Комунікації бренду поступово відійшли від складних технологічних наративів і були спрямовані на зниження когнітивного навантаження на користувача. У межах трансформації бренду гасло «Щоразу що треба» стало фундаментальною бренд-обіцянкою, що трансліює перехід до універсальної сервісної моделі. З погляду брендингу це змістило сприйняття Rozetka з категорії «місце для дорогих покупок раз на рік» у категорію «e-commerce-платформа для щоденного розв’язання побутових завдань».

Загалом стратегія брендингу Rozetka в цифровому середовищі базується на принципах консистентності, масштабованості та сервісної орієнтації. Поєднання чіткої бренд-ідеї, системної айдентики та інтеграції бренду в цифрову екосистему допомогло компанії не лише зберегти лідерські позиції на ринку, а й трансформувати бренд у стійкий нематеріальний актив, здатний підтримувати подальше зростання платформи.

Еволюція ринкової стратегії маркетплейсу Rozetka у період 2024 та першої половини 2025 років репрезентує трансформацію найбільшого вітчизняного техноритейлера з класичного цифрового оператора у повномасштабну мультиформатну екосистему. В основі цієї моделі лежить стратегія інтенсивної територіальної експансії та вертикальної інтеграції. Упродовж 2024 року компанія розширила фізичну присутність, відкривши 74 нові торговельні об’єкти та вийшовши на 35 нових муніципальних ринків. Станом на кінець року мережа налічувала 523 точки у 155 населених пунктах, а за підсумками першого півріччя 2025 року (станом на 1 червня) – 555 об’єктів у 161 місті [353], що свідчить про збереження позитивної динаміки зростання.

Важливим вектором посилення контролю над споживчим досвідом та оптимізації маржинальності стало впровадження власної торгової марки RZTK з широким спектром товарних сегментів, що дає підстави розглядати RZTK як універсальну приватну марку (private label) у структурі екосистеми ритейлера. Реалізація продукції здійснюється за моделлю ексклюзивної дистрибуції через власну платформу, що сприяє збереженню маржинальності та посиленню асоціативного зв'язку з парасольковим брендом. Позиціонування зазначеного private label базується на концепції value for money, де використання аутсорсингових виробничих потужностей у КНР поєднується з формальною реєстрацією в юрисдикції Німеччини для підвищення сприйнятої якості продукту (ефект країни походження – Country of Origin Effect). Це допомагає компанії заповнювати ніші в нижньому та середньому цінових сегментах і водночас транслювати на нову продукцію сформований рівень довіри до материнського бренду.

Суттєвим інфраструктурним атрибутом бренду Rozetka, що визначає його конкурентоспроможність у сегменті B2B, є розвиток власної системи фулфілменту (fulfillment). Цей сервіс дає змогу маркетплейсу виступати гарантом якості операційних процесів для сторонніх продавців, інтегруючи їхні товарні потоки у власну логістичну вертикаль. Комплекс послуг охоплює зберігання, обробку та маркування товарів і завершується доставкою та видачею замовлень через розгалужену мережу офлайн-точок. У брендинговому вимірі фулфілмент виконує функцію стандартизації споживчого досвіду: незалежно від походження товару, клієнт отримує сервіс прогнозованої якості під парасольковим брендом Rozetka. Це знижує репутаційні ризики маркетплейсу та посилює його позиціонування як довіреного оператора.

Основними рисами бренду Rozetka є патріотизм і державна мова. На платформі постійно зростає кількість українських брендів, послідовно підтримується українська мова, закрито російськомовний канал на YouTube (1,2 млн підписників) та запущено україномовний (один з найбільших техноблогів українською). Rozetka перейшла на українську мову в системі автоматичних

сповіщень, мобільному застосунку та комунікації служби підтримки. Крім того, 2022 року Rozetka використала інструментарій ситуативного брендингу – тимчасово змінила свій впізнаваний зелений логотип на напис «Сміливість» (у межах всеукраїнської кампанії Bravery #BRAVEUKRAINE). Rozetka послідовно розбудовує модель інклюзивного бренду й системно працює в напрямі підтримки ветеранського підприємництва: окремий розділ «Створено захисниками» для товарів ветеранів; доброчинна акція «Кошки для незламних» (продукти для деокупованих територій); акція «Зігрій» (обігрів для ЗСУ); партнерська участь в програмі преференцій для військових «Плюси». Окрім вияву національної солідарності, такі маркетингові активності підвищують рівень емоційної лояльності до бренду.

В управлінні атрибутом патріотизму в цифровій комунікації бренду Rozetka важлива верифікація партнерських зв'язків у межах Influencer Marketing. Показовим у цьому контексті є кейс припинення співпраці з інфлюенсеркою А. Пичик (листопад 2024 р.) унаслідок виявлення її минулої афіліації з проросійськими медіаресурсами. Реакція компанії – миттєве розірвання контракту та публічна дезолідаризація з токсичним бекграундом партнера. Така відповідь бренду корелює з концепцією К. Келлера щодо важливості відповідності амбасадора цінностям аудиторії.

Цифрову архітектуру Rozetka доцільно трактувати як багатокомпонентну платформу екосистемного типу, що виходить за межі класичного інтерфейсу для здійснення онлайн-транзакцій. Її структурна цілісність формується завдяки взаємодії трьох функціональних рівнів. Фундаментом цієї системи є клієнтський додаток, який визначає основний цифровий бренд-досвід споживача – від персоналізованого пошуку та предиктивних рекомендацій до комплексного післяпродажного супроводу. Саме цей рівень відіграє головну роль у формуванні лояльності та інтенсифікації взаємодії користувача з брендом. Паралельно із цим інфраструктурну стійкість платформи забезпечує спеціалізований інструментарій для продавців (мерчантів), який трансформує маркетплейс із простого каналу збуту на повноцінну цифрову інфраструктуру

для зовнішнього бізнесу. Завершеність екосистемної моделі забезпечується розвиненим API, що виконує функцію інтеграційного шлюзу для автоматизації обміну даними та синхронізації логістичних ланцюгів у режимі реального часу. Таке поєднання споживчих сервісів, B2B-інструментів і відкритих протоколів взаємодії дає змогу кваліфікувати Rozetka як цілісну цифрову екосистему, у межах якої платформенна модель розвитку бренду стає головним чинником масштабування та зниження ринкових бар'єрів для всіх учасників середовища. За результатами щорічного дослідження компанії Devlight (Додаток В.2), яка проаналізувала дані з App Store та Google Play, застосунок Rozetka лідирує в категорії «Шопінг» з результатом по 1,6 млн інсталяцій [153]. Rozetka реалізує агресивну маркетингову цифрову стратегію, спрямовану на утримання лідерських позицій на ринку, компенсацію зростання витрат на залучення аудиторії та забезпечення подальшого масштабування клієнтської бази в умовах посилення конкурентного тиску. Загалом топменеджмент Rozetka розглядає ІТ-напрямок як повноцінний R&D-підрозділ, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність бізнесу. Важливою рисою внутрішньої технологічної культури є відкритість до інновацій, що сприяє розвитку продуктової екосистеми та підсилює внутрішню інноваційну динаміку.

Функціональним атрибутом бренду Rozetka, спрямованим на стимулювання купівельної активності та зниження фінансових бар'єрів, стало впровадження власного фінансового сервісу «Оплатити частинами», яка стала не лише платіжним інструментом, а й стратегічним елементом бренду. Це зменшує залежність клієнтського досвіду від зовнішньої банківської інфраструктури та підвищує стійкість екосистеми. Як продовження цієї стратегії фінтех-напрямок RozetkaPay (входить до групи Rozetka-EVO) отримав від НБУ ліцензію на ведення рахунків для фізичних і юридичних осіб. Уже у вересні 2025 року ритейлер представив кредитну картку спільно з Unex Bank та платіжною системою Mastercard. RozetkaPay поступово з платіжного інструменту перетворюється на повноцінний фінансовий сервіс, який підсилює екосистемну модель розвитку бренду та покращує досвід усіх її учасників.

Міжнародна експансія маркетплейсу Rozetka 2023 року на ринок Польщі демонструє якісну трансформацію бренду, а саме перехід від стратегії національного домінування до формування моделі транскордонної цифрової платформи. Цей крок обґрунтований механізмом капіталізації сформованої лояльності серед української діаспори, що допомогло компанії мінімізувати витрати на первинну ідентифікацію бренду в новому географічному середовищі. Брендова логіка виходу на польський ринок базувалася на трансляції апробованого бренд-досвіду (brand experience) у синергії з локалізацією сервісної моделі, зокрема через розгортання фізичної інфраструктури (пункти видачі замовлень у Варшаві) та адаптацію товарної матриці. Комунікаційна стратегія в межах польського вектора розвитку демонструє формування гібридної бренд-ідентичності. Міжнародна експансія Rozetka в Польщі виконує не лише функцію географічного розширення, а й слугує інструментом зміцнення бренду, підвищення його стійкості й трансформації в масштабовану цифрову платформу з європейським позиціонуванням.

Одним із визначальних напрямів стратегічного розвитку Rozetka є поглиблена технологічна трансформація платформи, спрямована на підвищення зручності, швидкості та рівня персоналізації користувацького досвіду. У найближчі роки компанія планує розширювати застосування AI-рішень для персональних рекомендацій, прогнозування попиту та оптимізації цінової політики, паралельно зміцнюючи мобільний канал як основну точку взаємодії з клієнтами. Значущою для цієї трансформації є автоматизація складської інфраструктури, впровадження елементів розумної логістики та цифрових інструментів підтримання продавців маркетплейсу, разом з аналітичними сервісами, CRM-рішеннями та логістикою під ключ. Разом ці ініціативи спрямовані не лише на підвищення якості сервісу, а й на забезпечення масштабованості платформи в умовах зростаючої конкуренції, а також на формування логістичної інфраструктури майбутнього через розвиток мережі нових регіональних хабів в Україні після завершення воєнних дій.

Rozetka є показовим прикладом формування вертикально інтегрованої екосистеми у сфері ритейлу та електронної комерції. Компанія еволюціонувала від класичного інтернет-магазину до провідного маркетплейсу, що об'єднує широку мережу сторонніх продавців. У процесі розвитку Rozetka послідовно інтегрувала ключові елементи ланцюга створення цінності, зокрема запровадивши власні фінансові рішення у вигляді платіжної системи Rozetka Pay та розвинувши власну логістичну інфраструктуру через сервіс Rozetka Delivery. Сучасна архітектура бренду Rozetka трансформується з класичного e-commerce-гравця у мультимедійну екосистему, де фізична мережа магазинів виконує функцію не лише центрів продажу, а й опорних хабів для розгалуженої логістичної інфраструктури, адаптованої до специфіки споживання в умовах децентралізації ринку.

У Додатку Г, табл. Г.3 узагальнені функції та відповідні атрибути бренду Rozetka. З позиції атрибутивного аналізу Rozetka демонструє високу узгодженість між функціональними атрибутами (масштабним асортиментом, логістичною ефективністю, фінансовими сервісами та технологічною інфраструктурою) і символічними складниками бренду, такими як національна ідентичність, соціальна відповідальність і патріотичний дискурс. Така інтеграція раціональних і емоційних характеристик підсилює цілісність бренду й забезпечує його високу стійкість у кризових умовах. Бренд Rozetka постає як багатовимірна екосистемна брендова конструкція, у якій функціональні, технологічні, сервісні та ціннісні атрибути взаємодіють у межах єдиної цифрової платформи. Їхня сукупність формує стійкий бренд-капітал, заснований на масштабі, технологічній зрілості, високому рівні довіри, емоційній лояльності та здатності бренду адаптуватися до кризових і ринкових трансформацій.

Для комплексного оцінювання брендів провідних техноритейлерів («Фокстрот», COMFY, Rozetka) автор звернувся до теоретичних моделей бренд-капіталу (модель бренд-капіталу Д. Аакера та СВВЕ К. Келлера), які дали підстави структурувати прояви цінності бренду як з позиції компанії, так і з погляду споживача.

У Додатку Г, табл. Г.4 узагальнено атрибути досліджуваних брендів за моделлю бренд-капіталу Д. Аакера. З позиції моделі Д. Аакера бренд «Фокстрот» демонструє збалансований розвиток усіх елементів бренд-капіталу: високу впізнаваність, чітко сформовані позитивні асоціації, стабільно високу сприйману якість сервісу та продукції, а також значний рівень споживчої лояльності, підкріплений програмами взаємодії з клієнтами та унікальними стратегічними активами. Це свідчить про сприйняття бренду як надійного, інноваційного та соціально відповідального ритейлера.

COMFY демонструє високий рівень бренд-капіталу, зокрема у вимірах впізнаваності, лояльності та сприйманої якості. Значну роль відіграють власні інфраструктурні активи: логістика, мобільний застосунок і цифрові сервіси, що створюють стійкі конкурентні переваги та знижують залежність бренду від зовнішніх платформ. Бренд Rozetka демонструє високий рівень сформованого бренд-капіталу й підтверджує домінантні позиції маркетплейсу за всіма основними вимірами. Впізнаваність бренду на максимальному рівні, а асоціативне поле характеризується стабільністю та позитивною емоційною тональністю. Сприймана якість сервісу Rozetka підтримується не лише комунікаційними обіцянками, а й наявністю власних інфраструктурних активів: фінтех-сервісів, fulfillment-систем і технологічної платформи для продавців. Це створює унікальні бар'єри для конкурентів і забезпечує довгострокову лояльність споживачів.

Модель К. Келлера Customer-Based Brand Equity (CBBE, Customer-Based Brand Equity) дала змогу сфокусуватися на сприйнятті бренду з погляду споживачів і визначити, як формується його цінність у свідомості цільової аудиторії. Автор проаналізував не лише функціональну ефективність бренду, а й символічні образи, емоції, оцінки та рівень залученості споживачів (Додаток Г, табл. Г.5).

У межах CBBE-моделі К. Келлера встановлено, що бренд «Фокстрот» послідовно проходить усі етапи формування бренд-капіталу – від високого рівня усвідомлення бренду до досягнення бренд-резонансу. Функціональна

ефективність і сервісна зручність бренду доповнюються символічними й емоційними елементами, зокрема асоціаціями з соціальною відповідальністю, інклюзивністю та стійкістю в умовах кризових викликів. Це сприяє формуванню глибоких емоційних і поведінкових зв'язків зі споживачами. Ефективність бренду COMFY у межах моделі CBBE (Customer-Based Brand Equity) підтверджується досягненням рівня бренд-резонансу, що базується на гармонійному поєднанні раціональних переваг із глибокою емоційною залученістю споживачів.

Завдяки інтеграції технологічних рішень та емпатійної комунікаційної стратегії, компанія сформувала стійкий капітал бренду, здатний зберігати цілісність у кризових умовах. Статус сервісно орієнтованого цифрового лідера забезпечується системним управлінням клієнтським досвідом, де гнучкість та поведінкова лояльність аудиторії стають фундаментом довгострокової конкурентоспроможності на насиченому ринку. Відповідно до моделі CBBE, бренд Rozetka досягає найвищого рівня ієрархії брендової цінності – рівня бренд-резонансу, що дає підстави розглядати його як стійкий стратегічний актив компанії. Високий рівень функціональної ефективності сервісу в поєднанні з емоційними чинниками, зокрема довірою, відчуттям безпеки й комфорту, забезпечує глибоке залучення бренду до повсякденних споживчих практик. Така взаємодія раціональних і ціннісно-емоційних складників не лише закріплює позиції Rozetka як пріоритетного вибору в сегменті електронної комерції, а й сприяє формуванню високої стійкості споживчої лояльності до цінових змін і конкурентного тиску на ринку.

Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати високу конвергенцію ринкових стратегій аналізованих ритейлерів із теоретичними моделями Д. Аакера та К. Келлера, що виявляється попри відмінності у векторах їхньої диференціації. Якщо бренд-капітал «Фокстроту» переважно спирається на інституційну сталість і традицію, а COMFY формується на основі синергії технологічних інновацій та емоційної комунікації, то Rozetka в межах досліджуваного сегмента демонструє перехід до екосистемної

моделі, у якій капітал бренду вибудовується через статус ринкового еталона та глибоку інтеграцію цифрового сервісу в повсякденні поведінкові патерни споживача. Спільним для всіх аналізованих суб'єктів є поступовий перехід від суто функціонального позиціонування до формування стійкого емоційного резонансу. Це свідчить про те, що в сучасному українському техноритейлі конкурентоспроможність визначається не лише рівнем сервісної якості, а й здатністю бренду трансформуватися у ціннісно-символічний актив у свідомості стейкхолдерів.

За результатами інтегрального експертного оцінювання формування і розвитку брендів у цифровому середовищі встановлено, що бренд «Фокстрот» характеризується стабільними рівнями розвитку за основними вимірами – фінансовим, цифровим і поведінковим (Додаток Д, табл. Д.1). Інтегральний індекс оцінювання бренду становить 8,422, що підтверджує сформовану ринкову позицію бренду та його присутність у цифровому середовищі. Найвищі оцінки отримали показники цифрового виміру бренду (8,563), що відображає достатній рівень цифрової впізнаваності, залученості аудиторії та узгодженості комунікацій у цифрових каналах. Поведінковий вимір також характеризується позитивними значеннями (8,542), що свідчить про сформовану лояльність клієнтів і стабільність взаємодії споживачів із брендом. Дещо нижче значення фінансового виміру бренду (8,167) може бути зумовлене специфікою бізнес-моделі «Фокстрот», яка відзначається значною часткою офлайн-присутності. В умовах активного розвитку електронної комерції та посилення конкуренції онлайн-ритейлерів це частково впливає на оцінку фінансового виміру бренду. Аналіз експертних оцінок бренду COMFY показав вищі результати за всіма вимірами (Додаток Д, табл. Д.2). Інтегральний індекс становить 9,391, що характеризує бренд як один із лідерів ринку електронної комерції та роздрібної торгівлі технікою. Найвищі значення спостерігаються в поведінковому (9,500) та цифровому (9,469) вимірах, що свідчить про високий рівень залученості клієнтів, ефективну цифрову комунікацію та сильну репутацію бренду. Фінансовий вимір також має високий показник

(9,208), що відображає значний інвестиційний потенціал бренду та його стійкість до конкурентного середовища. Rozetka демонструє найвищі показники серед досліджуваних брендів у фінансовому (9,742), цифровому (9,813) та поведінковому (9,692) вимірах, а її інтегральний індекс становить 9,748 (Додаток Д, табл. Д.3). Такі високі показники зумовлені масштабом платформи, розвиненою екосистемною моделлю та значним рівнем технологічної зрілості. Бренд демонструє здатність ефективно монетизувати довіру споживачів, утримувати високу лояльність і забезпечувати стабільний клієнтський досвід у різних каналах взаємодії. Результати експертної інтегральної оцінки (табл. 2.2, Додаток Д, табл. Д.4) дають підстави дійти висновку, що всі досліджувані бренди мають високий рівень розвитку, проте домінує в них цифровий вимір як основний драйвер успіху.

Таблиця 2.2

**Комплексні та інтегральні індекси оцінювання розвитку брендів
провідних техноритейлерів України**

Комплексні та інтегральні індекси оцінювання національних брендів	Бренди національних ритейлерів побутової техніки й електроніки		
	«Фокстрот»	COMFY	Rozetka
Фінансовий вимір бренду ($I_{\text{ФВ}}$)	8,167	9,208	9,742
Цифровий вимір бренду ($I_{\text{ЦВ}}$)	8,563	9,469	9,813
Поведінковий вимір бренду ($I_{\text{ПВ}}$)	8,542	9,500	9,692
Інтегральний індекс оцінювання бренду (I_b)	8,422	9,391	9,748

Джерело: складено автором

Успішність брендів у сучасному цифровому середовищі визначається не лише фінансовими показниками, а насамперед здатністю формувати цілісний бренд-досвід на основі технологій, сервісу та ціннісної узгодженості, соціальної відповідальності й стратегічного партнерства.

Rozetka характеризується зрілою платформенною моделлю й високим рівнем цифрової інтеграції, тоді як COMFY демонструє сервісно орієнтований підхід до формування бренду та високий рівень клієнтської лояльності. Бренд «Фокстрот» також має достатній потенціал для подальшого зміцнення своїх ринкових і цифрових характеристик, зокрема через посилення соціальної відповідальності й партнерства з фінансовими

установами. Для всіх брендів визначальним є подальше посилення їх та їхнього репутаційного капіталу через персоналізацію, розвиток партнерських екосистем і впровадження практик соціальної відповідальності (ESG-ініціативи).

Результати комплексної оцінки бренду «Фокстрот» засвідчують перевагу структурних компонентів моделі Д. Аакера, зокрема параметрів сприйманої якості та інституційної лояльності. У межах моделі К. Келлера «Фокстрот» успішно конвертує раціональні судження споживачів (judgments) у стійку поведінкову прихильність. Результати оцінювання підтверджують, що «Фокстрот» є стабільним брендом зі сформованою фізичною й цифровою взаємодією зі споживачами, однак подальший його розвиток може бути пов'язаний із посиленням фінансової частини й адаптацією до зростаючої конкуренції в онлайн-сегменті.

Комплексний аналіз бренду COMFY свідчить про формування зрілої омніканальної бренд-архітектури, у якій сервісна досконалість, емоційна емпатія та цифрові інновації підсилюють одна одну. Бренд послідовно вибудовує позиціонування навколо людиноцентричної моделі, де технології слугують інструментом спрощення клієнтського досвіду, а не самоціллю. За К. Келлером, бренд досягає резонансу через сильний блок відчуттів (feelings) та образності (imagery). В оцінюванні за інтегральною методикою лідерство виявила компанія COMFY. Тож є підстави характеризувати його як динамічний бренд з акцентом на формування клієнтської лояльності та розвиток омніканальної взаємодії, що займає сильні позиції в цифровому середовищі.

Комплексна оцінка бренду Rozetka, здійснена з використанням моделей Д. Аакера, К. Келлера та методу інтегрального бального оцінювання, дає підстави констатувати його поступову трансформацію від комерційної марки до формату зрілої цифрової екосистеми. Отримані результати свідчать про те, що брендинг компанії вийшов за межі допоміжної комунікаційної функції та може розглядатися як один із головних стратегічних ресурсів, що забезпечує узгодженість сервісних і технологічних рішень. У межах

досліджуваних параметрів капітал бренду Rozetka характеризується високим рівнем зрілості, за якого функціональні переваги й стабільність сервісу поєднуються з формуванням стійких моделей споживчої поведінки. Результати бальної оцінки уможлиблюють розгляд компанії Rozetka як одного з найбільш конкурентоспроможних брендів у досліджуваному сегменті, який відзначається високим рівнем цифрової інтеграції, технологічної зрілості та ефективною взаємодією зі споживачами.

Порівняльний аналіз брендів трьох головних гравців українського ринку побутової техніки та електроніки («Фокстрот», COMFY та Rozetka) засвідчив, що в умовах цифрової трансформації та посилення конкуренції їхній розвиток реалізується в трьох чітко диференційованих підходах: консервативний, адаптивний та екосистемний. Кожен із них характеризується специфічною логікою формування, відмінними джерелами стійкості та відповідною моделлю маркетингової підтримки, що забезпечує не лише відтворення, а й подальше нарощування накопичених активів бренду.

Для розвитку бренду «Фокстрот» застосовується консервативний підхід, який базується на інституційній довірі, репутаційній спадковості та стабільності сервісу. Стійкість бренду забезпечується передусім тривалою присутністю на ринку, послідовністю комунікацій і підтриманням стандартів обслуговування клієнтів. Йому відповідає омніканальна модель маркетингової підтримки, зорієнтована на стабільність взаємодії зі споживачем через інтеграцію офлайн- та онлайн-каналів, уніфіковані сервісні процедури, гарантійні зобов'язання та фізичну присутність у регіонах. Цифрові інструменти слугують переважно для утримання взаємодії з клієнтами. Саме тому така модель маркетингової підтримки й спрямована на мінімізацію сприйнятого ризику та довгострокову лояльність.

Розвиток бренду COMFY відбувається на основі адаптивного підходу, а саме на основі випереджувального споживчого досвіду, емоційної диференціації та активного використання цифрових інструментів. Його

маркетингова підтримка має виразно клієнтоорієнтований характер: персоналізація пропозицій, інтернет-платформа, що функціонує за принципом *mobile first*, розвиток цифрових сервісів та емоційно насичені комунікації. Саме така конфігурація інструментів забезпечує збереження актуальності бренду в динамічному цифровому середовищі та підтримує його емоційну релевантність. Джерелом стійкості в цьому випадку стає здатність бренду швидко адаптуватися до змін споживчих очікувань і трансформувати їх у конкурентні переваги.

Бренд Rozetka розвивається на основі екосистемного підходу, який пов'язаний із трансформацією бренду в інфраструктурне середовище повсякденної взаємодії. У цьому випадку маркетингова підтримка набуває цифрово-домінантного характеру й реалізується через розвиток маркетплейсу як центральної платформи, інтеграцію логістичних, фінансових і сервісних рішень, використання інструментів пошукового просування, аналітики даних та користувацького контенту в поєднанні з технологіями штучного інтелекту й Big Data. Така модель підсилює екосистемний характер бренду, формуючи високі бар'єри для його заміщення.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що на сучасному роздрібному ринку України характер бренду дедалі більше визначається відповідністю між підходом до його розвитку та моделлю маркетингової підтримки. Для консервативного типу визначальною є стабільність, для адаптивного – інноваційність та емоційна релевантність, а для екосистемного – системна інтеграція сервісів. Проте незалежно від типу розвитку сучасна маркетингова підтримка дедалі частіше охоплює принципи соціальної відповідальності та партнерства зі стейкхолдерами, що сприяє спрощенню взаємодії зі споживачами.

2.3. Інтегральне оцінювання розвитку бренду локальних компаній у цифровому середовищі

Малий і середній бізнес відіграють важливу роль у формуванні конкурентного середовища ринку побутової техніки й електроніки, оскільки саме такі компанії оперативно реагують на зміни попиту та виявляють швидко здатність адаптувати асортимент до реальних потреб споживачів. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, нестабільності ринку та зростання ролі цифрових каналів збуту. Дослідження розвитку локальних компаній у цьому сегменті, які належать до малого і середнього бізнесу, дає змогу не лише виявити чинники їхньої конкурентоспроможності, а й зрозуміти, як за обмеженості ресурсів і відсутності масштабних інвестицій локальний бізнес розвивається, використовує сучасні цифрові інструменти, надає персоналізований сервіс і формує високий рівень довіри споживачів, та ще й залишається стійким гравцем в умовах нестабільності і війни.

Автор дослідив підприємства ринку побутової техніки й електроніки на прикладі компаній: ТОВ «Білий парус +» (м. Сміла, Черкаська обл.); ТОВ «Євротехніка» (м. Дніпро); ТОВ «Фудо» (м. Київ); ТОВ «Клімат КТ груп» (м. Харків), які належать до малого та середнього бізнесу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Результати економічної діяльності підприємств на ринку побутової техніки й електроніки за 2021–2024 рр.

Показник	Рік				Динаміка змін (+,-), %	
	2021	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2021
ТОВ «Фудо»						
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	24970,8	24560,0	48851,5	65671,5	34,4	163,0
Собівартість, тис. грн	23370,4	23674,8	47294,1	63847,3	35,0	173,2
Валовий прибуток, тис. грн	1600,4	885,2	1557,4	1824,2	17,1	14,0
Інші операційні витрати, тис. грн	764,7	660,6	1323,8	1435,3	8,4	87,7
Чистий фінансовий результат, тис. грн	685,3	184,2	196,7	318,9	62,1	-53,5
Рентабельність, %	2,7	0,75	0,40	0,49	0,09	-2,21
ТОВ «Білий парус +»						
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	1486,4	432,0	1817,2	2227,2	22,6	49,8
Собівартість, тис. грн	1258,6	230,6	1637,5	1992,9	21,7	58,3

Продовження табл. 2.3

Показник	Рік				Динаміка змін (+,-), %	
	2021	2022	2023	2024	2024/2023	2024/2021
Валовий прибуток, тис. грн	227,8	201,4	179,7	234,3	30,4	2,9
Інші операційні витрати, тис. грн	178,7	178,7	-	-	-	-
Чистий фінансовий результат, тис. грн	49,1	16,8	13,1	57,6	339,7	17,3
Рентабельність, %	3,3	3,9	0,7	2,6	1,9	-0,7
ТОВ «Євротехніка»						
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	32674,5	28646,8	60772,1	54433,1	-10,4	66,6
Собівартість, тис. грн	29566,7	25992,2	54688,8	50216,1	-8,2	69,8
Валовий прибуток, тис. грн	3107,8	2654,6	6083,3	4217,0	-30,7	35,7
Інші операційні витрати, тис. грн	1341,0	777,9	1439,5	2142,9	48,9	59,8
Чистий фінансовий результат, тис. грн	1420,6	1538,9	4168,4	1084,3	-74,0	-23,7
Рентабельність, %	4,35	5,37	6,86	1,99	-4,87	-2,36
ТОВ «Клімат КТ груп»						
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	22965,3	4887,4	22427,4	40224,6	79,4	75,2
Собівартість, тис. грн	20371,8	4630,7	21216,4	37836,4	78,3	85,7
Валовий прибуток, тис. грн	2593,5	256,7	1211,0	2388,2	97,2	-7,9
Інші операційні витрати, тис. грн	2551,5	823,7	1089,9	2570,2	135,8	0,7
Чистий фінансовий результат, тис. грн	238,0	-285,3	152,8	146,4	-4,2	-38,5
Рентабельність, %	1,04	-5,84	0,68	0,36	-0,32	-0,68

Джерело: складено автором за [143-145; 149]

Дослідження економічної діяльності ТОВ «Фудо», ТОВ «Білий Парус+», ТОВ «Євротехніка» та ТОВ «Клімат КТ груп» у 2021–2024 рр. засвідчує наявність спільних тенденцій розвитку, хоча існують певні відмінності у механізмах адаптації та факторах розвитку проаналізованих компаній, що зумовлено їхнім регіональним розміщенням і стадією життєвого циклу кожного підприємства. Тенденцією 2022 року, спільною для аналізованих компаній, було порушення операційної рівноваги, що призвело до зменшення обсягів обороту та чистого прибутку для більшості компаній. У 2022 році всі досліджувані товариства зазнали негативного впливу зовнішнього середовища, однак характер і глибина цього впливу істотно відрізнялися.

Для ТОВ «Клімат КТ груп» головним чинником стало безпосереднє фізичне руйнування економічного середовища: припинення будівельних і

монтажних робіт, вплив населення, логістичні розриви. Це спричинило різке падіння доходу та формування збитку вже у 2022 році. У 2023–2024 рр. у компанії ТОВ «Клімат КТ груп» спостерігалось зростання доходу, але воно супроводжувалося підвищеними операційними витратами, зумовленими прифронтовим статусом регіону, що призвело до подальшого зниження рентабельності – на 0,32 % проти попереднього періоду, попри високі обсяги реалізації.

ТОВ «Фудо» у 2022 р. не зазнало критичного зниження економічної активності, але змінилася структура витрат: зросли ціни на ресурси та логістику. Питома вага собівартості в чистому доході від реалізації продукції коливалась від 93,6 % до 97,2 %, що стало на заваді розвитку компанії. У 2024 році відбулося зростання чистого доходу на 34,4 % проти аналогічних показників 2023 р., але динаміка собівартості реалізованої продукції демонструє майже пропорційне зростання порівняно з доходами, що свідчить про відсутність вираженого ефекту від операційної діяльності. За збільшення чистого прибутку на 62,1 % у 2024 році проти попереднього року, рентабельність компанії за аналізований період зростає на 0,09 %, що обумовлено переважно ситуативними заходами з оптимізації витрат.

На ТОВ «Євротехніка» несприятливі зовнішні фактори вплинули опосередковано. У 2022–2023 рр. спостерігалася відносна стабільність обсягів реалізації та рівня рентабельності, що свідчить про наявність певного запасу фінансової стійкості та ефективної адаптації до початку змін на ринку. Аналіз демонструє поступове накопичення витратних диспропорцій, пов'язаних зі зростанням цін на ресурси, логістичні послуги, енергоносії та інші елементи операційних витрат. За умов відносно стабільного попиту (2021–2023 рр.) ці чинники не мали негайного негативного впливу на фінансовий результат, однак сформували латентний тиск на прибуток підприємства. Зменшення прибутку на 74,0 % у 2024 році свідчить про високу чутливість до зовнішніх кризових факторів і недостатній рівень фінансової стійкості бренду (табл. 2.3).

ТОВ «Білий Парус» за аналізований період демонструє відносну стабільність розвитку, за винятком кризового 2022 року. Доходи від реалізації продукції за аналізований період зросли на 49,8 % за зменшення рентабельності на 0,7 %. Для ТОВ «Білий Парус» визначальним чинником стримування розвитку у 2021–2024 роках стало посилення інституційного тиску на малих ритейлерів. Це обмежувало можливості повноцінної адаптації підприємства до умов, які сформувалися на ринку. Нерівність конкурентних умов, зумовлена асиметрією регуляторного та фіскального середовища, не давала змоги трансформувати ефективні управлінські рішення в стійке та стабільне фінансове зростання.

Результати здійсненого аналізу свідчать, що діяльність досліджених компаній на ринку техніки й електроніки у воєнно-кризових умовах відбувалась за наявності суттєвих структурних обмежень. Зростання операційних витрат, ускладнення логістичних ланцюгів, посилення цінового тиску великих мережевих ритейлерів і обмежені фінансові ресурси істотно знижували можливості МСБ конкурувати з великими компаніями через масштаб, ціни або маркетингові бюджети. За таких умов традиційні інструменти конкурентної боротьби, характерні для великих корпорацій, стають для малих компаній малодоступними або економічно неефективними. Це зумовлює необхідність пошуку альтернативних підходів до формування конкурентних переваг, які ґрунтуються не на масштабі діяльності, а на гнучкості, швидкості адаптації, персоналізації пропозиції та прямій комунікації зі споживачем.

За таких умов просування брендів малого та середнього бізнесу (МСБ) трансформується в стратегічний інструмент конкурентної диференціації. Це дає змогу локальним компаніям ефективно опановувати ринкові ніші й нівелювати масштабні переваги великих ритейлерів через персоналізацію взаємодії. Використання цифрових екосистем забезпечує високу конверсію комунікацій за обмежених ресурсів, що критично важливо для сталого розвитку галузевого сегмента.

На основі дослідження згаданих компаній здійснено комплексне оцінювання розвитку локальних брендів у цифровому середовищі із застосуванням багаторівневого підходу. На першому етапі використано теоретичні моделі бренд-капіталу Д. Аакера та К. Келлера як базових концепцій, що формують сутність і структуру основних характеристик бренду (впізнаваність, асоціації, сприймана якість, лояльність, інші активи). На другому етапі здійснено власне експертне оцінювання з урахуванням особливості цифрового середовища та обмеженості офіційних даних локальних компаній. Моделі Д. Аакера і К. Келлера застосовувалися на першому етапі, тому що вони дають чітке уявлення про те, які саме елементи формують бренд та як вони взаємопов'язані. Тобто, ці класичні моделі дають змогу систематизувати всі елементи бренд-капіталу. Здійснений аналіз атрибутів бренд-капіталу за моделлю Д. Аакера виявив неоднорідність характеристик локальних брендів залежно від їхнього масштабу, моделі надання сервісу та цифрової активності (Додаток Е).

ТОВ «Білий парус +» демонструє сильну локальну впізнаваність і стабільну базову довіру, проте поступається конкурентам у наданні сервісу й технологічності, що стримує потенціал подальшого масштабування бренду. ТОВ «Фудо» (торговельна марка UkrKlimat, «Укрклімат») вирізняється вищим рівнем професійних асоціацій, потужною сервісною інфраструктурою та сформованою поведінковою лояльністю, що дає бренду змогу конкурувати не лише ціною, а і якістю виконання робіт.

ТОВ «Клімат КТ груп» (торговельна марка «Кліматрон») демонструє найсильнішу позицію за моделлю Д. Аакера: компанія добре впізнавана, має чіткі асоціації з комплексною послугою «продаж – монтаж – сервіс», працює у кількох регіонах і підтримує партнерства з виробниками, що зміцнює сприйняття якості й підвищує лояльність клієнтів. ТОВ «Свротехніка» вирізняється поєднанням тривалої історії, високої сервісної якості та стійкої регіональної довіри; особливою конкурентною перевагою є унікальна післягарантійна пропозиція, що цілком відповідає головним елементам

моделі Д. Аакера – лояльності, сприйняттю якості та асоціативному образу бренду.

Аналіз локальних брендів за СВВЕ-моделлю К. Келлера демонструє, що структуру бренд-капіталу досліджуваних компаній формують різні сильні та слабкі елементи, які визначають рівень їхньої ринкової сили та глибину взаємодії зі споживачем (Додаток Ж).

Найменш розвиненим елементом для всіх локальних ритейлерів є Brand Salience: жоден із брендів не має національної впізнаваності, а їх присутність помітна переважно на регіональному або нішевому рівні. Щодо елементу Brand Performance, найсильніші позиції демонструють ТОВ «Клімат КТ груп», ТОВ «Фудо» та ТОВ «Євротехніка», які забезпечують повний сервісний цикл і таким чином підвищують функціональну ефективність своїх брендів.

Щодо елементу Brand Imagery, іміджевий складник локальних брендів залишається функціональним, а не емоційним: бренди асоціюються з практичністю, доступністю й сервісом, але не формують символічного чи ціннісного позиціонування. Елемент Brand Judgements найвище оцінюється у брендів із багаторівневими сервісними моделями, що підтверджується позитивними відгуками й довірою до технічної компетентності. Аналогічно, за Brand Feelings, найкращі показники у компаній «Євротехніка» та «Клімат КТ груп», де емоційний досвід підкріплений тривалою історією та якістю комунікації.

Завершальний елемент – Brand Resonance – найкраще розвинений у «Клімат КТ груп» і «Євротехніки», які створили сталі відносини зі споживачами на основі сервісної підтримки, повторних покупок і глибокої взаємодії. За моделлю К. Келлера, можна дійти висновку, що основною конкурентною перевагою локальних брендів є не масштаб, а інтенсивність і глибина сервісної взаємодії, хоча вони мають більш обмежений маркетинговий ресурс.

Проте зазначені моделі не повною мірою враховують специфіку функціонування брендів у цифровому середовищі, у межах якого сьогодні відбувається основна взаємодія локальних компаній зі споживачами. Класичні підходи Д. Аакера та К. Келлера були сформовані в умовах традиційних маркетингових комунікацій і не охоплюють низку базових параметрів, що визначають силу бренду в онлайн-просторі. До таких параметрів належать: система клієнтських відгуків у цифрових сервісах (Google Reviews, маркетплейси), активність бренду в соціальних мережах, якість та функціональність інтернет-сайту, SEO-видимість у пошукових системах, а також присутність на маркетплейсах і платформах порівняння цін. Саме ці інструменти сьогодні формують значну частину споживчого досвіду взаємодії з брендом і безпосередньо впливають на довіру, вибір і поведінкову лояльність клієнтів.

Крім того, більшість локальних компаній не публікує детальної статистики або маркетингової аналітики, тож отримати точні кількісні дані лише на основі документів неможливо. Саме тому ми запропонували застосувати експертне оцінювання, яке дає змогу пов'язати теоретичні характеристики бренду з реальними процесами, що відбуваються в цифровому середовищі, та оцінити фактичну поведінку бренду онлайн, а не лише його концептуальну модель.

З огляду на це виникає потреба у впровадженні комплексної експертної оцінки, яка інтегрує фінансові показники із цифровими й поведінковими метриками. Такий підхід дає змогу вийти за межі аналізу поточних доходів і оцінити реальний потенціал бренду: його здатність конвертувати цифрову присутність у довгострокову споживчу лояльність і формувати стійкі конкурентні переваги в умовах воєнно-економічної нестабільності ринку. Експертне бальне оцінювання було здійснено на прикладі локальних компаній ТОВ «Білий парус +», ТОВ «Євротехніка», ТОВ «Фудо», ТОВ «Клімат КТ груп» за методикою, запропонованою у пп. 1.3. табл. 1.6.

Експертне оцінювання формування і розвитку бренду компанії ТОВ «Білий парус +» у цифровому середовищі представлено в Додатку К, табл. К.1 та базується на таких висновках щодо результатів дослідження. За напрямом «Фінансовий вимір бренду» визначено, що компанія ТОВ «Білий парус +» не є лідером регіонального ринку техніки й електроніки, однак впевнено конкурує з іншими локальними продавцями завдяки онлайн-формату й асортименту середнього цінового сегмента. Ринковий масштаб залишається локальним, що обмежує вплив бренду поза межами Черкаської області [7]. Діяльність здійснюється через інтернет-магазин Assol без мережевої експансії. Показники табл. 2.2 засвідчують помірні обсяги продажів і прибутку, орієнтовані переважно на підтримання операційної стабільності. Відновлення фізичної присутності в окремих містах супроводжувалося швидкою активізацією відкладеного попиту, що свідчить про наявність сформованої локальної довіри до бренду (наприклад, повернення магазину Assol у м. Богуслав, м. Миронівка) [7; 30].

Цінова політика компанії є помірною: бренд Assol (ТОВ «Білий парус +») не може диктувати ринкові ціни, але спроможний утримувати конкурентний рівень вартості без постійного демпінгу, що свідчить про наявність мінімальної бренд-довіри споживачів. Водночас стійкість до цінової конкуренції залишається середньою, оскільки бренд змушений реагувати на акційні пропозиції національних мереж електроніки. Інтернет-магазин Assol торгує товарами середнього цінового діапазону, преміальних брендів не пропонує, отож він має обмежену здатність утримувати високі ціни.

Клієнтська ефективність бренду Assol в регіоні формується через повторні покупки та рекомендації в локальному середовищі, що допомагає утримувати відносно низьку вартість залучення клієнта. Інвестиційний потенціал та ROI бренду є обмеженими, адже розвиток здійснюється переважно завдяки власним ресурсам, без залучення значних зовнішніх

інвестицій у маркетинг або масштабування. Репутаційний капітал бренду на локальному рівні є позитивним: бренд асоціюється з доступністю, надійністю й коректним виконанням фінансових і гарантійних зобов'язань. Монетизаційний потенціал бренду оцінюється як середній: бренд здатний стабільно генерувати дохід у регіоні, проте не формує додаткової вартості через наявність преміальності або унікального позиціонування.

Цифрова присутність Assol має чітко виражений прикладний характер, що добре видно безпосередньо на сайті <https://assol.in.ua/>. Контент-капітал бренду формується насамперед через: детальні картки товарів із фотографіями; базові, але зрозумілі описи; відображення наявності та ціни. Водночас на сайті практично немає експертного або бренд-сторітелінг-контенту (огляди, порівняння, поради з вибору техніки), що обмежує здатність бренду Assol формувати експертну цифрову ідентичність у сфері електроніки. Цифрова впізнаваність є локальною: бренд Assol добре знають його клієнти, які вже купували або шукали техніку в регіоні. Проте впізнаваності за межами Черкаської області немає. Це підтверджується відсутністю агресивного SEO-просування за загальноукраїнськими запитами та помірною активністю в соціальних мережах. Експерти відзначають стабільну цифрову репутацію бренду: відгуки клієнтів зосереджені на коректності доставки, відповідності товарів опису та адекватній комунікації. Це створює для бренду Assol ефект безпечного онлайн-магазину, що є критично важливим у сегменті техніки й електроніки. Технологічна зрілість бренду відповідає малому e-commerce-бізнесу: сайт працює стабільно, але не використовує персоналізовані рекомендації, CRM-аналітику чи автоматизовані маркетингові сценарії, що стримує зростання конверсії та середнього чека.

Поведінкова лояльність до бренду Assol формується через досвід безпроблемної покупки, а не через емоційний зв'язок. Це видно з характеру взаємодії клієнтів: вони повертаються, коли знову виникає потреба в техніці,

а не тому, що бренд став улюбленим [7]. Готовність рекомендувати Assol іншим виявляється у форматі побутових рекомендацій («можна брати, нормальний магазин»), що є типовим для локальних продавців електроніки. Такий вид рекомендацій не створює вірусного ефекту, але забезпечує стабільний приплив клієнтів у межах регіону. Емоційний фон взаємодії з брендом є нейтрально-позитивним: клієнти не демонструють сильного захоплення, але й не висловлюють негативу. У кризові періоди (економічна нестабільність, зниження купівельної спроможності) бренд Assol зберігає поведінкову сталість клієнтів: покупки не припиняються, щоправда, стають більш зваженими. Як одну із важливих поведінкових переваг бренду Assol варто виділити зручність взаємодії з клієнтами: сайт не перевантажений, процес замовлення зрозумілий, комунікація проста. Водночас бренд майже не впливає на зміну поведінкових патернів: він не стимулює клієнта купувати частіше або переходити на вищий ціновий сегмент. Щодо сумарної цінності клієнта, то для бренду Assol вона формується через тривалі відносини, але покупки не часто, що характерно для ринку техніки й електроніки в регіонах. У табл. 2.3 представлено середні бали експертів за оцінювальними вимірами, у тому числі бренду Assol.

Результати експертного оцінювання свідчать, що ТОВ «Фудо» (UkrKlimat) характеризується помірним рівнем ринкової присутності та підвищеними ризиками реалізації стійкого преміального позиціонування бренду. Інтернет-магазин «Укрклімат» функціонує як спеціалізований онлайн-ритейлер кліматичної техніки з покриттям території України та власними монтажними бригадами у великих містах, таких як Київ, Харків, Одеса, Дніпро [52]. Підприємство демонструє стабільну фінансову репутацію та сформований монетизаційний потенціал клієнтської бази, що створює передумови для підтримання фінансової стійкості в середньостроковій перспективі (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Середня експертна оцінка локальних брендів за вимірами
та показниками оцінювання**

№ за/п	Назва показника оцінювання	Середня експертна оцінка ($\overline{O_j^e}$)			
		ТОВ «Білий парус +»	ТОВ «Фудо»	ТОВ «Клімат КТ груп»	ТОВ «Євротехніка»
Фінансовий вимір бренду					
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	6	7	8	7,25
2.	Цінова влада (Φ_2)	5	6	7	6,25
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	5	6	6,5	6,75
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	7	7	7,5	7,75
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	5	6	6,5	6,5
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	8	8	8,5	8,75
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	7	7,25	7,5	7,5
Разом:		43	47,25	51,5	50,75
Цифровий вимір бренду					
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Ψ_1)	6	6	7	6,75
2.	Контент-капітал (Ψ_2)	6	6	6,5	7
3.	Залученість і соціальний капітал (Ψ_3)	7	7,5	7	7
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Ψ_4)	8	8	8,25	7,75
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Ψ_5)	6	6,25	7,5	7,75
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Ψ_6)	5	6,5	7	6,75
7.	Рівень конверсійної сили (Ψ_7)	7	7,5	7	7,25
Разом:		37,0	47,75	50,25	50,25
Поведінковий вимір бренду					
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	8	8	8	7,75
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	7	8	8.25	7,75
3.	Емоційний відгук і тональність (Π_3)	7	7	7	6,75
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (Π_4)	8	7,5	8	8
5.	Зручність і безбар'єрність взаємодії з брендом (Π_5)	8	8	8	7,75
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (Π_6)	5	6	7.25	6,75
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (Π_7)	7	8	8	7,75
Разом:		42,0	52,5	54,50	52,5
Сумарна оцінка:		122,0	147,5	156,25	153,5

Джерело: складено автором на основі [Додаток К, табл.К.1-4]

На сайті компанії представлено широкий асортимент кліматичного обладнання, теплових насосів, вентиляційного обладнання та надання монтажних послуг у великих містах України, що сприяє розширенню джерел доходу та обсягу продажів. Асортимент: кондиціонери побутового та промислового класу від відомих виробників (Samsung, Daikin, Gree). Наявність відомих брендів сприяє довірі покупців і повторним продажам [52; 158]. Повний цикл «продаж + монтаж + сервіс» підвищує клієнтську ефективність і забезпечує повторні звернення, що обґрунтовує оцінку 7 балів

за (Φ_1) та (Φ_4). Стійкість до цінової конкуренції підтримується не лише завдяки ціні товару, а й комплексності послуги (Додаток К, табл. К.2).

На сайті інтернет-магазину активно використовують акційні механізми стимулювання попиту (знижки у межах 8–9%). Така політика свідчить, що компанія формує конкурентну позицію не через цінову преміальність, а через орієнтацію на середньоціновий сегмент із високою місткістю попиту. Асортимент у цьому сегменті представлений брендами, які поєднують оптимальне співвідношення вартості та функціональності (Cooper&Hunter, Gree, Midea, Dekker тощо). Це допомагає підтримувати конкурентоспроможність без застосування агресивного цінового демпінгу. Високий репутаційний капітал (середній бал – 8) підтверджується великою кількістю позитивних клієнтських відгуків з конкретними прикладами (імена клієнтів, опис роботи монтажників, реальні ситуації використання). Особливий акцент – на гарантію, сертифікований монтаж і публічну відкритість компанії. Клієнти задоволені, отож демонструють готовність рекомендувати магазин. Відсутність публічних скандалів чи темних історій у відкритих джерелах і робота з перевіреними брендами техніки формують високий репутаційний капітал інтернет-магазину «Укрклімат».

Щодо цифрового виміру компанії ТОВ «Фудо», варто зазначити, що бренд «Укрклімат» (UkrKlimat) має функціонально повноцінний інтернет-магазин, великий каталог товарів та інформаційні розділи про монтаж, доставку й гарантію [52]. Але цифрова впізнаваність не домінує на ринку e-commerce, оскільки сайт не займає високих позицій у пошуку за галузевими запитами («кондиціонери онлайн») і має типову структуру каталогу, але не публікує експертний контент чи блог з корисними гайдами. Це знижує контент-капітал і залученість аудиторії. Рівень взаємодії з аудиторією в соцмережах є достатнім, але не надмірним; дописи бренду привертають увагу, але не формують великої спільноти. Бренд UkrKlimat налічує 184 підписники в Instagram, має сторінку у Facebook та канал на YouTube [158-160].

У соціальній мережі Facebook бренд UkrKlimat регулярно комунікує зі споживачами через публікацію відеоматеріалів процесу встановлення кліматичного обладнання, інформаційного контенту щодо твердопаливних котлів і систем вентиляції, а також демонстрацію реалізованих проєктів у різних містах України (Одеса, Ромни, Вінниця тощо). Такий формат сприяє формуванню соціального капіталу бренду, оскільки підкріплює його позиціонування конкретними результатами діяльності та підвищує довіру потенційних клієнтів [158].

Оцінюючи омніканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах, варто зауважити, що Ukrklimat поєднує такі види діяльності, як продажі через інтернет-магазин, телефонні консультації, робота монтажних бригад в багатьох містах, присутність у соцмережах і локальних каталогах. Хоча ознак публічності щодо складної омніканальної CRM-системи з персоналізованими кампаніями, мобільним застосунком тощо бренд не має.

Щодо технологічної зрілості та інноваційності компанії, варто зауважити, що сайт інтернет-магазину UkrKlimat функціонує як повноцінна e-commerce-платформа, яка передбачає використання фільтрів і сортування товарів, відеоконтенту й можливість онлайн-замовлення. Асортимент передбачає сучасні інверторні кондиціонери, теплові насоси та інші енергоефективні рішення. Водночас на сайті немає інформації про застосування розширеної аналітики, систем рекомендацій на основі штучного інтелекту або інших складних цифрових сервісів, що свідчить про середній рівень цифрової зрілості платформи. Аналіз конверсійного потенціалу сайту засвідчує наявність низки класичних маркетингових тригерів: позначок «Хіт» і «Новинка», відеооглядів товарів, акційних пропозицій, безкоштовної доставки та блоків клієнтських відгуків. Сукупність цих елементів зменшує невизначеність споживача під час ухвалення рішення про покупку, сприяє підвищенню частки конверсій серед відвідувачів і формує ефективну конверсійну архітектуру нішевого інтернет-магазину.

Найсильнішою стороною бренду UkrKlimat є поведінковий вимір. Високі оцінки лояльності (середня оцінка – 8 балів) та готовності рекомендувати бренд (середня оцінка – 8 балів) підтверджуються повторними покупками, зверненнями щодо обслуговування та позитивною тональністю клієнтських відгуків [158; 159]. Зручність і безбар'єрність взаємодії оцінюється високими балами завдяки простому процесу замовлення, консультаціям, сервісному супроводу та післяпродажній підтримці (Додаток К, табл. К.2).

Магазин і далі працює, розширює географію монтажу та підтримує сервіс у складних умовах українського ринку (енергетична криза, воєнний стан). Це опосередковано свідчить про сталість роботи та збереження попиту, хоча специфічних кризових кейсів не оприлюднено. Водночас здатність бренду активно змінювати поведінкові патерни клієнтів залишається середньою (6 балів), оскільки бренд працює переважно в межах уже сформованого попиту. Пропозиція теплових насосів та енергоефективних рішень (як альтернатива традиційним газовим / електричним системам) дає змогу Ukrklimat формувати нові підходи до опалення та клімату в домогосподарствах, але бренд поки що не вибудовує навколо цього масштабну освітню кампанію.

Через модель «кондиціонер / клімат + монтаж + сервіс» бренд Ukrklimat отримує більш глибокий контакт із клієнтом; може надалі продавати додаткові системи, де один клієнт може здійснювати багаторазові покупки в межах однієї категорії товарів (додаткові кімнати, офіс, будинок, вентиляція, опалення). Це сприяє формуванню високої життєвої цінності клієнта (CLV), особливо у випадку приватних домогосподарств і бізнес-клієнтів.

Результати експертного оцінювання фінансового виміру діяльності ТОВ «Клімат КТ груп» свідчать, що компанія об'єднує кілька підприємств, які функціонують на ринку кліматичної техніки з 2010 року та охоплюють роздрібний, оптовий і онлайн-канали продажу [58]. Така структура діяльності дає змогу розглядати підприємство як сформованого суб'єкта національного

ринку кліматичної техніки. Інтернет-магазин «Кліматрон», що функціонує в межах бізнес-моделі ТОВ «Клімат КТ груп», позиціонує себе імпортером кліматичного обладнання з можливістю гуртового та роздрібного продажу на всій території України з мережею точок видачі в Києві, Харкові, Дніпрі, Одесі, Запоріжжі, Кременчуці, Кривому Розі, Миколаєві, Полтаві, Сумах тощо [62]. Це свідчить про масштабування бізнесу до мультирегіонального рівня, та обґрунтовує високий бал (8) (табл. 2.3).

ТОВ «Клімат КТ груп» може частково впливати на цінову політику завдяки прямій співпраці з виробниками й імпортерами кліматичного обладнання та впроваджувати свою цінову політику в середній та вище від середньої цінових нішах. Однак варто визнати, що ринок кліматичної техніки висококонкурентний (Rozetka, COMFY, «Фокстрот» спеціалізовані клімат-мережі), тому цінова влада є суттєвою, але не монопольною. Стійкість до цінової конкуренції забезпечується роботою з відомими брендами, що мають стабільний попит [176], розгалуженою мережею присутності [52]. ТОВ «Клімат КТ груп» створено та зареєстровано у 2019 р. Воно має стабільний статус без ознак фінансової неплатоспроможності [59]. Участь у виставках і партнерствах з європейськими дистриб'юторами (наприклад, WIENKRA, бренд Місое) свідчать про інвестиції в розвиток асортименту та каналів збуту [61].

Компанія входить до «Реєстру кращих постачальників товарів та послуг 2025»: ТОВ «Клімат КТ груп» фігурує серед відзначених [28]. Позитивні клієнтські відгуки, тривала присутність на ринку, участь у профільних виставках і партнерства з відомими брендами формують сильний репутаційний капітал. Монетизаційний потенціал бренду є високим завдяки багаторівневій моделі продажу, де один клієнт може генерувати дохід не лише від придбання обладнання, а й від монтажу, обслуговування, модернізації та супутніх рішень.

Аналіз цифрового виміру бренду дав змогу визначити, що klimatron.ua стабільно з'являється в пошуковій видачі за релевантними запитами

(кондиціонери, теплові насоси, кондиціонери з установкою тощо), що свідчить про ефективну реалізацію SEO-стратегії. Присутність на маркетплейсах і сервісах порівняння цін (Hotline, каталоги магазинів) [62] підсилює цифрову доступність бренду. На сайті представлено структурований каталог товарів і тексти з поясненням переваг окремих рішень, тобто наявний контент виконує переважно функцію підтримання продажів, а не окремого експертного медіа, хоча його рівень є вищим за мінімально необхідний для e-commerce. Соціальні мережі (Facebook, Instagram) бренду Klimatron демонструють сталість комунікацій і публікацію релевантних матеріалів [60; 61]. Відгуки та коментарі користувачів формують цифровий соціальний капітал, який зміцнює довіру та сприяє формуванню поведінкової лояльності.

Автентичність бренду компанії ТОВ «Клімат КТ груп» підтверджується реальними відгуками, стабільною історією компанії, інформаційною прозорістю й відсутністю системних негативних кейсів. Підприємство використовує омніканальну модель взаємодії зі споживачами, поєднуючи онлайн-магазин, мережу фізичних точок видачі, колцентр, монтажні підрозділи й сервісну службу. Технологічна зрілість бренду також виявляється в орієнтації асортименту на сучасні енергоефективні рішення: інверторні кондиціонери, теплові насоси та інші технологічно вдосконалені системи кліматичного обладнання [176]. Високий рівень конверсійної ефективності забезпечується SEO-оптимізованим контентом, структурованою інформацією, зручним інтерфейсом і відгуками клієнтів. Водночас не продемонстровано розширених персоналізованих механізмів залучення клієнтів.

Поведінковий вимір бренду «Кліматрон» демонструє високий рівень сформованості, що підтверджується стійкою лояльністю споживачів, позитивною динамікою повторних покупок та активністю клієнтів у цифровому середовищі. На офіційному сайті компанії в розділах з відгуками покупці систематично відзначають якість комунікації, професійність

менеджерів та ефективність монтажних бригад, що є прямим індикатором стабільної поведінкової лояльності [62]. Експерти визначили високий рівень готовності клієнтів рекомендувати бренд іншим. Емоційний фон відгуків загалом позитивний: користувачі говорять про ввічливість персоналу, адекватну цінову політику, доступність консультацій і якість встановлення обладнання; випадки зауважень щодо незначних затримок доставки не мають системного характеру та подані в нейтральному тоні.

Стійкість поведінки бренду «Кліматрон» у кризових умовах забезпечується тим, що компанія ТОВ «Клімат КТ груп» провадить роботу сервісних бригад і продає енергоефективні рішення навіть у період воєнних та енергетичних викликів. Це підтверджується інформацією про участь у галузевих заходах і презентаціях. Зручність і безбар'єрність взаємодії забезпечується омніканальною моделлю: поєднання інтернет-магазину, телефону підтримки, фізичних точок видачі та професійного монтажу [52; 62]. Важливим у діяльності компанії є активне стимулювання зміни поведінкових патернів споживачів через пропозицію сучасних енергоефективних технологій, що сприяє модернізації споживчих рішень. Як визначалося вище, комплексна модель бізнесу і роботи з клієнтами, яку пропонує ТОВ «Клімат КТ груп» сприяє підвищенню сумарної цінності клієнта протягом всього циклу взаємодії [35]. Експертне оцінювання компанії ТОВ «Клімат КТ груп» представлено в Додатку К, табл. К.3.

Дослідження діяльності ТОВ «Євротехніка» засвідчує, що компанія працює на ринку кліматичної та побутової техніки з 1997 року. Вона сформувала багаторівневу інфраструктуру, яка охоплює мережу спеціалізованих магазинів, інтернет-магазин «Євротехніка», відділ проєктування систем вентиляції та кондиціонування та авторизований сервісний центр з ремонту та обслуговування техніки [71]. Завдяки такій організаційній моделі компанія формує образ стабільного регіонального гравця, займаючи помітну нішу в Дніпрі, Запоріжжі та суміжних регіонах.

ТОВ «Євротехніка» працює переважно в середньоринковому сегменті. Цінова стратегія: компанія використовує короткострокові промоційні інструменти для стимулювання попиту, які не спрямовані на завищення цін понад середньоринковий рівень [150]. На сторінці з кліматичною технікою прямо зазначено, що інтернет-магазин співпрацює лише з офіційними постачальниками, що дає змогу встановлювати «об'єктивні ціни, які повністю відповідають якості кліматичної техніки» [71]. Важливим підтвердженням стійкості до цінової конкуренції компанії є акцент на унікальній сервісній пропозиції. На Top20.ua зазначено, що «Євротехніка» пропонує не лише великий вибір техніки, а й безкоштовний ремонт техніки після закінчення гарантії [150], що позитивно впливає на формування лояльності клієнтів і зміцнює клієнтську ефективність, оскільки покупець фактично купує не лише товар, а й тривалий супровід.

Компанія ТОВ «Євротехніка» сформувала потужний репутаційний капітал, який підсилюється сукупністю факторів: тривалий термін присутності на ринку; позиціонування як офіційного представника Cooper&Hunter в Дніпрі і сервісного центру [40]; участь у партнерських програмах брендів, таких як точка продажу інверторних кондиціонерів TKS на офіційному сайті виробника) [367]. Високим балом оцінено монетизаційний потенціал компанії через реалізацію багатоканальної монетизації: первинний продаж техніки, монтаж, сервіс і ремонти, а також додаткові товарні категорії (від кухонної техніки до товарів для відпочинку), що підвищує життєву цінність клієнта (LTV) (табл. 2.3, Додаток К, табл. К.4).

Щодо оцінювання цифрового виміру бренду «Євротехніка», варто зауважити, що бренд «Євротехніка» має низку сильних сторін. По-перше, помітна цифрова впізнаваність бренду, пов'язана з тим, що сайт condition.com.ua пошукова система видає як інтернет-магазин побутової та кліматичної техніки в Дніпрі й Запоріжжі [71]. По-друге, сторінка «Про нас» позиціонує бренд як спеціалізованого ритейлера й сервісний центр. До того ж компанія є в довідниках і картах (Top20.ua, каталоги «Де купити» бренд TKS) розширює цифрові точки входу в бренд [150; 367].

Варто загострити увагу на формуванні контент-капіталу ТОВ «Євротехніка», що базується на багаторівневій структурі контенту: опис каталогу кліматичної техніки з фільтрами, брендами, ціновими діапазонами та відгуками; опис представленої побутової техніки з детальним описом брендових лінійок (Bosch, BEKO, Zanussi, Whirlpool, Gorenje тощо) [71]. На сайті компанії також представлено інформаційні сторінки «Доставка і оплата», «Гарантія та повернення», «Послуги», які структурують сервісну пропозицію в цифровій формі. Контент у соціальних мережах (Facebook, Instagram) [38; 40] доповнює цифрову присутність бренду фото- та відеоматеріалами (наприклад, ролики з оглядами інверторних кондиціонерів, порівняннями моделей); акціями («Трійка доступних інверторних кондиціонерів за версією інтернет-магазину «Євротехніка», «Чорна п'ятниця в «Євротехніці» тощо). Це підсилює залученість аудиторії та соціальний капітал, де бренд не лише «представляє і продає продукт», а й комунікує з аудиторією у форматі рекомендацій, інформаційних відео та промо.

Достатньо високим балом оцінено цифрову репутацію та автентичність бренду, що пояснюється відсутністю негативних відгуків. Відвідувачі наголошують на унікальному сервісі (безкоштовний ремонт після гарантії) та позитивному досвіді покупок. Компанія має офіційний статус сервісного центру й представника брендів, що підсилює автентичність позиціонування бренду «Євротехніка» [40].

Технологічна зрілість бренду «Євротехніка» підтверджується реалізацією усіх базових інструментів e-commerce: пошук, фільтри, структурований каталог, онлайн-замовлення, окремі інформаційні розділи щодо оплати, доставки, гарантії, кредиту. Варто також додати, що асортимент компанії орієнтований на сучасні енергоефективні рішення. Це видно як із каталогу, так і з промодописів у соцмережах [71; 38; 40]. Разом контент, сервісні сторінки, промоакції, відгуки й відео зумовлюють достатньо високий рівень конверсійної сили бренду «Євротехніка». Поведінковий вимір бренду

демонструє високий ступінь розвиненості й стабільності. Лояльність клієнтів і їх утримання забезпечуються тим, що компанія виконує повний життєвий цикл супроводу техніки, що створює передумови для високої рекомендаційності: у соціальних мережах (Facebook, Instagram) [38; 40] компанію позначають як офіційного представника Cooper&Hunter у Дніпрі, що є індикатором довіри та реальної клієнтської бази.

Емоційний фон комунікацій загалом позитивний, святкові й інформаційні дописи у Facebook та Instagram формують образ дружнього бренду. Стійкість поведінки в кризових умовах підтверджується здатністю компанії адаптувати асортимент і комунікації, зосереджуючись на опалювальних та енергоефективних рішеннях у періоди енергетичної нестабільності. Варто відзначити простоту і зручність взаємодії з брендом, що досягаються мультиканальністю: сайт містить чітко структуровані розділи «Доставка», «Гарантія», «Оплата», а клієнт може обрати онлайн-покупку, консультацію або офлайн-відвідування магазину [39]. Так формується висока сумарна цінність клієнта, оскільки споживач може багаторазово взаємодіяти з брендом – від первинної покупки до сервісу, заміни обладнання та придбання нових товарних категорій.

Поряд із відмінностями в поведінкових характеристиках окремих брендів комплексне дослідження дало змогу виявити спільну нематеріальну практику, притаманну всім досліджуваним компаніям. У межах прямого опитування представників підприємств встановлено, що локальні бренди підтримують ЗСУ й територіальні громади. Така діяльність компаній є передусім виявом громадянської позиції та соціальної відповідальності, а не інструментом маркетингової комунікації. Зокрема, показовим є приклад ТОВ «Фудо», керівник якого брав участь у бойових діях у складі ЗСУ. Схожі практики сприяють формуванню довіри в клієнтів на рівні персонального сприйняття та зміцнюють внутрішню ідентичність бренду, навіть якщо ця діяльність не використовується у публічному брендингу.

Водночас результати дослідження свідчать, що соціальна відповідальність локальних брендів здебільшого має неформалізований характер і реалізується без системної комунікаційної підтримки. Це зумовлює потребу подальшого осмислення можливостей її формалізації як частини стратегічного розвитку бренду. Це розглянемо в наступному розділі дослідження.

За результатами експертного оцінювання, представленими у табл. 2.3 та Додатку К, визначено комплексні й інтегральний індекси розвитку локальних брендів побутової техніки й електроніки за трьома вимірами – фінансовим, цифровим і поведінковим (табл. 2.5). Отримані результати свідчать, що всі досліджувані компанії продемонстрували достатньо стабільний, але нерівномірний розвиток за структурними компонентами бренду, що типово для локальних ритейлерів, які функціонують у висококонкурентному сегменті ринку.

Таблиця 2.5

Комплексні й інтегральний індекси оцінювання розвитку локальних брендів на ринку побутової техніки й електроніки за 2022–2024 рр.

Комплексні й інтегральний індекси оцінювання локальних брендів	Локальні ритейлери побутової техніки й електроніки			
	ТОВ «Білий парус +»	ТОВ «Фудо»	ТОВ «Клімат КТ груп»	ТОВ «Євротехніка»
Фінансовий вимір бренду ($I_{\text{ФВ}}$)	6,200	6,800	7,417	7,300
Цифровий вимір бренду ($I_{\text{ЦВ}}$)	6,475	6,844	7,175	7,175
Поведінковий вимір бренду ($I_{\text{ПВ}}$)	7,300	7,600	7,825	7,550
Інтегральний індекс оцінювання бренду (I_b)	6,642	7,072	7,467	7,340

Джерело: складено автором: за [Додаток К, Таблиці К.1, К.2, К.3, К.4]

Найвищі значення комплексних індексів спостерігаються у ТОВ «Клімат КТ груп», що вказує на збалансоване поєднання фінансової результативності, активності в цифровому середовищі та поведінкової взаємодії зі споживачами. Другу позицію посідає ТОВ «Євротехніка», бренд якого характеризується екосистемністю та довгостроковою сервісною взаємодією зі споживачами. ТОВ «Фудо» демонструє сильні поведінкові показники, проте фінансові складники вказують на певні структурні

слабкості компанії. Найнижчий інтегральний індекс має ТОВ «Білий парус +», що зумовлено недостатньою цифровою інтеграцією та обмеженою ринковою масштабністю (табл. 2.4).

За результатами розрахунку інтегрального індексу визначено загальну тенденцію аналізованих локальних компаній: жоден із досліджуваних брендів не досяг високого рівня розвитку (8,1–10,0), перебуваючи переважно в межах 6,4–7,5, що відповідає середньому рівню сформованості бренду. Це свідчить про наявність потенціалу зростання локальних брендів, але вказує на потребу стратегічного посилення цифрової комунікації, підвищення рентабельності та оптимізації клієнтської взаємодії, що створює основу для подальшого удосконалення маркетингових і стратегічних рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Здійснений аналіз дав змогу не тільки ранжувати бренди, а й виявити дисбаланси, характерні для всіх досліджуваних локальних компаній:

- обмежені ринкові масштаби, що зменшує обсяги продажу, ускладнює диверсифікацію ризиків і робить їх менш стійкими до цінових коливань;
- залежність від зовнішніх постачальників. На відміну від національних мереж, локальні бренди не розвивають власні торгові марки та брендовані імпортні лінійки продукції, що обмежує цінову владу та можливість утримувати маржу;
- недостатній рівень цифрової трансформації. Попри онлайн присутність компаній, наявність інтернет-магазинів, якість digital-комунікацій, SEO-оптимізація та використання омніканальності значно поступаються національним мережам;
- неповна реалізація потенціалу поведінкової взаємодії. Варто зауважити, що клієнтська лояльність існує, але переважно на рівні особистого досвіду покупців. Немає інформації про використання формалізованої CRM-стратегії чи системно зібраної аналітики;

- обмежені інвестиційні ресурси. Результати інтегрального оцінювання свідчать, що стримувальним фактором розвитку локальних брендів є не обсяги інвестицій, а зниження їхньої віддачі в умовах воєнної економічної нестабільності. Активне інвестування брендів у маркетингові інструменти та цифрову присутність не завжди супроводжується пропорційним зростанням їх бренд-капіталу, що формує дисбаланс між вкладеними ресурсами та реальним приростом цінності бренду;
- застосування неринкових інструментів впливу окремими великими гравцями. Одним із чинників, що ускладнюють діяльність невеликих і молодих компаній на ринку електроніки, є порушення принципів симетричної конкуренції. Невеликі ритейлери, які продемонстрували здатність до швидкої адаптації, цифровізації та нарощування ринкової присутності, стикаються з інформаційним, адміністративним і регуляторним тиском, що виходить за межі класичних конкурентних практик [135]. Така асиметрія обмежує доступ невеликих компаній до рівних умов функціонування, що негативно впливає на інвестиційні стимули та довгострокове стратегічне планування.

На основі здійсненого аналізу та оцінювання системних обмежень локальних компаній побутової техніки й електроніки визначено домінантні типи їхнього розвитку й моделі маркетингової підтримки.

ТОВ «Білий парус +» для розвитку бренду Assol реалізує консервативну модель з орієнтацією на локальний ринок. Бренд підтримують інструменти базового digital-маркетингу: функціональний інтернет-магазин, омніканальна комунікація, робота з відгуками та репутаційний капітал. Основний акцент – на довірі, повторних покупках і локальних рекомендаціях. Маркетинг має підтримувальний характер і спрямований на утримання клієнтської бази, а не на агресивне масштабування.

Розвиток бренду UkrKlimat (ТОВ «Фудо») відбувається за раціональною моделлю та підкріплюється низкою маркетингових інструментів: просування повного циклу «продаж – монтаж – сервіс», акцент на сертифікованому встановленні, робота з експертним позиціонуванням і підтримання репутації через клієнтські відгуки. Digital-інструменти бренд використовує для підсилення довіри й конверсії, зокрема через структурований каталог, акційні механізми й соціальні мережі. Маркетинг спрямований на формування раціональної лояльності.

Розвиток бренду «Кліматрон» (ТОВ «Клімат КТ груп») здійснюється за адаптивним підходом з динамічною траєкторією розвитку. Маркетингова підтримка має системний характер і передбачає SEO-орієнтовану цифрову присутність, омніканальну модель взаємодії (онлайн-магазин, точки видачі, сервісні підрозділи), партнерські програми з виробниками та участь у галузевих заходах. Бренд активно поєднує комерційні й іміджеві інструменти, що забезпечує збалансоване поєднання фінансової, цифрової та поведінкової компонент.

ТОВ «Євротехніка» реалізує екосистемний підхід до розвитку, поєднуючи мережу магазинів, сервісний центр, проєктні рішення та партнерства з виробниками в єдину інтегровану структуру. У межах такої моделі акцент припадає на довгострокову цінність взаємодії з клієнтом. Компанія формує стійкі зв'язки через поєднання онлайн-замовлень, консультаційної підтримки та фізичної присутності, що підвищує рівень залученості споживачів і створює бар'єри для переходу до конкурентів. Використання цифрових інструментів в такому разі є не допоміжним, а інтегрованим елементом бізнес-моделі.

На практиці компанії комбінують окремі елементи різних моделей, проте домінантна логіка розвитку визначає стратегічний вектор кожного бренду та характер його взаємодії з ринком. Подальший розвиток і просування локального бренду потребують комплексного посилення його

складників, а також системної інтеграції соціально відповідальної, партнерської й патріотичної діяльності компаній як важливого нематеріального ресурсу формування довгострокової цінності бренду.

При написанні другого розділу використано джерела: [2; 7; 11; 24-25; 28; 30; 35; 37- 40; 47; 52-53; 58; 59-62; 71-72; 79; 85-86; 91; 93; 97; 102; 105; 110; 111; 112; 115-119; 124; 134; 137; 143-150; 153; 155; 158-161; 164; 167-168; 171; 173; 176-177; 225-227; 256; 367; 375; 385].

Основні результати наукового дослідження, що отримані в цьому розділі, опубліковані автором у наукових працях [17, 65, 66, 67].

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ Й АДАПТАЦІЇ БРЕНДІВ КОМПАНІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

3.1. Розробка прикладної моделі соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки в цифрову епоху

Сучасний ринок вимагає від компаній не лише високої якості продуктів, а й чіткої ціннісної позиції. У цифровій економіці, де довіра ґрунтується на відкритості, соціальна відповідальність бренду трансформується з інструменту реклами в структурно значущу частину стратегії та базовий стандарт ведення бізнесу. Формування й донесення етичних орієнтирів стає стратегічною потребою, адже репутація компанії тепер безпосередньо залежить від прозорості її комунікацій і реальних дій. Споживачі дедалі уважніше оцінюють не лише функціональні характеристики товару, а й систему цінностей, яку репрезентує бренд. Як наслідок, вибір на користь конкретної компанії дедалі частіше базується на її ставленні до екологічних викликів, соціальної справедливості та відповідальності перед суспільством.

Бренди спираються на соціальну спрямованість своєї діяльності як основу для побудови комунікацій зі споживачами. Через такі соціально орієнтовані цінності бренди інтерпретують власні інновації, формують стійкі емоційні асоціації у свідомості споживачів, а також спрямовують частину маркетингових ресурсів на реалізацію соціально значущих ініціатив. В умовах сьогодення соціальна відповідальність бренду оцінюється не за деклараціями, а за певними поведінковими сигналами та вимірюваними результатами. У зв'язку зі зростанням очікувань суспільства щодо відповідальності бізнесу актуалізується підхід соціально орієнтованого маркетингу, який спрямований не тільки на інформування споживачів, а насамперед на реальний вплив на їхню поведінку або підтримку в суспільно важливих напрямках.

Практичний досвід свідчить, що соціальні ініціативи брендів можуть одночасно виконувати суспільну функцію й посилювати бізнес-результати, наприклад, через залучення нових аудиторій і зміцнення ринкових позицій. Водночас для компаній важливо узгоджувати соціально орієнтовані дії з економічними результатами розвитку бренду, оскільки фінансові ресурси мають забезпечувати як суспільний ефект, так і довгострокову стійкість бренду, враховуючи специфічні ризики цифрового середовища, зокрема політизацію, звинувачення у формальній відповідальності.

Довіра стає головним чинником вибору, а соціальна відповідальність – важливим елементом ідентичності бренду. Провідні міжнародні компанії активно інтегрують соціально відповідальні принципи у свої маркетингові стратегії, поєднуючи комерційні цілі із внеском у розвиток суспільства та захист довкілля. Сьогодні більшість глобальних компаній транслює певну екологічну, соціальну та управлінську інформацію (ESG). За даними McKinsey, понад 90 % компаній за індексом S&P 500 опублікували звіти ESG у 2022 році [199]. За дослідженнями Newsweek and Statista визначено компанії, які у 2025 році продемонстрували найбільшу відданість справі позитивного глобального впливу: General Mills (роздрібна торгівля); PayPal (фінанси); Cisco Systems (технології); Visa (фінанси); Apple (технології); Motorola Solutions (технології); General Motors (автомобільна промисловість) [199].

Варто зазначити, що на національних ринках також формується власний досвід. Компанії підтримують місцеві громади, інвестують у соціальні проєкти, впроваджують екологічно безпечні технології, поступово усвідомлюючи стратегічну цінність таких рішень. За даними аналітичної системи YouControl, останніми роками українські компанії суттєво активізували впровадження соціальних ініціатив як для клієнтів, так і для суспільства загалом. Окрім пріоритетної підтримки армії та осіб, які постраждали від війни, виокремилися й інші напрями корпоративної соціальної відповідальності в Україні: освіта й розвиток людського капіталу (інвестиції в навчання, підтримка стартапів, безоплатні освітні програми), екологія й сталий розвиток (запровадження програм перероблення та

зниження ресурсоспоживання), а також прозорість і протидія корупції (формування відкритого бізнес-середовища й використання інструментів перевірки контрагентів для зміцнення довіри) [179].

Сьогодні соціальна відповідальність виходить за межі благодійності або суто репутаційного інструменту. Вона стає відображенням внутрішньої ідентичності бренду, його ціннісної позиції та способу взаємодії зі світом. Системний підхід до соціальної відповідальності дає бренду змогу не лише декларувати свої переконання, а й формувати реальний досвід – як для власної команди, так і для клієнтів і партнерів. Емпіричні дослідження підтверджують, що нові покоління споживачів дедалі більше орієнтуються на етичні аспекти діяльності компаній, зокрема умови виробництва, соціальну справедливість і сталий розвиток. За таких умов соціально відповідальні дії бренду припиняють бути суто іміджевим інструментом і набувають стратегічного значення, оскільки здатні одночасно зміцнювати довіру та репутаційний капітал бренду, розширювати аудиторію й підтримувати фінансову результативність. За результатами дослідження всесвітньої комунікаційної компанії Edelman, виявлено: 46 % споживачів вважають, що «бренди мають кращі ідеї для розв’язання проблем в країні ніж уряд», а 56 % споживачів впевнені, що «для розв’язання соціальних проблем бренди можуть зробити більше, ніж уряд» [211].

Важливо, що соціальна відповідальність бренду реалізується не через декларації, а через конкретні дії, узгоджені з глобальними орієнтирами сталого розвитку, зокрема Цілями сталого розвитку ООН. У цьому контексті маркетинг відіграє роль посередника між бізнесом і суспільством, демонструючи, як продукти та послуги можуть відповідати суспільним потребам у різних соціальних і культурних умовах. Саме такий підхід допомагає формувати змістовний брендовий досвід, який поєднує інновації, етичні цінності та довгострокову довіру споживачів. Соціальну відповідальність бренду доцільно розглядати як добровільний внесок компанії в розвиток суспільства, який виходить за межі формального дотримання законодавчих норм.

У науковій літературі широко розглянуто багатовимірну концепцію корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), яка еволюціонувала від вузького економічного розуміння до комплексного соціально орієнтованого підходу, інтегрованого в бізнес-стратегії через модель створення спільної цінності. Одним із перших системних підходів стала економічна концепція М. Фрідмана [251], який обґрунтовував, що основною соціальною відповідальністю бізнесу є максимізація прибутку для акціонерів, що сформувало основу так званої акціонерної моделі бізнесу. Подальший розвиток теорії КСВ пов'язаний із переходом до моделі зацікавлених сторін, запропонованої Р. Фріменом. Він довів, що компанія відповідальна не лише перед власниками капіталу, а й перед ширшим колом стейкхолдерів: працівниками, споживачами, громадами та суспільством загалом [248-250]. Цей підхід став теоретичною основою сучасного розуміння соціальної відповідальності брендів як інтегрованого складника стратегічного управління.

Вагомий внесок у подальше формування теорії корпоративної соціальної відповідальності здійснив А. Керролл, який запропонував ієрархічну модель відповідальності бізнесу, відому як «піраміда Керролла», що передбачає економічний, правовий, етичний і філантропічний рівні [215]. Ця модель дала змогу структурувати соціальну відповідальність як систему взаємопов'язаних зобов'язань компанії перед суспільством. Дж. Елкінгтон поєднав принципи сталого розвитку з концепцією корпоративної стійкості, наголошуючи, що соціальне підприємництво — це інноваційна модель бізнес-діяльності, яка забезпечує стратегічні конкурентні переваги завдяки створенню спільної цінності для бізнесу та суспільства [239; 241]. У сучасних дослідженнях концепція КСВ доповнюється стратегічними підходами М. Портера і М. Крамера, які розвинули ідею створення спільної цінності (shared value), наголошуючи на можливості поєднання соціальних ініціатив із довгостроковою економічною ефективністю бізнесу [342] (Додаток Л).

Отже, класичні підходи А. Керролла, Р. Фрімена, Дж. Елкінгтона, М. Портера, М. Крамера та інших заклали теоретичну основу для інтеграції соціальної відповідальності у стратегічне управління брендом, тоді як сучасні

концепції спільної цінності та ESG розширили її до рівня інструменту довгострокового розвитку бізнесу. Українські дослідники (А. Колот, О. Грішнова [131], Н. Задорожна [43], О. Собко [130], В. Шаповал [172]) адаптували ці підходи до національних умов, наголошуючи на ролі соціальної відповідальності у формуванні конкурентоспроможності підприємств, розвитку людського капіталу (Додаток Л). Разом ці концепції дають змогу розглядати соціальну відповідальність не як етичний імператив, а як стратегічний ресурс розвитку бренду в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Сучасна теорія КСВ сформувалася як синтез економічних, соціальних і стратегічних підходів, які визначають соціальну відповідальність бренду не як додаткову функцію, а як структурний елемент його конкурентної та репутаційної стратегії.

Значення корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу виявляється у кількох основних аспектах. По-перше, вона безпосередньо впливає на репутацію бренду та рівень довіри споживачів, партнерів і інвесторів. По-друге, відповідальні бренди здатні формувати вищий рівень лояльності, оскільки споживачі готові підтримувати компанії, цінності яких поділяють, навіть за умови вищої ціни [76; 129]. По-третє, соціальна відповідальність створює додаткові конкурентні переваги в умовах насиченого ринку [9]. По-четверте, бренди з чіткою соціальною позицією зазвичай демонструють більшу стійкість у кризових ситуаціях, спираючись на підтримку своєї аудиторії.

У сучасних умовах корпоративна соціальна відповідальність виходить за межі внутрішньої корпоративної політики та дедалі більше виявляється на рівні бренду як головного інструменту взаємодії компанії зі споживачами і суспільством. Цифрова трансформація маркетингового середовища надає цьому процесу нових форм, оскільки соціально відповідальні практики реалізуються не лише через корпоративні програми, а й через цифрові комунікації, онлайн-платформи, соціальні мережі й інші інтерактивні канали взаємодії зі стейкхолдерами. У такому середовищі соціальна відповідальність бренду виявляється через ціннісне позиціонування, характер комунікацій та

послідовну інтеграцію соціальних, етичних і екологічних принципів у бренд-стратегію та повсякденні управлінські практики. Це сприяє формуванню довіри аудиторії, зміцненню довгострокової лояльності споживачів і накопиченню репутаційного капіталу бренду, що особливо важливо в цифрову епоху, коли споживачі швидко реагують на невідповідність між декларованими цінностями й реальними діями компанії.

Огляд наукових напрацювань українських учених [14; 33; 122], аналіз українських і міжнародних аналітичних матеріалів за 2022–2025 рр. спонукали визнати, що соціальна відповідальність бренду в Україні в умовах повномасштабної війни зазнала трансформаційних змін. Пріоритетними стали практики, спрямовані на підтримання суспільної стійкості та мінімізацію гуманітарних і соціально-економічних ризиків: підтримка обороноздатності країни, забезпечення безпеки працівників, а також підтримка соціально вразливих груп, які постраждали від війни. На емпіричному рівні зазначені пріоритети підтверджуються результатами опитувань і рейтингів соціальної відповідальності, де основна увага бізнесу в перші місяці повномасштабної війни була зосереджена на безпекових аспектах (охорона праці, укриття, релокація) та соціальній підтримці персоналу і громад (допомога ВПО, волонтерські ініціативи тощо) [4; 132]. У 2023–2025 рр. простежується тенденція до формалізації соціальної відповідальності бренду, тобто відбувається поступовий перехід від переважно реактивних практик до більш системних програм, процедур і політик. Зокрема, поширюються корпоративні підходи до підтримки мобілізованих працівників і ветеранів (реінтеграція, перенавчання, адаптація робочих місць), активізується розвиток партнерств із громадами, неурядовими організаціями та державними структурами, а також посилюється блок інклюзії, рівності та недискримінації як складник відповідальної корпоративної культури. Відповідно, соціальна відповідальність бренду дедалі частіше постає як інтегрований компонент бренд-стратегії та репутаційного управління, що корелює з підвищенням суспільних очікувань до прозорості й підзвітності бізнесу [48; 132].

З позицій сучасного розуміння відповідального ведення бізнесу, зокрема підходу «бізнес і права людини», важливою ознакою зрілості практик 2022–2025 рр. є їх еволюція від окремих благодійних дій до процесу соціальної відповідальності із особливою увагою на можливих ризиках, прозорості, вимірюваності результатів. В аналітичних звітах міжнародних організацій наголошено, що у воєнний період бізнес має враховувати правозахисні ризики (зайнятість, недискримінація, доступ до послуг, вплив на громади, відповідальність у ланцюгах постачання) та впроваджувати механізми запобігання негативним наслідкам й реагування [27]. Напрями соціально відповідальних практик українських брендів узагальнено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Напрями соціальної відповідальності українських брендів за 2022–2025 рр.

Напрями соціальної відповідальності бренду	Сутність соціальної відповідальності бренду
1) Підтримка оборони та гуманітарна допомога	Фінансова підтримка ЗСУ; закупівля обладнання; логістика гуманітарних вантажів; підтримка лікарень і постраждалих громад; інформаційна та медіапідтримка
2) Підтримка працівників під час війни	Матеріальна допомога працівникам і їхнім сім'ям; психологічна підтримка; сервіси допомоги; програми адаптації до кризових умов
3) Релокація персоналу та безпекова інфраструктура	Релокація працівників із сім'ями, облаштування укриттів, політики безпеки
4) Підтримка мобілізованих працівників і їхніх родин	Збереження виплат і пільг, спорядження, психологічна та правова допомога сім'ям
5) Ветеранські програми (реінтеграція, адаптація)	Програми повернення до роботи, перенавчання, адаптовані робочі місця, психологічна та юридична підтримка, підтримка ветеранського підприємництва
6) Підтримка громад і ВПО, корпоративне волонтерство	Допомога ВПО, локальні гуманітарні програми, підтримка волонтерських ініціатив
7) Професійні послуги (Pro bono) та партнерства з державою, місцевою владою	Безоплатні експертні послуги (аналітика, консалтинг, цифрові рішення), підтримка інституційної спроможності
8) Безперервність бізнесу, податкова дисципліна, енергостійкість	Оновлення планів безперервності діяльності (continuity) компаній, адаптація до знеструмлень, інвестиції у резервування та енергонезалежність
9) Різноманітність та інклюзія (D&I), недискримінація та інклюзивні політики	Політики рівності; створення безпечного робочого середовища; протидія дискримінації; інклюзивна корпоративна культура
10) Підхід «бізнес і права людини»	Оцінка ризиків для прав людини; відповідальна взаємодія з громадами; управління ризиками в ланцюгах постачання; мінімізація негативного впливу
11) Публічні звіти зі сталого розвитку (ESG/CSR reporting)	Публікація нефінансових звітів; розкриття соціальних, екологічних та управлінських показників; підвищення прозорості
12) Каталогізація та масштабування практик (обмін кейсами)	Системне збирання, узагальнення та поширення кейсів соціальної відповідальності; формування спільних стандартів

Джерело: складено автором за [27; 48; 56; 87; 132; 156; 185; 301]

Для брендів роздрібного сегмента ринку побутової техніки й електроніки, що функціонують у висококонкурентному середовищі, КСВ стає фундаментом довгострокової довіри та репутаційної стійкості. Компанії-лідери цього сегмента демонструють сформовані практики соціальної відповідальності, що можуть слугувати орієнтиром для локальних брендів у формуванні власних соціально відповідальних підходів. Аналіз таких практик дає підстави визначити головні напрями інтеграції соціальної відповідальності у бренд-стратегію підприємств галузі.

Наприклад, COMFY послідовно відстоює принципи чесної конкуренції та прозорості сплати податків, розглядаючи це як внесок у формування європейських правил гри на вітчизняному ринку. У межах стратегії детінізації галузі компанія активно взаємодіє з державними органами та бізнес-асоціаціями (зокрема RAU та ЕВА). Ініціювання коаліції прозорих гравців у сегменті техніки й електроніки дає змогу бренду капіталізувати свою ділову репутацію та зміцнювати рівень довіри в міжнародних партнерів та інвесторів. Екологічна частина стратегії ритейлера реалізується через підтримку ініціатив із відповідального споживання. Зокрема, компанія впроваджує програми з утилізації відходів та популяризує серед споживачів принципи екоорієнтованої поведінки. Формування екологічного профілю бренду допомагає COMFY відповідати запитам прогресивної частини аудиторії та мінімізувати антропогенний вплив операційної діяльності на довкілля.

Компанія «Фокстрот» розпочала системну адаптацію бізнес-процесів до потреб людей з порушеннями слуху та ініціювала створення безбар'єрного торгового простору у власній мережі магазинів. Зазначена діяльність реалізується в межах проєкту «Безбар'єрний «Фокстрот», спрямованого на забезпечення рівних можливостей для різних категорій клієнтів і підвищення доступності сервісу. Метою проєкту є формування інклюзивного середовища обслуговування, яке враховує потреби клієнтів із порушеннями слуху. Одним із головних досягнень стало впровадження спеціалізованих сервісів комунікації з використанням онлайн-перекладу жестовою мовою. Проєкт

також передбачає інтеграцію цифрових технологій, які спрощують взаємодію з клієнтами, а також системне навчання персоналу принципам коректної та інклюзивної комунікації. У 2024 році проєкт «Безбар'єрний «Фокстрот» отримав професійне визнання на національному та міжнародному рівнях, зокрема відзнаки на всеукраїнських і міжнародних преміях у сфері клієнтського досвіду, сталого розвитку та інклюзивності. Це підтверджує значущість ініціативи як прикладу впровадження соціально відповідального підходу в роздрібній торгівлі. Крім того, бренд дотримується принципів Глобального договору ООН – реалізує екологічні освітні та внутрішньокорпоративні проєкти, а також бере участь у соціально-освітніх ініціативах, спрямованих на підвищення рівня безпеки дітей і молоді.

Патріотизм і мовна ідентифікація в пріоритеті в компанії Rozetka. За 2024 рік кількість українських брендів на платформі зросла майже на 3000, перевищивши чисельність 12 500. Навесні 2025 року увесь прибуток від продажів товарів брендів компанії Biosphere Corporation на Rozetka був спрямований на відновлення складів цього партнера, які зруйнував ворог. У 2016 році Rozetka додала на сайт українську мову і сьогодні є активним амбасадором державної мови. Було закрито російськомовний основний YouTube-канал з аудиторією 1,2 млн. Натомість у січні 2021 року з нуля було створено україномовний канал (наразі є одним із найбільших україномовних техноблогів).

У межах загальнонаціонального проєкту «Створено захисниками» Rozetka запустила окремий розділ на маркетплейсі для товарів, які виробляють ветерани та ветеранки. Благодійні проєкти бренду є соціальними та емоційними атрибутами. Маркетингова акція «Кошки для незламних» дає змогу купити набір продуктів для людей на деокупованих територіях. Спецпроєкт «Зігрій» спрямований на збір коштів на комплекти обігрівання для ЗСУ. Важливим напрямом соціальної інтеграції бренду Rozetka стала участь у програмі «Плюси» в межах застосунку «Армія+», ініційованій у грудні 2024 року [354]. Отримавши статус стратегічного партнера проєкту в березні 2025 року, компанія запровадила систему спеціальних преференцій для військовослужбовців, що

передбачає щомісячне надання верифікованих знижок до 30 % на окремі категорії товарів, зокрема амуніцію та спеціальне спорядження.

Розглянуті ініціативи соціальної відповідальності, які активно реалізуються в Україні у 2022–2025 рр., актуалізували потребу в узагальненні принципів. Ці принципи забезпечують системність, прозорість та інтегрованість соціальної відповідальності бренду, а також забезпечують узгодженість соціальних ініціатив зі стратегічними цілями компанії та очікуваннями стейкхолдерів. У межах дослідження доцільно виокремити такі принципи соціальної відповідальності бренду:

1. Принцип стратегічної інтегрованості. Соціальна відповідальність бренду має бути частиною загальної стратегії розвитку компанії, а не сукупністю окремих благодійних акцій. У сучасних умовах соціальні практики безпосередньо впливають на позиціонування бренду, формування його репутації та досягнення довгострокових конкурентних переваг, «сьогодні компанії дедалі частіше оцінюють за рівнем своєї соціальної відповідальності та впливу на суспільство. Інвестори, фонди та інші інвестиційні установи виявляють дедалі активніший інтерес до компаній, які ведуть соціально та морально відповідальну діяльність. Це відкриває додаткові можливості для залучення інвестицій та розвитку бізнесу» [33].

2. Принцип автентичності. Соціальні практики бренду повинні відповідати його цінностям, місії та реальним можливостям. Для збереження довіри споживачів бренди повинні підтверджувати свої соціальні заяви реальними діями. Публікації в соціальних мережах без реальних змін у бізнес-практиках лише підсилюють недовіру споживачів. Формування автентичного образу бренду можливе за відкритості позиції компанії, визнання помилок і демонстрації реальних ініціатив.

3. Принцип орієнтації на стейкхолдерів. Соціальна відповідальність бренду формується з урахуванням інтересів основних груп стейкхолдерів – споживачів, працівників, партнерів, громад, держави та суспільства загалом.

4. Принцип вимірюваності й результативності. Соціальні ініціативи бренду варто обґрунтовувати чіткими показниками й метриками

ефективності, що дає змогу оцінювати їхній вплив на розвиток бренду та бізнесу.

5. Принцип системності й довгостроковості. Соціальна відповідальність бренду реалізується на основі довгострокових програм, що забезпечує сталість соціального впливу та стабільність бренд-капіталу.

6. Принцип прозорості й відкритості. Бренд має відкрито комунікувати про свої соціальні ініціативи, результати та навіть труднощі. «Близько 60 % споживачів вважають надійність і прозорість найважливішими рисами бренду. Споживачі хочуть знати, що їхні гроші йдуть в надійну компанію, яка використовує свою силу для покращення світу» [184]. Відвертість сприяє формуванню довіри в цифровому середовищі та підвищенню репутаційного капіталу.

7. Принцип взаємозв'язку соціальної та економічної цінності. Соціальна відповідальність бренду поєднує суспільну користь із бізнес-результативністю, створюючи синергію між соціальним впливом і економічною ефективністю діяльності компанії.

8. Принцип адаптивності до цифрового середовища полягає у врахуванні специфіки цифрової комунікації, швидкості поширення інформації та зростання ролі цифрової репутації, що впливає на сприйняття бренду аудиторією.

9. Принцип участі та співтворення (co-creation) передбачає залучення споживачів, партнерів і працівників до реалізації соціальних ініціатив, що посилює емоційний зв'язок із брендом.

10. Принцип відповідності глобальним стандартам сталого розвитку полягає в узгодженні соціальної відповідальності бренду з міжнародними підходами до сталого розвитку (ESG, Цілі сталого розвитку ООН), що підвищує його легітимність і конкурентоспроможність.

Досліджуючи соціальну відповідальність бізнесу техноритейлерів, варто зазначити, що для локальних брендів цієї галузі соціальна відповідальність є не лише інструментом корпоративної репутації, а й стратегічним чинником формування конкурентних переваг і довгострокової стійкості. Аналіз локальних

брендів побутової техніки й електроніки (ТОВ «Білий парус +»; ТОВ «Євротехніка»; ТОВ «Фудо»; ТОВ «Клімат КТ груп») продемонстрував, що їхня соціально відповідальна позиція часто має неявний характер: вона виявляється в практиках діяльності, корпоративній культурі та взаємодії зі стейкхолдерами, проте не завжди усвідомлюється як частина бренд-стратегії та не транслюється у зовнішню комунікацію. У таких умовах виникає потреба у формуванні інтегрованої моделі соціальної відповідальності бренду, яка допомагає систематизувати наявні соціально відповідальні практики, узгодити їх із стратегічними цілями бренду та забезпечити їх послідовну інтеграцію в його діяльність. Її реалізація передбачає поєднання як зовнішньої соціальної відповідальності, спрямованої на взаємодію з громадами, споживачами та суспільством загалом, так і внутрішньої соціальної відповідальності, орієнтованої на працівників і корпоративне середовище. Особливо важлива така інтеграція в умовах війни, коли для локальних компаній зовнішні соціальні ініціативи формують довіру й репутаційний капітал бренду, а внутрішні соціально відповідальні практики стають критичним чинником безпеки персоналу, безперервності бізнес-процесів і збереження людського капіталу.

Забезпечення належних умов праці, стабільної оплати, медичного та психологічного захисту у поєднанні із соціально значущими зовнішніми ініціативами дає змогу брендам підвищувати адаптивність до воєнних ризиків і зміцнювати свою відповідальну поведінку в довгостроковій перспективі. Дослідження, здійснені НІСД (Національним інститутом стратегічних досліджень) підтверджують, що «...внутрішня КСВ не менш значуща для бізнесу, ніж зовнішня, і пов'язана з репутацією компанії. Якщо раніше КСВ переважно була пов'язана з потребою залучення персоналу вищої кваліфікації і створення умов для повнішого розкриття його потенціалу, то з розгортанням повномасштабної війни КСВ стала загальноприйнятою цінністю та політикою компаній, яка стосується всіх працівників» [74].

Узагальнення наведених теоретичних підходів, міжнародних практик та особливостей функціонування українських компаній у воєнних умовах свідчить про необхідність формування прикладної моделі соціальної

відповідальності локальних брендів, адаптованої до ресурсних можливостей малих і середніх підприємств. Формування моделі соціальної відповідальності для локальних брендів доцільно розглядати не як створення нових практик з нуля, а як процес систематизації та стратегічного позиціонування вже наявних форм соціально відповідальної діяльності, що дає змогу підвищити їхню цінність для бренду, суспільства та ринку загалом.

Прикладна модель соціальної відповідальності для локальних брендів техноритейлерів ґрунтується на багаторівневому підході, який охоплює галузевий, стратегічний та операційний рівні, а також враховує взаємозв'язок між соціальною відповідальністю, характеристиками бренду та результатами діяльності підприємства. Варто зауважити, що для локальних брендів побутової техніки й електроніки, на відміну від інших секторів економіки, притаманними є специфічні виміри: енергоефективність і екодизайн (споживання енергії, ресурсомісткість, довговічність, ремонтпридатність); відповідальність за післяспоживчий етап (зворотний збір, сервіс, утилізація / перероблення, комунікація щодо безпечного поводження з відходами); ризики ланцюга постачання (запасні частини, хімічні речовини, доброчесність постачальників); безпека та якість (технічна безпека, гарантійні практики, прозора інформація для споживача). Ці виміри буде надалі враховано в запропонованій концептуальній моделі локальних брендів побутової техніки й електроніки. Європейські підходи до екодизайну вказують, що вимоги охоплюють не лише енергоспоживання, а й критерії довговічності, ремонтпридатності, рециклінгу як частину ширшої стратегії сталого продукту.

Автор пропонує такі послідовні етапи моделі: вихідні умови та обмеження, соціальна місія бренду; ідентифікація стейкхолдерів, лайткомплаєнс, відповідальний продукт і сервіс, соціальні напрями діяльності відповідно до ресурсних можливостей компанії, екологічна відповідальність, комунікаційне забезпечення соціально відповідального бренду, зворотний зв'язок та удосконалення практик соціально відповідального бренду (табл. 3.2). Для кожного етапу запропоновані головні індикатори для контролю та оцінювання результативності діяльності для своєчасного коригування дій.

Таблиця 3.2

Прикладна модель формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки

Етапи моделі	Інституційні та соціально-економічні умови функціонування	Адаптовані управлінські рішення у межах наявних ресурсів	Інструменти реалізації	Індикатори оцінювання
1	2	3	4	5
1. Вихідні умови та обмеження	Воєнний стан; ризики безпеки; перебої з електроенергією; дефіцит кадрів; падіння чи зміна попиту; валютні коливання; ускладнена логістика; брак обігових коштів	Виявлення зовнішніх і внутрішніх обмежень діяльності компанії, що визначають можливості реалізації соціально відповідальних ініціатив. Тобто, встановлення того, що компанія спроможна зробити; які зобов'язання реально виконати; які соціальні дії не шкодять життєздатності компанії	Формування антикризового профілю компанії; систематизація основних операційних, фінансових, кадрових і репутаційних ризиків діяльності компанії; пріоризація дій (забезпечення дотримання трудових і споживчих прав; підтримання безперервності обслуговування; збереження персоналу; забезпечення доступності й ремонтпридатності продукції; взаємодія з локальними громадами)	Наявність карти ризиків (операційних, фінансових, кадрових і репутаційних ризиків діяльності); стабільність операцій (порушення строків виконання замовлення); частка виконаних зобов'язань
2. Соціальна місія бренду	Запит суспільства на щирість, користь, підтримку; висока чутливість до показової благодійності; орієнтація на практичні рішення	Формулювання місії, яка корелює з реальною користю: доступністю, надійністю, ремонтпридатністю, енергоощадністю, підтримкою громади / працівників	Формування концептуальних засад бренду, що охоплюють соціально орієнтовану місію, систему цінностей і ціннісну пропозицію, узгоджену з реальними можливостями їх практичної реалізації	Рівень довіри (опитування); повторні покупки; рівень лояльності споживачів (NPS), рівень задоволеності споживачів (CSI)
3. Ідентифікація стейкхолдерів	Працівники (дефіцит технічних кадрів), споживачі, громади, місцева влада, постачальники, внутрішньо переміщені особи (ВПО) та ветерани як потенційні працівники, клієнти	Ідентифікація пріоритетних груп стейкхолдерів і визначення їхніх очікувань щодо якості продукції, сервісу, умов праці й соціальної відповідальності компанії	Мапа стейкхолдерів, проведення інтерв'ю, використання чату для оперативного зворотного зв'язку між компанією та споживачами (стейкхолдерами), анкетування після сервісу	Кількість звернень і середній час реагування компанії на звернення та скарги стейкхолдерів; частка вирішених звернень; зменшення конфліктів та скарг

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
4. Лайткомплаєнс (light compliance)	Для локальних компаній МСП немає ресурсу на окремі департаменти; основні ризики: трудові, споживчі, податкові, корупційні, побутові	Запровадження мінімальних правил відповідності (базового набору внутрішніх правил дотримання трудового, споживчого, податкового та етичного законодавства): чесні продажі, гарантія, оформлення праці, прозорі платежі, дотримання принципів доброчесної взаємодії з владою й контрагентами, базова охорона праці	Формування внутрішніх правил компанії (кодекс етики + чеклісти); шаблони договорів; журнал інструктажів; процедура роботи зі скаргами	Кількість претензій чи повернень; час вирішення спорів; відсутність штрафів чи порушень (або їх зниження)
5. Інтеграція принципів соціальної відповідальності у продуктову та сервісну діяльність компанії	Попит на ремонтпридатність; важливість сервісу; енергоефективність через дефіцит і високі ціни на енергоресурси	Підкріплення бренду діями: прозора гарантія, наявність запчастин, ремонт, чесні характеристики продукту, поради з енергоощадності клієнту	Прозора гарантійна політика, розгалужена мережа власних і партнерських авторизованих сервісних центрів, програми trade-in та ремонту для подовження життєвого циклу продуктів, а також практичні інструкції з енергоефективного використання пристроїв	Частка гарантійних випадків, вирішених у строк; середній час ремонту; повторні звернення; рейтинг сервісу
6. Соціальні напрями діяльності відповідно до ресурсних можливостей компанії	Високий суспільний запит на підтримку ЗСУ, ветеранів, ВПО та місцевих громад; дефіцит кваліфікованих кадрів; необхідність соціальної інтеграції вразливих груп населення; очікування локальних громад щодо участі бізнесу у вирішенні соціальних проблем	Визначення обмеженої кількості пріоритетних соціальних напрямів діяльності відповідно до ресурсних можливостей компанії: працевлаштування внутрішньо переміщених осіб та ветеранів; підтримка ЗСУ; навчання молоді робітничих і технічних професій; надання профільної допомоги місцевим громадам	Партнерство з органами місцевого самоврядування, закладами професійно-технічної освіти та центрами зайнятості для підготовки й залучення кадрів і підтримання локального розвитку, впровадження програм стажувань, запровадження прозорих правил благодійної діяльності з чітко визначеними критеріями відбору й обсягами надання допомоги й відкритістю відповідної інформації	Кількість працевлаштованих осіб, а також осіб, що успішно завершили навчальні програми чи програми підвищення кваліфікації; утримання персоналу; локальний репутаційний ефект (відгуки / згадки)

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5
7. Екологічна відповідальність	Повна екологічна трансформація є обмежено досяжною, але пріоритетними є заходи з мінімізації відходів, оптимізації упаковки, подовження життєвого циклу продукції та збору електронних відходів	Реалізація базових заходів з мінімізації негативного екологічного впливу, доступних для локальних МСП: збір дрібної електроніки (батарейок) через партнерів, ремонт замість утилізації, інформування про енергоефективність	Організація партнерських пунктів збору відпрацьованої електроніки, інформування споживачів щодо енергоефективного використання продукції та правил її утилізації, оптимізація пакувальних матеріалів, розвиток сновісу, спрямованого на ремонт і подовження строку експлуатації продукції	Обсяг зібраної відпрацьованої електроніки, батарейок або запчастин; частка ремонту або заміни на нові у гарантійних і післягарантійних випадках; зменшення витрат на упаковку
8. Комунікаційне забезпечення соціально відповідального бренду	Недовіра до показових кампаній; ризик репутаційних втрат через грінвошинг / соцвошинг; коректність комунікації на тему війни	Комунікування тільки про фактично реалізовані заходи, із використанням підтверджених прикладів; дотримання принципів правдивості та недопущення маніпуляцій у публічних повідомленнях	Короткий щорічний звіт реально зроблене; сторінка прозорості на сайті компанії; гайдлайн чутливих комунікацій (формування правил комунікації щодо чутливих тем)	Підвищення позитивної тональності згадок; залучення аудиторії; оцінка довіри до бренду компанії за результатами опитувань і відгуків
9. Зворотний зв'язок та удосконалення практик соціально відповідального бренду	Постійні зміни умов функціонування; потреба швидкої адаптації	Періодичний перегляд управлінських і соціально відповідальних практик з урахуванням змін зовнішнього середовища	Використання методу (PDCA) «План – виконання – перевірка – дія» у спрощеній формі; аудит скарг; аналіз причин виникнення проблемних ситуацій і коригування управлінських рішень	Динаміка означених індикаторів; зниження скарг; скорочення втрат; стабільність якості сервісу

Джерело: складено автором

Логіка формування прикладної моделі формування соціальної відповідальності локальних брендів базується на розумінні необхідності першочергового обґрунтування умов і обмежень, у яких функціонують сьогодні локальні компанії на ринку побутової техніки й електроніки. На цьому етапі треба врахувати умови функціонування, за яких компанія може формувати соціально відповідальний бренд, не втрачаючи життєздатність бізнесу. Для цього формують короткий профіль обмежень, які впливають на життєдіяльність компанії: ризики безпеки в умовах війни; перебої з електроенергією; дефіцит кадрів; падіння чи зміна попиту; валютні коливання; ускладнена логістика; брак обігових коштів. Для забезпечення безперервності діяльності необхідним є складання карти ризиків (операційних, фінансових, кадрових, репутаційних), що допоможе їх ідентифікувати, оцінити основні загрози для діяльності компанії та розробити заходи зменшення негативного впливу. Ці заходи повинні бути найдієвішими для підтримки операційної діяльності компанії. Для першого етапу індикаторами є розробка карти ризиків, визначення частки замовлень з порушеними строками, частки виконаних зобов'язань.

На другому етапі формується соціальна місія компанії, яка відображає систему цінностей бренду та їхній зв'язок із реальною суспільною користю. Така місія повинна корелювати з реальною корисністю бренду, тобто доступністю, надійністю, ремонтпридатністю, енергоощадністю продукції, підтримкою працівників і місцевих громад. Водночас треба враховувати, що за умов війни та підвищеного соціального напруження в суспільстві зростає запит на реальну підтримку бізнесу. Одночасно підвищується чутливість до виявів формальної або показової благодійності, що зумовлює орієнтацію соціальної місії бренду на прикладні, функціонально значущі та довгострокові рішення. Для оцінювання цього етапу пропонуються такі використовувані індикатори, як рівень довіри; повторні покупки; рівень лояльності споживачів (NPS), рівень задоволеності споживачів (CSI).

На третьому етапі ідентифікують стейкхолдерів. Це передбачає визначення основних груп зацікавлених сторін, з якими бренд взаємодіє або

на які безпосередньо впливає. До таких груп належать споживачі, працівники, місцеві громади, постачальники й сервісні партнери, органи місцевої влади, внутрішньо переміщені особи та ветерани як потенційні групи працевлаштування і клієнти. Визначення груп стейкхолдерів є необхідним для узгодження соціально відповідальних ініціатив бренду з реальними потребами та очікуваннями зацікавлених сторін, а також для забезпечення реальних, не декларативних соціально орієнтованих дій. Такий підхід відповідає рекомендаціям OECD (Організація економічного співробітництва та розвитку) [334], згідно з якими ідентифікація зацікавлених сторін є основною передумовою виявлення та оцінювання фактичних і потенційних негативних впливів діяльності бізнесу на права людини, соціальну сферу й довкілля. Для оцінювання дієвості цього етапу доцільно використовувати такі індикатори: кількість звернень і середній час реагування компанії на звернення та скарги стейкхолдерів; частка вирішених звернень; відсоток зменшення конфліктів і скарг.

Четвертий етап, лайткомплаєнс (light compliance), передбачає визначення базових внутрішніх правил дотримання трудових, споживчих, податкових та етичних вимог для МСП, без створення повноцінної комплаєнс-системи, тобто для бізнесу з обмеженими ресурсами [157]. На цьому етапі запроваджуються мінімальні правила відповідності, тобто робити достатньо, щоб запобігти суттєвим порушенням за принципом risk-based minimum: чесні продажі, гарантія, оформлення праці, прозорі платежі, дотримання принципів доброчесної взаємодії з органами влади та контрагентами, базова охорона праці. Нормативною основою формування цього етапу є Кодекс Законів про Працю в Україні [64], Закон України «Про охорону праці» [107], Закон України «Про запобігання корупції» [103], Закон України «Про захист прав споживачів» [104]. Основними індикаторами, що характеризують дієвість цього етапу є такі: кількість претензій, повернень; середній час вирішення спорів; відсутність штрафів чи порушень (або їх зниження) (табл. 3.2).

П'ятий етап передбачає впровадження соціально відповідальних підходів безпосередньо у основні бізнес-процеси, а не тільки реалізацією окремих благодійних ініціатив. У межах цього етапу соціальна відповідальність бренду реалізується через такі напрями, як формування прозорості та зрозумілої гарантійної політики, забезпечення можливості ремонту продукції, доступність запасних частин, а також надання споживачам правдивої та повної інформації про характеристики продукту відповідно до вимог Закону України «Про захист прав споживачів» [104]. Крім того, сьогодні увагу зосереджено на підходах Європейського Союзу щодо підвищення ремонтпридатності та подовження життєвого циклу продукції, закріплених у відповідних регуляторних ініціативах [235]. Особливо актуальним цей етап є для компаній, що здійснюють діяльність у кооперації з європейськими дистриб'юторами, зокрема для ТОВ «Клімат КТ груп», для яких дотримання зазначених принципів є не лише елементом соціальної відповідальності, а й умовою ринкової інтеграції та конкурентоспроможності.

На шостому етапі компанія визначає основні соціальні напрями діяльності відповідно до своїх ресурсних можливостей. Пріоритетними напрямками в сучасних умовах є: працевлаштування внутрішньо переміщених осіб та ветеранів; підтримка ЗСУ; збереження наявних робочих місць; підготовка молоді й підвищення кваліфікації фахівців технічних і робітничих професій; надання профільної допомоги місцевим громадам (ремонтні роботи, технічне забезпечення пунктів незламності тощо). На цьому етапі соціальна відповідальність бренду реалізується через формування взаємодії з локальними стейкхолдерами. Важливим напрямом соціальної діяльності є налагодження партнерських відносин з органами місцевого самоврядування, закладами освіти та центрами зайнятості для підготовки і залучення кадрів, що допоможе сформувати власний кадровий ресурс. Доцільно перейти від стратегії пошуку готових спеціалістів до формування власного кадрового резерву. Одним із вагомих ризиків, «який ускладнює діяльність компаній під час війни, є відсутність достатньої кількості кваліфікованих працівників, тому компанії

мають реагувати на численні ризики й виклики задля збереження, відновлення й розвитку свого виробничого потенціалу та збереження робочих місць» [183].

Оскільки локальні бренди побутової техніки й електроніки функціонують в умовах обмежених ресурсів за високого суспільного запиту на підтримку працівників, ВПО, військовослужбовців, ЗСУ та місцевих громад, треба чітко пріоритизувати форми допомоги. Багато локальних компаній не веде публічних комунікацій щодо благодійної діяльності, оскільки основною їхньою метою є реальна підтримка, а не репутаційний ефект. Однак споживачі в умовах сучасності очікують від брендів чіткої позиції та підтверджених практикою дій, тому відсутність комунікації щодо наданої допомоги інколи може інтерпретуватися негативно [127]. Тому на цьому етапі компаніям треба сформувати прозорі підходи до благодійної діяльності, які передбачають визначені критерії надання допомоги, встановлення її обсягів і відкритість процедур ухвалення рішень. Для оцінювання дієвості таких підходів визначено такі критерії, як кількість працевлаштованих працівників; плинність персоналу; локальний репутаційний ефект; частка позитивних згадувань у каналах комунікації.

Сьомий етап пов'язаний з екологічною відповідальністю бренду. Малі й середні підприємства не можуть повномасштабно екологічно трансформуватися й використати комплексні ESG-системи через фінансову та організаційну обмеженість. Згідно з рекомендаціями OECD щодо сталості [81], Національного плану енергозбереження [88], Розпорядження КМУ від 30 серпня 2024 р. № 821-р «Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024-2027 роках» [109], малі й середні підприємства зазвичай впроваджують не комплексні, а часткові заходи з найбільшим практичним ефектом, як-от: зменшення відходів, ресурсоефективність і подовження використання продукції. Для локальних брендів побутової техніки й електроніки екологічна відповідальність має прикладний характер, де поєднується екологічний ефект та економічна доцільність. Результатом цього

є зменшення відходів, оптимізація упаковки, подовження життєвого циклу продукції та організація збору електронних відходів (наприклад, організація партнерських пунктів збору відпрацьованої електроніки, інформування споживачів щодо енергоефективного використання продукції та правил її утилізації, оптимізація пакувальних матеріалів, розвиток обслуговування, спрямованого на ремонт і подовження строку експлуатації продукції). Оцінювати ефективність цього етапу доцільно за такими показниками: обсяг зібраної відпрацьованої електроніки, батарейок або запчастин (через партнерів); частка ремонту або заміни на нові в гарантійних і післягарантійних випадках; зменшення витрат на упаковку.

На етапі «Комунікаційне забезпечення соціально відповідального бренду» важливим для компаній є вибудовування бренд-комунікацій, які забезпечують вірогідність інформації щодо соціально відповідальних практик і не створюють ризику імітації (звинувачень у грінвошингу / соцвошингу) й репутаційних втрат. Цей етап спрямований на конвертацію реальних соціальних дій компанії у репутаційний капітал через механізми прозорості й доказовості. На цьому етапі компанії варто запровадити політику Fact-based communication, тобто політику комунікації на основі фактів, і доносити своїм стейкхолдерам інформацію лише про фактично реалізовані дії, підкріплюючи їх верифікованими кількісними показниками (обсяг зібраних коштів, кількість працевлаштованих, організація благодійних заходів) й фотозвітами. Для реалізації цього етапу пропонується використовувати інструменти, які не передбачають великих витрат: щорічний соціальний звіт, що містить результати соціальної роботи компанії за рік; створення сторінки прозорості на сайті компанії з інформацією про соціальні практики та використані ресурси; гайдлайн чутливих комунікацій, тобто внутрішній перелік правил щодо лексики та візуального контенту на чутливі теми, пов'язані з війною та соціальною вразливістю. Оцінка успішності комунікаційного забезпечення здійснюється через такі індикатори, як тональність медіаполя (зростання частки позитивних згадок про бренд компанії); рівень залучення аудиторії до соціального контенту (реакції, поширення, коментарі); результати

анкетування споживачів або аналіз відгуків, що підтверджують сприйняття бренду як щирого та відповідального.

На останньому етапі компанії доцільно швидко коригувати свою стратегію відповідно до зміни зовнішніх умов і суспільних пріоритетів, оперативно реагувати на запити громади, щоб залишатися релевантною та зберігати довіру стейкхолдерів. Основною метою для компанії на цьому етапі є систематичний перегляд управлінських підходів і соціальних ініціатив, врахування нових законодавчих вимог і гуманітарних потреб. Соціальна відповідальність потребує постійного діалогу з аудиторією та готовності адаптувати проєкти до суспільних очікувань. Для реалізації цього етапу локальним компаніям ритейлерам побутової техніки й електроніки запропоновано застосування управлінського циклу PDCA (Plan-Do-Check-Act: планування, виконання, перевірка, дія). Це забезпечить безперервність ідентифікації причин проблемних ситуацій в обслуговуванні чи комунікаціях, а також допоможе впроваджувати ефективні заходи з їх усунення. Використання циклу PDCA допомагає локальним брендам встановлювати, чи відповідають реальні дії бренду заявленим цінностям, що критично важливо для запобігання звинувачень у формальній відповідальності. Для визначення результативності цього етапу варто оцінити динаміку змін індикаторів, що визначені на попередніх етапах: стабільність зростання показників залученості та довіри, скорочення кількості скарг клієнтів і персоналу, стабільність позитивних відгуків, зменшення репутаційних і фінансових втрат через запобігання кризовим ситуаціям, стабільність високої якості сервісу.

Зміна уподобань споживачів, які дедалі частіше орієнтуються на етичні та екологічні аспекти, соціальна відповідальність бренду стає важливим інструментом для компанії, що прагне зміцнити свій бренд. Впровадження запропонованої моделі формування соціальної відповідальності дасть змогу локальним компаніям побутової техніки й електроніки мінімізувати репутаційні ризики й вибудувати автентичну екосистему довіри зі стейкхолдерами, що в довгостроковій перспективі конвертується у стабільність ринкових позицій і зростання лояльності споживачів.

3.2. Траєкторія розвитку партнерських відносин учасниками ринку побутової техніки й електроніки у впровадженні соціально відповідальних практик

Реалізація моделі соціальної відповідальності компанії дедалі більше пов'язується не лише з внутрішніми управлінськими рішеннями, а й із типом її взаємодії з іншими суб'єктами соціально-економічного середовища. У сучасних умовах багатовекторний характер суспільних викликів, зростання очікувань зацікавлених сторін і посилення вимог до прозорості діяльності зумовлюють необхідність переходу від просування тільки власних ініціатив до координації зусиль із іншими учасниками ринку, громадськими організаціями, публічними інституціями та іншими стейкхолдерами. Партнерство як форма взаємодії стає механізмом інтеграції суспільних пріоритетів у бізнес-модель компанії, розширюючи масштаби впливу та об'єднуючи ресурси для впровадження соціально відповідальних практик. Зазначимо, що Організація Об'єднаних Націй визначає саме партнерство одним із головних напрямів у межах Цілей сталого розвитку до 2030 року та наголошує на тому, що досягнення інших шістнадцяти цілей можливе завдяки скоординованим спільним діям [371].

Дослідження наукових теоретичних та емпіричних підходів дає підстави стверджувати, що справжнє партнерство полягає у визначенні спільної цінності та використанні об'єднаних сильних сторін кожного партнера для досягнення рівня впливу, якого неможливо було б досягти самостійно [372]. Зокрема, у праці науковців Л. Батченко, Л. Гончар і К. Пасічник [8] зазначено, що до основних засад партнерства належать спільні цінності та філософія взаємодії сторін, і саме вони є мінімальною умовою його існування й розвитку. За результатами аналізу та узагальнення, на основі визначених у науковій літературі [268] вимірів лідерства в партнерських відносинах, вважаємо за доцільне визначити головні напрями впливу спільних цінностей на процеси взаємодії, оскільки саме через ухвалення рішень і визначення стратегічних орієнтирів вони впроваджуються

в практичну діяльність сторін. Вважаємо, що саме спільні цінності відіграють визначальну роль у формуванні та підтриманні таких відносин, оскільки є узгодженим орієнтиром поведінки й визначають характер взаємодії між сторонами. Єдність етичних принципів і наявність спільних соціальних та економічних пріоритетів зменшують невизначеність під час ухвалення рішень, полегшують прогнозування поведінки партнера й визначають вектори розвитку їхньої співпраці.

Сучасні концепції спільної цінності розширили соціальну відповідальність до рівня інструменту довгострокового розвитку бізнесу. Одним із головних підходів, який відображає роль партнерства в забезпеченні соціальної відповідальності брендів, є концепція створення спільної цінності М. Портера та М. Крамера. Вона зосереджується на соціальних змінах і «становить собою принциповий відхід від попередніх підходів до корпоративної соціальної відповідальності, оскільки йдеться не про балансування інтересів стейкхолдерів чи дотримання етичних норм, а про трактування соціальних проблем як проявів нереалізованих бізнес-можливостей» [343]. Спільна цінність передбачає політику та операційні практики, які одночасно покращують конкурентоспроможність компанії та економічні й соціальні умови в громадах, де компанія працює.

Одним із способів формування спільної цінності, на думку науковців, є створення підтримувальних локальних кластерів, які охоплюють академічні установи, торгові асоціації, широкі громадські активи й ринки у місцях розташування компанії [343]. Такий підхід дає нам змогу відобразити актуальний для техноритейлерів підхід трансформації корпоративної соціальної відповідальності у створення спільної цінності через партнерську взаємодію (рис. 3.1): «Корпоративна соціальна відповідальність (CSR)» → «Створення спільної цінності (CSV)» → «Реалізація CSV через партнерство» → «Трансформація бренду».

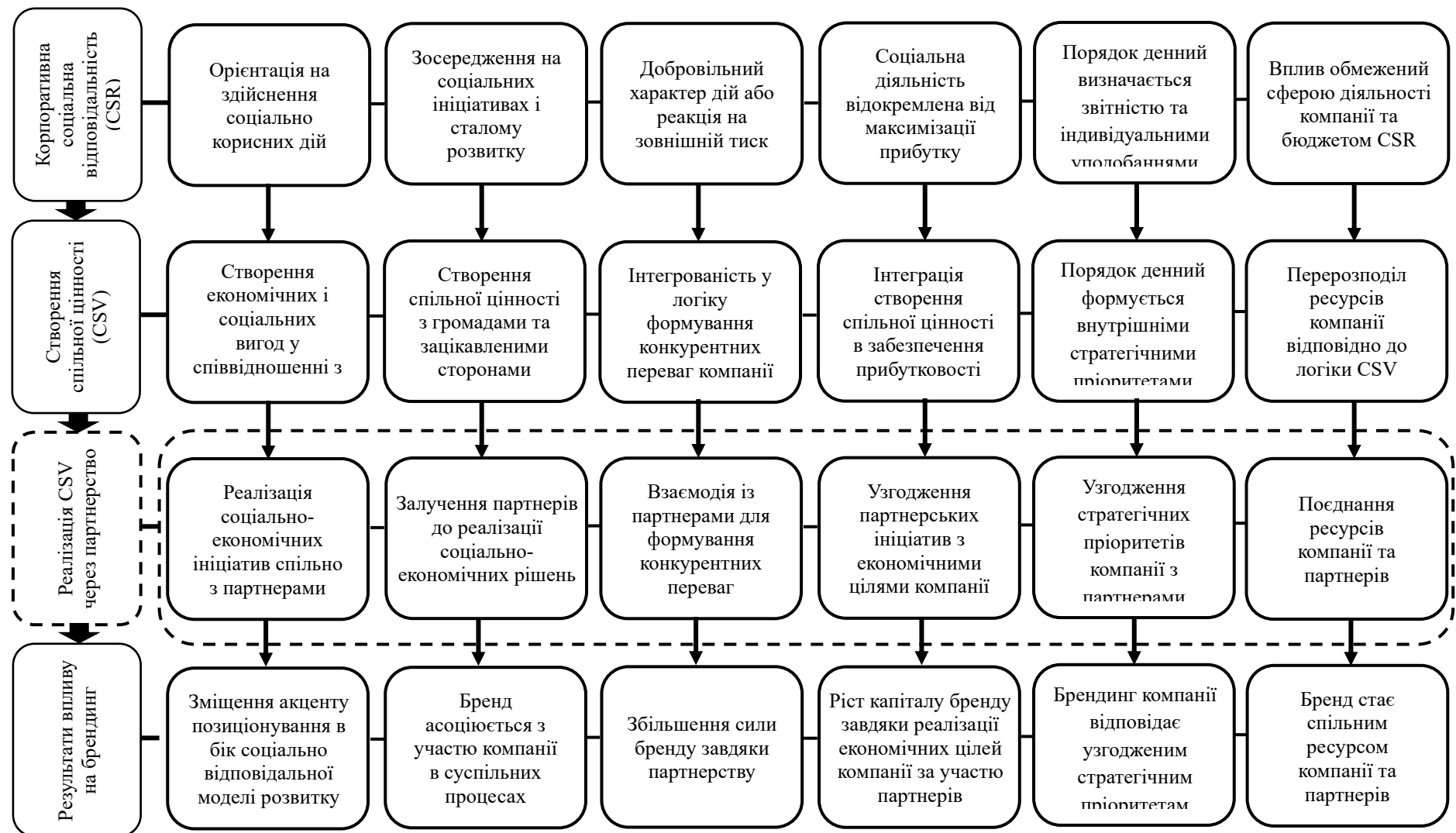


Рис. 3.1. Трансформація корпоративної соціальної відповідальності у створення спільної цінності через партнерську взаємодію в брендингу
Джерело: розроблено автором на основі [343]

Актуальність реалізації соціального напрямку партнерства торговельними мережами побутової техніки й електроніки підтверджується результатами аналізу наукових праць, у яких автори зазначають, що «зростання поширення соціального партнерства зумовлене активністю комерційних організацій, які розглядають його як інструмент досягнення успіху, а також неприбуткових організацій, для яких така взаємодія відкриває можливості отримання фінансових і нефінансових результатів» [370]. Науковці стверджують, що для комерційного партнера участь у соціальному партнерстві може посилювати здатність залучати та утримувати клієнтів через реалізацію суспільно значущих ініціатив, які відповідають очікуванням його цільової аудиторії [370].

Рекомендуємо техноритейлерам впроваджувати такі напрями реалізації соціального партнерства: партнерство з місцевими громадами; партнерство з органами місцевого самоврядування; партнерство із соціальними підприємствами; партнерство з громадськими організаціями, ветеранськими рухами; партнерство з освітніми інституціями; партнерство з професійними асоціаціями (рис. 3.2). Соціальне партнерство техноритейлерів забезпечує досягнення комплексу взаємопов'язаних результатів. Соціальне партнерство для локальних брендів побутової техніки й електроніки здатне забезпечити передусім соціальний ефект, що виявляється в розширенні інклюзивних можливостей, підтримці вразливих груп населення, розвитку людського капіталу й активізації участі громад у спільних ініціативах. Поряд із соціальним формується споживчий ефект, який відображається в посиленні емоційного зв'язку споживачів із брендом, зростанні відчуття причетності та залученості до соціальних ініціатив компанії, а також у підвищенні ймовірності повторного вибору. Попри комерційний складник побудови взаємовідносин зі споживачами, саме спрямованість діяльності компанії на розв'язання соціальних проблем сприймається як показник її відповідальності, що впливає на характер споживчих рішень. Економічний ефект пов'язаний із розширенням локальної економічної активності, розвитком партнерських мереж, більш раціональним використанням ресурсів і зміцненням стійкості бізнес-процесів.

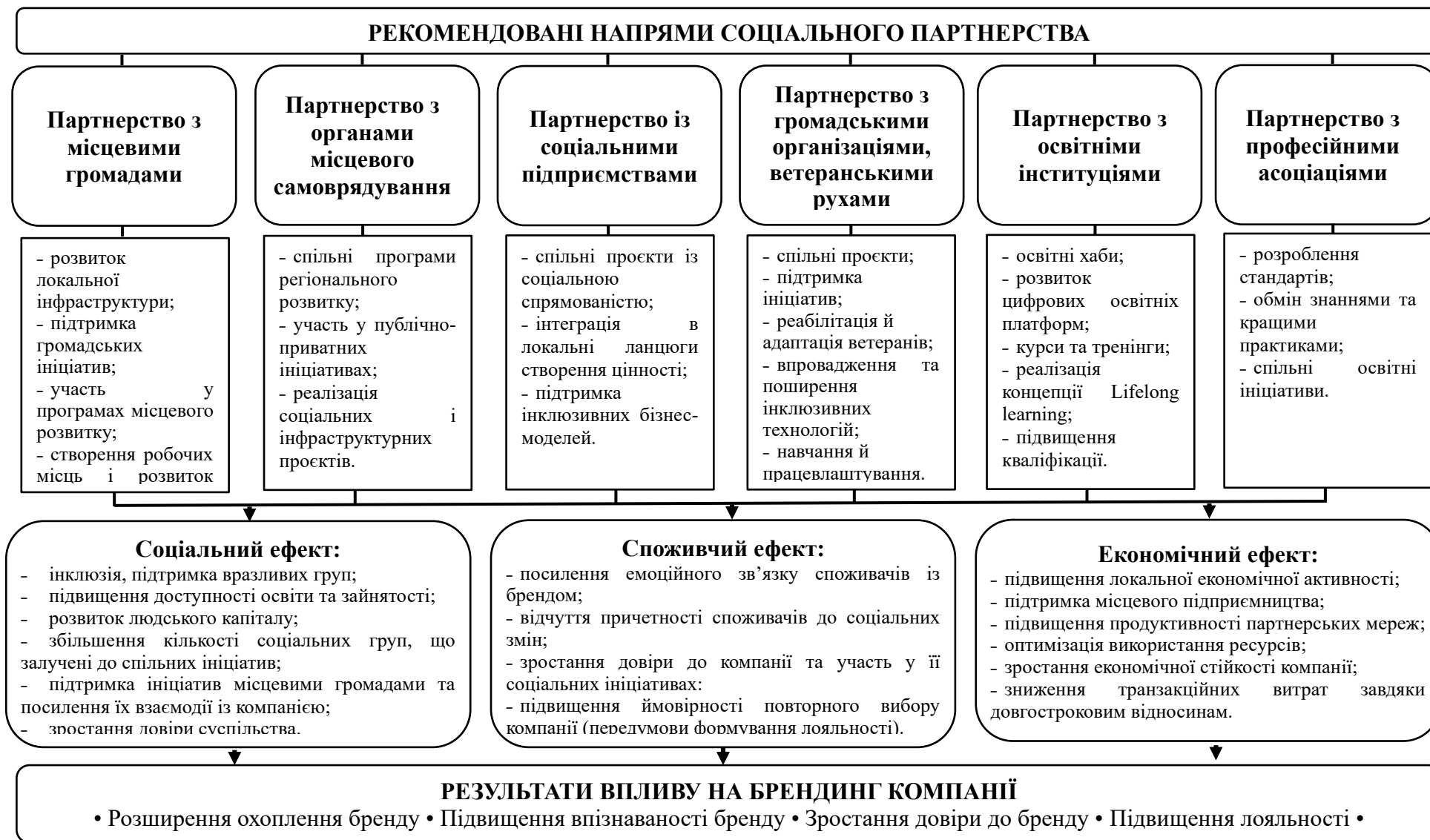


Рис. 3.2. Рекомендовані техноритейлерам напрями реалізації соціального партнерства

Джерело: розроблено автором

Поєднання соціальних, споживчих і економічних результатів створює передумови для посилення позицій бренду на ринку, що виявляється в розширенні його охоплення, підвищенні впізнаваності, зростанні довіри та формуванні лояльності споживачів.

Партнерство з місцевими громадами як напрям соціального партнерства передбачає цілеспрямовану й довгострокову взаємодію бізнесу з територіальними спільнотами, спрямовану на підтримку їх соціально-економічного розвитку. Формат партнерської взаємодії з місцевими громадами передбачає участь у реалізації програм місцевого розвитку та підтримці громадських ініціатив, що може бути реалізовано завдяки корпоративному соціальному інвестуванню, яке, на думку Д. Муравської [328], є одним зі стратегічних підходів у взаємодії. Автор зазначає, що «корпоративне соціальне інвестування розглядається як форма корпоративної соціальної відповідальності, яка відображає загальну стратегію компанії щодо покращення соціального, екологічного й економічного стану громади або суспільства загалом. У межах корпоративної соціальної відповідальності підприємство може застосовувати різні інструменти для реалізації цієї стратегії. Одним із них є здійснення соціальних інвестицій. Корпоративне соціальне інвестування застосовують тоді, коли бізнес спрямовує кошти або інші ресурси на проєкти, що сприяють позитивним змінам у суспільстві без отримання прямої фінансової вигоди. Такі інвестиції можуть набувати форми грошових внесків, матеріальної допомоги або використання інших наявних ресурсів компанії». Соціальне партнерство техноритейлерів із місцевими громадами може охоплювати інвестиції у створення нових робочих місць, підтримку малого й середнього підприємництва, професійне навчання та підвищення кваліфікації мешканців, що сприяє розвитку людського капіталу на місцевому рівні. Водночас взаємодія з громадою дає компаніям визначити соціальні очікування, особливості регіонального середовища, адаптувати свої стратегії до специфічних потреб локального характеру.

Близьким за змістом, але відмінним за алгоритмом взаємодії та напрямками активностей є соціальне *партнерство з місцевими органами самоврядування*. Як за участі у спільних проєктах із представниками місцевих громад, партнерство з органами місцевого самоврядування формує умови для прозорого діалогу, узгодження пріоритетів розвитку й координації ресурсів, забезпечує поєднання економічних інтересів компанії із завданнями територіального розвитку. Зокрема, соціальне партнерство техноритейлерів з органами місцевого самоврядування передбачає координацію зусиль у реалізації програм регіонального розвитку, участь у публічно-приватних ініціативах, а також спільну реалізацію соціальних і інфраструктурних проєктів.

У наукових дослідженнях наголошується, що така співпраця вирізняється підприємницькою активністю, орієнтованою на створення й розвиток промислових парків, об'єктів громадської інфраструктури, транспортних систем, культурно-освітніх центрів тощо. У межах такого партнерства органи місцевого самоврядування розробляють політику спільного економічного розвитку, що базується на поєднанні приватного та публічного капіталу. Водночас ця форма соціального партнерства пов'язана із концесіями й стимулами для підприємців, які спрямовують свою діяльність на розвиток інвестиційних програм модернізації та розбудови муніципальної інфраструктури й відповідних об'єктів [347].

Соціальне партнерство за напрямом взаємодії із органами місцевого самоврядування може набувати форми публічно-приватного партнерства, що є регулюється відповідним Законом України [108]. Публічно-приватне партнерство у системі взаємодії компаній з органами місцевого самоврядування розглядається як договірна форма співпраці між публічним і приватним партнерами, що передбачає залучення приватних інвестицій до створення, модернізації та експлуатації об'єктів, які мають суспільну значущість. Ознаками цієї форми партнерства закон визначає довгостроковий характер реалізації проєктів, участь приватного партнера у фінансуванні та

управлінні об'єктом, а також розподіл ризиків між сторонами відповідно до умов договору [108]. Публічно-приватне партнерство дає змогу поєднати ресурси публічного сектору з управлінськими та фінансовими можливостями бізнесу, щоб підвищити ефективність функціонування інфраструктури й надання послуг населенню.

Сфери публічно-приватного партнерства охоплюють широкий спектр напрямів, пов'язаних із розвитком транспортної й інженерної інфраструктури, енергетики, водопостачання, охорони здоров'я, освіти, цифрових технологій, управління відходами, житлового будівництва та надання соціальних послуг. Закон передбачає, що реалізація проєктів ґрунтується на принципах рівності сторін, прозорості конкурсного відбору приватного партнера, справедливого розподілу ризиків і дотримання екологічних, соціальних та антикорупційних вимог. Важливим принципом є збереження публічної форми власності на об'єкти, що передаються в управління, а також забезпечення доступності суспільно значущих послуг для населення. Як форма співпраці, публічно-приватне партнерство є інструментом узгодження інтересів громади, органів місцевого самоврядування та бізнесу в реалізації інфраструктурних проєктів, освітніх і соціальних програм.

Така форма соціального партнерства має очевидні переваги, зокрема, для місцевих громад, оскільки пов'язана з підвищенням стандартів життя населення, розвитком людського капіталу й модернізацією інфраструктури, що створює передумови для збалансованого економічного зростання. Залучення приватних інвестицій дає змогу реалізовувати масштабні проєкти, які мали складності з втіленням через дефіцит бюджетних ресурсів, а також сприяє зменшенню регіональних диспропорцій [290]. Водночас для компаній участь у публічно-приватних ініціативах відкриває доступ до нових секторів економіки, можливостей розширення капіталу та участі в довгострокових проєктах із гарантованою підтримкою держави. Взаємодія з місцевими органами влади сприяє зміцненню позицій компаній на внутрішньому і

зовнішньому ринках, формуванню позитивного іміджу й підвищенню інституційної довіри [290], що відповідає завданням брендингу.

Одним із напрямів соціального партнерства техноритейлерів є *взаємодія із соціальними підприємствами*, які Єврокомісія визначає суб'єктами соціальної економіки. Основною метою їхньої діяльності є досягнення соціального ефекту, а не отримання прибутку для власників або акціонерів. Соціальне підприємство надає товари і послуги на ринку, застосовуючи підприємницькі та інноваційні підходи, а отриманий прибуток спрямовує переважно на досягнення соціальних цілей. Управління таким підприємством здійснюється на засадах відкритості й відповідальності, з активним залученням працівників, споживачів та інших зацікавлених сторін, на які впливає його господарська діяльність [361]. Співпраця із соціальними підприємствами дедалі активніше інтегрується в практику відповідального ведення бізнесу [269].

Головною перевагою партнерства із соціальними підприємствами є зміцнення репутаційних позицій компанії. Демонстрація зосередженості бізнесу на розв'язанні суспільних проблем, на протизагаду комерційній орієнтації, сприяє формуванню довіри в споживачів, інвесторів і персоналу. Цей напрям партнерства підсилює сприйняття бренду як соціально відповідального суб'єкта господарювання, що позитивно позначається на довгострокових взаєминах із зацікавленими сторонами. Водночас взаємодія із соціальними підприємствами також відкриває доступ до нових сегментів ринку, що пов'язано з їхньою роботою з недостатньо охопленими або вразливими групами населення. Співпраця дає змогу компаніям розширювати канали збуту, адаптувати пропозиції до специфіки таких груп і формувати нові моделі взаємодії зі споживачами, створюючи цим можливості для диверсифікації діяльності й посилення конкурентних позицій.

Позитивний ефект простежується також на рівні внутрішнього середовища компанії. Залучення до партнерства із громадськими соціально

орієнтованими організаціями й підтримка інклюзивних бізнес-моделей, спрямованих на розширення можливостей зайнятості вразливих груп, підвищує мотивацію персоналу, оскільки працівники схильні підтримувати компанії, діяльність яких має суспільну цінність. Усвідомлення причетності до соціально значущих проєктів впливає на корпоративну культуру, сприяє зростанню лояльності та зменшенню плинності кадрів. До того ж сучасні споживачі дедалі частіше віддають перевагу брендам, ціннісні орієнтири яких узгоджуються з їхніми особистими та які демонструють готовність долучатися до позитивних соціальних змін. Емпіричні дослідження підтверджують: упровадження інклюзивних підходів допомагає брендам засвідчити прихильність до принципів різноманіття, рівності й соціальної справедливості, й залучати аудиторію, яка поділяє визначені орієнтири [272]. Окрему увагу варто приділити інноваційному потенціалу такої співпраці. Соціальні підприємства зазвичай характеризуються гнучкістю, орієнтацією на цінності та пошуком нетипових рішень. Об'єднання ресурсів і досвіду із соціальними підприємствами дає змогу компаніям інтегруватися в локальні ланцюги створення цінності, що набуває форм взаємодії у вигляді стимулювання генерації нових ідей, сприяння вдосконалення продуктів і послуг, а також формування передумови для створення інноваційних бізнес-моделей.

Зважаючи на статистичні дані, відповідно до яких на початок 2026 року в Україні налічувалося понад 1,5 млн ветеранів [23], партнерство торговельних мереж побутової техніки й електроніки з громадськими організаціями та ветеранськими рухами посідає окреме місце серед напрямів соціального партнерства. Таке партнерство спрямоване на розв'язання актуальних в умовах війни соціально чутливих завдань, проте водночас воно потребує високого рівня довіри, відповідальності та узгодженості дій між сторонами. Особливості побудови відносин із цими групами пов'язані з тим, що громадські й ветеранські організації є носіями інформації про нагальні потреби та наявні соціальні бар'єри. Представники цих груп рекомендують ефективні напрями підтримки ветеранів і членів їхніх сімей.

Структурним елементом механізму соціального партнерства із громадськими організаціями та ветеранськими рухами, є реалізація спільних проєктів, орієнтованих на реабілітацію та адаптацію ветеранів. Техноритейлери можуть надавати інформаційну й консультаційну підтримку, забезпечувати започаткування або співфінансування програм психологічної допомоги, розвиток сервісів супроводу під час повернення до цивільного життя, а також організацію інклюзивних просторів і середовищ. Актуальною та необхідною є орієнтація компаній на комплексну підтримку, за якої ефективні ініціативи поєднують медико-психологічний, соціальний і професійний компоненти, забезпечуючи не разову допомогу, а систематичну підтримку відновлення та інтеграції. Громадські організації та ветеранські рухи в такій формі партнерства забезпечують методичний супровід, доступ до мереж підтримки та рекомендації цільовій аудиторії, тоді як техноритейлери можуть надавати фінансові ресурси, технологічні рішення, створювати відповідну інфраструктуру для комунікації та навчання.

Актуальними для техноритейлерів є участь у навчанні та працевлаштуванні ветеранів. Спільні програми можуть охоплювати професійну перепідготовку, сертифікаційні курси, розвиток цифрових компетентностей, менторські ініціативи, стажування, а також підтримку підприємницьких проєктів. Наявні в техноритейлерів ресурси дають їм змогу створювати й пропонувати майданчики для організації навчання, надавати доступ до обладнання, програмного забезпечення та експертизи, формувати практичні модулі з урахуванням потреб ринку праці. Ветеранські рухи й громадські організації у такій формі взаємодії забезпечують відбір учасників, супровід під час адаптації до навчального середовища, допомагають враховувати психологічні й соціальні чинники, які впливають на успішність професійної інтеграції. Участь техноритейлерів у працевлаштуванні ветеранів варто розглядати як один із напрямів соціальної інтеграції, що охоплює адаптацію робочого місця, підтримку колективу і створення інклюзивної корпоративної культури. Потреба посилення цього напрямку

підтверджується отриманими після опитування даними щодо перешкод, з якими ветерани стикаються під час пошуку роботи: 25,5 % називає власний психоемоційний стан, а 23,3 % – на ознаки дискримінації. Також 14,3 % опитаних ветеранів і ветеранок говорили про брак досвіду, 14,0 % – втрату професійних навичок під час служби, 10,2 % – високу конкуренцію, а 7,5 % – непристосованість робочих місць і відсутність інклюзивності [125].

Корисним для наслідування компаніями може бути досвід реалізації державної освітньо-грантової програми підтримки ветеранів і членів сімей військовослужбовців у сфері підприємницької діяльності «Траєкторія 2», до якої долучився і приватний бізнес – мережа мультимаркетів «Аврора» [151]. Програма орієнтована на розвиток цифрових компетентностей, формування управлінських навичок і надання комплексної підтримки, яка поєднує освітню, психологічну і фінансову частини. Це допомагає перетворювати набутий військовий досвід на ресурс для започаткування та розвитку власної справи, забезпечуючи соціально-економічну інтеграцію ветеранів у цивільне середовище. Ініціатива реалізується у форматі багаторівневої програми навчання, яка передбачає відкриті освітні заходи для формування базового розуміння підприємницької діяльності та інтенсивні навчальні модулі у форматі буткемпів для учасників, які подали бізнес-ідеї та пройшли конкурсний відбір. За результатами реалізації другого сезону було започатковано 66 нових підприємств, створено 106 робочих місць, зареєстровано 65 фізичних осіб-підприємців та одне товариство з обмеженою відповідальністю. Сфери діяльності новостворених бізнесів охоплюють локальне виробництво, цифрові сервіси, освітні ініціативи та логістичні послуги, що свідчить про диверсифікований характер підприємницької активності ветеранів [152]. Отримані результати у межах програми «Траєкторія 2» демонструють потенціал спільних проєктів із ветеранськими рухами як інструменту підтримки підприємництва, формування динамічної спільноти та посилення економічної активності на локальному рівні.

За таким типом партнерства важливим є напрям, пов'язаний із впровадженням і поширенням інклюзивних технологій. Результати опитування Українського ветеранського фонду [101] засвідчують наявність суттєвого розриву між очікуваннями ветеранів та їхньою оцінкою діяльності держави у сфері виконання соціальних зобов'язань. Зокрема, 53 % респондентів зазначили, що держава радше не виконує своїх обов'язків перед ветеранами, а ще 26,9 % переконані, що вона зовсім їх не виконує. Схожі оцінки простежуються й у ставленні до державних програм зі створення інклюзивного простору та інфраструктури для осіб з інвалідністю: 41,1 % респондентів визначив їх як радше неефективні, 22,6 % – як зовсім неефективні. Оцінки державних програм з реабілітації та протезування для осіб з інвалідністю також свідчать про суттєві проблеми у сфері їх реалізації, оскільки 35 % респондентів зазначили, що такі програми радше неефективні, а 11 % визначили їх як зовсім неефективні [101]. Очевидно, що вказані частки негативних оцінок і високий рівень невизначеності свідчать про недостатню результативність наявних державних механізмів та інструментів підтримки у забезпеченні належного рівня реабілітації та доступності послуг для ветеранів.

Техноритейлерам варто розвивати програми забезпечення ветеранів технічними засобами реабілітації, асистивними пристроями, спеціалізованими цифровими сервісами або адаптивними гаджетами, що розширюють автономність і полегшують повсякденну взаємодію із соціальним середовищем. Водночас інклюзивні технології можуть орієнтуватися не лише на індивідуальне користування, а й створювати доступний простір для взаємодії у фізичних і цифрових каналах обслуговування, охоплюючи адаптацію вебресурсів, сервісних центрів, інструкцій, клієнтської підтримки та контенту. Участь громадських і ветеранських організацій у системі партнерських відносин дає змогу визначати пріоритети, тестувати рішення з урахуванням реальних сценаріїв використання та оцінювати ефективність упроваджених змін із залученням та оцінюванням відгуків реальних користувачів.

Соціальне *партнерство компаній з освітніми інституціями* реалізується через створення освітніх хабів, розвиток цифрових освітніх платформ, організацію курсів і тренінгів, упровадження концепції Lifelong learning, а також системне підвищення кваліфікації. Доцільність партнерства із освітніми інституціями підтверджується низкою досліджень щодо функціонування моделі потрійної спіралі Л. Лейдесдорфа та Г. Ецковіца, «основна ідея якої в тому, що потенціал для інновацій та розвитку в «суспільстві знань» полягає у визначальній ролі університету та бізнесу для створення нових інституційних форм продукування, трансферу та застосування знань» [169]. Автори моделі зазначають, що, окрім взаємозв'язків між інституційними сферами у моделі, «кожна з них дедалі частіше перебирає на себе функції іншої. Університети виконують підприємницькі завдання, зокрема здійснюють комерціалізацію знань і створюють компанії, тоді як фірми розвивають академічний вимір своєї діяльності, обмінюються знаннями між собою та забезпечують підготовку працівників на щораз вищому рівні кваліфікації» [308].

У своєму дослідженні Л. Хоружа та О. Тадеуш зазначають, що «зазначена модель є своєрідною платформою для створення інституцій, організації нових форм навчання, інновацій щодо побудови конструктивного партнерського діалогу між бізнесом та університетами на засадах збалансованості за умови узгодженості їхніх інтересів та зацікавленості у продуктивній і взаємовигідній співпраці. Різноманітність цілей і напрямів діяльності ЗВО з установами сфери бізнесу визначає широту спектра форм їх партнерської взаємодії, а саме: підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації кадрів; проведення наукових досліджень на замовлення підприємств; використання результатів досліджень і розробок у діяльності підприємств; отримання університетами патентів на наукові розробки і винаходи, а також купівля підприємствами ліцензій на їх використання; створення корпоративних університетів на базі підприємств; надання експертної допомоги та консультаційних послуг» [169].

Ядром напряму соціального партнерства із освітніми інституціями вважаємо створення освітніх хабів, які можуть стати інтеграційною платформою для реалізації всіх визначених напрямів соціального партнерства з освітніми інституціями або окремих із них, залежно від масштабів проєкту, стратегічних завдань і наявних ресурсів компанії та партнерів. За визначенням Т. Сенко, під хабом розуміють «осередок, де відбуваються спілкування і співпраця, сконцентровані різноманітні ресурси, відбуваються навчання та тренінги, люди набувають досвіду, акумулюють нові ідеї, реалізація яких вимагає об'єднання односторонніх та інтелектуальних напрацювань» [126]. Ґрунтуючись на підході до визначення хабу Л. Федулової [163], пропонуємо під освітнім хабом як формою соціального партнерства технотирейлерів розуміти стратегічно організовану міжінституційну мережу, яка об'єднує їх з формально незалежними учасниками, зокрема закладами вищої та професійної освіти, науковими установами на основі договірних відносин і спільних цілей. Функціонування освітнього хабу допомагає раціонально поєднувати й використовувати наявні ресурси, інтегрувати компетентності, інфраструктуру та експертний потенціал кожного з учасників. У межах соціального партнерства технотирейлерів та освітніх інституцій така форма партнерства стає координаційною платформою, що забезпечує концентрацію знань, розвиток інновацій і формування спільних освітніх ініціатив.

Участь технотирейлера у створенні та функціонуванні освітнього хабу не обмежується роллю донора чи спонсора окремих ініціатив, оскільки йдеться про повноцінну інституційну участь у формуванні змісту, інфраструктури та організаційної моделі хабу. Зважаючи на наявні ресурси, технотирейлери здатні створити умови для сучасного навчального процесу та інтеграції цифрових рішень у підготовку фахівців і створити матеріально-технічну базу освітніх хабів. Вони можуть забезпечити обладнанням навчальних просторів комп'ютерною технікою, мережевими рішеннями, мультимедійними засобами, спеціалізованим програмним матеріалом, а

також інструментами кібербезпеки та хмарної інфраструктури. Важливим напрямом участі у функціонуванні хабів є експертна й методична підтримка, оскільки, будучи як стейкхолдерами, так і роботодавцями, торговельні мережі побутової техніки й електроніки можуть долучатися до розроблення освітніх програм, визначення актуальних компетенцій, формування практико-орієнтованих модулів і кейсів, що релевантні до потреб ринку праці. Водночас залучення фахівців компанії до викладацької та менторської діяльності сприяє передачі прикладного досвіду, формуванню реалістичних професійних очікувань та підвищенню якості підготовки слухачів. Участь бізнесу в змістовному наповненні програм зменшить розрив між академічною підготовкою та вимогами галузі.

Функціонування освітніх хабів сприяє реалізації концепції Lifelong learning (навчання впродовж життя), яка, за визначенням офіційних інституцій Європейського союзу, «охоплює всі види навчальної діяльності, що здійснюються протягом життя для підвищення рівня знань, умінь і компетентностей у особистій, громадянській, соціальній або професійній сферах» [257]. Вітчизняний науковець В. Покідіна зазначає, що реалізація проєктів Lifelong learning пов'язане із «забезпеченням ВНЗ необхідних умов для придбання навичок, знань, додаткових кваліфікацій претендентам із бізнес-середовища, зокрема й після студентського віку та на будь-якому етапі життя» [100].

Актуальність реалізації концепції Lifelong learning техноритейлерами обумовлена очевидними перевагами саме в соціальній сфері, що відповідає завданням такого партнерства, серед яких, за трактуванням ЮНЕСКО, варто виділити підвищення рівня зайнятості через перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників в умовах змін у світі праці; забезпечення опанування цифрових трансформацій; сприяння зміцненню здоров'я та добробуту громад; утвердження толерантності і демократичних цінностей в умовах глибоких соціальних та економічних змін [381]. У контексті соціального партнерства техноритейлерів та освітніх інституцій концепція Lifelong

learning, представлена у матеріалах ЮНЕСКО, відповідає четвертій цілі сталого розвитку – якій освіті – та розглядається як безперервний процес, що охоплює всі вікові групи й триває від народження протягом усього життя, відповідаючи освітнім і професійним потребам людини на різних його етапах. Вона передбачає поєднання всіх рівнів і типів освіти – від дошкільної та шкільної до вищої, професійно-технічної, освіти дорослих і неформального навчання, із формуванням гнучких освітніх траєкторій між ними. Концепція визнає формальну, неформальну та інформальну освіту, а також різні освітні простори, зокрема сім'ю, громаду, робоче середовище й цифрові платформи, що створює основу для системної взаємодії бізнесу та освіти. Її людиноцентризований і правозасадничий характер спрямований на розвиток потенціалу особистості, передової економіки та інклюзивного суспільства [381].

Зацікавленість техноритейлерів у розвитку пропонованої концепції пов'язана із тим, що це критично важливий рушій організаційної адаптації. Зокрема, у науковій літературі зазначено, що «безперервний розвиток працівників, підвищення їхніх навичок і знань через освітні програми озброює робочу силу для вирішення поточних і майбутніх бізнес-викликів. Програми навчання впродовж життя не тільки сприяють особистісному зростанню працівників, а й підвищують колективну здатність організацій ефективно реагувати на зміни» [331]. Грунтуючись на даних Світового економічного форуму [309], соціальне партнерство створює умови для спільного подолання викликів сучасного ринку праці: компанії через свої галузеві структури підвищують рівень компетентностей у ланцюгах постачання. Університети ж та коледжі пропонують якісні стажування й оновлюють навчальні програми відповідно до локальних потреб, що сприяє зменшенню розриву між освітою і практикою. Взаємодія з неурядовими й громадськими організаціями допомагає залучати недостатньо представлені групи в процеси навчання, сприяючи соціальній інклюзії та рівним можливостям для всіх учасників ринку праці. Зрештою, таке партнерство

формує ширшу культуру навчання, яка підтримує ризиковане мислення й творчість, а також сприяє подоланню нерівності та відчуження, зміцнюючи конкурентоспроможність і соціальну згуртованість спільнот.

Техноритейлер також здатний інтегрувати освітній хаб у власну систему кадрової політики. Він, з одного боку, пропонує створення програм стажування, практики, дуальної освіти, можливостей подальшого працевлаштування або участі у спільних інноваційних проєктах, а з іншого – сприяє у підвищенні кваліфікації власних працівників. Завдяки такому формату взаємодії компанія зможе сформувати кадровий резерв, знизити витрати на адаптацію нових працівників і сприяти формуванню лояльності до бренду роботодавця. Взаємодія в такому форматі зменшує розрив між теоретичною підготовкою та практичними вимогами ринку, а також формує адаптивну систему професійної підготовки. Результатом стає підвищення конкурентоспроможності фахівців, зміцнення кадрового потенціалу галузі та формування довгострокової основи для інноваційного розвитку.

Розвиток цифрових освітніх платформ є логічним продовженням цього напрямку соціального партнерства, оскільки забезпечує масштабування освітніх ініціатив і розширює доступ до знань незалежно від географічного розташування учасників. Платформи можуть інтегрувати онлайн-курси, інтерактивні модулі, системи тестування, аналітичні інструменти оцінювання прогресу, а також механізми зворотного зв'язку між викладачами й слухачами. У межах партнерства техноритейлери здатні забезпечувати технічну інфраструктуру, програмні рішення, кібербезпеку та консультаційну підтримку, сприяючи формуванню сучасного цифрового освітнього середовища. Водночас такі платформи створюють передумови для інтеграції освітнього процесу з практичними потребами бізнесу, оскільки вони допомагають оперативно оновлювати зміст навчання відповідно до змін у технологіях і ринкових тенденціях.

Курси та тренінги як інструмент соціального партнерства виконують прикладну функцію формування професійних компетентностей. Їхній зміст

може варіюватися від базової цифрової грамотності до спеціалізованих програм у сфері інформаційних технологій, електронної комерції, обслуговування, логістики або управління проєктами. Спільне розроблення програм із залученням представників бізнесу забезпечує відповідність навчальних модулів реальним вимогам роботодавців, що підвищує шанси випускників на успішне працевлаштування. Для техноритейлерів участь у таких програмах означає можливість формувати професійні стандарти, залучати перспективних фахівців і зміцнювати зв'язок з освітнім сектором на засадах партнерства.

Важливим та актуальним напрямом соціального партнерства є *взаємодія із професійними асоціаціями* для вироблення спільних галузевих підходів, розвитку професійного середовища та узгодження позицій щодо регулювання і подальшого розвитку галузевого ринку та його сегментів. Зокрема, важливим напрямом соціального партнерства можна вважати розроблення стандартів, що передбачає участь техноритейлерів у формуванні професійних, етичних і технологічних вимог до діяльності в галузі. Професійні асоціації акумулюють експертні позиції та узгоджують підходи між учасниками ринку. Це допомагає компаніям впливати на зміст галузевих норм, долучатися до підготовки рекомендацій, методичних матеріалів та аналітичних документів, а також брати участь у консультаціях із державними органами. Обмін знаннями й кращими практиками в межах цього напрямку соціального партнерства реалізується через професійні дискусії, круглі столи, конференції, підготовку експертних матеріалів і галузевих досліджень. Це передбачає системну взаємодію бізнесу, освітніх інституцій, органів влади та громадських організацій. Асоціації стають комунікаційною платформою, де поєднуються досвід компаній, аналітичний потенціал фахівців та інституційні можливості для вироблення й представлення спільної позиції щодо розвитку галузі й підготовки кадрів. Для техноритейлерів розвиток партнерських відносин може передбачати доступ до актуальної інформації про тенденції розвитку галузі, можливість презентувати власні

напрацювання, долучатися до формування освітніх стандартів і розширювати коло ділових контактів. Водночас це також організація нетворкінгу реалізації спільних освітніх і дослідницьких проєктів та узгодження потреб ринку праці з освітніми програмами.

Схожою за завданнями до попереднього напрямку є ініціація та участь у спільних освітніх ініціативах, що пов'язані із підвищенням кваліфікації та розвитком професійних компетентностей. У межах партнерства із професійними асоціаціями можуть реалізовуватися сертифікаційні програми, тренінги, тематичні заходи, а також освітні проєкти для молодих фахівців. Зі свого боку професійні асоціації забезпечують організаційну та експертну підтримку, тоді як техноритейлери долучаються ресурсами, практичним досвідом, виступаючи галузевими експертами. Ця форма взаємодії сприяє узгодженню вимог до компетентностей із формуванням кадрового потенціалу, що відповідає реальним потребам ринку.

Пропозиції щодо соціального партнерства техноритейлерів як форми реалізації соціально відповідальної моделі діяльності потребують уточнення організаційних механізмів його побудови. Очевидно, що взаємодія компаній із різними групами стейкхолдерів може істотно відрізнятися за масштабом спільних зобов'язань, тривалістю співпраці й характером участі сторін, що потребує їх систематизації та відображення особливостей. Ґрунтуючись на результатах аналізу наукових праць [196], пропонуємо побудову партнерських відносин техноритейлерів у формах, де особливості взаємодії учасників різняться за ступенем координації, розподілом відповідальності та структурою організаційних змін: співпраця (Collaboration); фінансове партнерство (Funding Alliance); розподіл витрат і ресурсів (Cost-Sharing); грантове співфінансування (Grant-Match); стратегічний альянс (Strategic Alliance); інтеграція (Integration). Відповідно до суті та характеристик концепції створення спільної цінності, ці форми відображають різну глибину залучення партнерів до досягнення соціальних та економічних результатів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Типи партнерської взаємодії, які рекомендуються до впровадження техноритейлерам

Тип партнерства	Характеристика	Умови вибору	Потенціал застосування		Ризики
			Переваги	Недоліки	
1	2	3	4	5	6
Співпраця (Collaboration)	- збереження автономії сторін; - відсутність структурних змін; - обмін інформацією, координація окремих дій, погодження разових ініціатив.	Доцільно розглядати як початковий етап взаємодії, що дає змогу визначити сумісність цілей, реалізувати разові або пілотних проєктів.	- низький рівень зобов'язань; - гнучкість; - можливість попередньої оцінки доцільності розвитку партнерства.	- обмежений вплив на партнера; - низький рівень інтеграції ресурсів.	- формальний характер участі сторін; - швидке припинення співпраці; - відсутність узгодженості стратегічних цілей.
Фінансове партнерство (Funding Alliance)	- консолідація ресурсів для залучення чи розподілу грантів і благодійних внесків або ж побудови відносин у форматі «бенефіціар-донор».	Можливе за умови реалізації соціальних або інноваційних проєктів, що потребують зовнішнього фінансування.	- масштабування програм, що реалізуються; - підвищення фінансової спроможності.	- залежність від зовнішніх джерел фінансування; - наявність додаткових адміністративних процедур, що пов'язані з спільним управлінням коштами та веденням звітності.	- невиконання зобов'язань партнерами; - ризики нецільового використання коштів.
Розподіл витрат і ресурсів (Cost-Sharing)	- спільне використання активів, за якого кожна із сторін надає ресурси (персонал, обладнання, технології).	Доцільно для втілення маркетингових та інфраструктурних проєктів НДДКР за умови, що кожен із партнерів володіє обмеженим бюджетом.	- зменшення операційних витрат; - підвищення ефективності використання ресурсів; - досягнення ефекту масштабу.	- складність контролю за витратами ресурсів; - потреба у додатковому узгодженні цілей співпраці та напрямів використання ресурсів.	- конфлікти щодо розподілу ресурсів, зокрема через нерівномірні внески сторін.

Продовження табл. 3.3

1	2	3	4	5	6
Грантове співфінансування (Grant-Match)	- поєднання фінансового внеску однієї сторони з нефінансовим внеском іншої (послуги, ресурси, волонтери).	Актуальне за умови реалізації соціально орієнтованих програм.	- розподіл фінансового навантаження; - підвищення зацікавленості сторін у спільній реалізації проєктів.	- високі адміністративні витрати; - спільна відповідальність у разі невдачі партнера.	- невиконання зустрічних зобов'язань; - ризики репутаційних втрат.
Стратегічний альянс (Strategic Alliance)	- розподіл управлінських повноважень; - узгодження довгострокових орієнтирів; - об'єднання ресурсів; - збереження юридичної самостійності сторін.	Рекомендовано для реалізації довгострокових програм для спільного досягнення соціально-економічних цілей.	- розширення можливостей реалізації програм завдяки доступу до ресурсів партнерів; - системна координація; - розподіл відповідальності між партнерами.	- складність погодження рішень; - значні витрати часу на узгодження рішень.	- конфлікти через відмінності у довгострокових цілях сторін; - домінування однієї сторони в ухваленні рішень; - затримки в реалізації ініціатив через складність погодження дій.
Інтеграція (Integration)	- зміни в організаційній структурі; - створення спільних підприємств; - злиття із об'єднанням програмних, адміністративних і управлінських функцій.	Доцільність визначається реалізацією масштабних довгострокових програм і необхідністю повної координації ресурсів і управління.	- глибока інтеграція ресурсів і функцій; - єдність стратегічних цілей і ресурсів; - тривалий ефект взаємодії для кожного із партнерів; - єдина система управління та координації.	- складний механізм інтеграції незалежних організаційних структур партнерів; - значні витрати на реорганізацію; - тривалий процес узгодження рішень; - відсутність можливості швидкого розриву партнерських відносин.	- втрата автономії та пов'язані із цим ризики виникнення конфліктів; - репутаційні втрати у разі невдачі реалізованих програм для кожного партнера.

Джерело: складено автором на основі [196]

Варто зазначити, що визначені для кожного типу партнерства переваги та недоліки не є унікальними та частково притаманні різним формам взаємодії. Їх виокремлення здійснено з урахуванням тих характеристик, які найчіткіше відображають специфіку відповідного формату взаємодії та впливають на обґрунтованість його вибору.

Узагальнюючи викладене, зауважимо, що розвиток партнерських відносин техноритейлерів у межах реалізації моделі соціальної відповідальності трансформує традиційні підходи до КСВ у напрямі створення спільної цінності та довгострокової інтеграції соціальних і економічних пріоритетів. Формування партнерств із громадами, органами місцевого самоврядування, соціальними підприємствами, громадськими та ветеранськими організаціями, освітніми інституціями й професійними асоціаціями забезпечує досягнення комплексного соціального, споживчого та економічного ефектів. Як показав аналіз, такий формат взаємодії сприяє зміцненню довіри, розвитку людського капіталу, підвищенню конкурентоспроможності компанії та посиленню її позицій у системі міжінституційних зв'язків. Як наслідок, партнерство стає стратегічним інструментом брендингу, що забезпечує зростання капіталу бренду через узгодження соціальної місії компанії з її економічними цілями.

3.3. Пропозиції щодо впровадження техноритейлерами адаптивної цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду

Сучасні умови функціонування торговельних мереж побутової техніки та споживчої електроніки, незалежно від їхніх розмірів і масштабів діяльності, постають перед викликами щодо необхідності впровадження актуальних і гнучких підходів до брендингу, здатних враховувати специфіку одночасної взаємодії зі споживачами у фізичному та цифровому середовищах. Перед техноритейлерами постає завдання переосмислення

традиційних інструментів брендингу та пошуку нових моделей, адаптованих до динамічних змін купівельної поведінки. Актуальною за даних умов серед наявних концептуальних підходів є концепція ментальної та фізичної доступності бренду, запропонована науковою школою Ehrenberg-Bass, яка може слугувати теоретичною основою для подальшої цифрової інтерпретації. У публікації, присвяченій досліджуваній теорії, Б. Ірвін зазначає, що бренди зростають завдяки тому, що споживачі їх пам'ятають; вони ментально доступні під час здійснення покупки, тому їх легко помітити, легко отримати доступ до них і легко пригадати. Така доступність забезпечує високу довіру [273].

Представники наукової школи Ehrenberg-Bass Institute Б. Шарпа та Дж. Романюк у своїх дослідженнях ментальну доступність визначають «як схильність бренду бути поміченим або з'являтися в думках індивідів у ситуаціях купівлі чи споживання» [350; 357]. Виникненню поняття ментальної доступності передувало використання терміна «помітність бренду» (brand salience), яке базувалося на емпіричних дослідженнях. Суть його полягає в такому: що із ширшим колом релевантних категорійних сигналів пов'язаний бренд у пам'яті споживачів, то імовірнішим є його актуалізація у відповідних ситуаціях купівлі або споживання, що підвищує вірогідність помітити бренд та його появу в когнітивному полі споживача [351]. У своєму дослідженні Н. ван Сон [362] наголошує на суттєвій різниці між обізнаністю про бренд та ментальною доступністю та трактує перше, спираючись на дослідження Т. Густафсона та Б. Шабо [261] як ступінь поінформованості реальних і потенційних споживачів про компанію та її продукти. Водночас автор погоджується із визначенням ментальної доступності, яке запропонував Б. Шарп, вказуючи на те, що головна відмінність між згаданими термінами полягає в тому, що обізнаність про бренд відображає факт знання про компанію та її продукт, тоді як ментальна доступність показує, чи розпізнає споживач бренд і чи з'являється він у його свідомості безпосередньо в момент здійснення купівлі [362].

М. Койл зазначає, що ментальна доступність полягає не лише в обізнаності про бренд. Він наголошує, що бренд має бути легкодоступним у свідомості потенційних покупців у той момент, коли вони ухвалюють рішення про покупку. Автор підкреслює, що за таких умов ідеться про створення міцних ментальних асоціацій між брендом і відповідними точками входу в категорію (СЕР), які покупці використовують для навігації у своєму виборі [228]. Дж. Романюк визначає точки входу в категорію як «сигнали, які покупці категорії використовують для доступу до своїх спогадів, коли збираються купити щось, і можуть вмикати будь-які внутрішні сигнали (наприклад, мотиви, емоції) та зовнішні сигнали (наприклад, місце, час доби), які впливають на будь-яку ситуацію покупки» [349]. Зокрема, натрапляємо на твердження, що зв'язки між потребами й ситуаціями споживання головні у формуванні обізнаності про бренд, що згодом також веде до його загального зростання. Адже якщо у визначених сценаріях купівлі споживачі не асоціюють відповідну категорію з власними потребами, імовірність вибору конкретного бренду залишається мінімальною [270].

На відміну від традиційних метрик моніторингу бренду, які зазвичай зосереджуються переважно на поточних покупцях, показники оцінки ментальної доступності охоплюють осіб, які не здійснюють покупки бренду, а також тих, хто його відкидає. Такий аналітичний підхід сприяє підвищенню ментальної доступності бренду, оскільки допомагає виявити прогалини в асоціативних зв'язках бренду та незафіксовані точки входу в категорію [321].

Л. Маркеш зазначає, що навіть за умови високого рівня ментальної доступності бренду, за відсутності достатньої фізичної присутності він ризикує втрачати потенційні можливості продажу. Отже, для споживачів вирішальне значення має зручність купівлі, оскільки за іншого варіанта споживач зазвичай обирає альтернативну пропозицію [317]. Фізична доступність обумовлена тим, що успішні бренди формують у свідомості споживачів переконливі очікування, після чого забезпечують споживчий досвід, що відповідає цим очікуванням або перевищує їх [213]. Варто

зауважити, що фізична доступність передбачає врахування асортименту та функціональності представлених товарів, оскільки наявність варіантів, які забезпечують задоволення комплексу потреб або відповідають ситуаційним умовам здійснення покупки, підвищують привабливість бренду для ринку.

Погоджуємося з К. Арчбольдом щодо охоплення фізичною доступністю трьох основних вимірів: присутності, помітності та релевантності [201]. Присутність автор визначає як наявність бренду для покупців категорії в різноманітних ситуаціях здійснення покупки. Помітність, на його думку, відображає ступінь видимості бренду в купівельних ситуаціях у порівнянні з конкурентами, тоді як релевантність стосується контекстної відповідності та наявності бренду саме в значущих для споживачів ситуаціях купівлі.

У наукових працях побутує думка, що фізична доступність охоплює також віртуальну та онлайн-торгівлю, відображаючи наявність й помітність бренду, який пов'язаний із придбанням товарів певної категорії [388]. Важаємо, що ментальна доступність у цифровому середовищі може реалізуватися через комунікації, керовані алгоритмами, персоналізований контент, пошукові й соціальні платформи, а також повторювані цифрові сценарії взаємодії, які сприяють актуалізації бренду у свідомості споживачів у релевантні моменти ухвалення рішень. Взаємодія техноритейлерів зі споживачами із використанням цифрових каналів суттєво розширює розуміння досліджуваної концепції. Так зумовлюється доцільність формування ними брендової доступності в умовах цифрового середовища, що відповідає актуальному омніканальному підходу. Цілком очевидно, що акцент у формуванні ментальної та фізичної доступності бренду дедалі частіше зміщується із використання традиційних точок контакту до цифрових інструментів, платформ і технологій, які опосередковують взаємодію між брендом техноритейлера і споживачем, що відповідає, як ми вважаємо, сутнісним характеристикам цифрового брендингу. Ця теза знаходить підтвердження в праці Е. Денга, Н. Ваджала, С. Асортсе, які

зазначають, що цифрові медіа трансформували форму комунікації з моделі «один – багатьом» у модель «один – одному», на відміну від традиційних медіа, для яких характерною є комунікація першого типу [233]. Загалом це означає, що взаємодія із покупцями стає більш персоналізованою, а це підвищує рівень їхньої задоволеності після здійснення покупки.

Ураховуючи особливості використовуваного в цифровому брендингу переліку інструментів, доцільним є системне узагальнення їх ролі у формуванні як ментальної, так і фізичної доступності бренду. Вважаємо, що в цифровому середовищі формування брендової доступності набуває специфічних рис, що допомагає виокремити цифрову ментальну доступність (Digital Mental Availability) та цифрову фізичну доступність (Digital Physical Availability), які треба розглядати як взаємопов'язані, але відносно самостійні виміри. Цифрова ментальна доступність відображає здатність бренду бути актуалізованим у свідомості споживачів у релевантних цифрових сценаріях купівельної поведінки, тоді як цифрова фізична доступність характеризує можливість фактичного доступу до бренду й здійснення взаємодії з ним у межах цифрових платформ і сервісів.

Для концептуалізації механізмів їх формування та взаємного підсилення в умовах цифрового середовища вважаємо за доцільне запропонувати торговельним мережам побутової техніки та споживчої електроніки цілісну цифрову модель ментальної та фізичної доступності їхнього бренду. Ця модель відображає роль цифрових каналів комунікації, адаптивних механізмів користувацького досвіду й технологічних рішень у процесі переходу від актуалізації бренду у свідомості споживачів до реальної можливості взаємодії з ним (рис. 3.3). У системі цифрового брендингу інтерфейс користувача (User Interface, UI) та користувацький досвід (User Experience, UX) стають єдиним адаптивним механізмом, через який ментальна й фізична доступність бренду реалізуються в купівельній поведінці споживачів. Актуалізація бренду у свідомості споживача ініціює взаємодію із цифровим інтерфейсом, яка, відповідно, створює передумови

для конкретної дії. Тобто, інтерфейс користувача стає операційною основою формування користувацького досвіду, забезпечуючи технічні та функціональні умови його реалізації.

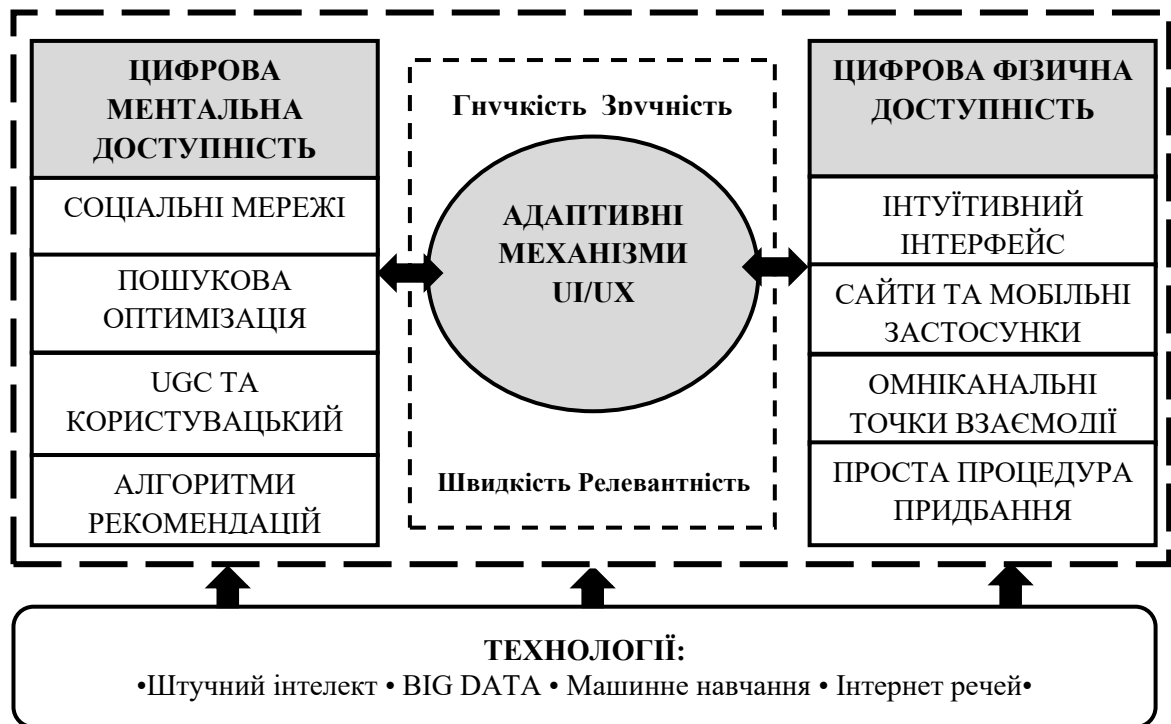


Рис. 3.3. Пропонована цифрова модель доступності бренду техноритейлерів
Джерело: розробка автора

Поняття «інтерфейс користувача» (UI) визначене в стандарті ISO 9241-210. Його трактують «як сукупність усіх компонентів інтерактивної системи, програмної або апаратної, які забезпечують користувача інформацією та засобами керування для виконання конкретних завдань у межах цієї системи» [281]. Відповідно до головних характеристик цього терміна, UI охоплює візуальні, функціональні та навігаційні елементи, через які користувач безпосередньо взаємодіє із цифровим середовищем.

Водночас користувацький досвід (UX) є ширшим поняттям, яке охоплює не лише компоненти інтерфейсу, а й особливості сприйняття, емоційних реакцій, когнітивних зусиль та оцінок користувача, що виникають у процесі взаємодії з інтерактивною системою. Про важливість користувацького досвіду (UX) свідчать результати наукових досліджень, автори яких зазначають, що це є одним із базових елементів, на якому роблять акцент успішні бренди. Зазначено, що важливою конкурентною

перевагою стає забезпечення якісного, швидкого й спрощеного мобільного споживчого досвіду. Науковці наголошують, що досягнення такого результату можливе лише за умови систематичного моніторингу активності користувачів на цифрових платформах і внесення відповідних коригувань на основі надійних та емпірично підтверджених даних [233].

У науковій праці Р. Мокану та А. Мітан користувацький досвід (UX) розглядають як взаємодію користувача із (цифровим) продуктом або брендом, а також як почуття та асоціації, які виникають під час цієї взаємодії [324]. Це за змістом відповідає запропонованій цифровій моделі ментальної та фізичної доступності. Для визначення ролі користувацького досвіду у забезпеченні доступності доцільно розглянути «парасолькову» модель UX, яку запропонував Д. Вілліс [383]. У межах цієї моделі користувацький досвід розглядається як сукупність взаємопов'язаних компонентів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Напрями впливу компонентів користувацького досвіду (UX)
на формування цифрової ментальної та фізичної доступності**

Компонент UX	Основні складники	Напрямок і характер впливу на:	
		цифрову ментальну доступність	цифрову фізичну доступність
Візуальний дизайн	Кольори, форми, типографіка, візуальні образи, стиль інтерфейсу	Забезпечує помітність бренду, підтримує впізнаваність і закріплення візуальних асоціацій у пам'яті споживачів	—
Інсайти користувачів і контент-стратегія	Намір користувача, мотивація, емоційні реакції, структура й логіка подання контенту	Забезпечує релевантну актуалізацію бренду в цифрових контекстах та повторюване зв'язування бренду з точками входу в категорію (CER)	Сприяє спрямуванню користувача до цільових дій через логіку подання та послідовність контенту
Інформаційна архітектура	Структура контенту, навігаційні шляхи, пошукові можливості	—	Забезпечує орієнтацію в цифровому середовищі та можливість швидкого доступу до бренду
Дизайн взаємодії	Сценарії взаємодії, логіка переходів, реакція системи	Впливає на позитивне сприйняття досвіду взаємодії та повторну актуалізацію бренду	Знижує операційні бар'єри та спрощує реалізацію цільових дій
Зручність використання (usability)	Ефективність, результативність, задоволеність досягненням цілей	Формує позитивну оцінку досвіду, що підвищує ймовірність повторної актуалізації бренду	Мінімізує часові та когнітивні витрати при досягненні дії

Джерело: розроблено автором на основі [244; 383]

Користувацький досвід у цифровому середовищі розглядається як багатовимірна характеристика взаємодії користувача з інтерактивною системою, безпосередньо пов'язана з реалізацією цифрової ментальної та фізичної доступності бренду та виявляється у взаємопов'язаних якостях:

- корисність (usefulness) відображає ступінь відповідності цифрових продуктів і систем реальним потребам користувачів. Оцінка цієї характеристики передбачає критичний аналіз того, наскільки запропоновані рішення справді виконують практичні завдання та створюють додаткову цінність, а також спроможність розробників застосовувати професійні знання й творчий підхід для формування інноваційних і більш ефективних рішень;
- зручність використання (usability) залишається однією з базових умов позитивного користувацького досвіду та пов'язана з простотою, зрозумілістю й передбачуваністю взаємодії з інтерфейсом. Водночас дослідження підкреслюють, що орієнтація тільки на аспекти інтерфейсу не охоплює всі виміри користувацького досвіду, а отже, зручність використання є необхідною, але недостатньою умовою його якості;
- привабливість (desirability) пов'язана з емоційним виміром взаємодії та відображає вплив візуальних образів, ідентичності бренду, символіки й інших елементів емоційного дизайну. Надмірна орієнтація на ефективність і функціональність без урахування цих чинників може знижувати загальне сприйняття цифрового продукту користувачами;
- легкість пошуку (findability) характеризує здатність користувачів легко орієнтуватися в цифровому середовищі та знаходити необхідну інформацію або функціональні елементи. Вона передбачає логічну навігаційну структуру, зрозумілу інформаційну архітектуру та ефективні механізми пошуку;
- доступність (accessibility) стосується можливості використання цифрових продуктів людьми з різними фізичними та когнітивними обмеженнями.

Забезпечення доступності розглядається не лише як соціально відповідальна та етична практика, а й як важливий економічний чинник з огляду на значну частку населення, яке цієї доступності потребує, а також як напрям, що поступово набуває нормативного регулювання;

- вірогідність (credibility) визначає рівень довіри користувачів до цифрового продукту та інформації, яку він надає. Дослідження в цій сфері засвідчують, що дизайн інтерфейсу, структура контенту та загальна узгодженість елементів значною мірою впливають на сприйняття надійності та авторитетності джерела;
- цінність (value) відображає здатність користувацького досвіду створювати користь для організації, що стоїть за цифровим продуктом. Для некомерційних організацій це виявляється у сприянні реалізації місії, тоді як для комерційних структур – у підвищенні задоволеності клієнтів, зміцненні бренду й досягненні фінансових результатів [326].

У цифровому середовищі адаптивні механізми UI/UX впливають на актуалізацію точок входу в категорію (СЕР), визначаючи спосіб і контекст взаємодії споживачів з брендом. Хоча механізм UI/UX не формує безпосередньо СЕР, він визначає ефективність їх прояву, повторюваність і здатність закріплюватися у свідомості споживачів у релевантних цифрових сценаріях купівельної поведінки. Зокрема, користувацький досвід (UX) забезпечує умови для актуалізації точок входу в категорію через формування релевантних сценаріїв взаємодії та когнітивного сприйняття бренду, тоді як інтерфейс користувача (UI) – їх практичну реалізацію на рівні конкретних дій. Визначений алгоритм впливу в межах розглянутого механізму підтверджує, що у цифровому середовищі точки входу в категорію актуалізуються через користувацький досвід (UX) і реалізуються через інтерфейсні рішення (UI), забезпечуючи узгоджену реалізацію ментальної й фізичної доступності бренду в процесі взаємодії споживача з ним.

Отже, для торговельних мереж побутової техніки та споживчої електроніки доцільним є переосмислення підходу до роботи з СЕР з

урахуванням особливостей сформульованої моделі. Вважаємо, що пропонується до впровадження цифрова модель ментальної та фізичної доступності передбачає не лише ідентифікацію та інтеграцію СЕР у комунікаційні повідомлення, а їх інтеграцію у цифрові сценарії взаємодії, де головну роль відіграють UI/UX-механізми, алгоритмічні платформи та точки взаємодії в межах омніканального підходу (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Рекомендовані етапи роботи з СЕР у цифровій моделі ментальної та фізичної доступності бренду

№ етапу	Типовий підхід (СЕР)	Цифрова адаптація в межах моделі	Концептуальна трансформація етапу	Ключові характеристики, використовувані інструменти та технології
1	Виявлення СЕР у категорії	Виявлення цифрових категорійних точок входу (Digital СЕР)	СЕР інтерпретуються як повторювані цифрові контексти виникнення потреби, що формуються у взаємодії користувачів з платформами та алгоритмами	- аналіз пошукових запитів (SEO/SEM); - аналітика соціальних медіа; - Big Data-аналітика; - AI для кластеризації та виявлення патернів.
2	Пріоритизація СЕР для бренду	Пріоритизація цифрових СЕР з урахуванням ментальної та фізичної доступності	СЕР оцінюються за здатністю одночасно формувати впізнаваність і забезпечувати легкість цифрового доступу до бренду	- UX-аналітика та оцінка бар'єрів взаємодії; - AI-прогнозування релевантності; - аналіз переходів користувачів між цифровими каналами.
3	Інтеграція СЕР у маркетингові комунікації	Інтеграція цифрових СЕР у комунікації та адаптивні UX/UI-механізми	СЕР вбудовуються не лише в повідомлення, а й у сценарії взаємодії та інтерфейси, перетворюючись на механізм цифрової фізичної доступності	- персоналізовані інтерфейси; - адаптивний UX/UI; - рекомендаційні системи; - маркетингова автоматизація; - персоналізація, керована AI.
4	Вимірювання зв'язку бренду з СЕР у пам'яті покупця	Оцінювання ефективності зв'язку бренду з цифровими СЕР у пам'яті та поведінці користувачів	Вимірювання охоплює не лише когнітивні показники, а й реалізовану доступність бренду	- метрики впізнаваності; - зв'язок бренду з СЕР; - показники конверсії; - UX-аналітика; - поведінкове моделювання.

Джерело: розроблено автором на основі [349]

Варто зазначити, що в цифровому середовищі механізм актуалізації точок входу в категорію змінюється, а отже, змінюється і їхня емпірична форма прояву, яка визначає їх як «цифрові СЕР». Важливо наголосити, що

процес пріоризації СЕР, на нашу думку, також видозмінюється та адаптується до умов цифрового брендингу та формування ментальної й фізичної доступності, що пов'язано із особливостями функціонування цього середовища (рис. 3.4).

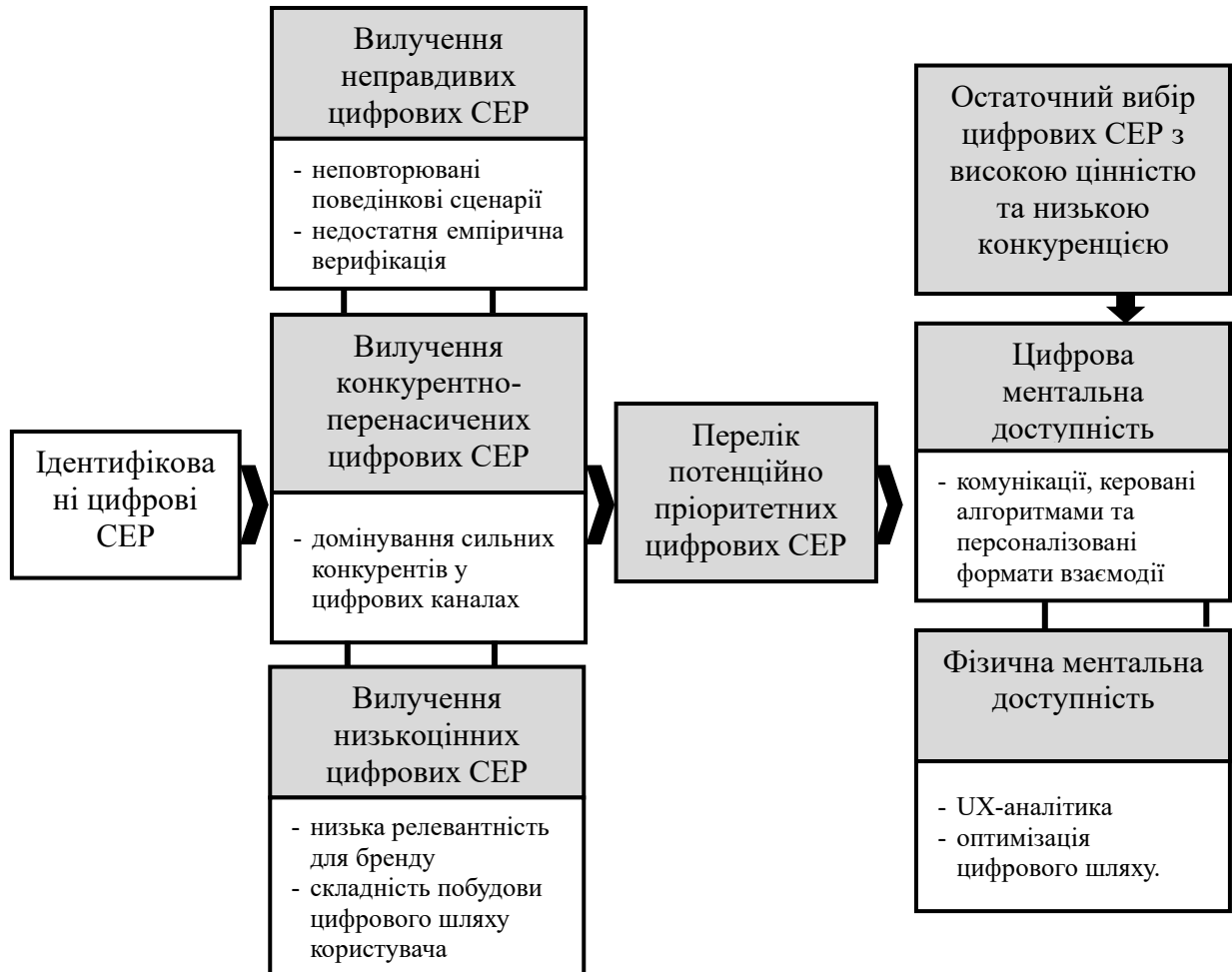


Рис. 3.4. Процес вибору точок входу в категорію
Джерело: розроблено автором на основі [349]

Процес починається з ідентифікації повного переліку цифрових СЕР, які відображають повторювані контексти виникнення споживчої потреби в цифровому середовищі, зокрема й пошукові запити, сценарії взаємодії із платформою, поведінкові патерни користувачів. На наступних етапах здійснюється поетапне відсіювання СЕР, що не відповідають стратегічним завданням бренду в цифровому просторі: вилучаються неправдиві СЕР, які не мають емпіричного підтвердження отриманими цифровими даними або не мають стабільної повторюваності в сценаріях купівельної поведінки споживачів. Для цього етапу також характерна елімінація СЕР з високим рівнем

конкурентної насиченості, де забезпечення ментальної та фізичної доступності бренду є обмеженим через домінування сильних конкурентів у цифрових каналах. Окремо відсіюються СЕР з низькою цінністю для бренду, які не впливають на цифрову ментальну доступність або не створюють умов для зниження бар'єрів доступу на етапі взаємодії.

Як наслідок, формується перелік потенційно пріоритетних цифрових СЕР, які далі підлягають фінальному відбору з урахуванням їхнього внеску у формування цифрової ментальної доступності (ймовірність актуалізації бренду в релевантному контексті) та цифрової фізичної доступності (легкість і швидкість доступу до бренду через цифрові інтерфейси та канали). Фінальний список передбачає обмежену кількість СЕР з високою стратегічною цінністю та відносно низьким рівнем конкурентного тиску, що створює передумови для ефективної інтеграції цих точок входу в комунікаційні та операційні механізми цифрового брендингу.

Побудова цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду для торговельних мереж побутової техніки та споживчої електроніки обумовлює необхідність оцінювання впливу застосовуваного інструментарію та розрахунок відповідних метрик. Зокрема, для оцінювання ментальної доступності споживачів автори концепції пропонують набір спеціалізованих показників, які кількісно описують структуру та поширеність асоціацій бренду в конкурентному середовищі [320]. До таких показників належать ментальна частка ринку, асоціативне проникнення, частота асоціацій та частка думки.

Ментальна частка ринку (Mental Market Share, MMS) відображає відносний «розмір» бренду у свідомості споживачів. Вона визначається як частка асоціацій бренду у загальному обсязі асоціацій між усіма брендами та атрибутами в межах категорії. Цей показник дає змогу оцінити позицію бренду в когнітивному полі споживачів у порівнянні з конкурентами.

Асоціативне проникнення (Associative Penetration, Ab) характеризує широту ментального охоплення бренду та визначається як частка споживачів, які мають принаймні одну асоціацію з брендом. Вищі значення показника

свідчать про більшу кількість осіб, для яких бренд є потенційно доступним у пам'яті в ситуаціях вибору.

Частота асоціацій (Association Rate, A_w) відображає середню кількість асоціацій, пов'язаних із брендом, серед тих споживачів, які мають хоча б одну асоціацію з ним. Особливість зазначеного показника у тому, що з'являється можливість оцінити розмір і насиченість асоціативної мережі бренду, а також порівняти глибину закріплення бренду в пам'яті різних груп споживачів.

Частка у свідомості споживачів (Share of Mind, SoM) показує кількість асоціацій з категорією, які споживачі пов'язують із певним брендом у порівнянні з конкурентами. На відміну від ментальної частки ринку, цей показник розраховується лише для тієї частини аудиторії, яка вже має асоціації з брендом, і дає змогу оцінити інтенсивність конкурентної взаємодії в межах асоціативного поля [320].

Водночас класичний набір метрик ментальної доступності фокусується передусім на когнітивному вимірі брендової присутності та не враховує специфіки цифрового середовища, у якому процес актуалізації бренду тісно пов'язаний із можливістю негайної взаємодії з ним. У цифровому середовищі між появою бренду в пам'яті споживача та реалізацією вибору виникає операційний вимір доступності, зумовлений рішеннями пропонуваного інтерфейсів взаємодії, алгоритмічними механізмами та логікою доступу до платформ.

Зважаючи на визначені передумови, пропонуємо техноритейлерам доповнити класичний набір метрик показником цифрової ефективності актуалізації бренду (Digital Retrieval Efficiency, DRE) у розрізі як часової, так і структурної ефективності доступу. Така метрика, на нашу думку, відображає здатність бренду бути не лише ментально актуалізованим у цифровому середовищі, а й операційно досяжним для споживача з мінімальними часовими та когнітивними витратами. Отже, DRE виступає інтегрованим показником, що охоплює ментальну й фізичну доступність бренду, допомагаючи оцінити, наскільки ефективно ментальна присутність бренду реалізується у можливість фактичної взаємодії в цифровому середовищі.

Часова ефективність доступу (DRE_T) характеризує здатність бренду бути оперативно досяжним для споживача в цифровому середовищі після його ментальної актуалізації. Показник відображає середній час, необхідний користувачам для досягнення цільової точки взаємодії з брендом у межах сценарію купівлі, та дає змогу оцінити швидкість реалізації взаємодії після актуалізації бренду у свідомості споживача. В основі розрахунку пропонованого показника лежать витрати часу, зумовлені навігаційною структурою, швидкістю завантаження інтерфейсів, алгоритмічно обумовленими переходами та послідовністю дій користувача. Вони і формують інтегральну характеристику часової доступності:

$$DRE_T = \frac{SR}{T}, \quad (3.1)$$

де SR – частка користувачів, які досягли цілі; T – медіанний час до досягнення цілі.

Вищі значення показника DRE_T свідчать про вищу ефективність цифрового доступу до бренду, що поєднує більшу частку користувачів, які досягають цільової дії, з меншими часовими витратами на її реалізацію. Натомість нижчі значення показника вказують на наявність операційних бар'єрів взаємодії, які ускладнюють або уповільнюють досягнення цільової точки взаємодії з брендом.

Структурна (UX) ефективність доступу відображає рівень складності цифрового шляху, який повинен пройти споживач для досягнення цільової точки взаємодії з брендом. Показник ґрунтується на кількості необхідних кроків або взаємодій у межах цифрового інтерфейсу та характеризує архітектурну доступність бренду в цифровому середовищі:

$$DRE_C = \frac{SR}{C}, \quad (3.2)$$

де SR – частка користувачів, які досягли цілі; C – медіанна кількість кроків до цілі.

На відміну від часової ефективності, структурна ефективність зосереджує увагу не на швидкості, а на організації та логіці цифрового шляху користувача. Менша кількість кроків до досягнення цілі свідчить про більш інтуїтивну та оптимізовану структуру взаємодії, яка знижує когнітивне

навантаження та мінімізує ризик втрати користувача на проміжних етапах. Нижчі значення цього показника, навпаки, можуть сигналізувати про надмірну складність сценарію або недостатню узгодженість цифрових інтерфейсів взаємодії із очікуваннями споживача.

Функціонування UI/UX механізму у забезпеченні цифрової ментальної та фізичної доступності сьогодні можна забезпечити синергетичним поєднанням технологій штучного інтелекту, Big Data, машинного навчання та Інтернету речей. Водночас зазначені технології не є самостійними чинниками формування ментальної чи фізичної доступності бренду, а виконують роль технологічної інфраструктури та інструментів підвищення ефективності операційних механізмів цифрової доступності (рис. 3.5).

Вплив зазначених технологій реалізується через підтримку адаптивності UX/UI, автоматизовану обробку поведінкових даних, оптимізацію цифрових сценаріїв взаємодії та узгодження контактів з брендом із контекстами використання. Зокрема, використання штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) у брендингу, на думку Р. Кумара, П. Шарми, А. Чаттерджі, Х. Ахуджі, Н. Вішала пов'язане із процесами формування та розвитку бренду для виявлення ринкових тенденцій і глибшого розуміння споживчих уявлень та очікувань [348]. Науковці зазначають, що застосування таких технологій допомагає прогнозувати поведінку споживачів та адаптувати цілісний досвід взаємодії з брендом відповідно до ймовірних сценаріїв їхньої поведінки. Водночас інструменти штучного інтелекту при цьому сприяють виявленню очікувань споживачів і моделюванню потенційних траєкторій їхньої подальшої взаємодії з брендом. Використання рішень на основі штучного інтелекту, зокрема чатботів, рекомендаційних систем, віртуальних асистентів і технологій інтерактивного голосового розпізнавання (IVR) надає реальну підтримку у підвищенні впізнаваності, вдосконаленні системи управління взаєминами з клієнтами (CRM), а також у зусиллях, спрямованих на утримання клієнтів та формування їхньої лояльності [312]. У такий спосіб вдосконалюються цифрова ментальна та фізична доступність бренду.



Рис. 3.5. Напрями застосування техноритейлерами технологій у адаптивному механізмі UI/UX

Джерело: розробка автора

Зважаючи на завдання штучного інтелекту у забезпеченні цифрової ментальної доступності, зазначені технології посилюють впізнаваність й асоціативну присутність бренду через персоналізовані рекомендації, діалогові сценарії та голосові інтерфейси, які інтегруються у повсякденні споживчі практики. Водночас у реалізації цифрової фізичної доступності такі рішення виконують функцію точок взаємодії, що зменшують операційні бар'єри доступу до інформації, сервісів і процедур взаємодії з брендом, підвищуючи цим ефективність реалізації цільових дій у цифровому середовищі.

Розвиток генеративних систем штучного інтелекту зумовив трансформацію процесів ідентифікації брендів, надавши їм діалогового, контекстно залежного та крос-платформного характеру [223]. За таких умов взаємодія споживачів із брендом дедалі частіше відбувається не через безпосереднє відвідування офіційних вебресурсів, а опосередковано – через автоматично згенеровані відповіді, узагальнення або рекомендації, сформовані системами штучного інтелекту у відповідь на конкретні інформаційні запити та ситуації споживання. Вважаємо, що саме ці запити і ситуації є формами прояву точок входу в категорію (СЕР) у цифровому середовищі, у якому за допомогою інструментів штучного інтелекту відбувається алгоритмічний відбір і представлення брендів.

Особливого значення набуває оптимізація брендової присутності для систем відповідей штучного інтелекту (Answer Engine Optimization, AEO), яка спрямована на підвищення ймовірності коректної, релевантної та позитивної актуалізації бренду в результатах алгоритмічної обробки запитів користувачів [223]. В. Жилияєв розглядає АЕО як «стратегію, що фокусується на наданні користувачам точних, коротких і чітких відповідей безпосередньо в результатах пошукових систем або через голосових асистентів», визначаючи головною метою «надання максимально релевантної інформації безпосередньо в пошукових результатах, особливо через формат виділених блоків (featured snippets) у пошуковій видачі, який охоплює інформацію із

сайтів, яка може бути озвучена голосовими асистентами» [41]. Саме популяризація віртуальних асистентів і голосового пошуку зробила цей тип оптимізації ще важливішим, оскільки користувачі, використовуючи ці інструменти, схильні ставити запитання, а не вводити ключові фрази [234]. На відміну від традиційного SEO, яке зосереджене переважно на основних словах, АЕО робить акцент на чітких, точних відповідях, що відповідають наміру (intent), закладеному в пошуковому запиті [254].

Актуальність використання АЕО визначається змінами у споживчій поведінці під час пошуку, які, за твердженням Д. Гавоянніс [255] мають важливі наслідки для брендів. Зокрема, розв'язання завдань за допомогою відповідей, згенерованих системами штучного інтелекту, зумовлює зростання частки так званих безклікових пошукових сценаріїв, за яких інформаційна потреба користувача задовольняється без переходу на офіційні вебресурси бренду. Тобто важливого значення набуває присутність бренду безпосередньо у відповідях, сформованих алгоритмом, оскільки саме вона забезпечує його впізнаваність та авторитетність. Водночас традиційні показники органічного трафіку втрачають статус єдиного індикатора цифрової ефективності, адже навіть високі позиції у пошуковій видачі не гарантують фактичної взаємодії з брендом. Окрім цього, автор зазначає, що поширення голосових інтерфейсів і діалогових форматів взаємодії формує нові споживчі звички, за яких системи штучного інтелекту дедалі частіше виступають первинною точкою доступу до інформації, що посилює значущість алгоритмічних механізмів актуалізації бренду в процесах ухвалення рішень [255].

Зважаючи на передумови застосування та сутнісні характеристики, АЕО не формує точки входу в категорію, однак забезпечує їх алгоритмічну інтерпретацію та зіставлення з брендами, здатними задовольнити відповідні потреби. Відповідно АЕО є механізмом, через який ментальна присутність бренду в категорії трансформується у його цифрову видимість і доступність у момент виникнення релевантного СЕР, що, на нашу думку, безпосередньо

визначає можливості забезпечення цифрової ментальної та фізичної доступності бренду.

Зокрема, В. Манзюк [313] зазначає, що системи штучного інтелекту оцінюють бренди способом агрегування та зіставлення множини інформаційних джерел, наголошуючи на необхідності чіткого позиціонування бренду, наявності статей у медіа, матеріалів з експертною думкою, інтерв'ю та коментарів фахівців, послідовному згадуванні бренду в різних галузях, формуванні репутаційних сигналів у формі відгуків, кейсів і підтвердження третіми сторонами. Автор додає, що на ринках B2C алгоритмічні системи враховують не лише показники авторитетності, а й загальну тональність публічного сприйняття бренду, досвід взаємодії споживачів і рівень емоційної довіри. Вважаємо, що відгуки користувачів, редакційне висвітлення, згадування бренду в незалежних джерелах і послідовне наративне представлення брендової ідентичності визначаються чинниками, на основі яких системи штучного інтелекту співвідносять бренд із релевантними точками входу в категорію.

Технології штучного інтелекту забезпечують алгоритмічне управління видимістю бренду й сприяють скороченню цифрового шляху споживача до цільової дії, тоді як машинне навчання (Machine Learning, ML), на нашу думку, забезпечує практичну реалізацію таких можливостей через виявлення повторюваних патернів споживчої поведінки та прогнозування релевантних точок входу в категорію, а також через механізми інтелектуального формування параметрів взаємодії, що безпосередньо впливають на цифрову ментальну та фізичну доступність бренду. Актуальність застосування технології за цим напрямом підтверджені дослідженнями В. Доан та Дж. Хе [219], які наголошують на тому, що проактивне прогнозування поведінки споживачів забезпечує цінні аналітичні інсайти, які оптимізують стратегії розподілу ресурсів, спрямовуючи зусилля та інвестиції на найбільш перспективні напрями діяльності. Дж. Лінь [310] у своєму дослідженні вказує на те, що алгоритми машинного навчання, виявляючи інсайти, здатні

обробляти значні обсяги споживчих даних для виявлення прихованих закономірностей і тенденцій.

Поділяємо позицію В. Куджоре, О. Самбакіу, А. Олавале та О. Оладепо щодо охоплення алгоритмічним інструментарієм прогнозування поведінки споживачів різних парадигм машинного навчання [369]. Вважаємо, що кожна з них формує специфічні аналітичні можливості для оптимізації взаємодії бренду зі споживачами, забезпечуючи ментальну доступність бренду. Розвиваючи отримані авторами результати дослідження, можемо стверджувати, що алгоритми колаборативної фільтрації залишаються базовими для систем із інтегрованими технологіями машинного навчання. Вони допомагають виявляти патерни у споживчих уподобаннях на основі подібності користувачів або товарів, що сприяє актуалізації бренду в релевантних точках входу в категорію. Водночас використання глибоких нейронних мереж дає змогу аналізувати неструктуровані дані, зокрема текстові відгуки, контент соціальних мереж і візуальні взаємодії, а також оцінювати емоційну тональність, увагу та контекст сприйняття бренду.

Класифікаційні алгоритми демонструють високу ефективність у прогнозуванні ймовірності покупки, реакцій на маркетингові ініціативи та ризиків відпливу, що створює підґрунтя для раціонального розподілу ресурсів і підвищення фізичної доступності бренду через оптимізацію цифрових сценаріїв взаємодії. Алгоритмічний аналіз даних про взаємодію користувачів з інтерфейсами допомагає оптимізувати навігаційні маршрути, автоматично адаптувати параметри інтерфейсів і зменшувати кількість необхідних дій для досягнення цільової точки взаємодії. У такий спосіб машинне навчання сприяє спрощенню процедур доступу до сервісів і підвищенню ефективності реалізації цільових дій у цифровому середовищі. Машинне навчання має також подвійне функціональне призначення у забезпеченні цифрової доступності бренду: з одного боку, воно підтримує ментальну актуалізацію бренду через прогнозування релевантних точок входу в категорію, а з іншого – забезпечує оптимізацію операційних

параметрів взаємодії, що формують умови його фізичної досяжності в цифрових каналах.

Застосування технологій штучного інтелекту й машинного навчання у забезпеченні ментальної та фізичної доступності потребує значних обсягів даних, різноманітності та якості інформаційних ресурсів. Тут актуальності набуває використання аналітики великих даних – Big Data. У фаховій літературі наголошено, що успіх прогностичного маркетингу визначається здатністю поєднувати локальні знання про споживача зі стратегічними механізмами деперсоналізації даних, що забезпечує контекстну адаптацію алгоритмів до умов їх функціонування в операційному середовищі [305]. В. Єрмак зазначає, що технологія Big Data відіграє важливу роль у забезпеченні рівня персоналізації, якого очікують сучасні споживачі. Автор стверджує, що використання потенціалу технології допомагає виходити за межі стандартизованих маркетингових підходів і формувати персоналізований досвід, орієнтований на окремі групи та індивідів. Застосування аналітики великих даних сприяє створенню деталізованих профілів споживачів, більш точній сегментації аудиторії та прогнозуванню майбутніх поведінкових реакцій, а отримані інсайти забезпечують можливість адаптації сервісів і комунікацій до специфічних потреб споживачів, що в підсумку підвищує якість користувацького досвіду [386].

Водночас наукові дослідження справді підтверджують роль визначеної технології у формуванні нової парадигми, яка полягає в подальшому підвищенні ефективності надання цільових та індивідуалізованих маркетингових комунікацій [365]. Аналіз і агрегування масштабних масивів даних із використанням технологій Big Data дають змогу поглибити розуміння індивідуальних уподобань і поведінкових моделей споживачів, що сприяє формуванню диференційованих комунікаційних рішень та адаптації змістового наповнення повідомлень бренду відповідно до виявлених закономірностей. Надання змістово узгодженого та персоналізованого контенту внаслідок застосування технології підвищує рівень залучення

користувачів і якість користувацького досвіду, сприяючи актуалізації бренду у свідомості споживачів у головні моменти взаємодії та, відповідно, посиленню його цифрової ментальної доступності.

Інтернет речей (Internet of Things, IoT) у цифровій моделі доступності бренду використовується для забезпечення динамічної адаптації інтерфейсів і сценаріїв взаємодії через залучення даних, що генеруються під'єднаними пристроями та сенсорними системами. Масив даних дає змогу фіксувати параметри контексту використання, зокрема просторові, часові та поведінкові характеристики взаємодії споживачів із цифровими сервісами бренду. На основі цих параметрів цифрові системи можуть змінювати структуру інтерфейсу, порядок виконання дій, доступність окремих функцій і способи навігації відповідно до поточних умов взаємодії.

У межах забезпечення цифрової фізичної доступності застосування IoT спрямоване на скорочення операційної складності доступу до сервісів і продуктів бренду. Адаптація сценаріїв взаємодії може здійснюватися через автоматизоване налаштування елементів інтерфейсу, попереднє заповнення параметрів, а також узгодження цифрових і фізичних точок доступу в реальному часі. Разом можливості IoT мінімізують кількість дій, необхідних для досягнення цільової точки взаємодії, та підвищують передбачуваність і зручність процедур доступу у використовуваних цифрових каналах.

Використання даних, отриманих завдяки технології Інтернету речей із під'єднаних пристроїв, дає змогу враховувати змінні умови їх використання та контекст доступу під час проєктування цифрових сценаріїв взаємодії споживачів із брендом. Залежно від стану пристрою, місця перебування або характеру попередньої взаємодії інтерфейс може адаптуватися без додаткових дій користувача, що забезпечує узгодженість між поточним контекстом використання та процедурою доступу і знижує операційну складність взаємодії в цифровому середовищі.

Підсумовуючи, зазначимо, що доцільність реалізації техноритейлерами авторського підходу, який передбачає забезпечення ментальної та фізичної

доступності бренду в цифровому середовищі, обумовлена як сучасними тенденціями розвитку галузі, так і змінами купівельної поведінки споживачів. Ядро концепції забезпечення цифрової ментальної та фізичної доступності формує інструментарій, що застосовується у цифрових каналах взаємодії із споживачем, UX/UI-механізми та рішення, керовані алгоритмами. Водночас використання можливостей технологій штучного інтелекту, машинного навчання, Big Data та Інтернету речей сприяють підвищенню брендової доступності в умовах омніканальної взаємодії зі споживачами.

При написанні третього розділу використано джерела: [4; 8; 14; 23; 27; 33; 41; 43; 48; 56; 74; 76; 81; 87-88; 100-101; 104; 108-109; 122; 125-126; 127; 129-132; 151-152; 156-157; 163; 169; 172; 179; 183-185; 196; 199; 201; 211; 215; 219; 223; 228; 233; 235; 239; 241; 244; 248-251; 254; 255; 257; 261; 268-270; 272-273; 281; 290; 301; 305; 308; 310; 312-313; 317; 320-321; 324; 326; 328; 334; 342-343; 347; 349-351; 357; 361-362; 365; 369-372; 381; 383; 386; 388].

Основні результати наукового дослідження, що отримані в цьому розділі, опубліковані автором у наукових працях [15, 19, 68].

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі запропоновано нове розв'язання актуального наукового завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних основ і практичних рекомендацій розвитку бренду компаній в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища. Результати наукового дослідження дають підстави для таких висновків.

1) Обґрунтовано, що в сучасному ринковому середовищі бренд компанії розглядають як один із головних стратегічних активів підприємства. Він виходить за межі традиційних маркетингових інструментів і постає як комплексне явище, де тісно взаємодіють економічні характеристики, соціокультурні аспекти, комунікаційні особливості, технологічні чинники. На основі теоретичного аналізу наукових підходів до трактування поняття «бренд» виокремлено ідентифікаційний, функціонально-ціннісний, емоційно-асоціативний, іміджевий, управлінський і цифровий підходи та узагальнено їх головні характеристики. Запропоновано авторські трактування понять «бренд», «брендинг», «цифровий бренд», «цифровий брендинг». Доведено, що цифровий бренд постає не як окремий об'єкт, а як динамічний результат впровадження стратегій цифрового брендингу, що визначає сприйняття бренду в онлайн-просторі. Розроблено та обґрунтовано еволюційну модель розвитку брендингу (1.0–5.0), що відображає його трансформацію відповідно до етапів розвитку маркетингу.

2) Доведено, що в умовах цифрової трансформації економіки та цифровізації маркетингової діяльності традиційні функції бренду трансформуються, набуваючи нового змісту та механізмів реалізації. Систематизовано функції бренду в цифрову епоху та виокремлено інтерактивно-комунікаційну, аналітико-інформаційну, персоналізаційно-адаптивну, інноваційно-технологічну й екосистемну функції. Доведено доцільність розширення їх переліку через виокремлення соціально-патріотичної та репутаційної функцій як таких, що відображають суспільні та стратегічні виміри функціонування бренду. Соціально-патріотична функція

актуалізується насамперед у кризових умовах, коли бренд виходить за межі суто економічної ролі та набуває значення морального маркера суспільства, символу солідарності, підтримки й віри в спільну перемогу. Це особливо актуально в умовах українського ринку, де споживачі стали чутливішими до таких аспектів. Репутаційна функція розглядається не лише як комунікаційна чи соціально-психологічна категорія, а як стратегічний інструмент управління нематеріальними активами, що визначає ринкову вартість, капіталізацію та соціальну легітимність бренду в умовах цифрової трансформації. Узгоджено функції бренду з типами його атрибутів і систематизовано цифрові інструменти відповідно до їх функціональної орієнтації.

3) Узагальнено наявні підходи до класифікації брендів і встановлено, що їх систематизація здійснюється за різними класифікаційними ознаками, які відображають окремі аспекти функціонування бренду в системі ринкових відносин. Обґрунтовано, що цифровізація економіки трансформує класичні параметри брендингу та зміщує фокус на цифрову взаємодію зі споживачами, використання даних користувачів і розвиток технологічної інфраструктури бренду. За цих умов класифікація брендів доповнена новою класифікаційною ознакою «за рівнем цифрової інтеграції бренду у комунікаційне середовище». Це дало змогу виокремити цифрові, гібридні, фіджитал-бренди, бренди-екосистеми, персоналізовані бренди.

4) Розроблено методичний підхід до оцінювання розвитку бренду в цифровому середовищі, який має поетапну структуру та забезпечує комплексність аналітичного процесу. Перший етап передбачає формування теоретико-методичного базису розвитку бренду, що охоплює узагальнення теоретичних підходів, моделей бренду і брендингу, обґрунтування методики його оцінювання, виокремлення релевантних індикаторів за основними напрямками виміру розвитку бренду. Етап аналізу та оцінювання передбачає багатокомпонентне дослідження бренду компанії та дає змогу за допомогою інтегральних показників комплексно оцінити його фінансовий, поведінковий

і цифровий виміри в умовах цифрової трансформації ринку. Для поглиблення комплексної оцінки формування та розвитку бренду в цифровому середовищі аналітичний інструментарій доповнено класичними моделями бренд-капіталу Д. Аакера та customer-based brand equity (CBBE) К. Келлера. Це забезпечує поєднання стратегічного та споживчого підходів до оцінювання бренду. Концептуально-стратегічний етап орієнтований на визначення пріоритетів подальшого розвитку бренду на основі отриманих результатів оцінювання.

5) Встановлено, що ринок побутової техніки й електроніки України перебуває на етапі структурної трансформації під впливом цифровізації, змін споживчих моделей, технологічних інновацій і зовнішніх соціально-економічних чинників. Основними трендами, що формують нове конкурентне середовище, є зростання ролі електронної комерції, інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, поширення енергоощадних і автономних рішень, розвиток соціальної комерції та технологій «розумного дому». Визначено, що розвиток брендів провідних техноритейлерів реалізується за різними стратегічними підходами: ТОВ «ФТД Ритейл» демонструє консервативний тип розвитку бренду з омніканальною моделлю підтримки; ТОВ «Розетка.УА» реалізує екосистемний підхід із цифрово-домінантним характером маркетингової підтримки; ТОВ «Комфі Трейд» репрезентує адаптивний підхід із клієнтоорієнтованою персоналізованою маркетинговою підтримкою. Дослідження локальних брендів побутової техніки і електроніки засвідчило, що їх функціонування відбувається за умов суттєвих структурних та ресурсних обмежень, що зумовлює необхідність комплексного посилення елементів бренду. Обґрунтовано, що таке посилення має ґрунтуватися не лише на масштабі діяльності, а передусім на поєднанні соціально відповідальної, партнерської та патріотичної діяльності компаній, а також на підвищенні гнучкості стратегій розвитку, персоналізації пропозиції та прямій комунікації зі споживачем.

6) Емпіричний аналіз засвідчив, що соціальна відповідальність локальних брендів часто має неявний характер, не інтегрується в бренд-стратегію та

слабо відображається у зовнішніх комунікаціях, що створює розрив між реальними діями компаній і їх сприйняттям аудиторією. З урахуванням цього запропоновано прикладний підхід до формування соціальної відповідальності локальних брендів побутової техніки й електроніки, який передбачає послідовне визначення ресурсних можливостей, формування соціальної місії, роботу зі стейкхолдерами, забезпечення відповідального продукту й сервісу, реалізацію соціальних та екологічних ініціатив, їх комунікаційну підтримку та постійний зворотний зв'язок. Для кожного етапу розроблено систему індикаторів контролю, які можуть коригувати управлінські рішення. Реалізація підходу сприятиме зниженню репутаційних ризиків, формуванню довіри та зміцненню ринкових позицій локальних компаній у довгостроковій перспективі.

7) Обґрунтовано, що впровадження соціально відповідальних практик учасниками ринку побутової техніки й електроніки можливе через відповідну траєкторію формування системи взаємовідносин у формі партнерства, головною ознакою якого є наявність спільних цінностей. За результатами аналізу та адаптації наявних підходів, відображено актуальну для брендингу техноритейлерів трансформацію корпоративної соціальної відповідальності у створення спільної цінності через партнерську взаємодію. Розв'язання суспільних і громадських проблем потребує від торговельних мереж побутової техніки й електроніки розвитку соціального партнерства у відповідних форматах із місцевими громадами, органами місцевого самоврядування, соціальними підприємствами, громадськими організаціями й ветеранськими рухами, освітніми інституціями, професійними асоціаціями. Впровадження зазначених форм співпраці дає змогу досягти комплексного соціального, споживчого та економічного ефектів, забезпечуючи цим позитивні результати брендингу для компаній.

8) Запропоновано підхід до побудови цифрової моделі доступності бренду торговельних мереж побутової техніки й споживчої електроніки, основу якого формують інтерфейс користувача та користувацький досвід. Їх розглянуто як

єдиний адаптивний механізм, через який ментальна та фізична доступність бренду реалізуються у купівельній поведінці споживачів. Відповідно до особливостей цифрового середовища, адаптовано зміст етапів роботи з точками входу в категорію (Category Entry Point, CEP) та формалізовано процес їх ідентифікації й актуалізації, запропоновано додаткові метрики виміру цифрової ефективності актуалізації бренду в конкурентному середовищі. Доведено, що функціонування UI/UX-механізму можливо забезпечити синергетичним поєднанням технологій штучного інтелекту, Big Data, машинного навчання та Інтернету речей, які виконують роль технологічної інфраструктури й інструментів підвищення ефективності операційних механізмів цифрової доступності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 10 найкращих платформ електронної комерції для малого бізнесу. URL: <https://blog.acer.com/ua/discussion/3315/10-naykraschih-platform-elektronnoyi-komerciyi-dlya-malogo-biznesu>
2. 30 найбільших продавців в уанеті. URL: <https://forbes.ua/ratings/30-naybilshikh-prodavtsiv-v-uaneti-05032024-19633>
3. 30 чемпіонів диджиталізації. URL: <https://forbes.ua/ratings/30-chempioniv-didzhitalizatsii-28012025-26538>
4. 81% компаній допомагає працівникам в Україні та за кордоном – нове опитування Deloitte Ukraine та Американської торговельної палати в Україні. 2022. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/press-room/press-release/2022/acc-deloitte-survey.html>
5. Аналіз бренду від А до Я: покрокова інструкція та ключові метрики. URL: <https://youscan.io/ua/blog/analiz-brendu/>
6. Антонюк Т. «Фокстрот» збільшив виторг на 17% та інвестував у мережу майже 80 млн грн у 2024 році. URL: <https://forbes.ua/news/fokstrot-zbilshiv-vitorg-na-17-ta-investuvav-u-merezhu-mayzhe-80-mln-grn-u-2024-rotsi-18032025-28091>
7. Ассоль. Техніка для всієї родини. URL: <https://assol.in.ua/akcii/?page=2>
8. Батченко Л., Гончар Л., Пасічник К. Формування механізму стратегічного партнерства в бізнесі: теоретико-практичний фокус. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія «Економічні науки»*. 2022. № 1 (57). С. 100–109
9. Белова Т. Г., Крайнюченко О. Ф. Соціальна відповідальність як чинник формування конкурентних переваг підприємства. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2024. № 1 (131). С. 84–89.
10. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20, т. 2. С. 150–159.
11. Блог COMFY. URL: <https://blog.Comfy.ua>

12. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навч. посіб. / упоряд. О. М. Марченко. Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2023. 268 с.
13. Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : монографія / Є. В. Ромат, J. W. Wiktor, J. Sobura та ін. ; за заг. ред. Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2021. 256 с.
14. Буга Н. Ю., Скорбун С. А. Розвиток соціально-відповідального бренду компанії. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 67.
15. Васильченко О. В. Соціальна відповідальність бренду в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2026. №84. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-204>
16. Васильченко О. В. Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 10 (292). С. 54–61.
17. Васильченко О., Потапенко Р. Тенденції формування збутової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми фінансової системи України: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів*. (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.). С. 246-248.
18. Васильченко О.В. Класифікація та функції бренду в цифровому маркетинговому середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №11 (293). С. 279 – 288.
19. Васильченко О.В. Соціальна відповідальність локальних брендів як чинник сталого розвитку регіону. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук: Матеріали VIII Міжнародної наукової конференції* (м. Тернопіль, 20 лютого, 2026). С. 36 – 38.
20. Васильченко О.В. Теоретико-методичні підходи до оцінювання бренду компанії. *Innovative Research in Science and Economy: Матеріали 4 Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Брюсель (Бельгія), 1-3 квітня 2026). С. 211 – 214.

21. Васильченко О.В., Ільєнко А.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки. 2024. №3. С. 274 – 278.
22. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
23. Ветеранів в Україні стає більше: як зміниться їх кількість після завершення війни. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/veteraniv-ukrayini-stae-bilshe-k-zminitsya-1764664391.html>
24. Височинська О. 11 трендів e-commerce у 2025 році: що чекає enterprise-ритейл. URL: <https://hootcore.io/ua/blog/11-key-e-commerce-trends-2025-for-large-retailers>
25. Виторг COMFY за дев'ять місяців 2025 року зріс на 15,8%. URL: <https://www.ucsc.org.ua/vytorg-Comfy-za-devyat-misyacziv-2025-roku-zris-na-158/>
26. Відгуки про інтернет-магазин Кліматрон. URL: <https://klimatron.ua/uk/shop-reviews/>
27. Відповідальна поведінка бізнесу в часи війни в Україні. Дослідження контексту. Програма розвитку ООН, 2023. URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/publications/vidpovidalna-povedinka-biznesu-v-chasy-viyny-v-ukrayini-doslidzhennya-kontekstu>
28. Всеукраїнський галузево-аналітичний центр. Витяг з реєстру кращих постачальників товарів та послуг 2025. URL: https://ukr-centr.com.ua/rate_2025_vs_lid_obl?edrpou=30881083&utm_source
29. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
30. Грандіозне повернення магазину АССОЛЬ у Богуслав. URL: <https://assol.in.ua/grandiozne-povernennja-magazinu-assol-u-boguslav/>
31. Грицюта Н. Етичні наративи українських брендів в умовах війни (2022–2025 рр.). *Наукові записки інституту журналістики*. 2025. № 86. С. 83–94.

32. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2022. № 4 (22). Р. 60–68.
33. Дикань О. В., Компанієць В. В., Бела О. О. Соціальна відповідальність українського бізнесу: стан та актуальні акценти розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2023. № 83. С. 294–295.
34. Длигач А. О. Нова модель бренд-менеджменту. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 6. С. 25–29.
35. Для корпоративних і оптових клієнтів. URL: <https://klimatron.ua/uk/dlya-korporativnyh-i-optovyh-klientov-uk1/>
36. Дубницький В. І. Концепт-модель нової конкуренції як фактор особливості конкуренції екосистем у рамках шеренгової економіки. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації* : тези доп. XV Міжнар. наук.-практ. конф. пам'яті професора Євгена Крикавського. [Електрон. вид.]. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2024. С.128-131.
37. Електроніка в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку у 2025 році. URL: <https://www.kramatorsk.info/view/330480>
38. Євротехніка: офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/eurotehnika.ua/>
39. Євротехніка. Інтернет магазин компанії. URL: <https://condition.com.ua/>
40. Євротехніка : офіційна сторінка. Instagram. URL: <https://surl.li/rqfiue>
41. Жиляєв В. Що таке АЕО та чим Answer Engine Optimization відрізняється від традиційного SEO. URL: <https://drukarnia.com.ua/articles/sho-take-aeo-ta-chim-answer-engine-optimization-vidriznyayetsya-vid-tradiciinogo-seo-V5ewb>
42. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3108>

43. Задорожна Р. П. Проекти соціальної відповідальності компаній та їх роль в комунікації бренду. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8536>
44. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26–29.
45. Зозульов О. В. Ринкові форми торговельної марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів. *Маркетинг та реклама*. 2015. № 5–6 (226–227). С. 52–55.
46. Зозульов О. В., Нестерова Ю. В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 5 (39). С. 44–49. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf
47. Зозуля О. Частка «сірого» ринку електроніки у порівнянні з довоєнним періодом зросла удвічі. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/oleksij-zozulja-foxtrot-5/>
48. Індекс корпоративної рівності 2024: хто увійшов у ТОП-10? URL: https://zmina.info/news/indeks-korporatyvnoyi-rivnosti-2024-hto-uvijshov-u-top-10/?utm_source
49. Індекс корпоративної рівності 2025. URL: <https://zmina.info/news/indeks-korporatyvnoyi-rivnosti-2024-hto-uvijshov-u-top-10/>
50. Індекс корпоративної рівності 2025: український бізнес стає інклюзивнішим. URL: <https://zmina.info/news/indeks-korporatyvnoyi-rivnosti-2025-ukrayinskyj-biznes-staye-inklyuzyvnishym/>
51. Інтернет магазин кліматичного обладнання Укрклімат. URL: <https://ukrklimat.com.ua/ua>
52. Інтернет-магазин Кліматрон. URL: https://prodavai24.com/stores/klimatron?utm_source
53. Інформація про Comfy. URL: <https://h7.cl/1fZL1>
54. Капран С. О., Іваненко О. П. Вплив етичних комунікацій на репутацію брендів в умовах кризи в Україні. *Вісник Київського національного*

університету культури і мистецтв. Серія «Журналістика». 2022. № 2. С. 37–45.

55. Касич А., Рафальська І. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf
56. Каталог внеску бізнесу в Перемогу в російсько-українській війні. URL: https://csr-ukraine.org/catalog-actions-of-companies-in-the-russian-ukrainian-war/?utm_source
57. Кендюхов О. В., Файвішенко Д. С. Брендінг: принципи управління та методологія оцінки : монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. 210 с.
58. Клімат КТ Груп. URL: https://www.bau.com.ua/f/klimat-kt-grup/?utm_source
59. Клімат КТ груп. You Control. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/43220961/?utm_source
60. Кліматрон (klimatron.si) : офіційна сторінка. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/klimatron.si/>
61. Кліматрон (KlimaTron.ua) : офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/klimatron.ukraine/>
62. КлімаТрон : офіційний сайт компанії. URL: <https://klimatron.com.ua/>
63. Ковтонюк І. Методологічні підходи до оцінки ефективності цифрових маркетингових інструментів: моделі, методи. *Наука онлайн: міжнар. електрон. наук. журн.* 2025. № 4. URL: <https://nauka-online.com/publications/economy/2025/4/13-17/>
64. Кодекс законів про працю України. Редакція від 01.01.2026, підстава – 4219-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08?utm_source#Text/
65. Коломицева О.В. Ахтоян А.Н., Васильченко О.В. Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. *Збірник наукових праць*

Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2025. Том. 26, №75 С. 14 – 22.

66. Коломицева О., Бойко А., Васильченко О. Клієнтський досвід і лояльність до бренду у стратегіях маркетингу відносин: аналіз та методологічні аспекти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки».* 2024. Т. 25, вип. 2 (73). С. 23–41.
67. Коломицева О.В., Васильченко О.В. Використання маркетингу відносин для підвищення конкурентоспроможності підприємства *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 25 квітня, 2024).* С. 23-25.
68. Коломицева О.В., Васильченко О.В. Формування бренд-комунікацій на засадах маркетингу відносин. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 24 квітня, 2025).* С. 51-53.
69. Колот А. М. Корпоративна соціальна відповідальність: еволюція та розвиток теоретичних поглядів. *Економічна теорія.* 2013. № 4. С. 5–26.
70. Компанієць В. В., Крацер В. В. Актуальні проблеми цифрової етики бізнесу. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2021. № 74. С. 150–166. URL: https://www.researchgate.net/publication/371468138_aktualni_problemi_cifrovoi_etiki_biznesu
71. Компанія Євротехніка: офіційний сайт компанії. URL: <https://eurotechcompany.com.ua/about>
72. Компанії по світу активно наймають кандидатів 55+. Яка формула holiday marketing цього року? URL: <https://laba.ua/blog/public/index.php/blog/4807-november-business-review>
73. Концепція розумного будинку: інтеграція технологій для забезпечення комфорту та безпеки. URL: <https://acc-company.com.ua/news/kontsepsiya->

rozumnogo-budynku-integratsiya-tehnologij-dlya-zabezpechennya-komfortu-ta-bezpeky/

74. Корпоративна соціальна відповідальність під час війни та в повоєнному відновленні. *НІСД. Національний інститут стратегічних досліджень*. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/sotsialna-polityka/korporatyvna-sotsialna-vidpovidalnist-pid-chas-viyny-ta-v>
75. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 252 с.
76. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / пер. з англ. С. Яринич. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.
77. Кофман В. Ю. Цифровий бренд як вид цифрового активу в цифровій економіці. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5648/5588>
78. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41–43.
79. Лідери вартості: ТОП-50 найдорожчих брендів України у 2024 році. URL: <https://money.comments.ua/ua/article/economy/lideri-vartosti-top-50-naydorozhchih-brendiv-ukraini-u-2024-roci-731197.html>
80. Магазин побутової техніки – АССОЛЬ. URL: <https://assol.in.ua>
81. Малий та середній бізнес та підприємництво. *OECD*. URL: <https://www.oecd.org/en/topics/smes-and-entrepreneurship.html>
82. Мамонов К. А. Стейкхолдерна стратегія вартісно-орієнтованого управління капіталом бренду будівельних корпоративних підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Харків, 2012. 542 с.
83. Маранчак М. Виторг мережі COMFY за 2024 рік досяг \$1 млрд. URL: <https://forbes.ua/news/vitorg-merezhi-COMFY-za-2024-rik-dosyag-1-mlrd-06022025-26936>

84. Мережа COMFY першою в Україні запустила онлайн-оцінку техніки за допомогою III. URL: <https://www.ucsc.org.ua/merezha-COMFY-pershoyu-v-ukrayini-zapustyla-onlajn-oczinku-tehniky-za-dopomogoyu-shi/>
85. Міжсекторальна взаємодія в економіці України: актуальні тенденції та перспективи оптимізації : наук. доп. / НАН України. ДУ «Ін-т регіон. дослідж. імені М. І. Долішнього Нац. акад. наук України» ; наук. ред. С. О. Іщук. Львів, 2025. 100 с.
86. Мільярд доларів продажів, 2 млрд грн податків та 28,6 млн грн на підтримку Сил оборони: COMFY підсумував роботу за 2024 рік. URL: <https://blog.Comfy.ua/ua/milyard-dolariv-prodazhiv-2-mlrd-grn-podatktiv-ta-286-mln-grn-na-pidtrimku-sil-oboroni-Comfy-pidsumuvav-robotu-za-2024-rik/>
87. Міноборони запускає програму лояльності для військових в «Армія+». Знижки надаватимуть «Укрзалізниця», Rozetka, «Нова пошта» та інші. URL: <https://dev.ua/news/pliusy-1731934679>
88. Національний план з енергетики та клімату на період до 2030 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 25 черв. 2024 р. № 587-р. URL: <https://me.gov.ua/view/bb0b9ef5-ea96-4b8a-8f2f-471faf32c9df>
89. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учб. літ., 2012. 240 с.
90. Оксенюк К. І. Вплив брендингу на мотивацію українських споживачів. *Економіка і суспільство*. 2025. Вип. 73. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5835/5776>
91. Оптовий та роздрібний товарооборот підприємств оптової та роздрібною торгівлі. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
92. П'янкова О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. *Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки* : монографія / під ред. д-ра екон. наук, проф. О. О. Непочатенко. Умань, 2012. Ч. 2. С. 204–214.
93. Пикало О. Попит на товари для автономного енергозабезпечення зріс у чотири рази після обстрілів – «Епіцентр». URL: <https://h7.cl/118WV>

94. Пишний А. Нову хвилю інфляції в світі (не)подолано. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/columns/2023/12/19/707849/>
95. Підвищуйте ефективність маркетингу та продажів за допомогою інструментів А/Б-тестування. URL: <https://stripo.email/ua/tools-review/supercharge-your-marketing-and-sales-efforts-with-ab-testing-tools/>
96. Підгурська В. Систематизація підходів до визначення сутності бренду. URL: https://www.researchgate.net/publication/374542841_sistematizacia_pidhodiv_do_viznacenna_sutnosti_brendu
97. Підсумки роботи Comfy в 2024 році: 1 млрд доларів продажів, 2 млрд гривень податків та інше. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/pidsumki-roboti-comfy-2024/>
98. Побутова техніка Mirta. URL: <https://bt.rozetka.com.ua/ua/bt/c80025/producer=mirta/>
99. Побутова техніка: від бюджетного до преміум-класу. URL: <https://surl.li/hsjkro>
100. Покідіна В. Університети та бізнес: міжнародний досвід співпраці та перспективи для України. URL: http://old.cost.ua/files/Universities%20and%20business_report.pdf
101. Потреби ветеранів і ветеранок. *Український ветеранський фонд*. URL: <https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2024/11/Opytuvannia-veteraniv-zhovten-2024.pdf>
102. Приріст онлайн-продажів на 52% – у «Фокстрот» підбили підсумки екватора 2025 року. URL: <https://allretail.ua/news/80651-pririst-onlayn-prodazhiv-na-52-u-fokstrot-pidbili-pidsumki-ekvatora-2025-roku>
103. Про запобігання корупції: Закон України. Редакція від 24.01.2026, підстава – 4603-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1700-18#Text>
104. Про захист прав споживачів: Закон України. Редакція від 24.12.2024, підстава – 3484-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1023-12?utm_source#Text

105. Про компанію – інтернет-магазин ФОКСТРОТ.
URL: <https://www.foxtrot.com.ua/uk/article/673>
106. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України. Документ 3689-ХІІ, попередня редакція. Редакція від 16.08.2020
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12/ed20200816>
107. Про охорону праці : Закон України. Редакція від 12.09.2025, підстава – 4574-ІХ. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2694-12?utm_source#Text
108. Про публічно-приватне партнерство : Закон України від 19.06.2025 № 4510-ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4510-20#Text>
109. Про схвалення Стратегії відновлення, сталого розвитку та цифрової трансформації малого і середнього підприємництва на період до 2027 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024–2027 роках : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 30 серп. 2024 р. № 821-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/821-2024-%D1%80#Text>
110. Проводимо «контрольні закупівлі»: CEO COMFY про боротьбу з «сірими» гравцями. URL: <https://www.ucsc.org.ua/provodymo-kontrolni-zakupivli-ceo-COMFY-pro-borotbu-z-sirymy-gravczyamy/>
111. Прогноз тенденцій українського ритейлу у 2025 році. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/prognoz-tendenczij-ukrayinskogo-rytejlu-u-2025-roczy/>
112. Продаж електроніки в Україні: аналітика ринку, цифри, тренди та прогнози. URL: <https://h7.cl/1k72T>
113. Радкевич Л. А. Розвиток digital brand: проблеми та перспективи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 20. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/20_3_2018ua/3.pdf
114. Рейтинг виробників побутової техніки. URL: <https://vsviti.com.ua/stats-rejtynh-vyrobnikov-pobutovoi-tekhniky>

115. Рейтинг найпопулярніших маркетплейсів та інтернет-магазинів за вересень 2025: хто лідирує. URL: <https://retailers.ua/news/spetsproektyi/15651-reyting-naypopulyarnishih-marketpleysiv-ta-internet-magaziniv-za-veresen-2025-hto-lidiruye>
116. Рейтинг онлайн-бізнесу у 2023 році очолює Rozetka – 45 млрд грн виторгу. URL: <https://h7.cl/1kRvP>
117. Рекомендації щодо вибору виробників побутової техніки. URL: <https://surl.li/eapmoc>
118. Ринок техніки та електроніки: трансформація та адаптація в 2024 році і тенденції у 2025 рр. URL: <https://rau.ua/novyni/novini-partneriv/rau-expo-2025-analitika-rinku-tehniki-ta-elektroniki/>
119. Розумний дім в українських реаліях: що вже доступно, а що – ще ні? URL: <https://www.run-it.com.ua/rozumnyj-dim-v-ukrainskykh-realiikh-shcho-vzhe-dostupno-a-shcho-shche-ni/#>
120. Ромат Є. В. Інтегровані маркетингові комунікації бренда. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 7–8 (№ 298–299).
121. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 16–25.
122. Сало Я. В., Пеклун О. С. Соціальна відповідальність брендів у воєнний період: етика та стратегічні рішення. *Економіка і регіон*. 2025. № 3 (98). С. 165–169.
123. Світ на порозі інвесткризи: ООН прогнозує нове падіння. *Invest News*. URL: <https://h7.cl/1jRys>
124. Світова економіка готується до помірного уповільнення на тлі... але KPMG прогнозує відновлення у 2025 році. URL: <https://surl.li/zjzubs>
125. Селянінова А., Чебаненко Д., Кузьбіда В. Працевлаштування ветеранів та ветеранок: бар'єри та адаптаційні виклики. *Український ветеранський фонд*. 2025. URL: https://veteranfund.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/Pratsevlashtuvannia_veteraniv_ta_veteranok_bariery_ta_adaptatsiyni.pdf

126. Сенко Т. Хаби як інноваційна складова соціокультурного простору. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. Вип. 4. С. 35–41. URL: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1093609>
127. Серeda С. Позиціонування брендів очима споживачів. *Kantar*. URL: https://www3.kantar.com/ukraine_brand_positioning_guide_2024
128. Симоненко К. Географія ритейлу за 9 місяців 2025-го: в яких регіонах та як представлені гравці основних галузей торгівлі України. URL: <https://rau.ua/news/geografija-ritejlu-9-misjaciv-2025/>
129. Скригун Н. П., Лабінська Н. О. Соціальна відповідальність бренда перед споживачами. *Actual trends of modern scientific research : Abstracts of the 4th International scientific and practical conference*. Munich, Germany : MDPC Publishing, 2020. Р. 360–362. URL: <http://surl.li/rdfsj>
130. Собко О. М. Соціальна відповідальність бізнесу та розвиток підприємництва в Україні в умовах війни. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. Т. 1, № 13. С. 308–317.
131. Соціальна відповідальність: теорія і практика розвитку : монографія / Колот А. М., Грішнова О. А., Герасименко О. О. та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Колота. Київ : КНЕУ, 2012. 501 с.
132. Сталість українського бізнесу під час війни: що показав «Індекс КСВ 2023». Рейтинг. URL: https://thepage.ua/ua/rating/stalist-ukrayinskogo-biznesu-pid-chas-vijni-sho-pokazav-indeks-ksv-2023?utm_source
133. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика. Київ : Знання, 2006. 765 с.
134. Статистичний щорічник України за 2023 рік / Держ. служба статистики України : за ред. І. Є. Вернера. Київ, 2024. 265 с.
135. Стенюк В. Гіганти ринка електроніки нищать молодих ритейлерів. URL: <https://ukranews.com/ua/news/1072822-giganty-rynka-elektroniky-nyshhat-molodyh-rytejleriv-zmi>

136. Стійкість бізнесу: як компанії готуються до зими 2024–2025. URL: https://chamber.ua/wp-content/uploads/2024/09/ua_AmCham-Deloitte_Survey.pdf
137. Стратегія, бренд-айдентика та комунікація для найбільшого онлайн-ритейлера в Україні. URL: <https://agency.fedoriv.com/uk/cases/rozetka>
138. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія / М-во екон. розвитку і торгівлі України, Держ. НДІ інформатизації та моделювання економіки. Київ : ДНДІІМЕ, 2016. 375 с.
139. Студінська Г. Я. Методологічні підходи до визначення поняття «бренд». *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 8, ч. 1. С. 121–125.
140. Сухорукова Г. Який індекс лояльності ваших клієнтів: розраховуємо за формулою NPS. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/yakyj-indeks-loyalnosti-vashyh-kliyentiv-rozrahovuyemo-za-formuloyu-nps>
141. Танасійчук А. М. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*. 2023. Вип. 3 (03). С. 45–49.
142. Тараненко А. О., Ковшова І. О. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *ЛЮГОΣ. ONLINE : International scientific e-journal*. URL: <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.09.25.html>
143. ТОВ «Білий Парус» : досьє учасника тендерів. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/41315108>
144. ТОВ «Євротехніка» : аналіз учасника закупівель. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/25523360>
145. ТОВ «Клімат КТ груп» : картка юридичної особи. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/43220961>
146. ТОВ «КОМФІ ТРЕЙД» : реєстраційні дані. Опендatabот. URL: <https://opendatabot.ua/c/36962487>
147. ТОВ «Розетка.УА» : реєстраційні дані. Опендatabот. URL: <https://opendatabot.ua/c/37193071>

148. ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ» : картка компанії. Оpendатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/43890029>
149. ТОВ «Фудо» : дані з ЄДР. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/42750271>
150. ТОП 20. Довідки та відгуки. URL: https://top20.ua/ck/kompyuterna-ofisna-ta-pobutova-tehnika/magazini-pobutovoyi-tehniki/evrotehnika-f.html?utm_source=
151. Траєкторія 2. Освітньо-грантова програма для ветеранів та сімей військовослужбовців. URL: <https://www.traiektoriia2.com/#about>
152. Траєкторія 2: як програма допомогла ветеранам і сім'ям військових здобути підприємницькі навички та залучити 20 млн грн грантових коштів. *Forbes*. URL: <https://forbes.ua/business/traektoriya-2-yak-programa-dopomogla-veteranam-i-simyam-viyskovikh-zdobuti-pidpriemnitski-navichki-ta-zaluchiti-20-mln-grn-grantovikh-koshtiv-26082025-31886>
153. Тренди мобільної розробки 2025. *Devlight*. URL: <https://app-eu1.hubspotdocuments.com/documents/26102381/view/1333139348?accessId=8569d9>
154. Тростянська К. М. Методологія багатовимірного аналізу зовнішніх факторів трансформації бізнес-моделей. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 7–8. URL: <https://surl.lu/yrvwfa>
155. Угніва С. Ім'я на мільйон. NV називає 50 найдорожчих українських брендів. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/top-50-naydorozhchih-brediv-ukrajini-2023-hto-uviyshov-do-pershoji-desyatki-hto-zdivuvav-i-rozcharuvav-50359184.html>
156. Україна прямує до звітності зі сталого розвитку: законопроект № 13425. URL: <https://azones.law/analytics/ukrayina-pryamuye-do-zvitnosti-zi-stalogo-rozvytku-zakonoprojekt-13425/>
157. Українські компанії почали впроваджувати комплаєнс-контроль. Що це і навіщо? *You Control*. URL: <https://youcontrol.com.ua/articles/komplaiens-kontrol-shcho-tse-i-navishcho/>

158. Укрклімат (UkrKlimat) : офіційна сторінка. Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/ukrklimat23/>
159. Укрклімат (UkrKlimat) : офіційна сторінка. Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/ukrklimat/>
160. Укрклімат (UkrKlimat) : офіційний канал. YouTube.
URL: <https://www.youtube.com/@ukrklimat8755>
161. Уніфіковані стратегії додатків: ключові платформи та інструменти для безперебійного цифрового досвіду. URL: <https://ecommercefastlane.com/uk/key-platforms-and-tools-for-seamless-digital-experiences/>
162. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендінгу на горілчаному ринку України. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 26–31.
163. Федулова Л. І. Інноваційно-технологічні хаби – драйвери розвитку регіонів. *Економічна теорія та право: зб. наук. пр.* 2016. № 1 (24). С. 11–27.
164. Фінтех-гігант Kaspi.kz планував купити Rozetka, мільярдна угода не відбулася через війну. URL: https://forbes.ua/news/fintekh-gigant-kaspikz-planuvav-kupiti-rozetka-milyardna-ugoda-ne-vidbulas-cherez-viynu-14032023-12347?utm_source=
165. Фірсова С., Деметер Д. Методичні підходи до оцінювання рівнів ринкових позицій нового бренду. *Таврійський науковий вісник. Серія «Економіка»*. 2021. № 9. С. 60–67.
166. «ФоксіОбмін» техніки з миттєвою вигодою онлайн: «Фокстрот» спільно з Breezy посилив сервіс Trade-in. URL: <https://allretail.ua/news/80489-foksiobmin-tehniki-z-mittyevoyu-vigodoyu-onlayn-fokstrot-spilno-z-breezy-posiliv-servis-trade-in>
167. Фокстрот (торговельна мережа) : матеріали з Вікіпедії. Вікіпедія : вільна енциклопедія. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Фокстрот_\(торговельна_мережа\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Фокстрот_(торговельна_мережа))

168. Фокстрот став першим в Україні продавцем європейської техніки Altus.
URL: <https://trademaster.ua/news/27142>
169. Хоружа Л., Тадеуш О. Партнерство освіти та бізнесу: в пошуках нових форм взаємодії. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика. Серія «Педагогічні науки»*. 2020. Вип. 1 (62). С. 7–16.
170. Ціни на зарядні станції в Україні зросли до 61% після обстрілів, – Forbes.
URL: <https://h7.cl/1gfB->
171. Шапка І. В. Ринок ритейлу в Україні: аналіз поточного стану та перспективи розвитку в умовах трансформаційної економіки. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. URL: <https://h7.cl/1fgIn>
172. Шаповал В. М. Соціальна відповідальність бізнесу в структурі управління економікою : монографія. Донецьк : Нац. гірн. ун-т, 2011. 356 с.
173. ШІ – у грі. Яка стратегія великих мереж на Чорну п'ятницю – 2025? Розповідають маркетологи «Епіцентру», COMFY, «Аврори» та ще п'яти компаній. URL: <https://forbes.ua/company/shi-u-gri-yaka-strategiya-velikikh-merezh-na-chornu-pyatnitsyu-2025-rozpovidayut-marketologi-epitsentr-COMFY-avrota-shche-pyati-kompaniy-24112025-34342>
174. Шмиголь Н. М., Антонюк А. А. Аналіз методів оцінювання ринкової вартості бренда. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2013. Вип. 2. С. 228–231.
175. Штовба О. В. Класифікація товарних брендів. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2005. № 4. С. 25–33.
176. Що роблять деякі бренди, щоб кондиціонер був дешевшим («купити кондиціонер недорого»). URL: <https://surl.lt/vmutkr>
177. Що чекає на український ринок e-commerce у 2025 році: виклики та поради експертів. URL: <https://rau.ua/news/shho-chekaie-na-ukrainskij-rinok-e-comm-u-2025/>
178. Як ROZETKA «вмикалася» в лідери. URL: <https://new.finance.ua/ua/30-rokiv-nezalezhnosti/rozetka>

179. Як реалізується соціальна відповідальність бізнесу. *YC Market*. URL: <https://blog.youcontrol.market/sotsialna-vidpovidalnist-bizniesu/>
180. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. *Scientia Fructuosa*. 2022. № 4. С. 72–83. doi: 10.31617/1.2022(144)05
181. Ярмач В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Проблеми законності*. 2018. Вип. 141. С. 214–222. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pz_2018_141_21
182. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : ХНЕУ, 2013. 244 с.
183. Яценко Л. Д. Сучасні проблеми розвитку малого та середнього бізнесу в Україні як основного джерела робочих місць / Нац. ін-т стратег. дослідж. Центр екон. і соц. дослідж. URL: https://niss.gov.ua/sites/default/files/2024-05/malyi-i-seredniy-business_0.pdf
184. 5 ways to demonstrate your brand's social responsibility. URL: <https://myhfa.org/blog/5-ways-to-demonstrate-your-brands-social-responsibility/>
185. 76% of companies reported that lasting power outages affect their operations – new survey by the Deloitte Ukraine and American Chamber of Commerce in Ukraine. *Deloitte*. URL: https://www.deloitte.com/ua/en/about/press-room/deloitte-acc-winter-resilience-strategy.html?utm_source=
186. Aaker D. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*. 1996. Vol. 38, no. 3. P. 102–120.
187. Aaker D. A. Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage, and clarity. New York : Free Press, 2004. 368 p.
188. Aaker D. A. Building strong brands. New York : Free Press, 1996. 380 с.
189. Aaker D. A. Leveraging the corporate brand. *California Management Review*. 2004. Vol. 46, no. 3. P. 6–18.

190. Aaker D. A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York : Free Press, 1991. 224 p.
191. Aaker D. A. Strategic market management. 6th Ed. New York : John Wiley & Sons, Inc. 2001.
192. Aaker D., Joachimsthaler E. Brand leadership: A new concept of branding. New York : Free Press, 2000. 352 p.
193. Aaker D. A., Joachimsthaler E. The lure of global branding. *Harvard Business Review*. 1999. No. 6. P. 137–144.
194. AI predictive analytics: Understanding consumer behavior. URL: <https://surl.li/fmajaz>
195. Alt M., Griggs S. Can a brand be cheeky? Marketing Intelligence & Planning. 1988. Vol. 6, no. 4. P. 9–26.
196. Aly W. Towards a framework to create shared value partnerships in the community evidence from Egypt. *Public Administration Research*. 2020. Vol. 9. P. 51–65.
197. Ambler T. Do brands benefit consumers? *International Journal of Advertising*. 1997. Vol. 16. P. 167–198.
198. Ambler T. Need-to-know-marketing. London : Century Business, 1992. P. 98–101.
199. America's most responsible companies 2025. *Newsweek*. URL: <https://rankings.newsweek.com/americas-most-responsible-companies-2025>
200. American Marketing Association. Definition of brand. URL: https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/?utm_source=
201. Archbold C. The recipe for growing an FMCG brand? Mental and physical availability. URL: <https://www.gotracksuit.com/us/blog/posts/grow-an-fmcg-brand>
202. Arnold D. The handbook of brand management. London : Century Business, 1993. 288 p.

203. Bedbury S. A new brand world: 8 principles for achieving brand leadership in the 21st century. New York : Penguin, 2003. 240 p.
204. Bennett Sh. 10 digital branding trends for 2015. URL: <http://www.adweek.com/digital/digital-branding-trends>
205. Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137..
206. Bivainiene L. Interpretation of brand concept and functions: Theoretical approach. *Social Research*. 2011. No. 1 (22). P. 5–13.
207. Boulding K. The image: Knowledge in life and society. MI : Ann Arbor, University of Michigan Press, 1956. P. 18–28.
208. Boyett J. H., Boyett J. T. The guru guide to marketing: A concise guide to the best ideas from today's top marketers. Wiley, 2003. 252 p.
209. Brand valuation. A versatile strategic tool for business. *Inerbrand*. 2017. URL: https://d338ucc43w64ir.cloudfront.net/wp-content/uploads/2025/10/05164451/IB-Brand-Valuation_220608.pdf
210. Brand Wheel : Internal brand strategy document. Bates Worldwide Inc., 1995. URL: <https://archives.lib.duke.edu/catalog/batesworldwide>
211. Brands take a stand. 2018 *Edelman Earned Brand*. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
212. Brodie R. J., Glynn M. S., Van Durme J. Towards a theory of marketplace equity: Integrating branding and relationship thinking with financial thinking. *Marketing Theory*. 2002. Vol. 2 (1). P. 5–28.
213. Buckley L. How to grow your brands – physical availability. URL: <https://acumen.sg/how-to-grow-your-brands-physical-availability/>
214. Buil I., De Chernatony L., Martinez E. A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*. 2008. Vol. 17 (6). P. 384–392.
215. Carroll A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*. 1991. Vol. 34 (4). P. 39–48.

216. Chaffey D. Data-driven marketing. URL: https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/data-driven-marketing/?utm_source
217. Chaffey D., Smith P. Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge Taylor & Francis Group, 2017.
218. Chan-Olmsted S. M., Shay R. Media branding 3.0: From media brands to branded entertainment and information. *Handbook of media branding*. Springer, Cham, 2015.
219. Chau D., He J. Machine learning innovations for proactive customer behavior prediction: A strategic tool for dynamic market adaptation. *Sage Science Review of Applied Machine Learning*. 2024. Vol. 7, no. 1. P. 22–29. URL: <https://journals.sagescience.org/index.php/ssraml/article/view/162/124>
220. Chernatony L. From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. Oxford : Butterworth Heinemann, 2006. 320 p.
221. Chernatony L., McDonald M. Creating powerful brands in consumer service and industrial markets. 3rd ed. Routledge, 2003. 467 p.
222. Chernatony L., Riley D. F. Brand consultant's perspectives on the concept of "the brand". *Marketing and Research Today : The Journal of the European Society for Opinion and Marketing Research*. 1997. Vol. 25, no. 1. P. 45–53.
223. Choosing the right tools for AI-driven brand visibility: The AI visibility buyer's guide. *Scratch Marketing + Media*. URL: https://scratchmm.com/wp-content/uploads/2025/11/SMM_AEO_BuyersGuide-R2-1.pdf
224. Cohen S. How hybrid buying experiences merge digital and physical sales channels. URL: <https://salolli.com/c021a88>
225. Comfy підсумував 9 місяців 2025 року: зростання виторгу, рекордні податки та розширення присутності в регіонах. URL: <https://rau.ua/news/comfy-pidsumuvav-9-misiatciv-2025-roku/>
226. Comfy. URL: <https://forbes.ua/profile/comfy-258>
227. Consumer electronics and appliances trends to watch in 2025. URL: https://www.benamic.com/blog/consumer-electronics-and-appliances-trends-to-watch-in-2025/?utm_source=

228. Coyle M. Boosting brand growth: A 5-step strategy to strengthen mental availability. URL: <https://smilingcfo.co.uk/strong-brands-have-healthy-mental-availability/>
229. D'Alessandro D. F. Brand warfare: 10 rules for building the killer brand. USA. McGraw-Hill Professional, 2001. 240 p.
230. Davis S. M. Brand asset management: Driving profitable growth through your brands. Jossey-Bass, 2002. 288 p.
231. Davis S. M. The power of the brand. *Strategy & leadership*. 2000. Vol. 28, no. 4. P. 4–9.
232. Daye D. The branding 4.0 business 4.0 strategy workshop. 2020. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/the-branding-4-0-business-4-0-strategy-workshop/amp/>
233. Denga E., Vajjhala N., Asortse S. Digital branding in the digital era. *The role of brands in an era of over-information*. 2023. P. 171–197. URL: https://www.researchgate.net/publication/373134986_Digital_Branding_in_the_Digital_Era
234. Devanur G. The future of SEO is answer engine optimization (AEO). *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/03/14/the-future-of-seo-is-answer-engine-optimization-aeo/>
235. Directive on repair of goods. *European Commission*. URL: https://commission.europa.eu/law/law-topic/consumer-protection-law/directive-repair-goods_en?utm_source
236. Doyle P. Marketing management and strategy. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994. P. 159–165.
237. Doyle P. Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value. 2nd ed. Wiley, 2008. 384 p.
238. Dylan J. Keller's brand equity model: The hierarchy of building a strong brand. URL: <https://squareholes.com/blog/2023/06/01/kellers-brand-equity-model-the-hierarchy-of-building-a-strong-brand/>

239. Elkington J. Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. Capstone Publishing Ltd., 1999. 424 p.
240. Elkington J. Green swans: The coming boom in regenerative capitalism. Fast Company Press, 2020. 284 p.
241. Elkington J., Hartigan P. The power of unreasonable people: How social entrepreneurs create markets that change the world. Harvard Business Review Press, 2008. 272 p.
242. Ellwood I. The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value. Kogan Page Business Books, 2002. 321 p.
243. ESG для компаній, які формують майбутнє, а не слідують за ним. URL: https://youcontrol.com.ua/esg-for-business/?utm_source=referral&utm_medium=yc-blog&utm_campaign=esg-campaign
244. Flowers E. UX is not UI. 2012. URL: <https://erika-flowers.medium.com/ux-is-not-ui-e34fbd8f5060>
245. Fournier S., Avery J. The uninvited brand. *Business Horizons*. May–June 2011. Vol. 54, iss. 3. P. 193–207.
246. France S. L., Shi Y., Kazandjian B. Web trends: A valuable tool for business research. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 132. P. 666–679.
247. France S.L., Davcik N., Kazandjian B. Digital brand equity: The concept, antecedents, measurement, and future development. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 192.. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296325000967>
248. Freeman R. E. Strategic management: A stakeholder approach. Boston : Pitman, 1986. 276 p.
249. Freeman R. E., Harrison J., Wicks A. Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success. New Haven : Yale University Press, 2007. 200 p.
250. Freeman R. E., Martin K. E., Parmar B. L. The power of and: Responsible business without tradeoffs. New York, NY : Columbia Business School Publishing, 2020. 208 p.

251. Friedman M. The social responsibility of business is to increase its profits.
URL: <https://surl.li/fweemm>
252. Fu G. Q. A review of brand valuation method of interbrand. *Foreign Economics & Management*. 1999. P. 37–41.
253. Gad Th. 4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy. FT Prentice Hall, 2000. 192 p.
254. Gajura C. What is answer engine optimization? A guide to AEO-powered growth. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/what-answer-engine-optimization-guide-aeo-powered-growth-gajura-gzlee/>
255. Gavoyannis D. Answer engine optimization: How to win in AI-powered search. URL: <https://ahrefs.com/blog/answer-engine-optimization/>
256. Global social media StatISTICS. URL: <https://surl.li/hvdegw>
257. Glossary: Lifelong learning (LLL). URL: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Lifelong_learning_\(LLL\)](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Lifelong_learning_(LLL))
258. Goodyear M. Reviewing the concept of brands and branding. *Marketing Research Today*. 1993. Vol. 21, no. 2. P. 75–79.
259. Gregory J. Leveraging the corporate brand. New York : McGraw-Hill, 1997. 256 p.
260. Gregory J. R. The best of branding: Best practices in corporate branding. New York : McGraw-Hill, 2004.
261. Gustafson T., Chabot B. Brand awareness. *Cornell Maple Bulletin*. 2007. Vol. 105. URL: <https://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
262. Gustafsson A. S. The impact of AI on branding elements: Opportunities and challenges as seen by branding and IT specialists. Jonkoping University, 2021. 63 p.
263. Hedden C. Branding 4.0 for the 4th industrial revolution. 2020. URL: <https://www.brandingstrategyinsider.com/branding-4-0-for-the-4th-industrial-revolution/>

264. Hoffman N. An examination of the “sustainable competitive advantage» concept: Past, present, and future”. *Academy of Marketing Science Review*. 2000. No. 4. P. 4–10.
265. Hollebeek L., Sprott D., Brady M. Rise of the machines? Customer engagement in automated service interactions. *Journal of Service Research*. 2021. Vol. 24 (1).
266. Holt D. B. How brands become icons: The principles of cultural branding. Harvard Business School Press, 2004.
267. Holt D., Cameron D. Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford University Press, 2010.
268. How can shared values strengthen partnerships? URL: <https://lifestyle.sustainability-directory.com/question/how-can-shared-values-strengthen-partnerships/>
269. How partnering with social enterprises can boost your business. URL: <https://www.endeavour.com.au/resources/blog/how-partnering-with-social-enterprises-can-boost-your-business>
270. How to measure brand awareness: Strategies, metrics, and insights. *Quantilope*. URL: <https://www.quantilope.com/resources/how-to-measure-brand-awareness-strategies-metrics-and-insights>
271. Huang J. A review of brand valuation method. *Journal of Service Science and Management*. 2015. Vol. 8. P. 71–76. URL: <http://www.scirp.org/journal/jssm>
272. Inclusion in branding: Championing diverse audiences in modern marketing. URL: <https://mblm.com/blog/inclusion-in-branding-championing-diverse-audiences-in-modern-marketing/#:~:text=Inclusion%2C%20in%20the%20context%20of%20branding%2C%20refers,experiences%2C%20values%2C%20and%20aspirations%20of%20diverse%20individuals>
273. Irwin T. How to elevate Byron Sharp’s playbook: From mental availability to mental advantage. URL: <https://fazer.agency/how-to-elevate-byron-sharps-playbook-from-mental-availability-to-mental-advantage/>

274. Isarabhakdee P. Branding 4.0: From human spirit to your spirit. 2016.
URL: <https://www.linkedin.com/pulse/branding-40-from-human-spirit-your-piyachartisarabhakdee>
275. ISO 10668 – New international standard on brand valuation. *Brand Finance*. 2010. URL: https://brandfinance.com/press-releases/iso-10668-new-international-standard-on-brand-valuation?utm_source=
276. ISO 10668:2010. URL: <https://www.iso.org/standard/46032.html>
277. ISO 20671:2019. Brand evaluation – Principles and fundamentals / International Organization for Standardization. Geneva : ISO, 2019. XX p.
278. ISO 20671:2019. URL: <https://www.iso.org/standard/68786.html>
279. ISO 20671-1:2021. Brand evaluation – Part 1: Principles and fundamentals. URL: <https://www.iso.org/standard/81739.html>
280. ISO 26000:2010. Social responsibility management system. URL: https://mediaeurocert.dev.ibserver.gr/uploads/media/certifications/iso_26000_2010_eng_final.pdf
281. ISO 9241-210. Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems. URL: <https://richardcornish.s3.amazonaws.com/static/pdfs/iso-9241-210.pdf>
282. J Walter Thompson now a 'total branding' agency. URL: https://www.afr.com/companies/media-and-marketing/j-walter-thompson-now-a-total-branding-agency-19970513-jlavg?utm_source=
283. Jacoby J., Chesnut R. W. Brand Loyalty Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 1978. Vol. XV. P.532-544. URL: <https://www.jstor.org/stable/3150623>
284. Jones J. F. How to use advertising to build strong brands. New York : SAGE Publications, Inc., 1999. 408 p.
285. Jung C. Man and his symbols. New York, NY : Doubleday and Co., 1964. 319 p.
286. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 496 p.

287. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, no. 1 (January). P. 1–22.
URL: <https://www.jstor.org/stable/1252054?origin=JSTOR-pdf>
288. Keller K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 4th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2013. 608 p.
289. Kenarova-Pencheva I. Brand and trademark: The challenge to define the difference. *International Journal of Economics and Management Systems*. 2019. No. 4. P. 88–92.
290. Khmurova V., Yatsyshyna K. Mechanism of business, authorities and local government partnership. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 34. С. 117–121.
URL: <https://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/470/464>
291. Koch R. The Financial Times guide to management and finance. London : Pitman Publishing, 1994. 440 p.
292. Kolomytseva O.V., Vasylchenko O.V. Transformation of brand typology in the context of modern economic development. *Marketing of innovation. Innovation in marketing: Materials of the International Scientific Internet Conference (Bielsko-Biala, December, 2025)*. P. 95-96.
293. Kotler F., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. Hoboken :Wiley, 2010. 208 p.
294. Kotler Ph. Marketing management. The Millennium ed. Upper Saddle River : Prentice Hall, 2000. 718 p.
295. Kotler Ph., Armstrong G. Principles of marketing. 17th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2018. 736 p.
296. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2017. 184 p.
297. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for humanity. Hoboken, John Wiley & Sons, 2021. 256 p.
298. Kotler P., Keller K. L. Marketing management. 12th ed. Pearson Prentice Hal, 2005. 815 p.

299. Kotler Ph. Marketing essentials. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1984. 556 p.
300. Kotler Ph., Keller K. Marketing management. 15th ed. Boston :Pearson, 2014. 832 p.
301. KPMG в Україні: звіт про сталий розвиток 2023–2024. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2025/11/zvit-pro-stalyi-rozvytok-2023-2024.pdf>
302. Lambin J.-J., Schuiling I. Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing. 3rd ed. London: Bloomsbury Publishing, 2012. 624 p.
303. Landes W. M., Posner R. A. The economic structure of tort law. First ed. Harvard University Press, 1987. 329 p.
304. Lemon K. N., Verhoef P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80 (6). P. 69–96.
305. Leveraging BIG DATA for personalized marketing campaigns: A review / Okorie G., Egieya Z., Ikwue U. et al. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*. 2024. Vol. 6. P. 216–242. URL: <https://fepbl.com/index.php/ijmer/article/view/778>
306. Levitt T. The marketing mode: Pathways to corporate growth. New York : McGraw-Hill, 1969. 354 p.
307. Levy S. J. Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing. Thousand Oaks : Sage Publications, 1999. 608 p.
308. Leydesdorff L., Etzkowitz H. The Triple Helix as a model for innovation studies : Conference report. *Science and Public Policy*. 1998. Vol. 25, no. 3. P. 195–203. URL: <https://scispace.com/pdf/the-triple-helix-as-a-model-for-innovation-studies-377gltee03.pdf>
309. Lifelong learning helps people, governments and business. Why don't we do more of it? *World Economic Forum*. 2017. URL: <https://www.weforum.org/stories/2017/07/lifelong-learning-helps-governments-business/>

310. Lin J. Application of machine learning in predicting consumer behavior and precision marketing. *PLOS One*. 2025. Vol. 20, no. 5. Art. e0321854. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0321854>
311. Loureiro S. M. C., Le Bellego G., Sarmento E. M. The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*. 2017. Vol. 4, no. 1. Art. 1351031. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2017.1351031>
312. Makosa S. Brand management driven by artificial intelligence : Master's Thesis. Venice : Ca' Foscari University of Venice, 2024. 116 p. URL: <https://unitesi.unive.it/bitstream/20.500.14247/8293/1/867030-1279260.pdf>
313. Manziuk V. From SEO to AIO: How visibility works in the age of AI. *Forbes*. 2026. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2026/01/26/from-seo-to-aio-how-visibility-works-in-the-age-of-ai/>
314. Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis / N. Donthu, S. Kumar, N. Pandey et al. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 135. P. 758–773.
315. Mariotti J. L. Smart things to know about Brands & Branding. Capstone Pub., 2001.
316. Marketing: Concepts and strategies / Dibb S., Simkin L., Pride W. M., Ferrell O. C. 3rd European ed. Boston, MA : Houghton Mifflin, 1997. 842 p.
317. Marques L. Mental and physical availability in export markets. LinkedIn. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/mental-physical-availability-export-markets-luis-marques-lwyxf/>
318. Martineau P. Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*. 1959. Vol. 36, no. 1. P. 49–58.
319. McDonald M. Marketing plans: How to prepare them, how to use them. Oxford : Butterworth-Heinemann Ltd, 1999. 578 p.
320. Measuring advertising's effect on mental availability / Vaughan K., Corsi A. M., Beal V., Sharp B. *International Journal of Market Research*. 2021.

- Vol. 63, no. 5. P. 631–651. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14707853211008208>
321. Mental availability: A key secret to brand growth. Nepa. 2023. URL: <https://nepa.com/blog/understanding-mental-availability/>
322. Mercer J. A mark of distinction: Branding and trade mark law in the UK from the 1860s. *Business History*. 2010. Vol. 52, no. 1. P. 17–42.
323. Mirta: офіційна сторінка. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/mirta.ua/>
324. Mocanu R., Mitan A. Building brand equity through user experience design. *Challenging the Status Quo in Management and Economics*. 2018. Vol. 1. P. 743–756.
325. More than a feeling: Accuracy and application of sentiment analysis / J.Hartmann, M. Heitmann, C. Siebert, C. Schamp. *International Journal of Research in Marketing*. 2023. Vol. 40, no. 1.. P. 75–87.
326. Morville P. User experience design. Semantic Studios. 2004. URL: https://semanticstudios.com/user_experience_design/
327. Munoz T., Kumar Sh. Brand metrics: Gauging and linking brands with business performance. *Journal of Brand Management*. 2004. Vol. 11, no. 5. P. 381–387. URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540183>
328. Murawska D. Business involvement in activities for the benefit of local communities. *Organization and Management Scientific Quarterly*. 2020. Vol. 2 (50). P. 133–150. URL: <https://oamquarterly.polsl.pl/wp-content/uploads/2020/09/Murawska.pdf>
329. Murphy J. What is branding? (Branding a key marketing tool). Basingstoke: Macmillan, 1992. P. 1–12.
330. Nilson T. Competitive branding: Winning in the market place with value-added brands. Chichester : John Wiley & Sons, 2003. 208 p.
331. Noniashvili M., Janashia N. Impact of lifelong learning programs and business digitization on organizational adaptability. *Social Economics*. 2025.

- Vol. 69. P. 166–179. URL: <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/26356/23610>
332. Novaez D. What is phygital retail and why it matters. URL: <https://endearhq.com/blog/phygital-retail-definition>
333. NPS: як використовувати формулу лояльності клієнтів. Endear. 2022. URL: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-guide>
334. OECD due diligence guidance for responsible business conduct. Paris : OECD Publishing, 2018. 100 p. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2018/02/oecd-due-diligence-guidance-for-responsible-business-conduct_c669bd57/15f5f4b3-en.pdf?utm_source
335. Ogilvy D. Ogilvy on advertising. New York : Crown Publishers, 1983. 224 p.
336. Ostholthoff H. 4 ways to master the art of digital branding. HuffPost 2016. URL: https://www.huffpost.com/entry/4-ways-to-master-the-art-of-digital-branding_b_10025984
337. Overview of the best academic and consulting models used for evaluation of brands. *CorporateExcellence*. 2012.
338. Park C., Jaworski B., MacInnis D. Strategic brand concept management. *Journal of Marketing*. 1986. Vol. 50, no. 4. P. 135–145.
339. Personalization with AI and big data in e-commerce. Salo. 2023. URL: <https://salo.li/366Bb5b>
340. Peterdy K. ESG (Environmental, Social, & Governance). Corporate Finance Institute. 2022. URL: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/esg/esg-environmental-social-governance/>
341. Pettis Ch. R. TechnoBrands: How to create & use “brand identity” to market, advertise & sell technology products. New York : American Management Association International, 1995.
342. Porter M. E., Kramer M. R. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. December 2006. Vol. 84, no. 12. P. 78–92.

343. Porter M., Kramer M. The big idea: Creating shared value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*. 2011. Vol. 89, no. 1/2.. P. 62–77.
344. Positioning models: Which positioning model do you use. Merkelijkheid. URL: <https://merkelijkheid.nl/en/positioning/models>
345. Principles of marketing / P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong. The European ed. Hemel Hempstead : Prentice Hall, 1996. 1012 p.
346. Rees S. Authentic sports branding in the digital age. *Cultures of Authenticity* / ed. by M. Heřmanová, M. Skey & T. Thurnell-Read. Bingley : Emerald Publishing Limited, 2022. P. 85–102.
347. Reese L. A., Rosenfeld R. A. Reconsidering private sector power: Business input and local development policy. *Urban Affairs Review*. 2002. Vol. 37, no. 5. P. 642–674.
348. Role of AI in branding / Kumar R., Sharma P., Chatterjee A. et al. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/361544218_Role_of_AI_in_Branding
349. Romaniuk J. Category entry points. *A B2B world linking buying situations to brand sales*. LinkedIn B2B Institute. URL: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/lms-b2b-institute/pdf/b2bi-cepinb2b-final.pdf>
350. Romaniuk J. Modeling mental market share. *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66 (2). P. 188–195.
351. Romaniuk J., Sharp B. Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*. 2004. Vol. 4 (4). P. 327–342.
352. Rowles D. Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page Publishers, 2014. 256 p.
353. Rozetka відкрила 32 магазини за перші півроку 2025 року. Delo.ua. URL: <https://delo.ua/news/rozetka-vidkrila-32-magazini-za-persi-piv-roku-2025-roku-448343/>

354. ROZETKA стала новим партнером програми Плюси. Міністерство оборони України : офіційний вебсайт. URL: <https://mod.gov.ua/news/rozetka-stala-novim-partnerom-programi-plyusi>
355. Rozetka, Comfy, «Епіцентр» та інші: як великі гравці утримують увагу покупця онлайн. Українська рада торгових центрів. 2023. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rozetka-comfy-epiczentra-ta-inshi-yak-velyki-gravci-utrymuyut-uvagu-pokupczya-onlajn/>
356. Schlegelmilch B., Saracevic S. Corporate activism in Europe, India and the US: Diagnostic framework and future research agenda. *Proceedings of the Academy of International Business. Conference*. Miami, 2022. July. P. 6–9. URL: <https://research.wu.ac.at/en/publications/corporate-activism-in-europe-india-and-the-us-diagnostic-framework>
357. Sharp B. How brands grow. Oxford : Oxford University Press, 2010. 246 p.
358. Sheth J., Newman B., Gross B. Why we buy, what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*. 1991. Vol. 22, no. 2. P. 159–170.
359. Shipley D., Howard P. Brand-naming industrial products. *Industrial Marketing Management*. 1993. Vol. 22, no. 1. P. 59–66.
360. Smith P., Pulford A., Berry C. Strategic marketing communications. London : Kogan Page, 1999. 290 p.
361. Social enterprises. European Commission: official website. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en
362. Son N. Mental availability (brand salience): Brand growth according to Byron Sharp. Tasmanic. 2022. URL: <https://www.tasmanic.eu/blog/mental-availability/>
363. Stanton W. T., Etzel M. J., Walker B. J. Fundamentals of marketing. 9th ed. New York : McGraw-Hill, 1991. P. 120–135.
364. Styles C., Ambler T. Brand management. Financial Times handbook of management / ed. by S. Crainer. London : Pitman; 1995. P. 581–593.

365. The role of big data analytics in personalized marketing: Enhancing consumer engagement and business outcomes / A. I. Asha, S. K. Hasan, M. A. Islam et al. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 2024. Vol. 6, no. 5. URL: <https://www.ijfmr.com/papers/2024/5/28077.pdf>
366. Theory and practice of organization rebranding / Lysytsia N. M. et al. *Business Inform.* 2021. Vol. 9. P. 250–259.
367. TKS. Кондиціонери серія ADEL. Європейський контроль якості: офіційний сайт. URL: https://tksaircon.com/de-prydbaty/?utm_source
368. Torossian R. Brand reputation in the digital era: Strategies for maintaining trust and credibility. *Forbes*. 2023. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2023/05/15/brand-reputation-in-the-digital-era-strategies-for-maintaining-trust-and-credibility/>
369. Transformative applications of machine learning algorithms in predicting consumer behavior in digital retail / Kujore V., Sambakiu O., Olawale A. S., Oladepo O. I. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025. Vol. 26 (03). P. 1574–1584. URL: https://journalwjarr.com/sites/default/files/fulltext_pdf/WJARR-2025-2318.pdf
370. Understanding approaches to social partnerships – investigating target audience reactions and non-profit managers' business practice: A mixedmethods study / Rayne D., Pervan S., McDonald H., Leckie C. *Journal of Marketing Management*. 2024. Vol. 40, iss. 1–2. P. 45–71. URL: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2247418>
371. United Nations. Sustainable development goals: official website.. 2022. URL: <https://sdgs.un.org/goals>
372. Unlocking the power of partnership – a framework for effective cross-sector collaboration to advance the global goals for sustainable development. *KPMG*. URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/01/unlocking-power-of-partnership.pdf>
373. Upshaw L. Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace. Upshaw Marketing. URL: <http://upshawmarketing.com/>

374. Urde M. Brand orientation: A mindset for building brand into strategic resources. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15 (1–3). P. 117–133.
375. Vents. Побутова вентиляція : офіційний сайт. URL: <https://vents.ua/catalog/domestic/>
376. Wallace B. Branding 4.0 and the age of hyper customization. 2018. URL: <https://www.experts.com/articles/branding-4-0-the-age-of-hyper-customization-by-rob-wallace>
377. Walter J. Thompson company («JWT»): official website.. URL: <http://www.jwt.com>
378. Watkins T. The economics of the brand. London : McGraw-Hill, 1986. P. 22.
379. Webster F. E., Keller K. A roadmap for branding in industrial markets. *Brand Management*. 2004. Vol. 11, no. 5. P. 388–402.
380. What is brand reputation management in 2025? Salo. 2025. URL: <https://salo.li/c526A7d>
381. What you need to know on lifelong learning. UNESCO: official website. URL: <https://www.unesco.org/en/lifelong-learning/need-know>
382. Wheeler A. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. 4th ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, Inc., 2013. 326 p.
383. Willis D. The UX umbrella. SlideShare. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/the-ux-umbrella/10236279>
384. Wolfe A. Profit from strategic marketing: How to succeed in business markets. London: FT Pitman Publishing, 1993. P. 54–62.
385. YASNO про лавмарки: як COMFY спрощує вибір для клієнта. Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/brandvoice/yasno-pro-lavmarki-yak-COMFY-sproshchue-vibir-dlya-klienta-01112023-16931>
386. Yermak V. The role of big data in personalizing the customer experience. TechnoRely. 2023. URL: <https://technorely.com/insights/the-role-of-big-data-in-personalizing-the-customer-experience>

387. Young & Rubicam Inc. Brand Science. The story of the investigation. Brand assets valuator. 2000. URL: <https://ruby.fgcu.edu/courses/tdugas/IDS3301/acrobat/bav.pdf>
388. Yueh D. How B2B tech brands grow. LinkedIn B2B Institute. 2022. URL: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/lms-b2b-institute/b2b-inst-22/all/how-b2b-tech-brands-grow.pdf>
389. Zanussi країна виробник: Походження, історія, цікаві факти. NeoSfera. 2022. URL: <https://neosfera.com.ua/zanussi-kraina-vyrobnyk-pokhodzhennia-istoriia-tsikavi-fakty/>

ДОДАТКИ

Список публікацій за темою дисертації**Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати
дисертації*****Наукові праці у виданнях, включених до переліку наукових фахових видань
України***

1. **Васильченко О.В.**, Ільєнко А.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки.* 2024. №3. С. 274-278. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-54> (Внесок авторів: *Васильченко О.В.* – здійснено теоретичне узагальнення сутності маркетингу відносин, систематизовано наукові підходи до його трактування; *Ільєнко А.В.* – узагальнено відмінності між маркетингом відносин і транзакційним маркетингом).
2. Коломицева О.В., Бойко А.І., **Васильченко О.В.** Клієнтський досвід і лояльність до бренду у стратегіях маркетингу відносин: аналіз та методологічні аспекти. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2024 . Вип. 73 (Том 25, №2) с. 22-41. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.73\(2\).2024.320718](https://doi.org/10.24025/2306-4420.73(2).2024.320718) (Внесок авторів: *Васильченко О.В.* – визначено ключові елементи клієнтського досвіду та їх вплив на формування споживчої лояльності до бренду; проведено опитування респондентів щодо ключових факторів, які впливають на лояльність споживачів до бренду; *Коломицева О.В.* – проаналізовано еволюцію підходів до формування лояльності споживачів, сформульовано практичні рекомендації щодо удосконалення стратегії управління клієнтським досвідом; *Бойко А.І.* – обґрунтовано методологічні засади дослідження клієнтського досвіду та споживчої лояльності).
3. Коломицева О.В., Ахтоян А.Н., **Васильченко О.В.** Фандоми брендів як каталізатор довгострокових споживчих відносин. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні*

- науки. 2025. Том. 26, №75 С. 14-22. [https://doi.org/10.24025/2306-4420.76\(3\).2025.340753](https://doi.org/10.24025/2306-4420.76(3).2025.340753) (Внесок авторів: Васильченко О.В. – систематизовано моделі взаємодії брендів із фан-спільнотами та визначено їх вплив на емоційну лояльність, бренд-адвокацію і співтворення цінності; Коломицева О.В. – здійснено порівняльну характеристику існуючих моделей взаємодії брендів із аудиторіями, проаналізовано зарубіжні та вітчизняні кейси використання бренд-фандомів і визначено їх роль у підвищенні цінності бренду; Ахтоян А.Н. – обґрунтовано доцільність застосування гібридних моделей взаємодії залежно від стратегічних цілей бренду та рівня залученості спільноти).
4. **Васильченко О.В.** Трансформація концепції бренду в умовах цифрової економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №10 (292). С. 54-61. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-292-54-61
 5. **Васильченко О.В.** Класифікація та функції бренду в цифровому маркетинговому середовищі. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №11 (293). с. 279-288. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-293-279-288
 6. **Васильченко О.В.** Соціальна відповідальність бренду в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2026. №84. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-204>

Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Потапенко Р., **Васильченко О.** Тенденції формування збутової діяльності підприємства. *Актуальні проблеми фінансової системи України: матеріали XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів і студентів (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.)*. с. 246-248. (Внесок авторів: Васильченко О.В. – узагальнено основні проблеми збутової діяльності сучасних підприємств; обґрунтовано необхідність орієнтації збутової політики підприємства на цільові сегменти споживачів з урахуванням диференціації їх потреб; Потапенко Р. –

визначено роль маркетингових досліджень у підвищенні ефективності збутової діяльності).

8. Коломицева О.В., **Васильченко О.В.** Використання маркетингу відносин для підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 25 квітня, 2024).* С. 23-25. (Внесок авторів: Васильченко О.В. – проаналізовано вплив персоналізації, лояльності та довіри на результативність маркетингової діяльності; Коломицева О.В. – узагальнено практичні аспекти впровадження маркетингу відносин).
9. Коломицева О.В., **Васильченко О.В.** Формування бренд-комунікацій на засадах маркетингу відносин. *Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (м. Черкаси, 24 квітня, 2025).* С. 51-53. (внесок авторів: Васильченко О.В. – проаналізовано еволюцію бренд-комунікацій у цифровому середовищі; Коломицева О.В. – обґрунтовано теоретичні засади переходу від транзакційного маркетингу до маркетингу відносин).
10. Kolomytseva O.V., **Vasylchenko O.V.** Transformation of brand typology in the context of modern economic development. *Marketing of innovation. Innovation in marketing: materials of the International Scientific Internet Conference (Bielsko-Biala, December, 2025).* P. 95-96. URL: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2025.pdf (Внесок авторів: Васильченко О.В. – систематизовано підходи до класифікації брендів, запропоновано авторський критерій класифікації «за характером цифрової інтеграції бренду у комунікаційне середовище», виокремлено типи брендів – цифрові, гібридні, фіджитал, екосистемні та персоналізовані – і визначено їх вплив на формування споживчої цінності та конкурентних переваг; Коломицева О.В. –

проаналізовано вплив цифровізації, глобалізації, Big Data та штучного інтелекту на трансформацію поведінки споживачів).

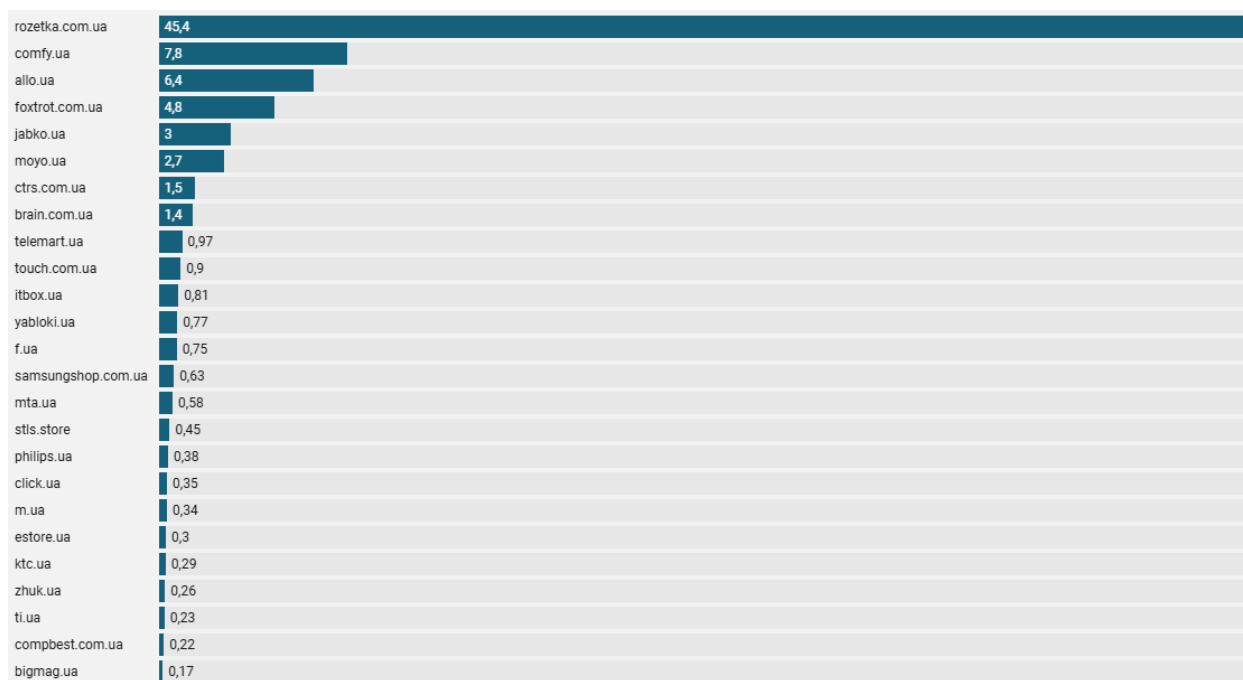
11. **Васильченко О.В.** Соціальна відповідальність локальних брендів як чинник сталого розвитку регіону. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук*: матеріали VIII Міжнародної наукової конференції (м. Тернопіль, 20 лютого, 2026). С.36–38. URL: <https://archives.mcnd.org.ua/index.php/conference-proceeding/issue/view/20.02.2026>
12. **Васильченко О.В.** Теоретико-методичні підходи до оцінювання бренду компанії. *Innovative Research in Science and Economy*: матеріали 4 Міжнародної науково-практичної конференції (м. Брюсель (Бельгія), 1-3 квітня 2026). С. 211 – 214.

Популярні бренди побутової техніки й електроніки в Україні у 2021-2024 рр.

Назва компанії (бренду)	Сфера застосування	Наявність в рейтингах та характеристика бренду
Samsung	Побутова техніка, цифрова техніка, холодильники, пральні машини тощо	Південнокорейський бренд, що багатаразово потрапляє в списки «топ-брендів» на українському ринку. Продукція компанії характеризується високим рівнем технологічності, надійності та стабільністю експлуатаційних показників [99]
LG	Побутова техніка, побутові прилади, кліматична техніка	Південнокорейський бренд, що вирізняється високим рівнем технологічних інновацій та орієнтацією на підвищення функціональності обладнання
Bosch	Велика і мала побутова техніка – холодильники, духовки, пральні машини тощо	Німецький бренд, що входить до рейтингів найнадійніших / найкращих брендів побутової техніки, який стабільно посідає високі позиції у рейтингах надійності та якості на українському ринку. Бренд вирізняється високими стандартами енергоефективності та довговічності продукції [114].
Electrolux (Zanussi)	Побутова техніка для дому, кухонна, вбудована техніка	Шведський бренд, популярний на українському ринку; входить до преміального сегменту. Продукція компанії характеризується високим рівнем інноваційності [389].
Whirlpool	Пральні машини, вбудована побутова техніка	Американська компанія, що посідає вагоме місце на українському ринку побутової техніки та вирізняється високим рівнем інноваційності продукції й стабільністю експлуатаційних характеристик. Бренд регулярно входить до рейтингових переліків провідних виробників побутової техніки.
Gorenje	Побутова та кухонна техніка	Словенський бренд, що вирізняється високими стандартами виробничої якості, довговічністю техніки та підвищеним рівнем енергоефективності. Продукція компанії створюється у співпраці з провідними світовими дизайнерами, унаслідок чого поєднує сучасну естетику, ергономічність та функціональну оптимізованість, що забезпечує бренду стійкі конкурентні позиції на українському ринку побутової техніки.
Indesit	Побутова техніка, бюджетний сегмент	Унікальність бренду полягає в його позиціонуванні як виробника доступної та функціонально орієнтованої великої побутової техніки, що поєднує італійську інженерну традицію з глобальними стандартами якості міжнародної корпорації Whirlpool Group, до складу якої він входить. Такий подвійний статус забезпечує бренду можливість поєднувати конкурентну цінову політику з високою технологічною надійністю та стандартизованими виробничими процесами.

Джерело: складено автором на основі: [99; 114; 117; 389]

**Рейтинг відвідуваності найбільших українських інтернет-магазинів
і маркетплейсів RetailersUA у категорії «Техніка та електроніка»
у вересні 2025, в млн**



Джерело: [115]

Рейтинг застосунків

КАТЕГОРІЯ "ШОПІНГ"

Застосунок	Рейтинг	Застосунок	Рейтинг	Застосунок	Рейтинг	Застосунок	Рейтинг
1 Prom.ua	2 330K+	11 AUTO.RIA	19 166K+	1 ATB	2 1.6M+	11 Епіцентр	17 330K+
2 OLX.ua	5 407K+	12 Копійочка	20 47.8K+	2 OLX.ua	3 1.9M+	12 Аврора	18 391K+
3 ROZETKA	7 368K+	13 Shafa.ua	22 175K+	3 Prom.ua	4 1.1M+	13 Novus	19 238K+
4 Сільпо	8 335K+	14 My Fishka	24 136K+	4 ROZETKA	6 1.6M+	14 MOYO	20 169K+
5 BROCARD	9 196K+	15 INTERTOP	26 185K+	5 COMFY	7 743K+	15 AUTO.RIA	21 313K+
6 COMFY	11 175K+	16 PROSTOR	27 101K+	6 Копійочка	8 286K+	16 Укрзалото	22 211K+
7 EVA	12 198K+	17 Staff Clothes	29 84.7K+	7 Silpo	11 641K+	17 Kasta	23 791K+
8 Novus	15 151K+	18 Фора	31 83K+	8 Фокстрот	13 353K+	18 Shafa.ua	24 403K+
9 Фокстрот	16 91K+	19 DIM.RIA	34 90K+	9 Brocard	14 415K+	19 LOKO	26 195K+
10 Епіцентр	18 186K+	20 VARUS	39 55.5K+	10 EVA	15 424K+	20 VARUS	28 200K+

Джерело: [153]

Основні канали залучення покупців лідерами ринку

Growth drivers ⓘ						Marketing focus ⓘ					
📅 Apr 2024 - Jun 2024 vs. Apr 2025 - Jun 2025 🇺🇦 Ukraine 🌐 All traffic						📅 Apr 2024 - Jun 2024 vs. Apr 2025 - Jun 2025 🇺🇦 Ukraine 🌐 All traffic					
Within each competitor, which channels are driving site's growth? (YoY change)						Across competitors, which channels are experiencing the highest growth? (YoY change)					
Channel	🟢	🟡	🟠	🔵	🟣	Channel	🟢	🟡	🟠	🔵	🟣
Total change	↓-8.5M	↑907.5K	↓-11.6M	↓-13.5M	↓-7.1M	Total change	↓-6.6%	↑5.62%	↓-12.34%	↓-24.15%	↓-4.44%
Direct	-7.7M	490.2K	-3.2M	-3.4M	-2.6M	Direct	-13%	+9%	-8%	-21%	-3%
Organic search	257K	-199.9K	-6.5M	-7.7M	-2.3M	Organic search	+1%	-4%	-15%	-23%	-4%
Paid search	2M	188.3K	-912.6K	-646.9K	182.4K	Paid search	+26%	+5%	-15%	-35%	+13%
Referrals	-1M	103.8K	-742.3K	-357.1K	-903.8K	Referrals	-22%	+23%	-23%	-25%	-26%
Display	-1.5M	136.8K	108.9K	-184.9K	11.2K	Display	-29%	+170%	+131%	-39%	+9%
Social	-494.8K	188.2K	-387.2K	-1.2M	-1.4M	Social	-8%	+24%	-9%	-38%	-15%
Email	-24.7K	241	-14.3K	-3.8K	-10.2K	Email	-36%	+6%	-41%	-27%	-22%

Загальна відвідуваність сайтів лідерів ринку

Domain	Visits - 04.25 - 06.25	Visits - 04.24 - 06.24	Change
rozetka.com.ua	119 784 063	128 249 293	-6,60%
comfy.ua	17 065 507	16 158 005	5,62%
prom.ua	82 537 772	94 151 876	-12,34%
epicentrk.ua	42 479 334	56 006 257	-24,15%
olx.ua	151 910 808	158 962 792	-4,44%
total	413 777 484	453 528 223	-8,76%
total visitors	-39 750 739		

Джерело: [355]

Ідентифіковані функції та атрибути бренду «Фокстрот»

Функція	Тип атрибуту	Атрибут	Реалізація атрибуту бренду
Аналітико-інформаційна функція	Функціональний	Асортиментна експертність і контроль ціннісної пропозиції	- розвиток власних торгових марок (Bravis, Delfa, LeChef); - ексклюзивні партнерства з міжнародними брендами (ALTUS); - широка й диверсифікована товарна пропозиція.
Інноваційно-технологічна функція	Функціональний / Технологічний	Інноваційність та цифрова зрілість	- активна цифрова трансформація бізнес-процесів; - розвиток e-commerce платформи та мобільного застосунку; - впровадження відеоконсультацій, мобільного еквайрингу (Tap to Phone), криптоплатежів (Binance Pay); - участь у рейтингах цифровізації (Forbes Ukraine & KPMG).
Персоналізаційно-адаптивна функція	Сервісний	Швидкість і гнучкість логістики	- доставка за 1–2 години; - інтеграція з Ukron Delivery; - оптимізація складських і логістичних процесів.
	Емоційно-функціональний	Клієнто-орієнтованість і якість сервісу	- розвиток програм лояльності (FoxFan); - високі показники CSI та NPS; - спрощення клієнтських процесів (доставка, повернення, оплата); - персоналізовані пропозиції, кешбек, кредитні інструменти.
Екосистемна функція	Функціональний / Сервісний	Оmnіканальність	- інтеграція офлайн- і онлайн-каналів продажу; - присутність на маркетплейсах (Kasta, market by mono); - єдиний клієнтський шлях у фізичних і цифрових каналах; - розвиток дропшипінгу та швидкої доставки.
Патріотична функція	Символічний / Ціннісний	Соціальна відповідальність (CSR)	- системна підтримка Сил оборони України; - корпоративний волонтерський рух; - благодійні та екологічні ініціативи; - дотримання принципів Глобального договору ООН.
		Інклюзивність і безбар'єрність	- реалізація проєкту «Безбар'єрний Фокстрот»; - сервіси для нечуючих клієнтів (онлайн-переклад жестовою мовою); - фізична доступність торгових просторів; - професійне визнання інклюзивних практик.
	Символічний	Сильна візуальна та комунікаційна ідентичність	- оновлення бренду та айдентики; - використання бренд-персонажа Фоксі як носія ідентичності; - послідовність комунікацій у цифрових і фізичних каналах.
Репутаційна функція	Репутаційний	Кризова стійкість і надійність	- безперервне функціонування під час війни; - відновлення мережі після втрат інфраструктури; - робота на прифронтових територіях; - адаптація бізнес-процесів до умов воєнного часу.
Інтерактивно-комунікаційна функція	Репутаційний / Емоційний	Довіра та репутаційний капітал	- високі позиції в рейтингах роботодавців; - нагороди у сфері HR, CX, інклюзивності; - прозорість фінансової та операційної діяльності.

Джерело: складено автором

Ідентифіковані атрибути бренду COMFY

Функція	Тип атрибуту	Атрибут	Реалізація атрибуту бренду
Аналітико-інформаційна функція	Функціональний	Лідерство в асортименті та ринковій частці	- продаж близько 25% техніки та гаджетів в Україні; - масштабна та диверсифікована товарна пропозиція; - фокус на доступності технологій для різних сегментів; - використання власних марок як інструменту раціональної вигоди, а не домінантної стратегії.
Інноваційно-технологічна функція	Функціональний / Технологічний	Цифрова зрілість та data-driven підхід	- розвинена e-commerce екосистема та мобільний застосунок; - 33–35% продажів через онлайн-канал; - використання Big Data та AI для персоналізації пропозицій, асортименту та ціноутворення; - впровадження POS 2.0 та автоматизація роздрібних операцій.
Персоналізаційно-адаптивна функція	Сервісний	Швидкість, контроль і якість сервісу	- власна логістична служба COMFY Delivery; - реалізація концепції «доставка на завтра»; - сервісні екіпажі як амбасадори бренду; - широке географічне охоплення.
	Емоційно-функціональний	Клієнтоорієнтованість та емпатійний сервіс	- перехід до людиноцентричної моделі обслуговування; - високі показники NPS (75% транзакційний, 65% загальний); - персоналізовані пропозиції, гейміфікація та бонусні механіки програми лояльності; - сервісна філософія «Ми за тебе».
Екосистемна функція	Функціональний / Сервісний	Оmnіканальність і цілісний клієнтський шлях	- інтеграція онлайн, офлайн та маркетплейсів; - синхронізація досвіду через мобільний застосунок як єдиний ідентифікатор клієнта; - поєднання фізичних магазинів і цифрових сервісів у межах Digital-формату.
Соціально-патріотична функція	Символічний / Ціннісний	Соціальна відповідальність та ESG-орієнтація	- системна підтримка Сил Оборони України (160+ млн грн); - екологічні ініціативи та розвиток циркулярної економіки; - інклюзивність, безбар'єрність та реалізація принципів DEI; - фіскальна прозорість і підтримка детінізації ринку.
	Символічний	Радикальна візуальна та комунікаційна диференціація	- ексцентрична креативна стратегія; - використання архетипів «Шут» і «Дитина»; - бренд-персонаж «Пуш» як емоційний та адаптивний маскот; - поєднання емоційності з чіткою раціональною вигодою
Репутаційна функція	Репутаційний	Кризова стійкість та масштабованість	- відновлення мережі після втрат унаслідок війни; - активне відкриття нових магазинів на топових локаціях; - стабільне зростання виторгу та інвестицій у розвиток; - стратегічна мета консолідації ринку.
Інтерактивно-комунікаційна функція	Репутаційний / Емоційний	Високий рівень довіри та бренд-капіталу	- впізнаваність бренду (Brand Awareness – 96%); - Top of Mind – 25%; - численні професійні нагороди; - входження до рейтингів кращих роботодавців України.

Джерело: укладено автором

Ідентифіковані функції та атрибути бренду «Rozetka»

Функція	Тип атрибуту	Атрибут	Прояв атрибуту
Аналітико-інформаційна функція	Функціональний	Асортиментна універсальність та платформенний масштаб	- найбільший маркетплейс України з багатомільйонним асортиментом; - відкрита маркетплейс-модель для зовнішніх продавців; - роль центральної цифрової «вітрини» для бізнесу та споживачів
Інноваційно-технологічна функція	Функціональний / Технологічний	Технологічна зрілість та екосистемність	- власні CRM- та ERP-системи; - розвинена API-інфраструктура; - AI-рішення для персоналізації, аналітики та ціноутворення; - розвиток клієнтського та merchant-додатків
Персоналізаційно-адаптивна функція	Сервісний	Надійність і передбачуваність сервісу	- стандартизований клієнтський досвід незалежно від продавця; - висока швидкість доставки; - омніканальна підтримка клієнтів
Екосистемна функція	Функціональний / Сервісний	Омніканальна логістична модель	- розгалужена мережа магазинів і пунктів видачі; - розвиток поштоматів і партнерських точок; - asset-light модель last-mile delivery
Персоналізаційно-адаптивна функція	Емоційно-функціональний	Зручність і зниження когнітивного навантаження	- простий та інтуїтивний UX/UI; - зрозуміла логіка сервісу; - формування звички регулярного використання платформи
Соціально-патріотична	Символічний / Ціннісний	Патріотизм і національна ідентичність	- повний перехід на українську мову; - підтримка ЗСУ та ветеранських ініціатив; - участь у державних цифрових програмах («Армія+», «Плюси»)
	Інклюзивність і соціальна відповідальність	Shared Value Branding	- проекти «Створено захисниками», «Кошки для незламних», «Зігрій»; - підтримка українських брендів і малого бізнесу
Репутаційна функція	Репутаційний	Кризова стійкість і довіра	- безперервна робота під час війни; - відновлення мережі після втрат; - високі позиції у рейтингах довіри та брендів
Інтерактивно-комунікаційна функція	Репутаційний / Емоційний	Емоційна лояльність і бренд-резонанс	- високий рівень Emotional Bond; - лідерство у конкурсі «Вибір року»; - стійка поведінкова лояльність
	Символічний	Консистентна айдентика та бренд-обіцянка	- фірмовий зелений колір; - єдність комунікацій у всіх каналах; - слоган «Щоразу що треба» як сервісна обіцянка

Джерело: складено автором

Атрибути досліджуваних брендів за моделлю бренд-капіталу Аакера

Елемент	«Фокстрот»	Comfy	Rozetka
Brand Awareness (впізнаваність бренду)	- лідерство бренду на українському ринку техноритейлу; - висока впізнаваність та тривала присутності на ринку; - активна омніканальна присутність (офлайн, e-commerce, маркетплейси, мобільний застосунок); - використання бренд-персонажу Фоксі як елемента айдентики. Атрибути: ринкове лідерство, айдентика, omnichannel-присутність.	- високий загальний рівень впізнаваності; - вагомий Top of Mind; - потужна омніканальна присутність; - стабільна присутність у телевізійних, цифрових та офлайн-каналах; - висока частота контактів із брендом у повсякденних сценаріях споживання; - сильна візуальна ідентифікація завдяки яскравій айдентичі та персонажу бренду. Атрибути: лідерство, доступність, помітність, впізнаваність, медійна активність.	- найвищий рівень впізнаваності в категорії e-commerce; - топ-of-mind бренд для онлайн-покупок; - масштабна цифрова та фізична присутність; - максимальна когнітивна доступність бренду в категорії e-commerce; - сприйняття Rozetka як «дефолтного» вибору для онлайн-покупок; - висока частота органічних згадувань у цифровому просторі. Атрибути: лідерство, масовість, доступність, категорійне домінування, звичність.
Brand Associations (асоціації з брендом)	- інноваційність і цифрова зрілість; - соціальна відповідальність; - активна волонтерська діяльність; - інклюзивність і безбар'єрність; - кризова стійкість у воєнний період; - сервісна орієнтацію та клієнтоцентричність. Атрибути: інноваційність, надійність, соціальна чутливість, адаптивність, сучасність.	- сервісність і емпатія; - сучасний український бренд; - соціальна відповідальність; - інноваційність. - асоціація з «дружнім» та неформальним ритейлом; - сприйняття бренду як експерта, який «пояснює складне просто»; - поєднання раціональної вигоди з позитивними емоціями. Атрибути: турбота, адаптивність, надійність, експертність, людяність, доступність.	- універсальний онлайн-сервіс; - надійність, швидкість, передбачуваність; - український, соціально відповідальний бренд. - асоціація з універсальністю («все в одному місці»); - сприйняття бренду як технологічного посередника між споживачем і бізнесом; - зв'язок бренду з національною ідентичністю та стійкістю. Атрибути: довіра, стабільність, патріотизм, українськість, зручність, масштаб, інфраструктурність

Продовження табл. Г.4

Елемент	«Фокстрот»	Comfy	Rozetka
Perceived Quality (сприймана якість)	- високі показники CSI та NPS; - швидка доставка й логістична гнучкість; - розвиток власних торгових марок; - контроль асортименту; - ексклюзивні партнерства; - професіоналізація персоналу; - цифрові інструменти сервісу. Атрибути: висока якість сервісу, операційна ефективність, експертність.	- високі показники транзакційного та реляційного NPS; - швидка доставка; - стабільний сервіс у всіх каналах та регіонах; - передбачуваність клієнтського досвіду; - позитивний досвід післяпродажного обслуговування. Атрибути: якість сервісу, професійність, ефективність, надійність, стандартизація.	- стабільна якість сервісу; - високі стандарти логістики та підтримки; - технологічна надійність платформи; - стабільність сервісу; - контроль якості через власну логістичну та фінансову інфраструктуру; - передбачуваність клієнтського досвіду в умовах великого масштабу. Атрибути: сервісна досконалість, контроль, масштаб, надійність, стандартизація, операційна зрілість.
Brand Loyalty (лояльність до бренду)	- масштаб і ефективність програми лояльності FoxFan; - високий рівень повторних покупок; - персоналізовані пропозиції; - довгострокова взаємодія з клієнтами. Атрибути: емоційна прив'язаність, довіра, повторна взаємодія.	- сильна програма лояльності; - висока частота повторних покупок; - зростання LTV клієнтів; - готовність залишатися з брендом у кризові періоди; - емоційна підтримка бренду під час війни. Атрибути: емоційна прив'язаність, довіра, довгострокова взаємодія, прихильність.	- висока частота повторних покупок; - екосистемна прив'язаність; - сильний емоційний зв'язок; - поведінкова лояльність; - низька чутливість користувачів до альтернативних платформ; Атрибути: звичка, довіра, довгострокова взаємодія, інерційна лояльність.
Other Proprietary Brand Assets (інші активи бренду)	- членство в міжнародній групі Euronics; - унікальні цифрові рішення (Tap to Phone, Binance Pay); - внутрішні цифрові платформи (FoxuHub). Атрибути: стратегічні партнерства, технологічна унікальність.	- власна логістика (COMFY Delivery); - мобільний застосунок як ядро взаємодії; - цифрові сервіси (trade-in, розстрочка); - власні дані про клієнтську поведінку (first-party data); - аналітичні та CRM-інструменти для персоналізації; - ноу-хау у сфері сервісного дизайну. Атрибути: операційна перевага, data-активи, інфраструктурна унікальність, інтелектуальний капітал.	- власні фінансові сервіси; - fulfillment-інфраструктура; - API та платформа для продавців; - власні фінансові сервіси (RozetkaPay); - fulfillment-інфраструктура та мережа точок видачі; - великі масиви first-party data та аналітичні моделі. Атрибути: платформність, дані, інфраструктурний капітал.

Джерело: сформовано автором

Атрибути бренд-капіталу досліджуваних техноритейлерів за СВВЕ-моделлю Келлера

Елемент моделі	«Фокстрот»	COMFY	Rozetka
Brand Salience (усвідомлення бренду)	- масштабна присутність у цифровому та фізичному середовищі; - частота контактів через омніканальні канали; - впізнавана айдентика та бренд-персонаж. Атрибути: top-of-mind у категоріях	- висока когнітивна доступність бренду; - часті контакти в онлайн та офлайн; - висока доступність бренду в момент прийняття рішення про покупку; - часте використання бренду як «точки входу» в категорію техніки. Атрибути: top-of-mind, впізнаваність, категорійне домінування, когнітивна доступність.	- максимальна частота контактів із брендом; - домінування в категорії онлайн-шопінгу; - автоматичне згадування бренду при намірі здійснити онлайн-покупку; - висока частота входу в бренд через застосунок. Атрибути: top-of-mind, звичка, повсякденна присутність.
Brand Performance (функціональна ефективність)	- швидка доставка; - зручні платіжні рішення; - ефективна логістика; - широкий асортимент; - якісний сервіс. Атрибути: надійність, зручність, ефективність.	- швидка доставка; - зручні фінансові інструменти; - ефективна логістика; - чітка відповідність обіцянок і фактичного сервісу; - оптимізація часу клієнта (швидкий вибір, доставка, обслуговування); - зниження бар'єрів складних покупок. Атрибути: зручність, оперативність, контроль, ефективність	- широкий асортимент; - швидка доставка; - зручні фінансові інструменти; - ефективне закриття широкого спектра споживчих сценаріїв; - оптимізація часу та зусиль користувача; - масштабована логістика та фінансові рішення. Атрибути: ефективність, надійність, масштаб, зручність, економія ресурсів клієнта.

Продовження табл. Г.5

Елемент моделі	«Фокстрот»	COMFY	Rozetka
Brand Imagery (символічний образ)	- соціально відповідальний бренд; - інклюзивний і етичний ритейлер; - бренд, що підтримує державу та суспільство; - сучасний український бренд у воєнних умовах. Атрибути: ціннісність, близькість до суспільства, емпатія.	- бренд «на боці клієнта»; - емпатійний, оптимістичний, сучасний; - образ бренду як «помічника», а не продавця; - адаптивний характер; - відсутність дистанції між брендом і споживачем. Атрибути: близькість, людяність, підтримка, неформальність.	- сучасний український бренд без надмірної емоційної експресії; - соціально відповідальний учасник ринку; - цифровий «помічник» у побуті; - образ надійного цифрового «хабу»; - сприйняття бренду як частини повсякденного життя. Атрибути: близькість, емпатія, патріотизм, раціональна довіра.
Brand Judgments (оцінки споживачів)	- високі показники задоволеності; - позитивні оцінки сервісу; - довіра до бренду; - сприйняття як «надійного вибору». Атрибути: довіра, впевненість, раціональне схвалення.	- високий рівень довіри; - сприйняття як надійного ритейлера; - позитивне сприйняття співвідношення «ціна – сервіс»; - висока оцінка клієнтоорієнтованості; - раціональне схвалення бренду як «безпечного вибору». Атрибути: впевненість, схвалення, довіра, задоволення.	- високий рівень довіри; - раціональне схвалення бренду; - висока оцінка співвідношення «масштаб – сервіс – ціна»; - сприйняття бренду як безпечного вибору; - раціональне схвалення платформи як системного гравця. Атрибути: впевненість, стабільність, передбачуваність.
Brand Feelings (емоції)	- відчуття безпеки; - соціальна гордість; - комфорт і зручність; - емоційна підтримка через цінності бренду. Атрибути: емоційна залученість, позитивний афект.	- відчуття комфорту; - зниження напруги під час покупки; - відчуття турботи та емпатії; - зменшення тривожності при купівлі дорогих товарів; - позитивний настрій після взаємодії з брендом. Атрибути: позитивний афект, емоційна безпека, комфорт, підтримка.	- відчуття комфорту та передбачуваності; - емоційна та цифрова безпека; - гордість за український бренд; - відчуття власного контролю при здійсненні покупок; - зниження тривожності в умовах невизначеності. Атрибути: позитивний афект, залученість, емоційна безпека, спокій, солідарність.

Продовження табл. Г.5

Елемент моделі	«Фокстрот»	COMFY	Rozetka
Brand Resonance (резонанс)	- висока повторюваність покупок; - активна участь у програмі лояльності; - глибока залученість у бренд-екосистему; - довготривалі відносини з брендом. Атрибути: поведінкова та емоційна лояльність.	- активна участь у програмі лояльності; - інтеграція бренду в повсякденне життя; - готовність клієнтів брати участь у комунікаціях бренду; - активне використання мобільного застосунку; - включеність у програму лояльності та повторні покупки. Атрибути: поведінкова та емоційна лояльність, залученість, прихильність.	- регулярне використання платформи; - глибока інтеграція в повсякденне життя; - сильна поведінкова лояльність; - регулярне використання платформи в повсякденних сценаріях; - глибока інтеграція бренду в цифрову рутину користувачів; - висока повторюваність транзакцій. Атрибути: резонанс, поведінкова сталість, екосистемна залученість.

Джерело: сформовано автором

**Експертне оцінювання формування і розвитку
бренду Фокстрот в цифровому середовищі**

№ за /п	Назва показника оцінювання	Експерти				$\overline{(O_j^e)}$	Ваго- мість показни- ка, (w_j)	$\overline{(O_j^e)}^*$ (w_j)
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4			
Фінансовий вимір бренду								
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	8	8	7	9	8	0,06	0,480
2.	Цінова влада (Φ_2)	8	9	7	9	8,25	0,03	0,248
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	8	9	8	7	8	0,04	0,320
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	8	9	7	9	8,25	0,05	0,413
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	8	9	7	8	8	0,04	0,320
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	9	8	8	9	8,5	0,04	0,340
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	8	9	8	8	8,25	0,04	0,330
Разом:						57,25	0,3	2,451
$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)								8,167
Цифровий вимір бренду								
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Π_1)	8	9	8	9	8,5	0,06	0,51
2.	Контент-капітал (Π_2)	8	8	8	9	8,25	0,06	0,495
3.	Залученість та соціальний капітал (Π_3)	9	8	8	9	8,5	0,06	0,51
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Π_4)	9	9	8	9	8,75	0,06	0,525
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Π_5)	9	9	8	9	8,75	0,05	0,4375
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Π_6)	9	8	8	9	8,75	0,05	0,4375
7.	Рівень конверсійної сили (Π_7)	9	8	8	9	8,5	0,06	0,51
Разом:						60,0	0,4	3,425
$I_{\text{КЦВ}}$ (приведений)								8,563
Поведінковий вимір бренду								
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	9	9	8	8	8,5	0,06	0,51
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	8	8	9	9	8,5	0,04	0,34
3.	Емоційний відгук та тональність (Π_3)	9	9	8	8	8,5	0,04	0,34
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (Π_4)	9	9	8	9	8,75	0,04	0,35
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом (Π_5)	8	9	9	9	8,75	0,05	0,4375
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (Π_6)	8	8	9	9	8,5	0,03	0,255
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (Π_7)	9	8	8	8	8,25	0,04	0,33
Разом:						59,75	0,3	2,563
$I_{\text{КПВ}}$ (приведений)								8,542
I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)								8,422

Джерело: сформовано автором

**Експертне оцінювання формування і розвитку
бренду Comfy в цифровому середовищі**

№ за /п	Назва показника оцінювання	Експерти				$\overline{(O_j^e)}$	Ваго- мість показни- ка, (w_j)	$\overline{(O_j^e)}^*$ (w_j)
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4			
Фінансовий вимір бренду								
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	9	9	9	9	9	0,06	0,540
2.	Цінова влада (Φ_2)	9	9	9	9	9	0,03	0,270
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	9	9	9	9	9	0,04	0,360
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	10	9	9	9	9,25	0,05	0,463
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	10	10	9	9	9,5	0,04	0,380
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	10	10	9	10	9,75	0,04	0,390
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	9	9	9	9	9	0,04	0,360
Разом:						64,5	0,3	2,763
$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)								9,208
Цифровий вимір бренду								
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Π_1)	9	9	10	10	9,5	0,06	0,57
2.	Контент-капітал (Π_2)	9	9	9	10	9,25	0,06	0,555
3.	Залученість та соціальний капітал (Π_3)	10	10	9	9	9,5	0,06	0,57
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Π_4)	10	10	9	10	9,75	0,06	0,585
5.	Омніканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Π_5)	10	10	9	9	9,5	0,05	0,475
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Π_6)	10	9	9	9	9,25	0,05	0,4625
7.	Рівень конверсійної сили (Π_7)	10	10	9	9	9,5	0,06	0,570
Разом:						66,25	0,4	3,788
$I_{\text{КЦВ}}$ (приведений)								9,469
Поведінковий вимір бренду								
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	9	9	10	10	9,5	0,06	0,570
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	9	9	9	10	9,25	0,04	0,370
3.	Емоційний відгук та тональність (Π_3)	10	10	9	10	9,75	0,04	0,390
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (Π_4)	10	10	9	9	9,5	0,04	0,380
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом (Π_5)	10	10	9	9	9,5	0,05	0,475
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (Π_6)	10	10	9	9	9,5	0,03	0,285
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (Π_7)	9	10	9	10	9,5	0,04	0,380
Разом:						66,5	0,3	2,850
$I_{\text{КПВ}}$ (приведений)								9,500
I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)								9,391

Джерело: сформовано автором

**Експертне оцінювання формування і розвитку
бренду Rozetka у цифровому середовищі**

№ за /п	Назва показника оцінювання	Експерти				$\overline{(O_j^e)}$	Ваго- мість показника, (w_j)	$\overline{(O_j^e)}^*$ (w_j)
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4			
Фінансовий вимір бренду								
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	10	10	10	10	10	0,06	0,600
2.	Цінова влада (Φ_2)	10	10	9	9	9,5	0,03	0,285
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	10	10	9	9	9,5	0,04	0,380
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	10	10	9	10	9,75	0,05	0,488
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	10	9	9	10	9,5	0,04	0,380
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	10	10	9	10	9,75	0,04	0,390
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	10	10	10	10	10	0,04	0,400
Разом:						68	0,3	2,923
$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)								9,742
Цифровий вимір бренду								
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Π_1)	10	10	10	10	10	0,06	0,600
2.	Контент-капітал (Π_2)	10	10	9	9	9,5	0,06	0,570
3.	Залученість та соціальний капітал (Π_3)	10	10	9	10	9,75	0,06	0,585
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Π_4)	9	10	10	10	9,75	0,06	0,585
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Π_5)	10	10	10	10	10	0,05	0,500
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Π_6)	10	10	10	10	10	0,05	0,500
7.	Рівень конверсійної сили (Π_7)	10	10	10	9	9,75	0,06	0,585
Разом:						68,75	0,4	3,925
$I_{\text{КЦВ}}$ (приведений)								9,813
Поведінковий вимір бренду								
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	10	9	10	10	9,75	0,06	0,585
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	10	10	9	9	9,5	0,04	0,380
3.	Емоційний відгук та тональність (Π_3)	9	10	9	10	9,5	0,04	0,380
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (Π_4)	10	10	10	9	9,75	0,04	0,390
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом (Π_5)	10	10	9	10	9,75	0,05	0,488
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (Π_6)	10	10	9	9	9,5	0,03	0,285
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (Π_7)	10	10	10	10	10	0,04	0,400
Разом:						67,75	0,3	2,908
$I_{\text{КПВ}}$ (приведений)								9,692
I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)								9,748

Джерело: сформовано автором

Продовження Додатку Д

Таблиця Д.4

**Порівняння оцінок формування і розвитку брендів Фокстрот, Comfy, Rozetka
в цифровому середовищі**

№ за/п	Назва показника оцінювання	Умовне позначе ння	Середня бальна оцінка Експертів ($\overline{O_j^e}$)			Вагомість показника, (w_j)	$\overline{O_j^e}*(w_j)$		
			Фокстрот	Comfy	Rozetka		Фокстрот	Comfy	Rozetka
Фінансовий вимір бренду									
1.	Ринкова позиція та масштаб	(Φ_1)	8	9	10	0,06	0,480	0,540	0,600
2.	Цінова влада	(Φ_2)	8,25	9	9,5	0,03	0,248	0,270	0,285
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції	(Φ_3)	8	9	9,5	0,04	0,320	0,360	0,380
4.	Клієнтська ефективність	(Φ_4)	8,25	9,25	9,75	0,05	0,413	0,463	0,488
5.	Інвестиційний потенціал та ROI	(Φ_5)	8	9,5	9,5	0,04	0,320	0,380	0,380
6.	Репутаційний капітал	(Φ_6)	8,5	9,75	9,75	0,04	0,340	0,390	0,390
7.	Монетизаційний потенціал бренду	(Φ_7)	8,25	9	10	0,04	0,330	0,360	0,400
	Разом		57,25	64,5	68	0.3	2,451	2,763	2,923
	$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)						8,167	9,208	9,742
Цифровий вимір бренду									
1.	Цифрова впізнаваність бренду	(Ψ_1)	8,5	9,5	10	0,06	0,51	0,57	0,600
2.	Контент-капітал	(Ψ_2)	8,25	9,25	9,5	0,06	0,495	0,555	0,570
3.	Залученість та соціальний капітал	(Ψ_3)	8,5	9,5	9,75	0,06	0,51	0,57	0,585
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду	(Ψ_4)	8,75	9,75	9,75	0,06	0,525	0,585	0,585
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах	(Ψ_5)	8,75	9,5	10	0,05	0,4375	0,475	0,500
6.	Технологічна зрілість та інноваційність	(Ψ_6)	8,75	9,25	10	0,05	0,4375	0,4625	0,500
7.	Рівень конверсійної сили	(Ψ_7)	8,5	9,5	9,75	0,06	0,51	0,570	0,585
	Разом		60,0	66,25	68,75	0,4	3,425	3,788	3,925
	$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)				10		8,563	9,469	9,813

Продовження табл. Д.4

№ за/п	Назва показника оцінювання	Умовне позначення	Середня бальна оцінка Експертів $\overline{(O_j^e)}$			Вагомість показника, (w_j)	$\overline{(O_j^e)} * (w_j)$		
			Фокстрот	Comfy	Rozetka		Фокстрот	Comfy	Rozetka
Поведінковий вимір бренду									
1.	Стійкість лояльності та утримання	(P_1)	8,5	9,5	9,75	0,06	0,51	0,570	0,585
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим	(P_2)	8,5	9,25	9,5	0,04	0,34	0,370	0,380
3.	Емоційний відгук та тональність	(P_3)	8,5	9,75	9,5	0,04	0,34	0,390	0,380
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти	(P_4)	8,75	9,5	9,75	0,04	0,35	0,380	0,390
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом	(P_5)	8,75	9,5	9,75	0,05	0,4375	0,475	0,488
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни	(P_6)	8,5	9,5	9,5	0,03	0,255	0,285	0,285
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії	(P_7)	8,25	9,5	10	0,04	0,33	0,380	0,400
	Разом		59,75	66,5	67,75	0,3	2,563	2,850	2,908
	$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)						8,542	9,500	9,692
	I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)						8,422	9,391	9,748

Джерело: складено автором за [Додаток Д, табл. Д.1-Д.3]

Атрибути досліджуваних локальних брендів за моделлю бренд-капіталу Аакера

Елемент моделі	ТОВ «Білий парус +»	ТОВ «Фудо»	ТОВ «Клімат КТ груп»	ТОВ «Євротехніка»
Brand Awareness (впізнаваність бренду)	- висока локальна впізнаваність (Сміла, Богуслав, Миронівці) (доведено піковим попитом у день відкриття Assol); - зростання попиту при відкритті магазинів; - низька впізнаваність поза Черкаською областю (відсутність SEO-просування та національної реклами). Атрибути: локальна присутність, офлайн-активація попиту, обмежене географічне охоплення.	- достатньо високий рівень впізнаваності у національному масштабі завдяки присутності у великих містах (Київ, Одеса, Дніпро, Харків Запоріжжя); - сайт отримує стабільний трафік завдяки широкому асортименту та сервісу; - активність монтажних бригад підсилює локальну впізнаваність у різних регіонах. Атрибути: міжрегіональна присутність, сервісна впізнаваність, технічна спеціалізація.	- стабільну впізнаваність у сегменті кліматичної техніки завдяки мульти-регіональній присутності та мережі точок видачі у великих містах України (Київ, Харків, Миколаїв, Полтава Одеса, Дніпро, Запоріжжя тощо). - активна поява у пошуковій видачі за запитами «кондиціонери», «кондиціонери з установкою», «теплові насоси» свідчить про ефективну SEO-стратегію. Атрибути: широка географічна присутність, SEO-видимість, функціональна впізнаваність.	- стійка впізнаваність у Дніпрі та Запоріжжі, що забезпечується понад 25 років присутності на ринку; - інтернет-магазин «Євротехніка» (condition.com.ua) стабільно відображається у пошукових системах за регіональними запитами; - наявність фізичних магазинів, сервісного центру та відділу проєктування підсилюють локальну публічність бренду; Атрибути: тривала присутність, стабільність, регіональна впізнаваність.
Brand Associations (асоціації з брендом)	- асоціації з доступністю, простотою, базовою надійністю; - відсутність преміальних асоціацій через середній ціновий сегмент ; - бренд асоціюється з «нормальним магазином без ризиків», а не з інноваційністю Атрибути: доступність, функціональність, локальність, практичність.	- асоціації з професійністю, технічним монтажем, гарантією; - бренд пов'язують зі складними інженерними рішеннями, а не просто інтернет-торгівлею; - відсутність негативних публічних кейсів посилює позитивні асоціації. Атрибути: експертність, довіра, технічна компетентність, надійність.	- асоціації з професійністю, компетентністю та надійністю через модель «продаж + монтаж + сервіс»; - участь у профільних виставках і партнерствах з європейськими постачальниками (WIENKRA, Місое) формують асоціацію з інноваційністю та технологічністю; - реальні позитивні відгуки посилюють репутацію добросовісного постачальника кліматичних рішень. Атрибути: професійність, технологічність, сервісна надійність.	- асоціюється з офіційним представництвом Cooper&Hunter та іншими виробниками; - асоціація з професійним сервісом, монтажем та технічною експертизою; - асоціації з післягарантійною підтримкою, включно з безкоштовним ремонтом; Атрибути: надійність, експертність, сервісна компетентність.

Елемент моделі	ТОВ «Білий парус +»	ТОВ «Фудо»	ТОВ «Клімат КТ груп»	ТОВ «Євротехніка»
Perceived Quality (сприймана якість)	- стабільно позитивні відгуки щодо доставки та відповідності товару описам; - відсутність експертних оглядів і технічного контенту знижує відчуття експертності бренду; - обмежений набір сервісних послуг (немає монтажу, розширеної гарантії); Атрибути: базова якість обслуговування, передбачуваність, низький рівень сервісної диференціації.	- клієнти відзначають акуратність монтажу та якість встановлення техніки; - у каталозі представлені бренди високої якості (Samsung, Daikin, Gree); - на сайті компанії публікуються фото реальних робіт, що підвищує довіру до якості. Атрибути: висока якість сервісу, технічна експертність, гарантії.	- сприйнята якість є високою завдяки роботі з відомими брендами кліматичного обладнання (Gree, Cooper&Hunter, Midea, Micoe). - клієнтами позитивно оцінюється якість монтажних робіт та сервісний супровід; - структурований каталог, наявність технічних описів та реальних відгуків зміцнюють позитивне сприйняття бренду. Атрибути: висока технічна якість, сервісна компетентність, відповідність очікуванням.	- позиціонування як продавця техніки від офіційних постачальників з «об'єктивними цінами, що відповідають якості»; - власний авторизований сервісний центр підсилює сприймання якості та відповідальності; - відсутність негативних відгуків і наявність гарантійних та післягарантійних послуг зміцнюють оцінку якості; Атрибути: висока сервісна якість, професійність, надійність.
Brand Loyalty (лояльність до бренду)	- раціональна лояльність, що проявляється у поверненні клієнтів при виникненні потреби; - емоційний зв'язок низький, але стабільна повторюваність покупок у регіоні; - рекомендації споживачів переважно мають характер неформальних практичних порад. Атрибути: повторна взаємодія, прагматичність, локальна сталість.	- сталі повторні контакти споживачів, обумовлені потребою поступового розширення функціональних можливостей кліматичних установок; - довготривалі взаємини із клієнтами (монтаж - сервіс - повторні покупки); - позитивні відгуки та готовність рекомендувати на основі реального досвіду. Атрибути: висока CLV, сервісна залежність, стійка поведінкова лояльність.	- повторні покупки та звернення за сервісом підтверджують сформовану поведінкову лояльність; - клієнти охоче рекомендують бренд іншим, що видно у відгуках на сайті та соцмережах; - лояльність формується за рахунок комплексного обслуговування та стабільного позитивного досвіду взаємодії. Атрибути: висока повторюваність покупок, рекомендаційна активність, стійкість лояльності.	- висока поведінкова лояльність, сформована сервісною моделлю «продаж + монтаж + обслуговування + ремонт»; - повторні покупки й повернення клієнтів через післягарантійний супровід; - позитивні рекомендації у соцмережах. Атрибути: стабільна лояльність, довіра, повторні взаємодії.

Елемент моделі	ТОВ «Білий парус +»	ТОВ «Фудо»	ТОВ «Клімат КТ груп»	ТОВ «Євротехніка»
Other Proprietary Brand Assets (інші активи бренду)	- локальні магазини як точка довіри; - позитивні локальні відгуки; - простий і надійний сайт із базовими функціями. Атрибути: локальна інфраструктура, цифрова репутація, базові онлайн-активи	- мережа сертифікованих монтажних бригад у багатьох регіонах; - технічні відеоогляди та реальні кейси встановлення обладнання; - наявність сервісної підтримки, гарантійного центру, консультаційних послуг; - широкий асортимент товарів і послуг створює бар'єр входу для конкурентів. Атрибути: сервісна інфраструктура, технічні активи, багатофункціональна бізнес-модель	- включення в «Реєстр кращих постачальників товарів та послуг 2025» підсилює ринкову довіру до компанії; - розгалужена інфраструктура (точки видачі, монтажні бригади, сервісні підрозділи) є власним стратегічним активом. - партнерства з брендами та участь у міжнародних виставках забезпечують ексклюзивність постачання і розширюють асортимент. Атрибути: галузеве визнання, партнерські активи, сервісна інфраструктура.	- авторизований сервісний центр з ремонту кліматичної техніки; - партнерства з міжнародними брендами (Cooper&Hunter, TKS та ін.); - включення до офіційних каталогів і локальних довідників як рекомендованого продавця; - унікальна сервісна пропозиція - безкоштовний ремонт після закінчення гарантійного періоду; Атрибути: партнерські активи, сервісні компетенції, розширена модель монетизації.

Джерело: сформовано автором

Атрибути бренд-капіталу досліджуваних компаній за СВВЕ-моделлю Келлера

Елемент моделі	ТОВ «Білий парус +»	ТОВ «Фудо»	ТОВ «Клімат КТ груп»	ТОВ «Євротехніка»
Brand Salience (усвідомлення бренду)	- регіональна впізнаваність у межах Черкаської області; - часті контакти через онлайн-магазин Assol; - локальна присутність та повернення офлайн-точок. Атрибути: локальна впізнаваність, регулярність контактів, обмежена географія.	- впізнаваність у нішевому сегменті кліматичної техніки; - стабільна присутність у пошуку за запитом “кондиціонери з установкою”; - активність у соцмережах. Атрибути: нішеве позиціонування, спеціалізація, помітність у цифровому середовищі.	- висока впізнаваність у сегменті B2C та B2B; - широка фізична присутність (мережа видачі у багатьох містах); - SEO-оптимізований сайт. Атрибути: мульти-регіональність, висока доступність бренду, сильна digital-присутність.	- тривала присутність на ринку (з 1997 р.); - впізнаваність як спеціалізованого магазину та сервісного центру; - стабільні позиції у регіонах Дніпро–Запоріжжя. Атрибути: історичність, регіональна сталість, багатоканальність контактів.
Brand Performance (функціональна ефективність)	- широкий вибір побутової техніки; - базова логістика та оперативна доставка; - стабільність виконання гарантійних зобов’язань. Атрибути: надійність, доступність, помірний сервіс	- повний цикл “продаж + монтаж + сервіс”; - професійні монтажні бригади; - оптимальна логістика для нішевого сегменту. Атрибути: комплексність послуг, технічна компетентність.	- мультиканальна модель “опт + роздріб + сервіс”; - наявність точок видачі у великих містах; - широкий асортимент сучасної кліматичної техніки. Атрибути: масштаб, функціональність, сервісна глибина.	- розвинена сервісна інфраструктура (монтаж + ремонт + гарантія); - унікальна пропозиція безкоштовного післягарантійного ремонту; - ефективні логістичні рішення. Атрибути: сервісна унікальність, довготривале обслуговування, висока якість.
Brand Imagery (символічний образ)	- асоціація з “локальним надійним магазином”; - образ доступності та близькості до споживача. Атрибути: локальність, простота, надійність.	- асоціюється з професійністю та технічною компетентністю; - образ “майстра кліматичних рішень”. Атрибути: експертність, спеціалізація, технічність.	- позиціонується як сучасний імпортер кліматичних систем; - асоціюється з масштабом і стабільністю. Атрибути: технологічність, масштабність, професійність.	- образ “комплексного сервісного партнера”; - асоціація з офіційними брендами (Cooper&Hunter, TKS). Атрибути: авторитетність, сервісний престиж, довіра.

Елемент моделі	ТОВ «Білий парус +»	ТОВ «Фудо»	ТОВ «Клімат КТ груп»	ТОВ «Євротехніка»
Brand Judgments (оцінки споживачів)	- клієнти оцінюють бренд як “надійний і чесний”; - позитивні оцінки щодо відповідності опису товарів. Атрибути: раціональна довіра, стабільність.	- високий рівень задоволеності сервісом; - оцінки підкріплені реальними кейсами монтажу. Атрибути: якість робіт, компетентність, професійний досвід.	- стабільно позитивні оцінки у відгуках на маркетплейсах та Google; - висока оцінка за асортимент і консультації. Атрибути: довіра, репутаційна стійкість.	- позитивні оцінки сервісу та ремонту; - висока оцінка відповідності техніки заявленій якості. Атрибути: надійність, сервісна перевага.
Brand Feelings (емоції)	- нейтрально-позитивні емоції; - клієнти відчувають передбачуваність та спокій. Атрибути: комфорт, передбачуваність.	- позитивні емоції, пов’язані з відсутністю проблем у монтажі; - відчуття впевненості у результаті. Атрибути: впевненість, безпечність.	- відчуття зручності та структурованості процесу покупки; - емоційний комфорт через масштаб бренду. Атрибути: впевненість, організованість.	- дружній емоційний фон комунікацій; - позитивні реакції на сервісну підтримку. Атрибути: доброзичливість, емоційна прихильність.
Brand Resonance (резонанс)	- помірна резонансність, - локальна аудиторія повертається при потребі. Атрибути: повторність, регіональна міцність.	- висока резонансність завдяки повному циклу послуг та рекомендаціям. Атрибути: тривалі відносини, сервісна прив’язаність.	- висока резонансність у B2B та B2C; - сильні партнерства та повторні контакти. Атрибути: сталість, глибока взаємодія.	- висока резонансність через сервісну модель та тривалий супровід. Атрибути: довгострокова лояльність, стабільні взаємини.

Джерело: сформовано автором

**Експертне оцінювання формування і розвитку бренду компанії
ТОВ «Білий парус +» в цифровому середовищі**

№ за /п	Назва показника оцінювання	Експерти				$\overline{(O_j^e)}$	Ваго- мість показн ика, (w_j)	$\overline{(O_j^e)} \cdot (w_j)$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4			
Фінансовий вимір бренду								
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	6	6	5	7	6	0,06	0,36
2.	Цінова влада (Φ_2)	5	5	4	6	5	0,03	0,15
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	5	4	5	6	5	0,04	0,20
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	7	7	6	8	7	0,05	0,35
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	5	5	4	6	5	0,04	0,20
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	8	8	7	9	8	0,04	0,32
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	7	7	6	8	7	0,04	0,28
Разом:						43,0	0,30	1,860
$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)								6,200
Цифровий вимір бренду								
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Ψ_1)	6	6	5	7	6	0,06	0,36
2.	Контент-капітал (Ψ_2)	6	6	5	7	6	0,06	0,36
3.	Залученість та соціальний капітал (Ψ_3)	7	7	6	8	7	0,06	0,42
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Ψ_4)	8	8	7	9	8	0,06	0,48
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Ψ_5)	6	6	5	7	6	0,05	0,3
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Ψ_6)	5	5	4	6	5	0,05	0,25
7.	Рівень конверсійної сили (Ψ_7)	7	7	6	8	7	0,06	0,42
Разом:						37,0	0,40	2,59
$I_{\text{КЦВ}}$ (приведений)								6,475
Поведінковий вимір бренду								
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	8	8	7	9	8	0,06	0,480
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	7	7	6	8	7	0,04	0,28

3.	Емоційний відгук та тональність (П ₃)	7	7	6	8	7	0,04	0,28
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (П ₄)	8	8	7	9	8	0,04	0,32
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом (П ₅)	8	8	7	9	8	0,05	0,40
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (П ₆)	5	5	4	6	5	0,03	0,15
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (П ₇)	7	7	6	8	7	0,04	0,28
Разом:						42,0	0,30	2,190
$I_{\text{КПВ}}$ (приведений)								7,300
I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)								6,642

Джерело: сформовано автором

Продовження Додатку К
Таблиця К.2

**Експертне оцінювання формування і розвитку бренду компанії
ТОВ «Фудо» в цифровому середовищі**

№ за /п	Назва показника оцінювання	Експерти				$\overline{(O_j^e)}$	Ваго- мість показни ка, (w_j)	$\overline{(O_j^e)}^*$ (w_j)
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4			
Фінансовий вимір бренду								
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	8	7	6	7	7	0,06	0,42
2.	Цінова влада (Φ_2)	6	7	5	6	6	0,03	0,18
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	6	6	5	7	6	0,04	0,24
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	7	8	6	7	7	0,05	0,35
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	6	7	5	6	6	0,04	0,24
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	9	8	7	8	8	0,04	0,32
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	7	8	7	7	7,25	0,04	0,29
Разом:						47,25	0,30	2,040
$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)								6,800
Цифровий вимір бренду								
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Ψ_1)	6	7	6	5	6	0,06	0,36
2.	Контент-капітал (Ψ_2)	6	6	5	7	6	0,06	0,36
3.	Залученість та соціальний капітал (Ψ_3)	7	8	8	7	7,5	0,06	0,45
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Ψ_4)	8	9	7	8	8	0,06	0,48
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Ψ_5)	6	7	6	6	6,25	0,05	0,3125
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Ψ_6)	6	7	7	6	6,5	0,05	0,325
7.	Рівень конверсійної сили (Ψ_7)	7	8	8	7	7,5	0,06	0,45
Разом:						47,75	0,4	2,738
$I_{\text{КЦВ}}$ (приведений)								6,844
Поведінковий вимір бренду								
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	8	9	7	8	8	0,06	0,48
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	8	8	7	9	8	0,04	0,32
3.	Емоційний відгук та тональність (Π_3)	7	8	6	7	7	0,04	0,28
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (Π_4)	8	7	8	7	7,5	0,04	0,30
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом (Π_5)	8	9	7	8	8	0,05	0,40
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (Π_6)	6	7	5	6	6	0,03	0,18
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (Π_7)	9	8	8	7	8	0,04	0,32
Разом:						52,5	0,30	2,280
$I_{\text{КПВ}}$ (приведений)								7,600
I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)								7,072

Джерело: сформовано автором

**Експертне оцінювання формування і розвитку бренду компанії
ТОВ «Клімат КТ груп» в цифровому середовищі**

№ за /п	Назва індикатора оцінювання	Експерти				$\overline{(O_j^e)}$	Ваго- мість індика- тора, (w_j)	$\overline{(O_j^e)}*(w_j)$
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4			
Фінансовий вимір бренду								
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	8	7	8	9	8	0,06	0,48
2.	Цінова влада (Φ_2)	7	6	7	8	7	0,03	0,21
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	7	6	5	8	6,5	0,04	0,26
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	8	7	7	8	7,5	0,05	0,375
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	7	6	5	8	6,5	0,04	0,26
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	9	8	7	10	8,5	0,04	0,34
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	8	7	7	8	7,5	0,04	0,3
Разом:						51,5	0,3	2,225
$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)								7,417
Цифровий вимір бренду								
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Ψ_1)	7	6	7	8	7	0,06	0,42
2.	Контент-капітал (Ψ_2)	7	6	6	7	6,5	0,06	0,39
3.	Залученість та соціальний капітал (Ψ_3)	8	7	6	7	7	0,06	0,42
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Ψ_4)	9	8	8	8	8,25	0,06	0,495
5.	Омніканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Ψ_5)	8	7	7	8	7,5	0,05	0,375
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Ψ_6)	7	7	6	8	7	0,05	0,35
7.	Рівень конверсійної сили (Ψ_7)	8	7	6	7	7	0,06	0,42
Разом:						50,25	0,4	2,870
$I_{\text{КЦВ}}$ (приведений)								7,175
Поведінковий вимір бренду								
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	9	8	7	8	8	0,06	0,48
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	9	8	8	8	8,25	0,04	0,33
3.	Емоційний відгук та тональність (Π_3)	8	7	6	7	7	0,04	0,28
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (Π_4)	9	8	7	8	8	0,04	0,32
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом (Π_5)	9	8	7	8	8	0,05	0,4
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (Π_6)	9	7	6	7	7,25	0,03	0,2175
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (Π_7)	9	8	7	8	8	0,04	0,32
Разом:						54,50	0,30	2,348
$I_{\text{КПВ}}$ (приведений)								7,825
I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)								7,467

Джерело: сформовано автором

**Експертне оцінювання формування і розвитку бренду компанії
ТОВ «Євротехніка» в цифровому середовищі**

№ за /п	Назва індикатора оцінювання	Експерти				$\overline{(O_j^e)}$	Ваго- мість індика- тора, (w_j)	$\overline{(O_j^e)}$ * (w_j)
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4			
Фінансовий вимір бренду								
1.	Ринкова позиція та масштаб (Φ_1)	7	7	8	7	7,25	0,06	0,435
2.	Цінова влада (Φ_2)	6	6	7	6	6,25	0,03	0,1875
3.	Стійкість бренду до цінової конкуренції (Φ_3)	7	7	6	7	6,75	0,04	0,27
4.	Клієнтська ефективність (Φ_4)	8	8	7	8	7,75	0,05	0,3875
5.	Інвестиційний потенціал та ROI (Φ_5)	7	6	7	6	6,5	0,04	0,26
6.	Репутаційний капітал (Φ_6)	9	8	9	9	8,75	0,04	0,35
7.	Монетизаційний потенціал бренду (Φ_7)	8	8	7	7	7,5	0,04	0,3
Разом:						50,75	0,3	2,19
$I_{\text{КФВ}}$ (приведений)								7,300
Цифровий вимір бренду								
1.	Цифрова впізнаваність бренду (Ψ_1)	7	7	6	7	6,75	0,06	0,405
2.	Контент-капітал (Ψ_2)	7	7	7	7	7	0,06	0,42
3.	Залученість та соціальний капітал (Ψ_3)	7	6	7	8	7	0,06	0,42
4.	Цифрова репутація та автентичність бренду (Ψ_4)	8	8	8	7	7,75	0,06	0,465
5.	Оmnіканальність та узгодженість комунікацій у цифрових каналах (Ψ_5)	8	8	7	8	7,75	0,05	0,3875
6.	Технологічна зрілість та інноваційність (Ψ_6)	7	7	6	7	6,75	0,05	0,3375
7.	Рівень конверсійної сили (Ψ_7)	7	8	7	7	7,25	0,06	0,435
Разом:						50,25	0,4	2,87
$I_{\text{КЦВ}}$ (приведений)								7,175
Поведінковий вимір бренду								
1.	Стійкість лояльності та утримання (Π_1)	8	8	7	8	7,75	0,06	0,465
2.	Готовність клієнтів рекомендувати бренд іншим (Π_2)	8	7	8	8	7,75	0,04	0,31
3.	Емоційний відгук та тональність (Π_3)	7	7	6	7	6,75	0,04	0,27
4.	Поведінкова сталість у кризові моменти (Π_4)	8	8	8	8	8	0,04	0,32
5.	Зручність та безбар'єрність взаємодії з брендом (Π_5)	8	8	8	7	7,75	0,05	0,3875
6.	Здатність бренду змінювати поведінкові патерни (Π_6)	7	7	6	7	6,75	0,03	0,2025
7.	Сумарна цінність клієнта для бренду протягом усього періоду взаємодії (Π_7)	8	8	7	8	7,75	0,04	0,31
Разом:						52,5	0,3	2,265
$I_{\text{КПВ}}$ (приведений)								7,550
I_b (інтегральний індекс оцінювання бренду)								7,340

Джерело: сформовано автором

Основні наукові підходи до розуміння корпоративної соціальної відповідальності компанії

Автор / концепція	Основні види / рівні соціальної відповідальності	Сутність підходу
М. Фрідман (M. Friedman) [251]	Економічна відповідальність	Соціальна відповідальність бізнесу зводиться до максимізації прибутку в межах закону
А. Керролл (A. Carroll) [215]	Економічна, правова, етична, філантропічна	Багаторівнева модель КСВ, відома як «піраміда Керролла», що поєднує економічні та соціальні зобов'язання бізнесу
Е. Фрімен (R. Freeman) [248-250]	Відповідальність перед стейкхолдерами	Бізнес має враховувати інтереси не лише акціонерів, а й усіх зацікавлених сторін
М. Портер, М. Крамер (M. Porter & M. Kramer) [342]	Створення спільної цінності (CSV)	КСВ як інструмент одночасного створення економічної та соціальної цінності
Ph.Kotler, N. Lee [76]	Соціально орієнтований маркетинг	Соціальні програми, партнерства, корпоративна філантропія
Дж. Елкінгтон (J. Elkington) [239-241]	Triple bottom line (потрійна основна лінія): економічна, соціальна, екологічна відпові. TBL розширює традиційний фокус бізнесу за межі простого прибутку	Оцінювання діяльності бізнесу за трьома вимірами: profit, people, planet
ISO 26000 [280]	Організаційне управління, права людини, трудові практики, довкілля, чесні операції, споживачі, розвиток громад	Міжнародний стандарт систематизації КСВ
ESG-підхід [243; 340]	Навколишнє середовище (environmental), соціальний аспект (social), управління (governance)	Інтеграція соціальних та екологічних факторів у систему корпоративного управління та інвестування
А.М. Колот [69]	Соціальна відповідальність як елемент стратегічного управління	Економічна, соціальна, екологічна, корпоративна культура
О.В. Грішнова [131]	КСВ як фактор сталого розвитку	Соціальні інвестиції, людський капітал, соціальне партнерство
О.М. Собко [130]	Соціальна відповідальність як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств та забезпечення їхнього сталого розвитку	Соціальна відповідальність бізнесу розглядається крізь призму корпоративного управління; взаємодія зі стейкхолдерами
Н.В. Задорожна [43]	КСВ у системі конкурентоспроможності підприємства	Економічні, соціальні, екологічні аспекти
В.М. Шаповал [172]	Соціальна відповідальність бізнесу як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності підприємств, що інтегрується у систему стратегічного управління	Соціальна, економічна, управлінська відповідальність бізнесу

Джерело: складено автором на основі [69; 76; 130-131; 172; 215; 239-241; 243; 248-251; 280; 340; 342]

Відомості про апробацію матеріалів дисертації

1. XIX Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, аспірантів і студентів «Актуальні проблеми фінансової системи України» (м. Черкаси, 24 листопада, 2022 р.), очна участь.
2. VIII Міжнародна науково-практична конференція «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 25 квітня, 2024), очна участь.
3. IX Міжнародна науково-практична конференція «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (м. Черкаси, 24 квітня, 2025), очна участь.
4. Міжнародна наукова інтернет-конференція «Marketing of innovation. Innovation in marketing: materials of the (Bielsko-Biala, December, 2025), дистанційна участь.
5. VIII Міжнародна наукова конференція «Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук» (м. Тернопіль, 20 лютого, 2026), дистанційна участь.
6. IV Міжнародна науково-практична конференція «Innovative Research in Science and Economy» (м. Брюсель (Бельгія), 1-3 квітня 2026), дистанційна участь.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел./факс (0472) 71 00 94
e-mail: chdtu@chdtu.edu.ua, web: www.chdtu.edu.ua
код ЄДРПОУ 05390336

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної
роботи на здобуття наукового ступеня доктора філософії
Васильченка Олексія Валентиновича
на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового
середовища»

Основні наукові положення та результати дисертаційної роботи на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» здобувача ступеня доктора філософії освітньо-наукової програми «Маркетинг» Васильченка Олексія Валентиновича використані в навчальному процесі при підготовці фахівців другого (магістерського) та третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 «Маркетинг» під час викладання навчальних дисциплін «Бренд-менеджмент» та «Управління брендом», а також при підготовці фахівців першого (бакалаврського) рівня напряму підготовки 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» під час викладання навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації».

Ректор

Олег ГРИГОР

Олена КОЛОМИЦЕВА, 097 195 87 00



UB
Черкаський державний технологічний університет
№495/03-12/12.03 від 09.04.2026
КЕП: Григор О. О. 09.04.2026 14:06
3FAA9288358EC00304000000421D1C00E793DC00



УКРАЇНА
ЧЕРКАСЬКА МІСЬКА РАДА

ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІКИ ТА РОЗВИТКУ

DEPARTMENT OF ECONOMY AND DEVELOPMENT

18000, м. Черкаси, вул. Б. Висшепетського, 36, тел (0472) 36-01-88, e-mail: depec@ukr.net

Від 12.01.2016 № 23

ДОВІДКА

про використання результатів дисертації
Васильченка Олексія Валентиновича
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Департаментом економіки та розвитку Черкаської міської ради опрацьовано результати дисертації Васильченка Олексія Валентиновича, виконаної у Черкаському державному технологічному університеті на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища».

Повіdomляємо, що результати дисертаційної роботи Васильченка О.В. мають практичне значення для соціально-економічного розвитку міста Черкаси, оскільки містять рекомендації щодо формування стратегічних напрямів розвитку брендів локальних компаній, посилення їх цифрової присутності та підвищення конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів; їх використання сприятиме розвитку підприємництва, активізації ділової активності, залученню інвестицій та формуванню позитивного іміджу міста як привабливого середовища для ведення бізнесу.

Напрацьовані в дисертації науково-методичні положення та практичні рекомендації можуть бути використані при реалізації Стратегії розвитку міста Черкаси на 2022–2032 роки, зокрема в межах стратегічного пріоритету «Економічне зростання», стратегічної цілі «Створення умов для розвитку бізнесу та залучення інвестицій» та операційних цілей, спрямованих на розвиток інструментів і механізмів підтримки підприємницької діяльності, залучення інвестицій та посилення конкурентоспроможності місцевого бізнесу.

Директор департаменту
економіки та розвитку



Ірина УДОД

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ФУДО»

Україна, місто Київ, вул. Мельникова, 12
код ЄДРПОУ 42750271, тел: +38(044)539-34-24, +38(095)784-24-34
+38(097)784-24-34, +38(073)784-24-34
E-mail: info@fudo.com.ua

12.12.1025

всх. 13/12.25

ДОВІДКА

про впровадження результатів наукового дослідження

Видана Васильченку Олексію Валентиновичу в тому, що результати дисертації на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» були використані у практичній діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «Фудо», зокрема методичний підхід до комплексного оцінювання процесів формування та розвитку бренду за фінансовим, цифровим і поведінковим вимірами, що дає можливість визначати результативність бренд-менеджменту, виявляти напрями його вдосконалення, забезпечувати послідовний розвиток і посилювати конкурентні позиції компанії в умовах мінливого цифрового маркетингового середовища.

Результати дослідження мають практичну спрямованість, характеризуються актуальністю та можуть бути використані для оцінювання маркетингової діяльності інших підприємств, обґрунтування управлінських рішень щодо розвитку бренду та підвищення ефективності його просування в цифровому середовищі.

Директор



Олександр ЛИМАРЕНКО

Продовження додатку Н



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел./факс (0472) 71 00 94
e-mail: chdtu@chdtu.edu.ua, web: www.chdtu.edu.ua
код ЄДРПОУ 05390336

ДОВІДКА
про використання результатів дисертації
Васильченка Олексія Валентиновича
на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації
маркетингового середовища»
поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертацію Васильченка О.В. виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету, зокрема в ході виконання наукової теми «Економіка та суспільство: сталий, інноваційний, цифровий розвиток» (номер державної реєстрації 0125U001426, 2025–2028 рр.).

Дисертантом розроблено прикладні підходи до формування соціальної відповідальності локальних брендів в цифровому середовищі, спрямованих на забезпечення сталого розвитку економіки.

Практична значущість одержаних результатів полягає у доведенні теоретичних положень і методичних підходів до рівня прикладного використання, що забезпечує можливість їх застосування при розробленні маркетингових стратегій, впровадженні цифрових інструментів взаємодії зі стейкхолдерами, підвищенні рівня довіри споживачів і конкурентоспроможності підприємств, а також у діяльності органів регіонального управління та освітньому процесі закладів вищої освіти.

Ректор

Олег ГРИГОР

Руслан МАНН, 097 627 92 33



УІВ
Черкаський державний технологічний університет
№275/03-12/12.01 від 02.03.2026
КЕП: Григор О. О. 02.03.2026 08:25
3FAA9288358EC00304000000421D1C00E793DC00

Продовження додатку Н



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧДТУ

бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006, тел./факс (0472) 71 00 94
 e-mail: chdtu@chdtu.edu.ua, web: www.chdtu.edu.ua
 код ЄДРПОУ 05390336

ДОВІДКА

про використання результатів дисертації
 Васильченка Олексія Валентиновича
 на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації
 маркетингового середовища»
 поданої на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертацію Васильченка О.В. виконано відповідно до плану науково-дослідних робіт Черкаського державного технологічного університету, зокрема в ході виконання наукової теми «Маркетингове забезпечення розвитку ринку агропродовольчих підприємств регіону» (державний реєстраційний номер 0120U102961, 2020 – 2023 рр.).

Автором узагальнено теоретичні засади розвитку брендингу підприємств в умовах цифрової трансформації та обґрунтовано використання цифрових маркетингових інструментів для посилення їх позиціонування.

Практична значущість одержаних результатів полягає у доведенні теоретичних положень і методичних підходів до рівня прикладного використання, що забезпечує можливість їх впровадження у діяльність аграрних підприємств з метою удосконалення процесів формування та розвитку брендів, підвищення їх конкурентоспроможності та зміцнення ринкових позицій.

Ректор

Олег ГРИГОР

Олена КОЛОМИЦЕВА, 097 195 87 00



UB
 Черкаський державний технологічний університет
 №253/03-12/12.03 від 26.02.2026
 КЕП: Григор О. О. 26.02.2026 10:23
 3FAA9288358EC00304000000421D1C00E793DC00

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КЛІМАТ КТ ГРУП"

Україна, 61120, м. Харків, вул. Гвардійців-Широніців, буд. 30
Р/р UA983052990000026008015900639 в АТ КБ "ПРИВАТБАНК"
код за ЄДРПОУ 43220961, ІПН 432209620343

Вих. № 39/1 від 17.11.2025 р.

ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційної роботи
Васильченка Олексія Валентиновича
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Представлені результати роботи Васильченка Олексія Валентиновича на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища», яку виконано в Черкаському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України мають наукову та практичну цінність.

Запропонований методичний підхід до оцінювання формування і розвитку бренду компаній, що функціонують на ринку побутової техніки та електроніки в умовах цифровізації за фінансовим, цифровим та поведінковим вимірами дає можливість підвищити ефективність управління брендом, забезпечити його стійкий розвиток і конкурентоспроможність в умовах динамічного цифрового середовища.

Окреслені результати наукового дослідження щодо впровадження в стратегію розвитку компаній прикладної моделі формування соціальної відповідальності локальних брендів та механізму забезпечення цифрової доступності бренду в умовах омніканальної взаємодії зі споживачами сприятимуть підвищенню рівня довіри до бренду, зміцненню репутаційного капіталу компаній, розширенню їх ринкової присутності та формуванню довгострокових конкурентних переваг на засадах сталого, інноваційного та цифрового розвитку.

Директор



Руслан КУЧЕР

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

«БІЛИЙ ПАРУС +» ЄДРПОУ 41315108

ДОВІДКА *5245 від 13.12.2025*
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Васильченка Олексія Валентиновича
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Представлені результати роботи Васильченка Олексія Валентиновича на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища», виконаної в Черкаському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України, мають вагоме наукове та прикладне значення для сучасної практики управління брендом.

Розроблений автором методичний підхід до оцінювання процесів формування та розвитку бренду компаній, що здійснюють діяльність у сфері роздрібної торгівлі електронікою та побутовою технікою, базується на поєднанні фінансових, цифрових та поведінкових індикаторів. Такий підхід забезпечує комплексність аналізу, підвищує обґрунтованість управлінських рішень в системі брендингу та сприяє адаптації компаній до умов цифровізації ринку.

Практичну цінність становлять запропоновані рекомендації щодо інтеграції моделі соціально відповідального розвитку бренду в стратегічне управління підприємством, а також механізм забезпечення цифрової доступності бренду в умовах багатоканальної взаємодії зі споживачами. Їх реалізація сприятиме підвищенню рівня лояльності клієнтів, зміцненню довіри до бренду, посиленню його позицій на ринку та формуванню стійких конкурентних переваг на основі принципів сталого розвитку, інноваційності та ефективного використання цифрових технологій.

Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності підприємства для вдосконалення маркетингової стратегії, оптимізації комунікаційної політики та підвищення ефективності управління брендом у сучасному цифровому середовищі.

Директор



Олег ПРУДИВУС

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «АЛЬЯНС КЛІМАТ»

Україна, 18016, Черкаська область, місто Черкаси, вул. Героїв Дніпра, будинок 21, кв. 45
код ЄДРПОУ 41294759

ДОВІДКА №45 від 28.11.2025
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Васильченка Олексія Валентиновича
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Представлені результати роботи Васильченка Олексія Валентиновича на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища», виконаної в Черкаському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України, мають вагомий науковий новизну та прикладне значення.

Окрему практичну цінність становлять рекомендації щодо впровадження цифрової моделі ментальної та фізичної доступності бренду, реалізація якої ґрунтується на використанні сучасних технологій, зокрема штучного інтелекту, машинного навчання, Big Data та інтернету речей, які дають змогу персоналізувати комунікації, прогнозувати поведінкові патерни користувачів, адаптувати зміст повідомлень до індивідуальних потреб клієнтів і скорочувати цифровий шлях споживача до цільової дії. Це є особливо актуальним в умовах розвитку омніканальних комунікацій, коли ефективність бренду визначається не лише якістю окремих каналів взаємодії, а й рівнем їх узгодженості, зручності та здатності забезпечувати безперервний клієнтський досвід.

Впровадження зазначених рекомендацій сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню довіри споживачів, розширенню клієнтської бази, зростанню ефективності просування послуг компанії та формуванню стійких конкурентних переваг у цифровому маркетинговому середовищі.

Директор



Юрій КОДОЛА



ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВА ПАЛАТА
CHERKASY CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY

Україна,
18002, м. Черкаси, вул. Небесної Сотні, 105
Тел.: (+380 472) 36 08 60
Факс: (+380 472) 36 08 59
e-mail: cci@cci.neocm.com
Код ЄДРПОУ 02944946

105, Nebesnoi Sotni Str.,
18002, Cherkasy, Ukraine
Tel.: (+380 472) 36 08 60
Fax: (+380 472) 36 08 59
www.cci.neocm.com
Registered in Ukraine №02944946

06.05.2026р. № 117/01.4-7

Довідка
про впровадження результатів дисертаційної роботи
Васильченка Олексія Валентиновича
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
за спеціальністю 075 «Маркетинг»

Представлені результати дисертаційної роботи Васильченка Олексія Валентиновича, яку виконано в Черкаському державному технологічному університеті Міністерства освіти і науки України на тему: «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 075 «Маркетинг» мають наукову та практичну цінність.

Завдяки ініціативам Черкаської торгово-промислової палати, організації конструктивного діалогу влади, бізнесу та органів контролю було вирішено ряд важливих питань, що сприяють розвитку реального сектора економіки регіону. Враховуючи результати дисертаційної роботи Васильченка О.В. на тему «Розвиток бренду компанії в умовах цифрової трансформації маркетингового середовища» Черкаська торгово-промислова палата планує й надалі сприяти зміцненню економічного потенціалу регіону шляхом підтримки розвитку брендів локальних компаній та їх просування на внутрішні й міжнародні ринки із застосуванням інструментів цифрового маркетингу та забезпечення цифрової доступності бренду компанії.

Президент



Сергій ПЕРШИН