

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

Никитюк Софія Павлівна

УДК 658.8:659

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Розвиток бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп»

073 «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Никитюк С.П.
(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи
Лесь Анастасія Володимирівна
к.е.н., доцент

Житомир – 2026

АННОТАЦІЯ

Никитюк С.П. Розвиток бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп». – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 073 «Менеджмент» – Поліський національний університет, Житомир, 2026.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів розвитку бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп». У роботі проаналізовано сутність та значення бренд-менеджменту в системі управління сучасним підприємством, досліджено особливості формування та просування бренду в умовах конкурентного ринкового середовища. Проведено оцінку господарської діяльності підприємства та аналіз ефективності існуючої системи управління брендом. Визначено основні чинники, що впливають на впізнаваність бренду, лояльність споживачів та конкурентоспроможність підприємства.

Запропоновано комплекс заходів, спрямованих на посилення ринкових позицій підприємства, підвищення ефективності маркетингових комунікацій, розвиток цифрових каналів просування бренду та формування позитивного іміджу компанії.

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд, управління брендом, маркетингові комунікації, конкурентоспроможність, імідж підприємства, стратегія розвитку.

ABSTRACT

Nykytiuk S.P. Development of Brand Management at Idilers Group LLC. – Qualification work on manuscript rights.

Qualification thesis for obtaining the Bachelor's degree in Specialty 073 "Management" – Polissia National University, Zhytomyr, 2026.

The qualification thesis is devoted to the study of theoretical and practical aspects of brand management development at IDilers Group LLC. The paper analyzes the essence and significance of brand management in the management system of a modern enterprise and investigates the peculiarities of brand creation and promotion in a competitive market environment. An assessment of the company's business activities and an analysis of the effectiveness of the existing brand management system were carried out. The main factors influencing brand awareness, customer loyalty, and the enterprise's competitiveness were identified.

A set of measures aimed at strengthening the company's market position, increasing the effectiveness of marketing communications, developing digital brand promotion channels, and creating a positive corporate image has been proposed.

Keywords: brand management, brand, brand administration, marketing communications, competitiveness, corporate image, development strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність, роль та значення бренд-менеджменту в діяльності підприємства	7
1.2. Сучасні підходи та інструменти розвитку бренд-менеджменту підприємства	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АЙДІЛЕРС ГРУП»	
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	13
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства.....	16
2.3. Оцінка ефективності бренд-менеджменту та маркетингової діяльності ТОВ «Айділерс Груп»	19
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АЙДІЛЕРС ГРУП»	
3.1. Обґрунтування напрямів розвитку бренд-менеджменту підприємства.....	25
3.2. Впровадження маркетингових інструментів розвитку бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп».....	29
ВИСНОВКИ.....	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	33
ДОДАТКИ.....	37

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах високої конкуренції, глобалізації ринків та стрімкого розвитку цифрових технологій бренд стає одним із найважливіших нематеріальних активів підприємства. Ефективний бренд-менеджмент сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, підвищенню рівня впізнаваності бренду, зміцненню лояльності споживачів та забезпеченню стійких конкурентних переваг. У сучасному бізнес-середовищі успіх підприємства значною мірою залежить від здатності створювати цінність бренду та ефективно управляти його розвитком.

Бренд-менеджмент є важливим напрямом стратегічного управління підприємством, який охоплює процеси формування, підтримки та просування бренду на ринку. Його ефективна реалізація дозволяє підприємству не лише зміцнювати власні позиції серед конкурентів, але й забезпечувати довгостроковий розвиток завдяки підвищенню довіри споживачів та формуванню стійкого попиту на продукцію або послуги.

Значний внесок у розвиток теорії брендингу та бренд-менеджменту зробили такі зарубіжні науковці, як Девід Аакер, Кевін Келлер, Філіп Котлер та Жан-Ноель Капферер. Девід Аакер розробив концепцію капіталу бренду, визначивши основні складові його цінності для підприємства. Кевін Келлер досліджував особливості формування бренду в свідомості споживачів та запропонував модель управління брендом на основі споживчого сприйняття. Філіп Котлер розглядав бренд як важливий елемент маркетингової діяльності підприємства, а Жан-Ноель Капферер обґрунтував сучасні підходи до стратегічного управління брендом та його позиціонування на ринку.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка напрямів розвитку бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп» на основі аналізу його маркетингової діяльності, конкурентного середовища та особливостей функціонування бренду.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання**:

- розкрити теоретичні засади бренд-менеджменту та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- дослідити особливості діяльності ТОВ «Айділерс Груп» та оцінити ефективність існуючої системи управління брендом;
- провести аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства;
- здійснити SWOT-аналіз діяльності підприємства та оцінити конкурентні позиції бренду;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення бренд-менеджменту та підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом на підприємстві.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп».

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було використано комплекс загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**. Метод аналізу та синтезу застосовувався для вивчення наукових підходів до бренд-менеджменту та систематизації теоретичних положень. Методи індукції та дедукції використовувалися для формування висновків щодо особливостей розвитку бренду підприємства.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні дані, фінансова та маркетингова звітність підприємства, а також інформаційні ресурси мережі Інтернет.

Результати дослідження доповідались на науково-практичних конференціях, опубліковані тези доповідей:

1. Никитюк С.П. Стратегічні напрями розвитку бренд-менеджменту в умовах цифровізації економіки. Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів: матеріали збірника IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. 04 червня 2026 р. Житомир: Поліський національний університет, 2026. С. 392-395.

2. Никитюк С. Соціально відповідальний бренд як інструмент забезпечення стійкого розвитку. Інструменти і практики публічного управління в забезпеченні національної стійкості: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 11-12 червня 2026 року). Житомир: Вид-во «Поліський національний університет», 2026.

Практичне значення дослідження полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп», які можуть бути використані для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення ринкових позицій підприємства та зростання його конкурентоспроможності.

Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 37 найменувань. Викладена на 32 сторінках комп'ютерного тексту, містить 8 таблиць, 3 рисунки, 2 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, роль та значення бренд-менеджменту в діяльності підприємства

В умовах сучасної ринкової економіки бренд є одним із найцінніших нематеріальних активів підприємства. Посилення конкуренції, глобалізація ринків та зростання вимог споживачів змушують підприємства шукати нові способи формування конкурентних переваг. Саме тому особливого значення набуває ефективне управління брендом, яке сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства та підвищенню його прибутковості [15, 23].

Поняття «бренд» походить від англійського слова brand, що означає «торгова марка», «знак» або «символ». Однак сучасне трактування бренду є значно ширшим. Бренд являє собою сукупність уявлень, асоціацій, емоцій та очікувань, які виникають у споживачів щодо певного товару, послуги або компанії. Таким чином, бренд формує сприйняття підприємства на ринку та впливає на поведінку споживачів.



Рис. 1.1. Основні аспекти важливості бренд-менеджменту

Джерело: [2, 8, 16]

Бренд-менеджмент являє собою систему управлінських заходів, спрямованих на створення, розвиток, підтримку та просування бренду.

Основною метою бренд-менеджменту є формування позитивного сприйняття бренду цільовою аудиторією та забезпечення його довгострокової цінності для підприємства.

Важливою складовою бренд-менеджменту є формування капіталу бренду (brand equity), який відображає додаткову цінність, що створюється брендом для споживачів і підприємства. Високий рівень капіталу бренду забезпечує зростання ринкової вартості компанії, підвищення лояльності клієнтів та можливість встановлення більш високої ціни на продукцію порівняно з конкурентами. Саме тому управління брендом розглядається не лише як маркетингова функція, а й як важливий елемент стратегічного управління підприємством [22].

У сучасній економіці бренд виконує не тільки ідентифікаційну функцію, але й є засобом комунікації між підприємством та його цільовою аудиторією. Через бренд компанія передає свої цінності, місію, конкурентні переваги та корпоративну культуру. Споживачі дедалі частіше приймають рішення про купівлю не лише на основі характеристик товару чи послуги, а й під впливом емоційного сприйняття бренду та рівня довіри до нього [11].

Розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до управління брендом. Якщо раніше основними каналами комунікації були традиційні засоби масової інформації, то сьогодні значну роль відіграють цифрові платформи, соціальні мережі, корпоративні вебсайти та онлайн-сервіси. Це створює нові можливості для взаємодії зі споживачами, проте водночас підвищує вимоги до якості комунікацій та репутаційного менеджменту.

Особливістю сучасного бренд-менеджменту є його комплексний характер. Ефективне управління брендом передбачає координацію діяльності різних функціональних підрозділів підприємства, зокрема маркетингу, продажів, зв'язків із громадськістю, сервісного обслуговування та управління персоналом. Узгодженість дій усіх структурних підрозділів сприяє формуванню цілісного образу бренду та забезпечує єдність його сприйняття споживачами [18, 35].

У науковій літературі виділяють декілька основних складових бренду: функціональну, емоційну та соціальну. Функціональна складова характеризує практичну користь товару або послуги для споживача. Емоційна складова пов'язана з почуттями та враженнями, які викликає бренд. Соціальна складова відображає статус, цінності та спосіб життя, які асоціюються з використанням певного бренду. Поєднання зазначених складових формує унікальність бренду та забезпечує його конкурентні переваги на ринку [12, 23, 32].

Таким чином, бренд-менеджмент виступає важливим фактором підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його довгострокового розвитку. Формування сильного бренду дозволяє підприємству зміцнювати свої позиції на ринку, підвищувати рівень довіри споживачів, збільшувати обсяги реалізації продукції та створювати додану вартість для всіх зацікавлених сторін.

Ефективний бренд-менеджмент виконує низку важливих функцій. Насамперед він забезпечує ідентифікацію продукції підприємства серед великої кількості конкурентних пропозицій. Крім того, бренд сприяє формуванню довіри споживачів, зменшує ризики під час прийняття рішення про покупку та стимулює повторні придбання. Важливою функцією бренду є також формування емоційного зв'язку між підприємством і споживачами, що сприяє підвищенню їхньої лояльності.

У сучасних умовах бренд-менеджмент є невід'ємною складовою стратегічного управління підприємством. Сильний бренд дозволяє компанії підвищувати цінність продукції в очах споживачів, розширювати ринкову частку та успішно конкурувати навіть за наявності великої кількості аналогічних товарів або послуг. Крім того, наявність відомого бренду позитивно впливає на інвестиційну привабливість підприємства та сприяє розвитку партнерських відносин [8].

Таким чином, бренд-менеджмент є важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності підприємства та його довгострокового розвитку. Ефективне управління брендом сприяє зміцненню ринкових позицій

компанії, підвищенню рівня лояльності споживачів і створенню стійких конкурентних переваг [2].

1.2. Сучасні підходи та інструменти розвитку бренд-менеджменту підприємства

У сучасних умовах господарювання бренд-менеджмент перетворився на один із ключових напрямів стратегічного управління підприємством. Посилення конкуренції, розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів зумовлюють необхідність постійного вдосконалення підходів до формування, підтримки та розвитку бренду. Ефективний бренд-менеджмент дозволяє підприємству не лише підвищувати рівень впізнаваності на ринку, але й створювати довгострокові конкурентні переваги, що сприяють сталому розвитку бізнесу.



Рис. 1.2. Логіка процесу побудови бренду

Джерело: побудовано на основі [3, 11, 12]

Сучасна практика управління брендом базується на комплексному підході, який передбачає поєднання стратегічних, маркетингових, комунікаційних та цифрових інструментів. Основною метою такого підходу є формування цілісного образу бренду в свідомості споживачів та забезпечення його позитивного сприйняття цільовою аудиторією [20].

Одним із найважливіших напрямів розвитку бренд-менеджменту є стратегічне позиціонування бренду. Позиціонування являє собою процес формування унікального місця бренду у свідомості споживачів порівняно з конкурентами. Правильно сформоване позиціонування дозволяє підприємству виділитися серед аналогічних пропозицій на ринку та підкреслити власні конкурентні переваги. Основою позиціонування виступає визначення місії бренду, його цінностей, цільової аудиторії та ключових характеристик, які створюють його унікальність.

Важливим елементом сучасного бренд-менеджменту є розробка бренд-стратегії. Бренд-стратегія визначає довгострокові цілі розвитку бренду та механізми їх досягнення. Вона охоплює питання позиціонування, формування візуальної ідентичності, управління репутацією, маркетингових комунікацій та взаємодії зі споживачами. Наявність чіткої бренд-стратегії забезпечує послідовність усіх маркетингових заходів та сприяє формуванню стійкого позитивного іміджу підприємства [7, 27].

Особливого значення в сучасних умовах набувають маркетингові комунікації як інструмент розвитку бренду. Вони забезпечують передачу інформації про бренд цільовій аудиторії та формують необхідні асоціації у свідомості споживачів. До основних інструментів маркетингових комунікацій належать реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, персональний продаж та цифрові комунікації. Ефективне поєднання зазначених інструментів дозволяє підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати його ринкові позиції [1].

Сучасний етап розвитку бренд-менеджменту характеризується активним використанням цифрових технологій. Цифровий маркетинг

відкриває широкі можливості для просування брендів та встановлення довгострокових відносин зі споживачами. Соціальні мережі, пошуковий маркетинг, контент-маркетинг, електронна пошта та корпоративні вебсайти стали невід'ємними складовими системи управління брендом. Завдяки цифровим каналам підприємства отримують можливість оперативно взаємодіяти з цільовою аудиторією, аналізувати її потреби та адаптувати комунікаційну політику відповідно до змін ринкового середовища.

Одним із найефективніших інструментів сучасного бренд-менеджменту є контент-маркетинг. Його сутність полягає у створенні та поширенні корисного інформаційного контенту, який привертає увагу потенційних споживачів і сприяє формуванню довіри до бренду. Якісний контент дозволяє підприємству демонструвати свою експертність, підвищувати рівень залученості аудиторії та створювати позитивний імідж компанії [4].

Важливу роль у розвитку бренду відіграє також управління репутацією підприємства. У сучасному інформаційному середовищі репутація формується під впливом великої кількості факторів, серед яких особливе місце займають відгуки клієнтів, публікації у засобах масової інформації та активність компанії в соціальних мережах. Негативна інформація може швидко поширюватися та завдавати суттєвої шкоди бренду, тому підприємства повинні постійно контролювати свою репутацію та оперативно реагувати на можливі загрози [21].

Сучасний бренд-менеджмент передбачає також використання концепції клієнтоорієнтованості. У центрі уваги підприємства перебуває споживач, його потреби, очікування та досвід взаємодії з брендом. Формування позитивного споживчого досвіду є важливою передумовою підвищення рівня лояльності клієнтів та забезпечення довгострокового успіху бренду. Саме тому підприємства дедалі більше уваги приділяють персоналізації комунікацій, удосконаленню сервісу та розвитку програм лояльності.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АЙДІЛЕРС ГРУП»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Айділерс Груп» (ТОВ «Айділерс Груп») – сучасне підприємство, яке функціонує на ринку рекламних, маркетингових, інформаційних та цифрових послуг України. Підприємство зареєстроване 15 квітня 2005 року та здійснює свою господарську діяльність відповідно до вимог чинного законодавства України. Юридична адреса товариства: 04112, м. Київ, вул. Дорогожицька, буд. 3.

Організаційно-правовою формою господарювання є товариство з обмеженою відповідальністю, що надає підприємству статус юридичної особи та забезпечує можливість самостійного здійснення фінансово-господарської діяльності. Засновником і керівником товариства є Козедуб Вадим Едуардович. Статутний капітал підприємства становить 1000 грн та сформований відповідно до установчих документів товариства.

Створення та подальший розвиток ТОВ «Айділерс Груп» пов'язані зі зростанням попиту на сучасні рекламні технології, цифрові маркетингові інструменти та інформаційно-комунікаційні послуги. Протягом періоду функціонування підприємство поступово розширювало спектр наданих послуг, адаптуючи свою діяльність до сучасних тенденцій розвитку цифрової економіки, інформаційних технологій та маркетингових комунікацій. На сьогодні підприємство поєднує рекламну діяльність із консалтинговими, інформаційними, дизайнерськими та ІТ-послугами, що дозволяє забезпечувати комплексне обслуговування клієнтів.

Основною метою діяльності ТОВ «Айділерс Груп» є отримання прибутку шляхом ефективного задоволення потреб замовників у сфері реклами, маркетингу, інформаційних технологій, цифрових комунікацій та консалтингу. Водночас діяльність підприємства спрямована на підвищення

конкурентоспроможності клієнтів, формування позитивного іміджу брендів, просування товарів і послуг на ринку та впровадження сучасних цифрових рішень у бізнес-процеси замовників.



Рис. 2.1. Організаційна структура управління підприємства

Джерело: за даними підприємства

Предметом діяльності підприємства є надання комплексу рекламних, маркетингових, інформаційних та технологічних послуг. Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД) основним видом діяльності товариства є код 73.11 «Рекламні агентства». Даний вид діяльності передбачає розроблення рекламних стратегій, планування та проведення рекламних кампаній, створення рекламної продукції, організацію просування товарів і послуг через різноманітні комунікаційні канали.

Крім основного виду діяльності, підприємство здійснює господарську діяльність за низкою додаткових напрямів. Зокрема, ТОВ «Айділерс Груп» провадить діяльність у сфері електронної комерції та інтернет-торгівлі (КВЕД 47.91), видавничої діяльності (КВЕД 58.13, 58.19), виробництва та монтажу відеоконтенту (КВЕД 59.11, 59.12), комп'ютерного програмування та

консультування з питань інформатизації (КВЕД 62.01, 62.02, 62.09), надання інформаційних послуг (КВЕД 63.99), консультування з питань комерційної діяльності та управління (КВЕД 70.22), посередництва в розміщенні реклами в засобах масової інформації (КВЕД 73.12), спеціалізованої діяльності у сфері дизайну (КВЕД 74.10) та фотографії (КВЕД 74.20).

Майно підприємства формується за рахунок внесків засновника, доходів від реалізації послуг, прибутку від господарської діяльності, а також інших джерел фінансування, що не суперечать чинному законодавству України. Як суб'єкт господарювання ТОВ «Айділерс Груп» має самостійний баланс, банківські рахунки, власну систему бухгалтерського обліку та фінансової звітності, що забезпечує належний рівень фінансового контролю та управління ресурсами підприємства.

Основними напрямками діяльності підприємства є надання рекламних послуг, digital-маркетинг, SMM-просування, створення контенту, консалтингові послуги у сфері маркетингу та управління, розробка вебресурсів і програмних рішень. Підприємство спеціалізується на комплексному супроводі брендів та реалізації маркетингових проєктів.

Таблиця 2.1

Характеристика виробництва основних видів послуг

Види послуг	2023 р.		2024 р.		2025 р.		2025 р. до 2023 р, +/-
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рекламні послуги	820,0	41	930,0	40	980,0	38	+160
Digital-маркетинг	520,0	26	680,4	29	820,0	32	+300
ІТ-послуги	340,0	17	410,0	18	460,0	18	+120
Консалтинг	320,0	16	300,2	13	315,0	12	-5
Разом	2000,0	100	2320,6	100	2575,0	100	+575

Джерело: розраховано за даними підприємства

Аналіз показує, що найбільшу частку в структурі доходів займають рекламні послуги. Водночас найвищі темпи зростання демонструє напрям digital-маркетингу, що свідчить про зростання попиту на цифрові канали просування.

Таким чином, ТОВ «Айділерс Груп» є багатoproфільним підприємством сфери послуг, яке поєднує рекламну діяльність, цифровий маркетинг, інформаційні технології, консалтинг та медіавиробництво. Широкий спектр видів економічної діяльності забезпечує підприємству можливість диверсифікації джерел доходів, підвищення конкурентних переваг та адаптації до змін сучасного ринкового середовища.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану підприємства

Ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від результативності формування доходів, раціональності використання ресурсів та оптимізації витрат. Для оцінки фінансово-господарської діяльності ТОВ «Айділерс Груп» доцільно проаналізувати структуру доходів і витрат підприємства, а також основні показники економічної ефективності за 2023-2025 роки.

Таблиця 2.2

Показники виробничої діяльності підприємства

Показники	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Відхилення
Вартість валової продукції, тис. грн	2000,0	2320,0	2575,0	+575
Сума товарообігу, тис. грн	2100,0	2410,6	2680,0	+580
Витрати на виробництво, тис. грн	1760,0	2030,0	2310,0	+550
Середньорічна вартість ОВФ, тис. грн	420,0	470,0	520,0	+100
Середньорічна вартість оборотних засобів, тис. грн	310,0	355,7	390,0	+80

Джерело: розраховано за даними підприємства

Аналіз структури доходів підприємства свідчить про стабільне зростання загального обсягу доходів протягом досліджуваного періоду. Якщо у 2023 році загальна сума доходів становила 2400 тис. грн, то у 2025 році вона досягла 3040 тис. грн, що на 640 тис. грн або 26,7 % більше. Основним джерелом формування доходів підприємства є дохід від реалізації послуг,

частка якого протягом трьох років перевищувала 87 % загального обсягу доходів. У 2025 році його обсяг становив 2680 тис. грн, або 88,2 % усіх надходжень підприємства.

Операційні доходи займають друге місце у структурі надходжень. Їх обсяг зріс із 220 тис. грн у 2023 році до 270 тис. грн у 2025 році. Проте їх частка в загальній структурі доходів дещо скоротилася з 9,2 % до 8,9 %, що пояснюється швидшими темпами зростання основної діяльності підприємства. Частка інших фінансових доходів залишалася стабільною на рівні 1,6–1,7 %, тоді як інші доходи становили близько 1,3–1,6 % загального обсягу надходжень. Отже, структура доходів підприємства характеризується високою концентрацією на основному виді діяльності, що свідчить про спеціалізацію підприємства у сфері надання рекламних та цифрових послуг.

Дослідження структури витрат і відрахувань підприємства показує, що найбільшу питому вагу в загальній сумі витрат займає собівартість послуг. У 2023 році її частка становила 52,7 %, а у 2025 році зросла до 54,4 %. Абсолютна величина собівартості збільшилася з 1250 тис. грн до 1610 тис. грн, що пов'язано з розширенням обсягів діяльності та збільшенням виробничих витрат.

Таблиця 2.3

Показники ділової активності підприємства

Показники	Од.	2023 р.	2024 р.	2025р.	2025 р. до 2023 р., +/-
Дохід від реалізації	тис.грн	2100,0	2410,0	2680,0	+580
Чистий прибуток	тис.грн	180,0	240,0	320,0	+140
Фактичні обсяги виробництва	тис.грн	2000,0	2320,0	2575,0	+575
Валовий фінансовий результат	тис.грн	340,0	390,0	465,0	+125
Прибуток	тис.грн	180,0	240,3	320,0	+140
Коефіцієнт оборотності активів	разів	6,45	6,79	6,87	+0,42

Джерело: розраховано за даними підприємства

Важливим етапом дослідження є оцінка показників економічної ефективності діяльності підприємства (табл. 2.3). Аналіз даних свідчить про позитивну динаміку більшості показників. Так, чистий прибуток у розрахунку на одного працівника збільшився з 22,5 тис. грн у 2023 році до 26,7 тис. грн у 2025 році, або на 18,7 %. Це свідчить про підвищення продуктивності праці та ефективності використання трудових ресурсів.

Суттєво покращилися показники використання основних виробничих фондів. Чистий прибуток на 1 грн основних виробничих фондів зріс із 0,43 грн до 0,62 грн, що становить 144,2 % від рівня 2023 року. Аналогічна тенденція спостерігається щодо оборотних засобів: чистий прибуток на 1 грн оборотних активів збільшився з 0,58 грн до 0,82 грн, або на 41,4 %.

Позитивні результати демонструють також показники прибутковості реалізації. Чистий прибуток на 1 грн реалізації зріс із 0,086 грн у 2023 році до 0,119 грн у 2025 році, що свідчить про підвищення ефективності операційної діяльності підприємства. Відповідно рівень рентабельності збільшився з 10,2 % до 13,7 %, тобто на 34,3 %.

Разом із тим спостерігається зниження валового доходу в розрахунку на одного працівника з 250 тис. грн до 215 тис. грн, або на 14 %. Це може бути пов'язано зі збільшенням чисельності персоналу, розширенням структури підприємства або зміною характеру виконуваних робіт. Водночас показники валового доходу на 1 грн основних виробничих фондів та оборотних засобів мають позитивну динаміку, що свідчить про більш ефективне використання матеріально-технічної бази підприємства.

Отже, результати проведеного аналізу дозволяють зробити висновок, що діяльність ТОВ «Айділерс Груп» у 2023-2025 роках характеризувалася стабільним зростанням доходів, розширенням обсягів реалізації послуг та підвищенням рівня рентабельності. Незважаючи на зростання витрат, підприємству вдалося забезпечити покращення показників прибутковості та ефективності використання ресурсів.

2.3. Оцінка ефективності бренд-менеджменту та маркетингової діяльності ТОВ «Айділерс Груп»

ТОВ «Айділерс Груп» здійснює діяльність на ринку рекламних, інформаційних та цифрових послуг України, тому бренд підприємства виступає не лише інструментом просування власних послуг, але й важливим нематеріальним активом, який формує довіру клієнтів та ділових партнерів. Бренд компанії можна розглядати як сукупність її ділової репутації, професійного досвіду, корпоративних цінностей, візуальної ідентичності та якості послуг, що надаються замовникам.

Таблиця 2.4

Основні цінності бренду ТОВ «Айділерс Груп»

Цінність бренду	Характеристика прояву в діяльності ТОВ «Айділерс Груп»
Якість та професійність	Компанія орієнтується на професійний підхід до виконання проєктів, використання сучасних технологій та дотримання високих стандартів обслуговування клієнтів на всіх етапах співпраці.
Інноваційність та креативність	Компанія використовує новітні інструменти цифрового маркетингу, інформаційних технологій та створення медіаконтенту для підвищення ефективності комунікацій клієнтів.
Адаптивність та технологічний розвиток	ТОВ «Айділерс Груп» адаптується до змін ринкового середовища, впроваджує нові технології та вдосконалює бізнес-процеси відповідно до сучасних вимог ринку.
Клієнтоорієнтованість	Компанія враховує індивідуальні потреби замовників, підтримує зворотний зв'язок та спрямовує діяльність на побудову ефективної взаємодії з клієнтами.
Надійність та довіра	Підприємство прагне формувати довгострокові відносини з клієнтами, засновані на професійності, відкритості та взаємній довірі.

Джерело: розроблено автором

Основною метою бренд-менеджменту підприємства є формування стійких конкурентних переваг на ринку маркетингових послуг шляхом створення позитивного сприйняття компанії серед цільової аудиторії. У сучасних умовах бренд підприємства виконує інформаційну, комунікаційну, ідентифікаційну та репутаційну функції. Саме тому ефективне управління брендом є важливим елементом загальної стратегії розвитку ТОВ «Айділерс Груп».

Одним із ключових елементів бренд-менеджменту підприємства є корпоративна ідентичність. Вона охоплює назву компанії, логотип, фірмовий стиль, корпоративні кольори, систему візуальних комунікацій та інші елементи, які забезпечують впізнаваність бренду на ринку. Використання єдиної стилістики у рекламних матеріалах, цифрових ресурсах та діловій документації сприяє формуванню цілісного образу підприємства та підвищує рівень довіри до нього з боку клієнтів.

Важливою складовою бренд-менеджменту є позиціонування підприємства на ринку. ТОВ «Айділерс Груп» позиціонує себе як компанія, що надає комплексні рекламні, маркетингові та цифрові послуги. Завдяки широкому спектру видів діяльності підприємство здатне забезпечувати клієнтам повний цикл маркетингового супроводу – від розроблення рекламної стратегії до створення цифрового контенту, програмного забезпечення та консалтингових рішень. Такий підхід дозволяє формувати у споживачів сприйняття компанії як надійного та універсального партнера.

Суттєву роль у просуванні бренду підприємства відіграють інструменти цифрового маркетингу. Оскільки компанія функціонує у сфері сучасних комунікацій, основний акцент робиться на використанні онлайн-каналів взаємодії з клієнтами. До таких каналів належать корпоративний вебсайт, соціальні мережі, електронний маркетинг, контекстна реклама, пошукова оптимізація та інші цифрові інструменти просування. Застосування цифрових технологій забезпечує оперативність комунікації, розширення аудиторії потенційних клієнтів та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Особливістю маркетингової діяльності ТОВ «Айділерс Груп» є використання концепції інтегрованих маркетингових комунікацій. Дана концепція передбачає комплексне використання різних засобів просування для забезпечення єдиного інформаційного повідомлення. Поєднання реклами, PR-діяльності, контент-маркетингу, соціальних мереж та прямого маркетингу дозволяє досягати синергетичного ефекту та підвищувати результативність маркетингових заходів.

Одним із показників ефективності маркетингової діяльності підприємства є динаміка доходів від реалізації послуг. Аналіз результатів діяльності показав, що протягом 2023–2025 років дохід від реалізації послуг зріс з 2100 тис. грн до 2680 тис. грн, тобто на 27,6 %. При цьому частка доходу від реалізації послуг у загальній структурі доходів збільшилася з 87,5 % до 88,2 %. Зазначена тенденція свідчить про зростання попиту на послуги підприємства та ефективність застосовуваних маркетингових інструментів.

Важливим критерієм оцінювання ефективності бренд-менеджменту є рівень клієнтоорієнтованості підприємства. У сучасному маркетингу значна увага приділяється побудові довгострокових відносин із клієнтами. Для ТОВ «Айділерс Груп» це особливо актуально, оскільки значна частина замовлень у сфері рекламних та маркетингових послуг формується завдяки повторним зверненням клієнтів і рекомендаціям партнерів. Підприємство орієнтується на індивідуальний підхід до кожного замовника, що дозволяє підвищувати рівень задоволеності споживачів та зміцнювати лояльність до бренду.

Ефективність маркетингової діяльності також підтверджується позитивною динамікою показників прибутковості. Зокрема, чистий прибуток на одного працівника зріс із 22,5 тис. грн у 2023 році до 26,7 тис. грн у 2025 році. Рівень рентабельності діяльності збільшився з 10,2 % до 13,7 %. Такі зміни свідчать про підвищення результативності використання маркетингових інструментів та ефективність управлінських рішень щодо просування послуг підприємства.

Важливою складовою маркетингової політики підприємства є дослідження ринку та аналіз конкурентного середовища. Компанія функціонує в умовах високої конкуренції, де представлені численні рекламні агентства, цифрові студії та консалтингові компанії. Тому постійний моніторинг ринкових тенденцій, вивчення поведінки споживачів та аналіз діяльності конкурентів є необхідною умовою підтримання конкурентоспроможності підприємства. Отримані результати використовуються для вдосконалення послуг, коригування маркетингових стратегій та пошуку нових ринкових можливостей.

Сучасна маркетингова діяльність підприємства також передбачає використання контент-маркетингу як одного з найбільш ефективних інструментів взаємодії зі споживачами. Створення якісного інформаційного контенту дозволяє не лише просувати послуги компанії, але й формувати експертний імідж бренду. Публікація аналітичних матеріалів, новин, кейсів успішних проєктів та професійних рекомендацій сприяє зміцненню репутації підприємства та підвищенню довіри потенційних клієнтів.

Окрему увагу в діяльності ТОВ «Айділерс Груп» приділено розвитку цифрових технологій та інноваційних маркетингових рішень. Враховуючи наявність видів діяльності, пов'язаних із програмуванням, інформатизацією та інформаційними технологіями, підприємство має можливість інтегрувати сучасні цифрові інструменти у власну маркетингову діяльність. Це забезпечує автоматизацію бізнес-процесів, підвищення якості аналітики та більш точне налаштування рекламних кампаній відповідно до потреб цільової аудиторії.

Разом із позитивними аспектами доцільно відзначити окремі напрями вдосконалення бренд-менеджменту підприємства. Зокрема, перспективним напрямом є посилення присутності бренду на міжнародному ринку, розширення співпраці з іноземними партнерами та активізація міжнародних маркетингових комунікацій. Крім того, доцільним є впровадження сучасних CRM-систем для підвищення ефективності управління взаємовідносинами з

клієнтами та розширення використання інструментів маркетингової аналітики (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Айділерс Груп»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Досвід роботи на ринку маркетингових послуг та сформована клієнтська база	Обмежені інвестиції у власні маркетингові дослідження та інновації
Кваліфікована команда маркетологів, дизайнерів і спеціалістів з реклами	Відсутність власних запатентованих маркетингових технологій або продуктів
Гнучкість у розробці індивідуальних маркетингових рішень для клієнтів	Залежність від зовнішніх цифрових платформ та рекламних сервісів
Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу та аналітики	Недостатній рівень автоматизації окремих бізнес-процесів
Налагоджені партнерські зв'язки з клієнтами та підрядниками	Обмежені фінансові ресурси для масштабних інноваційних проєктів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання попиту на цифровий маркетинг та просування бізнесу в онлайн-середовищі	Посилення конкуренції серед маркетингових агентств та фрилансерів
Розширення спектра послуг (SMM, SEO, контент-маркетинг, маркетингова аналітика)	Швидкі зміни алгоритмів пошукових систем і соціальних мереж
Впровадження технологій штучного інтелекту для автоматизації маркетингових процесів	Економічна нестабільність та скорочення маркетингових бюджетів клієнтів
Розвиток співпраці з освітніми закладами та професійними спільнотами	Висока залежність від цифрових платформ та їхньої політики
Вихід на нові регіональні та міжнародні ринки маркетингових послуг	Дефіцит кваліфікованих фахівців у сфері цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором

Таким чином, проведена оцінка свідчить, що система бренд-менеджменту та маркетингової діяльності ТОВ «Айділерс Груп» є достатньо ефективною та відповідає сучасним вимогам ринку. Підприємство успішно

використовує інструменти цифрового маркетингу, формує позитивний корпоративний імідж, забезпечує зростання доходів від реалізації послуг та підвищує показники прибутковості. Ефективне поєднання бренд-менеджменту, маркетингових комунікацій та інноваційних технологій створює сприятливі умови для подальшого розвитку підприємства, зміцнення його конкурентних позицій та підвищення вартості бренду в довгостроковій перспективі.

Таблиця 2. 6

Конкурентна позиція підприємства

Фактор	Вага	Оцінка
Споживчі якості	0,30	4,5
Частка ринку	0,25	4,0
Конкуренція за ціною і якістю	0,25	4,3
Технологічні переваги	0,20	4,6

Джерело: розроблено автором

Отже, проведений аналіз бренд-менеджменту та маркетингової діяльності ТОВ «Айділерс Груп» свідчить, що підприємство приділяє значну увагу формуванню власного позиціонування на ринку, розвитку комунікацій із цільовою аудиторією та використанню сучасних інструментів просування. Маркетингова діяльність підприємства базується на поєднанні традиційних рекламних підходів із цифровими технологіями, що дозволяє ефективно взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати комплексне надання послуг у сфері реклами, інформаційних технологій і медіакомунікацій.

Особливістю бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп» є орієнтація на створення позитивного іміджу підприємства, підтримання впізнаваності бренду та формування довгострокових взаємовідносин із клієнтами. Завдяки широкому спектру діяльності, який включає рекламні послуги, розробку цифрового контенту, дизайн, консалтинг та ІТ-рішення, підприємство має можливість формувати комплексну ціннісну пропозицію для споживачів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «АЙДІЛЕРС ГРУП»

3.1. Обґрунтування напрямів розвитку бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп»

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції на ринку рекламних і маркетингових послуг важливим фактором успішного функціонування підприємства є ефективне управління брендом. Для компаній сфери послуг бренд виступає одним із основних нематеріальних активів, який формує довіру споживачів, забезпечує конкурентні переваги та впливає на фінансові результати діяльності.

Нижче запропоновані заходи (табл. 3.1) спрямовані на формування цілісної системи бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп», що забезпечить підвищення конкурентоспроможності підприємства та зміцнення його ринкових позицій. Насамперед важливим є формування бренд-платформи компанії, яка визначатиме основні принципи взаємодії із клієнтами, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Наявність чітко сформульованої місії, бачення та цінностей сприятиме створенню позитивного сприйняття бренду та підвищенню рівня довіри до компанії.

Реалізація комплексної програми розвитку бренду дозволить підвищити ефективність маркетингових комунікацій та забезпечити більш активне просування послуг підприємства на цільових ринках. Використання цифрових каналів просування, сучасних інструментів контент-маркетингу та програм лояльності сприятиме розширенню клієнтської бази та збільшенню обсягів продажів.

Особливого значення набуває впровадження системи моніторингу ефективності бренду, яка забезпечить постійний контроль результативності бренд-менеджменту. Аналіз ключових показників ефективності дозволить

оперативно коригувати маркетингову політику та підвищувати результативність управлінських рішень.

Крім того, розвиток HR-бренду сприятиме підвищенню привабливості ТОВ «Айділерс Груп» як роботодавця, що є важливим чинником забезпечення підприємства кваліфікованими кадрами в умовах зростаючої конкуренції на ринку праці. У сукупності реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ринкову вартість бренду, зміцнити його репутацію та забезпечити довгостроковий розвиток підприємства.

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо розвитку бренд-менеджменту в ТОВ «Айділерс Груп»

Назва заходу	Короткий зміст	Прогнозований результат
Формування та розвиток бренд-платформи ТОВ «Айділерс Груп»	Визначення місії, бачення, корпоративних цінностей, позиціонування бренду та унікальної ціннісної пропозиції компанії. Розробка єдиних стандартів комунікації та візуальної ідентичності.	Створення цілісного образу бренду, підвищення його впізнаваності серед цільових аудиторій, зміцнення довіри клієнтів і партнерів, формування стійких конкурентних переваг на ринку.
Розробка комплексної програми розвитку бренду	Впровадження сучасних маркетингових інструментів, цифрового просування, контент-маркетингу, програм лояльності та внутрішнього брендингу. Оптимізація комунікацій із клієнтами через онлайн- та офлайн-канали.	Зростання рівня впізнаваності бренду, збільшення клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів, покращення репутації компанії та збільшення обсягів реалізації послуг.
Впровадження системи моніторингу ефективності бренду	Регулярне оцінювання показників впізнаваності бренду, задоволеності клієнтів, рівня лояльності та результативності маркетингових кампаній за допомогою KPI та цифрової аналітики.	Підвищення ефективності управління брендом, своєчасне виявлення проблемних аспектів брендової політики та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.
Посилення корпоративного бренду роботодавця (HR-бренду)	Розвиток корпоративної культури, формування позитивного іміджу роботодавця, популяризація цінностей компанії серед працівників та потенційних кандидатів.	Зростання привабливості компанії на ринку праці, підвищення мотивації персоналу, зменшення плинності кадрів та зміцнення внутрішньої лояльності.

Нами також пропонується до вибору та втілення в життя однієї з конкурентних стратегій, що наведені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Матриця вибору конкурентної стратегії ТОВ «Айділерс Груп»

Тип стратегії	Характеристика
Лідерство за витратами	Оптимізація витрат та процесів
Диференціація	Висока якість обслуговування
Фокус низьких витрат	Робота з окремими сегментами клієнтів
Фокус диференціації	Індивідуальні рішення для клієнтів
Оптимальні витрати	Баланс ціни та якості

Джерело: розроблено автором на основі [1, 7]

Найбільш привабливими є стратегія диференціації та стратегія оптимальних витрат.

Проведений аналіз діяльності ТОВ «Айділерс Груп» показав, що підприємство має сформований напрям роботи у сфері рекламних, інформаційних, маркетингових та цифрових послуг. Основною перевагою компанії є комплексність запропонованих рішень, що включають розробку рекламних кампаній, створення цифрового контенту, консалтингові послуги, дизайн, програмування та інформаційний супровід бізнес-процесів клієнтів.

Водночас сучасне конкурентне середовище потребує постійного вдосконалення бренд-стратегії підприємства. З метою підвищення ефективності бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп» доцільним є впровадження комплексу заходів, спрямованих на посилення впізнаваності бренду, розвиток клієнтської лояльності, активізацію цифрових комунікацій та підвищення ринкової позиції підприємства.

Першим стратегічним напрямом розвитку бренду підприємства є підвищення його впізнаваності. У сфері рекламних та маркетингових послуг значна частина успіху компанії залежить від того, наскільки добре бренд відомий потенційним клієнтам. Для цього підприємству необхідно активніше використовувати інструменти цифрового просування, зокрема контент-

маркетинг, соціальні мережі, пошукову оптимізацію та професійні онлайн-платформи.

Важливим напрямом є формування експертного образу підприємства. Оскільки ТОВ «Айділерс Груп» працює у сфері маркетингових комунікацій, компанія має демонструвати власну компетентність через створення якісного інформаційного контенту. Публікація аналітичних матеріалів, оглядів ринку, професійних рекомендацій та прикладів реалізованих проєктів сприятиме формуванню довіри серед потенційних клієнтів.

Другим важливим напрямом удосконалення бренд-менеджменту є розвиток клієнтоорієнтованої стратегії. У сучасних умовах клієнти оцінюють не лише кінцевий результат отриманої послуги, а й загальний досвід взаємодії з компанією. Саме тому підприємству доцільно впроваджувати системний підхід до управління взаємовідносинами з клієнтами.

Одним із ефективних інструментів у цьому напрямі є використання CRM-систем, які дозволяють автоматизувати процес комунікації з клієнтами, контролювати етапи виконання замовлень, аналізувати потреби споживачів та формувати персоналізовані пропозиції. Впровадження таких технологій сприятиме підвищенню рівня задоволеності клієнтів та зміцненню їх лояльності до бренду.

Окрему увагу необхідно приділити розвитку цифрового брендингу. Оскільки діяльність ТОВ «Айділерс Груп» безпосередньо пов'язана з інформаційними технологіями та цифровими комунікаціями, підприємство має використовувати сучасні онлайн-інструменти не лише для клієнтів, а й для власного просування.

Доцільним є створення комплексної цифрової стратегії, яка включатиме:

- розвиток корпоративного вебресурсу;
- активне ведення професійних соціальних мереж;
- формування єдиного стилю комунікації бренду;
- використання відеоконтенту;
- застосування аналітичних інструментів для оцінки ефективності

рекламних кампаній.

Наступним напрямом розвитку є посилення інноваційної складової бренду. Враховуючи наявність у переліку видів діяльності підприємства комп'ютерного програмування, консультування у сфері інформатизації та інших ІТ-послуг, компанія має можливість позиціонувати себе не лише як рекламне агентство, а як комплексний цифровий партнер для бізнесу.

Таким чином, удосконалення бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп» має базуватися на поєднанні традиційних маркетингових інструментів із сучасними цифровими технологіями. Реалізація запропонованих напрямів дозволить підприємству зміцнити ринкові позиції, підвищити конкурентоспроможність та забезпечити довгостроковий розвиток бренду.

3.2. Впровадження маркетингових інструментів розвитку бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп»

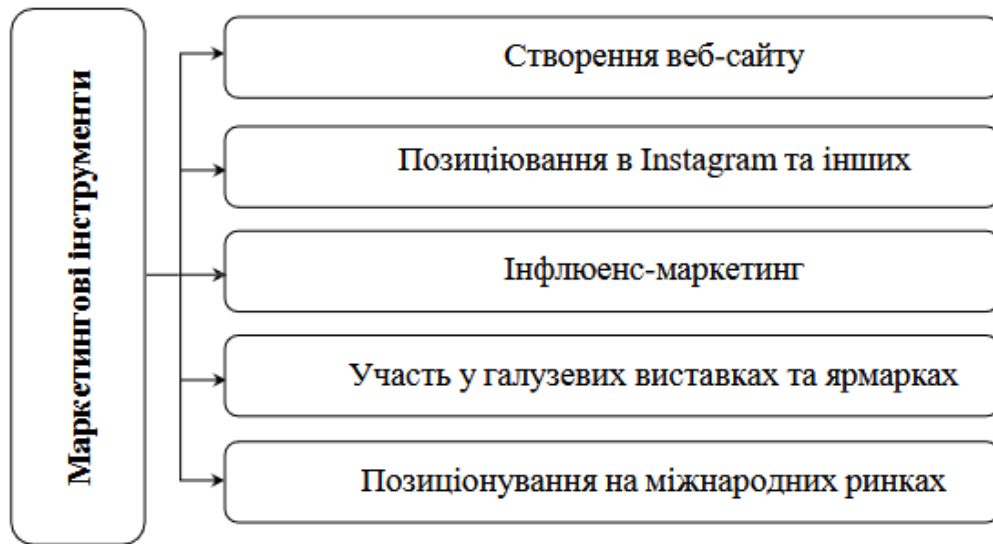
Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства є необхідною умовою забезпечення його стабільного розвитку. Аналіз діяльності ТОВ «Айділерс Груп» показав, що підприємство має значний потенціал розвитку завдяки широкому спектру послуг та можливості адаптації до сучасних тенденцій ринку (рис. 3.1).

Одним із основних напрямів удосконалення маркетингової діяльності є більш активне використання цифрового маркетингу. Сьогодні більшість потенційних клієнтів здійснюють пошук постачальників послуг через цифрові канали, тому наявність сильної онлайн-присутності є важливою конкурентною перевагою.

Для підвищення ефективності цифрового просування підприємству рекомендовано:

- проводити регулярний аналіз цільової аудиторії;
- створювати контент відповідно до потреб клієнтів;

- використовувати SEO-оптимізацію;
- розвивати рекламні кампанії у цифровому середовищі;
- аналізувати показники ефективності маркетингових заходів.



**Рис. 3.1. Маркетингові інструменти розвитку бренд-менеджменту
ТОВ «Айділерс Груп»**

Джерело: розроблено автором

Також важливим напрямом є удосконалення системи маркетингової аналітики. Використання кількісних показників дозволить підприємству оцінювати результативність рекламних кампаній та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

До основних показників контролю маркетингової ефективності можуть належати:

- кількість нових клієнтів;
- рівень повторних звернень;
- вартість залучення одного клієнта;
- ефективність рекламних каналів;
- рівень задоволеності споживачів.

Перспективним напрямом розвитку є також розширення партнерської мережі. Співпраця з іншими компаніями у сфері ІТ, дизайну, медіа та

консалтингу дозволить підприємству створювати комплексні пропозиції та виходити на нові сегменти ринку.

Враховуючи результати проведеного аналізу, можна зробити висновок, що ТОВ «Айділерс Груп» має значний потенціал для подальшого розвитку. Запропоновані заходи сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, покращенню взаємодії з клієнтами, оптимізації маркетингових процесів та зміцненню конкурентних позицій підприємства.

Отже, стратегічне управління брендом та впровадження сучасних маркетингових інструментів є ключовими напрямками підвищення ефективності діяльності ТОВ «Айділерс Груп» у перспективному періоді.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження засвідчило, що ТОВ «Айділерс Груп» має достатній потенціал для подальшого розвитку бренду та посилення власних позицій на ринку. Водночас встановлено, що ефективність бренд-менеджменту стримується недостатньою системністю управління брендом, відсутністю комплексної бренд-платформи, обмеженим використанням сучасних цифрових інструментів комунікації та недостатнім рівнем оцінювання результативності брендової діяльності.

Обґрунтовано, що підвищення ефективності бренд-менеджменту потребує впровадження комплексного підходу, який передбачає формування чіткої концепції бренду, визначення його місії, цінностей та унікальної ціннісної пропозиції, розвиток маркетингових комунікацій, удосконалення взаємодії зі споживачами та впровадження механізмів постійного моніторингу результативності брендової політики. Важливим напрямом також є розвиток внутрішнього брендингу та корпоративної культури, що сприяє підвищенню залученості персоналу та формуванню позитивного іміджу підприємства.

Запропоновані заходи спрямовані на підвищення рівня впізнаваності бренду, зміцнення довіри з боку клієнтів і партнерів, покращення ринкового позиціонування компанії та зростання її конкурентоспроможності. Їх реалізація створить передумови для розширення клієнтської бази, підвищення лояльності споживачів, покращення комунікаційної ефективності та забезпечення більш стабільних фінансово-економічних результатів діяльності підприємства.

Отже, удосконалення системи бренд-менеджменту ТОВ «Айділерс Груп» є важливою умовою підвищення ефективності його функціонування та забезпечення довгострокового розвитку. Реалізація запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню цінності бренду та формуванню стійких конкурентних переваг в умовах динамічного бізнес-середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексєєв С. Б. Механізм формування та вибору стратегічних цілей торговельної мережі на підставі аналізу її зовнішнього стратегічного потенціал. *Механізм регулювання економіки*. 2024. № 2. С. 88-95.
2. Безрукова Н. В., Свічкарь В. А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_2_24.
3. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*. 2016. № 3. С. 125-133.
4. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. №4/1. С.10-14.
5. Бочкарьова Т.О., Кулинич Р.О., Пігуль Н.Г. Показники рентабельності підприємств різних галузей України та шляхи підвищення їх рівня. *Економіка і суспільство*. 2017. Вип. 10. С. 188-193.
6. Бренд & Брендинг. Можливості та небезпеки. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/mark_osvita/trenings/04_brand_and_brending.php
7. Вдовічена О. Г. Особливості застосування стратегій брендингу на ринку FMCG: обмеження та перспективи / Стратегічні пріоритети розвитку внутрішньої торгівлі України на інноваційних засадах: матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Львів : Видавництво ЛТЕУ, 2017. С. 89-90.
8. Воронкова В. Г., Ажажа М. А., Нікітенко В О. Концепції та моделі сучасного менеджменту: науково-методичний посібник для здобувачів вищої освіти ступеня доктора філософії у галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Запоріжжя: ЗНУ. 2022. 202 с.
9. Гаватюк Л.С., Дембіцька А.В. Оцінка рентабельності підприємства та шляхи її підвищення в сучасних умовах господарювання. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 3. Том 1. С. 15-19.

10. Данкевич В. Є. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*, № 2. 2021. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Duur_2021_2_9
11. Зборовська О. М. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід* № 17/2021. С.12-17.
12. Зубко Д. О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С. 260–266.
13. Інформаційний портал «Світ брендів». URL: <http://brandstory.com.ua/>
14. Касич А.О., Джура А.М. Стартапи як форма підприємницької діяльності: поняття, значення, зарубіжний досвід. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. №2. С. 5-9.
15. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: науковий журнал. Острог: Вид-во НаУОА, грудень 2021. № 11(39). С. 52–55.
16. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2021. Вип. 20. С. 368-372.
17. Кравченко М. О., Сидорчук В. В. Практичні підходи до бізнес-моделювання інноваційних проектів. *Економічний простір*. 2020. №160. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/issue/archive>
18. Лищенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск № 48. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289>
19. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>.

20. Майборода Г. О. Бренд-менеджмент як складова комплексу маркетингу підприємства. *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Економіка*. 2018. Т. XIX, Вип. 308. С. 173–180.
21. Малинка О.Я., Устенко А.О. Бренд як елемент системи управління компаніями на роздрібному ринку нафтопродуктів. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2023. № 2(35). С. 221-230.
22. Мельничук Л. С. Бренд-менеджмент підприємств як фактор успішності на ринку. *Наукові праці Економіка*. 2018. Випуск 300. Том 312. С. 17-21.
23. Мукомела-Михалець В., Соколюк Г. Роль і функції брендингу в управлінні сталим розвитком підприємницьких структур. *Економіка та управління підприємствами*. 2021. С.77-90.
24. Нескуба Т.В., Зоріна О.І. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. №23. С. 39-44.
25. Новаківський І. І., Самохотіна К.Т. Сучасний вірусний маркетинг в Україні. Маркетинг та логістика в системі менеджменту: зб. тез доп. IX міжнар. наук.-практ. конф. м. Львів, 8–10 листопада 2012 р. Львів. 2012. С. 304–306. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf>.
26. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2022. №18. С. 17-21.
27. Оберемчук В.Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2022. №18. С. 17-21. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/18_2022/6.pdf.
28. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк, 2022. 408 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/21558/1/%D0%9F%D0%86%D0>

29. Пандас А.В., Федерка Т.М. Особливості визначення рентабельності будівельних підприємств. *Економіка і суспільство*. 2020. Вип. 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-76>

30. Пріоритетні напрями та завдання (проекти) цифрової трансформації на період до 2023 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/365-2021-%D1%80#n14>

31. Промисловий потенціал складних соціально-економічних систем цифрового суспільства: макро-, мезо- та мікрорівень: колективна монографія / за ред. д. філософ. н., проф. В. Г. Воронкової, д. е. н., проф. Н. Г. Метеленко. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика». 2022. 480 с.

32. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*, № 4. 2021. С. 94–100. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfor_2021_4_15.

33. Севрук І. М. Власні торговельні марки як стратегія роздрібного брендингу торговельних мереж. *Економічний простір*. 2019, №150, с. 66-72.

34. Сидорук А. В. Бренд і PR-менеджмент підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: теоретичні аспекти. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*, Вип. 3. 2021. С. 16–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sepspu_2021_3_5.

35. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*, Вип. 19. 2022. С. 236–247. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnre_2022_19_306_95525.doc.htm.

36. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. № 9. С. 68–73. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5018&i=10>.

37. Ястремська О.М., Тімонін О.М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Х.: ХНЕУ, 2023. 244 с.

ДОДАТКИ