АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему:

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО БРЕНДУ ДЛЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»)

здобувача 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності D5 «Маркетинг»
(освітньо-професійної програми
«Маркетинг»),
денної форми навчання
Глухий Олександр Олександрович

Науковий консультант: к.е.н., доцент
Середа Наталя Миколаївна

Робота допущена до захисту перед АЕК рішенням кафедри маркетингу від «03» лютого 2026 р., протокол № 7.
Завідувач кафедри_____

Київ – 2026

РЕФЕРАТ

Глухий О.О. Розробка стратегії сталого бренду для малого бізнесу (на прикладі ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»): Кваліфікаційна робота. Київ: АПСВТ, 2026.

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка стратегії сталого бренду для малого бізнесу (на прикладі ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»)» складається з 80 сторінок комп'ютерного набору, містить 20 таблиць, 5 рисунків та 70 бібліографічних джерел.

Магістерська робота присвячена дослідженню проблематики формування та реалізації стратегії сталого бренду малого бізнесу в умовах динамічного та конкурентного ринкового середовища. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі бренду як основного нематеріального активу підприємства, посиленням конкуренції на ринках товарів і послуг, а також необхідністю інтеграції принципів сталого розвитку в маркетингову та управлінську діяльність суб'єктів малого бізнесу.

У сучасних умовах бренд дедалі частіше розглядається не лише як засіб ідентифікації або комунікації, а як стратегічний інструмент забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та стійкості підприємства. Для малого бізнесу, який характеризується обмеженістю ресурсів і підвищеною чутливістю до змін зовнішнього середовища, проблема формування сталого бренду набуває особливої теоретичної та практичної значущості. Водночас, більшість наукових досліджень з питань сталого брендингу орієнтовані переважно на великі компанії, що зумовлює необхідність адаптації існуючих підходів до умов функціонування малого бізнесу. У даному контексті теоретична та практична необхідність дослідження стратегій сталого бренду малого підприємства обумовила вибір теми магістерської роботи та визначила її змістовну спрямованість.

У першому розділі розглянуто теоретичні засади формування сталого бренду підприємства. Узагальнено наукові підходи до тлумачення сутності бренду та сталого розвитку, проаналізовано еволюцію концепцій брендингу та їх трансформацію в умовах сталого розвитку, а також обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії сталого бренду.

Другий розділ присвячено аналізу діяльності та ринкового позиціонування ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». У розділі здійснено аналіз ринкового середовища та конкурентних позицій підприємства, проведено діагностику маркетингового комплексу і брендових інструментів, оцінено рівень інтеграції елементів сталого розвитку в діяльність підприємства та виконано SWOT-аналіз бренду в контексті сталого розвитку.

У третьому розділі розроблено та обґрунтовано стратегію сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». Сформовано концепцію сталого бренду підприємства, визначено стратегічні напрями її реалізації, запропоновано інструменти впровадження та управління стратегією сталого бренду, а також здійснено кількісну й інтегральну оцінку ефективності її впровадження з аналітичною

інтерпретацією отриманих результатів.

У висновках узагальнено результати теоретичного та прикладного дослідження, сформульовано основні наукові та практичні положення щодо доцільності використання стратегії сталого бренду як інструменту підвищення конкурентоспроможності та довгострокової стійкості малого бізнесу, а також визначено можливості практичного використання отриманих результатів у діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ».

Ключові слова: бренд, сталий бренд, стратегія сталого бренду, брендинг, малий бізнес, маркетинг, конкурентоспроможність, оцінка ефективності.

ABSTRACT

Hlukhy O. O. Developing a sustainable brand strategy for small businesses (using the example of FRONT VIL LLC): Qualification work. Kyiv: ALSRT, 2026.

The explanatory note to the qualification work on the topic “Developing a sustainable brand strategy for small businesses (using the example of FRONT VIL LLC)” consists of 80 pages of computer typesetting, contains 20 tables, 5 figures, and 70 bibliographic sources.

The master's thesis is devoted to researching the issues of forming and implementing a sustainable brand strategy for small businesses in a dynamic and competitive market environment. The relevance of the topic is determined by the growing role of the brand as the main intangible asset of an enterprise, increased competition in the markets for goods and services, and the need to integrate the principles of sustainable development into the marketing and management activities of small businesses.

In today's environment, a brand is increasingly seen not only as a means of identification or communication, but as a strategic tool for ensuring long-term competitiveness and sustainability of a company. For small businesses, which are characterized by limited resources and increased sensitivity to changes in the external environment, the problem of forming a sustainable brand acquires particular theoretical and practical significance. At the same time, most scientific research on sustainable branding is focused primarily on large companies, which necessitates the adaptation of existing approaches to the conditions of small business. In this context, the theoretical and practical need to study sustainable brand strategies for small businesses determined the choice of the topic of the master's thesis and defined its content focus.

The first section examines the theoretical foundations of sustainable brand development for enterprises. It summarizes scientific approaches to interpreting the essence of branding and sustainable development, analyzes the evolution of branding concepts and their transformation in the context of sustainable development, and substantiates methodological approaches to evaluating the effectiveness of sustainable branding strategies.

The second section is devoted to the analysis of the activities and market positioning of FRONT VIL LLC. The section analyzes the market environment and competitive positions of the enterprise, diagnoses the marketing complex and brand tools, assesses the level of integration of sustainable development elements into the enterprise's activities, and performs a SWOT analysis of the brand in the context of sustainable development.

The conclusions summarize the results of theoretical and applied research, formulate the main scientific and practical provisions regarding the feasibility of using a sustainable brand strategy as a tool for increasing the competitiveness and long-term sustainability of small businesses, and identify opportunities for the practical application of the results obtained in the activities of FRONT VIL LLC.

Keywords: brand, sustainable brand, sustainable brand strategy, branding, small business, marketing, competitiveness, performance evaluation.

ЗМІСТ

ВСТУП 7

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО БРЕНДУ МАЛОГО БІЗНЕСУ 10

1.1. Сутність і еволюція концепції бренду в сучасній маркетинговій парадигмі 10

1.2. Сталий розвиток як основа маркетингової та брендингової стратегії малого бізнесу 14

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії сталого бренду 25

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА БРЕНДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ 30

2.1. Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» 30

2.2. Аналіз брендової політики та інструментів бренд-комунікації ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» 26

2.3. Оцінка ефективності маркетингової та брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у контексті сталого розвитку 42

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО БРЕНДУ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» 49

3.1. Формування концепції сталого бренду підприємства 49

3.2. Розробка стратегічних напрямів реалізації сталого бренду 54

3.3. Інструментарій впровадження та оцінювання ефективності стратегії сталого бренду підприємства 60

ВИСНОВКИ 70

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах трансформації сучасної економіки, посилення конкурентного тиску та зростання ролі нематеріальних активів у забезпеченні стійкості бізнесу особливої актуальності набуває проблематика формування та реалізації стратегій сталого бренду. Для малого бізнесу бренд дедалі частіше виступає не лише засобом ідентифікації чи комунікації, а стратегічним ресурсом, здатним забезпечити довгострокову конкурентоспроможність, стабільність ринкових позицій і довіру стейкхолдерів.

Сучасні виклики, зокрема економічна нестабільність, зміна споживчих очікувань, зростання значущості соціальної та екологічної відповідальності бізнесу, зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до брендингу. У даному контексті концепція сталого бренду набуває особливої ваги, оскільки поєднує економічні цілі підприємства з принципами довгострокового розвитку, клієнтоцентричності та відповідального управління.

Актуальність обраної теми посилюється тим, що для малих підприємств питання впровадження стратегій сталого бренду залишаються недостатньо опрацьованими з прикладної точки зору. Більшість наукових досліджень зосереджені на великих корпораціях, тоді як малий бізнес потребує адаптованих стратегічних рішень, що враховують обмеженість ресурсів і специфіку ринкового середовища. У такому зв’язку науково-практичної значущості набуває дослідження стратегій сталого бренду на прикладі конкретного малого підприємства - ТОВ «ФРОНТ ВІЛ».

Метою роботи є розробка та обґрунтування стратегії сталого бренду малого бізнесу на прикладі ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» з урахуванням особливостей його ринкового середовища, конкурентних позицій і ресурсних можливостей.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено *розв’язання таких завдань:*

- узагальнити теоретичні підходи до розуміння бренду, сталого розвитку та сталого брендингу;

- проаналізувати ринкове середовище та конкурентні позиції ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»;

- здійснити діагностику маркетингового комплексу та брендових інструментів підприємства;

- оцінити рівень інтеграції елементів сталого розвитку в діяльність підприємства;

- сформувати концепцію сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»;

- розробити стратегічні напрями реалізації сталого бренду;

- обґрунтувати інструменти впровадження та управління стратегією сталого бренду;

- здійснити оцінку ефективності впровадження стратегії сталого бренду.

Об'єктом дослідження є діяльність малого підприємства в умовах конкурентного ринкового середовища.

Предметом дослідження є процес формування та реалізації стратегії сталого бренду малого бізнесу.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано сукупність загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: аналіз і синтез (для узагальнення теоретичних підходів до брендингу та сталого розвитку); системний і структурно-логічний підходи (для формування концепції сталого бренду); порівняльний і конкурентний аналіз (для оцінки ринкових позицій підприємства); SWOT-аналіз (для визначення сильних і слабких сторін бренду); економіко-статистичні методи та метод інтегрального оцінювання (для аналізу ефективності впровадження стратегії сталого бренду).

Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні концептуальних і прикладних засад формування стратегії сталого бренду малого бізнесу, а також у

розробці методичного підходу до оцінки ефективності її впровадження, адаптованого до умов діяльності малого підприємства.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розробленої стратегії сталого бренду, запропонованих стратегічних напрямів та інструментів управління брендом у діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», а також на інших малих підприємствах зі схожими умовами функціонування.

Особистий внесок автора у формуванні теоретико-методологічної основи дослідження сталого бренду малого бізнесу, проведенні комплексного аналізу ринкового середовища та конкурентних позицій ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», діагностиці маркетингового комплексу і брендових інструментів підприємства та оцінці елементів сталого розвитку в його діяльності. Автором розроблено концепцію сталого бренду підприємства, визначено стратегічні напрями її реалізації, обґрунтовано інструменти впровадження й управління стратегією сталого бренду, а також запропоновано підхід до оцінювання ефективності впровадження стратегії на основі системи показників та інтегрального узагальнення результатів. Усі результати, висновки та пропозиції, наведені в роботі, отримані автором самостійно.

Структура та обсяг магістерської роботи. Магістерська робота містить вступ, три розділи, висновки та список використаної літератури. Робота складається з 80 сторінки, містить 20 таблиць, 5 рисунків та 70 бібліографічних джерел з відповідними посиланнями.

Результати дослідження знайшли відображення в науковій публікації, які були представлена на ІІ Міжнародній науково-практична конференції «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий, управлінський та правові аспекти».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО БРЕНДУ МАЛОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність і еволюція концепції бренду в сучасній маркетинговій парадигмі

В останні десятиліття бренд перетворився з допоміжного інструмента товарної ідентифікації в одну з базових (вихідних) категорій маркетингової науки та практики стратегічного управління. В умовах зростаючої конкуренції, інформаційної перенасиченості ринків і зміни моделей споживчої поведінки бренд дедалі більше розглядається як системоутворюючий елемент бізнес-моделі підприємства, здатний формувати стійкі конкурентні переваги, забезпечувати довіру та довгострокову лояльність споживачів.

Науковий інтерес до бренду зумовлений його міждисциплінарною природою: бренд одночасно є економічною, психологічною, соціальною та комунікаційною категорією. Саме тому еволюція концепції бренду відображає глибинні трансформації маркетингової парадигми від товароорієнтованого підходу до клієнтоцентричного, а згодом і до ціннісно-орієнтованого та сталого маркетингу.

Історичні витоки бренду та формування товароорієнтованого підходу

Для коректного розуміння сучасної ролі бренду доцільно звернутися до його історичних витоків. В маркетинговій теорії широко відомо, що практика маркування продукції існувала ще в античні часи, коли ремісники Стародавніх Риму, Греції та Єгипту використовували спеціальні знаки для ідентифікації походження товарів і підтвердження їхньої якості. Проте, зазначені форми не мали системного теоретичного осмислення і виконували здебільшого функцію авторства та гарантії.

Формування бренду як економічної категорії відбулося наприкінці XIX - на початку XX ст. у зв’язку з індустріалізацією, розвитком масового виробництва та розширенням географії ринків. В означений період бренд почав виконувати функцію ринкової ідентифікації та юридичного захисту, дозволяючи виробникам диференціювати свою продукцію в умовах стандартизації товарів.

Класичне визначення бренду, закріплене Американською маркетинговою асоціацією (AMA), відображало логіку товароорієнтованого маркетингу: бренд тлумачився як назва, знак, символ або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів одного продавця та відмежування їх від товарів конкурентів. У межах даного підходу бренд розглядався як зовнішній атрибут продукту, тісно пов’язаний з упаковкою, дизайном та рекламою [1].

Наукові праці раннього періоду (зокрема в рамках класичної школи маркетингу) акцентували увагу на функціональних перевагах бренду, таких як зниженні транзакційних витрат, спрощенні вибору для споживача та підвищенні ефективності збуту. Водночас, бренд ще не сприймався як самостійний об’єкт стратегічного управління.

Перехід до споживацько-орієнтованої та поведінкової інтерпретації бренду

Наступний етап еволюції концепції бренду пов’язаний із розвитком теорій поведінки споживачів, психології та соціології у другій половині XX ст. Саме в цей період науковці дійшли висновку, що раціональні характеристики товару не є єдиним чинником вибору, а значну роль відіграють сприйняття, асоціації, емоції та символічні значення.

Вагомий внесок у даний напрям зробив Ф. Котлер, який розглядав бренд як носій доданої споживчої цінності та важливий інструмент позиціонування. У його працях бренд постає як сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик, що формують унікальний образ товару в свідомості споживача [2].

Подальший розвиток поведінкового підходу пов’язаний із дослідженнями

Д. Аакера, який сформулював концепцію brand equity. Він запропонував розглядати бренд як стратегічний актив, що складається з таких елементів, як впізнаваність, лояльність, асоціації та сприйнята якість [3; 4]. Такий підхід став переломним, оскільки дозволив перейти від описового аналізу бренду до його вимірювання та управління.

Суттєвий внесок у розвиток концепції зробив також К. Л. Келлер, який запропонував модель споживацько-орієнтованого капіталу бренду (Customer-Based Brand Equity, CBBE). В рамках вказаної моделі бренд розглядається як ієрархічна структура знань і асоціацій у свідомості споживача, а його сила визначається глибиною та унікальністю цих зв'язків [5; 6].

На даному етапі бренд остаточно виходить за межі матеріального продукту і набуває когнітивно-поведінкового виміру, стаючи результатом взаємодії компанії та споживача.

Комунікаційний, ідентифікаційний та корпоративний виміри бренду

Подальша еволюція концепції бренду пов'язана з розвитком інтегрованих маркетингових комунікацій і корпоративного маркетингу. У наукових дослідженнях бренд починає розглядатися як система комунікацій, що формується не лише через рекламу, а й через усі точки контакту зі стейкхолдерами.

Значний вплив на розвиток цього напряму справили праці Ж.-Н. Капферера, який запропонував модель ідентичності бренду у вигляді «призми бренду». Згідно з даною концепцією, бренд є цілісною системою, що включає фізичні атрибути, індивідуальність, культуру, відносини, відображення споживача та його самоідентифікацію [7; 8].

Паралельно формується корпоративний підхід до брендингу, в межах якого бренд ототожнюється з організацією в цілому, її місією, цінностями та корпоративною культурою. Дослідження Л. де Чернатоні та П. Темпорала довели, що сильний корпоративний бренд здатний підвищувати довіру до компанії,

зменшувати репутаційні ризики та забезпечувати довгострокову стабільність бізнесу [9; 10]. У вказаному світлі бренд розглядається як стратегічний комунікативний міст між внутрішнім і зовнішнім середовищем підприємства, що особливо важливо для малого бізнесу, де персоніфікація та автентичність відіграють ключову роль.

Сучасне бачення бренду: цінності, досвід і сталість

На сучасному етапі розвитку маркетингової науки бренд дедалі частіше розглядається через призму цінностей, досвіду та довгострокової відповідальності. Дослідження Б. Шмітта заклали основи концепції досвідного брендингу, відповідно до якої бренд формується через сукупність споживчих вражень і емоційних переживань [11].

Новітні підходи (передусім, сучасні дослідження бренд-автентичності та purpose-driven branding) акцентують увагу на тому, що бренд має відповідати соціальним очікуванням, етичним нормам і принципам сталого розвитку [12; 13]. У вище зазначеному контексті бренд перестає бути виключно інструментом комерційного впливу і набуває соціального та морального виміру.

Проблема бренду набувала особливої актуальності для малого бізнесу, де він виступає не лише засобом диференціації, а й механізмом формування довіри, легітимності та стійких відносин із локальними спільнотами. Сучасні дослідження доводять, що саме ціннісно-орієнтовані та відповідальні бренди здатні забезпечувати довгострокову життєздатність малих підприємств навіть в умовах турбулентного середовища [14; 15].

Отже, еволюція концепції бренду відображає перехід маркетингової науки від товароорієнтованого до ціннісно- та стейкхолдероорієнтованого підходу. Бренд трансформувався з інструмента ідентифікації в комплексний стратегічний ресурс, що інтегрує економічні, поведінкові, комунікаційні та соціальні аспекти діяльності підприємства (рис. 1.1).



Рис. 1.1 Еволюція концепції бренду

Джерело: розроблено автором на основі [1-15]

Сучасне розуміння бренду створює методологічне підґрунтя для дослідження стратегій сталого бренду, особливо в контексті малого бізнесу, де бренд стає вихідним чинником довгострокової конкурентоспроможності та розвитку.

1.2 Сталий розвиток як основа маркетингової та брендингової стратегії малого бізнесу

Посилення глобальних економічних, соціальних та екологічних викликів зумовило глибоку трансформацію підходів до управління розвитком підприємств

і функціонування ринків. За вказаних умов концепція сталого розвитку поступово набула статусу однієї з базових парадигм сучасної економічної науки та управлінської практики. Для маркетингу та брендингу такий стан речей означає переорієнтацію від короткострокового стимулювання попиту до формування довгострокової цінності, відповідальності та довіри між бізнесом і суспільством.

Інтеграція сталого розвитку в маркетинг і брендинг стала відповіддю на зміну очікувань споживачів, зростання ролі нематеріальних активів та підвищену увагу до етичних, соціальних і екологічних аспектів діяльності компаній. У результаті бренд почав розглядатися не лише як інструмент комунікації та диференціації, а як носій цінностей сталого розвитку та механізм їх трансляції у ринкове середовище.

Генеза та еволюція концепції сталого розвитку

Для глибокого розуміння сучасної ролі сталого розвитку в маркетингу доцільно звернутися до історії формування цієї концепції. Витоки ідеї сталого розвитку простежуються ще у працях економістів та філософів XX ст., які звертали увагу на обмеженість природних ресурсів і необхідність гармонізації економічного зростання з можливостями довкілля. Проте, науково оформленої та загальновизнаної форми концепція сталого розвитку набула наприкінці XX ст.

Вихідним моментом становлення концепції стала доповідь Всесвітньої комісії з навколишнього середовища і розвитку ООН «Наше спільне майбутнє», відома як доповідь Брундтланд, у якій сталий розвиток було визначено як розвиток, що задовольняє потреби сучасного покоління, не ставлячи під загрозу здатність майбутніх поколінь задовольняти власні потреби [16]. Дане визначення заклало фундамент для міждисциплінарного осмислення сталості як поєднання економічної ефективності, соціальної справедливості та екологічної відповідальності.

Подальший розвиток концепції сталого розвитку відбувався в рамках міжнародних ініціатив ООН, зокрема через формування Цілей сталого розвитку

(Sustainable Development Goals, SDGs), які систематизували ключові напрями глобального сталого розвитку та стали орієнтиром для держав, бізнесу й громадянського суспільства [17]. У результаті сталий розвиток трансформувався з абстрактної ідеї в практичну управлінську рамку, що активно застосовується на рівні організацій і ринків (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Етап розвитку	Ключові ідеї та акценти	Провідні інституції / автори	Вплив на маркетинг	Трансформація брендингу
Початковий (1970-1980-ті рр.)	Обмеженість ресурсів, екологічні ризики	Римський клуб, Meadows D., Forrester J.	Екологічні обмеження виробництва	Бренд як маркер «екологічної безпеки»
Концептуальний (1987-1999 рр.)	Баланс поколінь, триєдина модель сталості	Brundtland Commission, ООН	Societal marketing, етичний маркетинг	Формування відповідального іміджу
Інституціональний (2000-2014 рр.)	CSR, корпоративна відповідальність	ISO, OECD, Porter M., Kramer M.	Створення спільної цінності	Корпоративний бренд і репутація
Стратегічний (2015-2019 рр.)	SDGs, інтеграція в стратегію бізнесу	UN SDGs, GRI	Довгострокова цінність для стейкхолдерів	Бренд як стратегічний актив
Сучасний (2020-ті рр.)	ESG, purpose-driven бізнес	Kotler P., WEF, McKinsey	Ціннісно-орієнтований маркетинг	Сталий бренд як носій сенсів і довіри

Джерело: розроблено автором на основі [16-22]

Формування концепції сталого маркетингу

Інтеграція ідей сталого розвитку в маркетинг відбувалася поступово та супроводжувалася еволюцією самої маркетингової науки. На початкових етапах взаємодія маркетингу зі сталим розвитком зводилася переважно до екологічного маркетингу, орієнтованого на просування «зелених» товарів і мінімізацію негативного впливу на довкілля. Такий підхід мав обмежений характер і часто зосереджувався лише на окремих елементах маркетингового комплексу.

Суттєвий теоретичний прорив відбувся завдяки працям Ф. Котлера, який одним із перших почав розглядати маркетинг як інструмент суспільного розвитку.

У межах концепцій societal marketing та marketing 3.0 і 5.0 маркетинг тлумачився як діяльність, що має одночасно створювати економічну, соціальну та моральну цінність [18]. Відповідно, задоволення потреб споживачів більше не розглядалося ізольовано від інтересів суспільства та довкілля.

Вагомий внесок у розвиток сталого маркетингу зробили також дослідники, які акцентували увагу на необхідності довгострокового балансу між інтересами компаній, споживачів і суспільства [19; 20; 21]. У даному контексті сталий маркетинг почав розглядатися як система управлінських рішень, спрямованих на формування відповідального споживання, зменшення негативних зовнішніх ефектів і створення спільної цінності (shared value).

Отже, сталий маркетинг трансформувався з вузького екологічного напряму в комплексну концепцію, що інтегрує економічні, соціальні та екологічні цілі у стратегію ринкової діяльності підприємства.

ESG-підхід як основа сучасної інтерпретації сталого розвитку бізнесу

Сучасний етап розвитку концепції сталого розвитку в бізнесі тісно пов’язаний із формуванням ESG-підходу (Environmental, Social, Governance), який став універсальною рамкою оцінювання сталості діяльності компаній. ESG-концепція дозволила операціоналізувати сталий розвиток, перевівши його з декларативного рівня на рівень конкретних показників, стандартів і управлінських практик.

Екологічна складова (Environmental) охоплює питання впливу підприємства на довкілля, використання ресурсів, енергоефективності та зменшення викидів. Соціальна складова (Social) пов’язана з умовами праці, розвитком людського капіталу, взаємодією з громадами та споживачами. Управлінська складова (Governance) відображає якість корпоративного управління, прозорість, етичні норми та відповідальність керівництва.

Для маркетингу і брендингу ESG-підхід має принципове значення, оскільки він формує нові критерії оцінювання брендової цінності. Бренд дедалі частіше

сприймається як індикатор відповідальності компанії та її здатності діяти відповідно до принципів сталого розвитку. У вказаному світлі брендинг стає механізмом комунікації ESG-практик і водночас інструментом їх інституціоналізації у свідомості споживачів.

Порівняльну аналітичну характеристику основних підходів до інтеграції сталого розвитку в маркетинг і брендинг подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Концепція	Основний фокус	Інструменти маркетингу	Роль бренду	Значення для малого бізнесу
Екологічний маркетинг	Мінімізація шкоди довкіллю	Еко-маркування, green-claims	Підтвердження екологічності	Обмежена диференціація
Societal marketing	Суспільні інтереси	Етичні комунікації	Соціально відповідальний образ	Підвищення довіри
CSR-орієнтований брендинг	Соціальні ініціативи	Соціальні проєкти, PR	Репутаційний актив	Лояльність локальних спільнот
ESG-брендинг	Системна сталість	KPI, нефінансова звітність	Індикатор надійності	Доступ до партнерств і фінансування
Purpose-driven брендинг	Сенс і цінності	Storytelling, бренд-платформа	Носій місії та ідентичності	Ключова конкурентна перевага

Джерело: розроблено автором на основі [19-21]

Інтеграція сталого розвитку в брендинг: від CSR до purpose-driven брендів

Подальша еволюція інтеграції сталого розвитку в брендинг пов’язана з переходом від концепції корпоративної соціальної відповідальності (CSR) до формування так званих purpose-driven брендів [22; 23]. Якщо CSR традиційно розглядалася як додаткова діяльність компанії, часто відокремлена від її основної бізнес-стратегії, то сучасний брендинг орієнтується на глибоку інтеграцію цінностей сталого розвитку в ядро брендової ідентичності.

У сучасних наукових дослідженнях бренд трактується як носій місії та сенсу (purpose), що визначає не лише комунікаційні повідомлення, а й управлінські

рішення, поведінку персоналу та взаємодію з усіма стейкхолдерами [23; 24; 25]. Такий підхід особливо важливий для малого бізнесу, де автентичність, прозорість і ціннісна послідовність бренду безпосередньо впливають на рівень довіри з боку клієнтів.

Резюмуючи вище зазначене, концепція сталого розвитку пройшла шлях від глобальної ідеї збереження ресурсів до комплексної управлінської парадигми, що активно інтегрується в маркетинг і брендинг (рис. 1.2).



Рис. 1.2 Структурно-логічна схема інтеграції концепції сталого розвитку в маркетинг і брендинг підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [18-24]

Сучасний сталий маркетинг і брендинг базуються на поєднанні економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної збалансованості, що відповідає очікуванням споживачів і вимогам довгострокового розвитку бізнесу.

Для малого бізнесу інтеграція сталого розвитку в брендинг набуває особливого значення, оскільки бренд стає головним інструментом формування довіри, диференціації та забезпечення конкурентоспроможності в умовах обмежених ресурсів.

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки бренд дедалі частіше розглядається не лише як інструмент комунікації чи позиціонування, а як складова загальної стратегії розвитку підприємства [26; 27; 28]. Особливої ваги дане положення набуває для малого бізнесу, який функціонує в умовах обмежених фінансових, організаційних і кадрових ресурсів та водночас зазнає високого рівня конкурентного тиску. За таких умов саме бренд здатний виконувати роль стратегічного ресурсу, що забезпечує довгострокову життєздатність і стійкість підприємства.

Інтеграція принципів сталого розвитку у брендову стратегію малого бізнесу формує якісно новий підхід до управління ринковою діяльністю. Стратегія сталого бренду орієнтується не на короткострокові маркетингові ефекти, а на формування довіри, ціннісної ідентифікації та стабільних відносин зі споживачами і стейкхолдерами. Саме тому осмислення змісту, принципів та інструментів стратегії сталого бренду є необхідною теоретико-методологічною передумовою подальших прикладних досліджень.

Зміст і сутність стратегії сталого бренду малого бізнесу

Для науково обґрунтованого формування стратегії сталого бренду доцільно насамперед визначити її змістовне наповнення. У загальному розумінні стратегія сталого бренду малого бізнесу являє собою систему довгострокових управлінських рішень, спрямованих на формування, розвиток і підтримку бренду

на засадах економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної збалансованості [26; 27].

На відміну від традиційних брендових стратегій, що зосереджуються переважно на ринковому позиціонуванні та комунікаціях, стратегія сталого бренду має комплексний характер. Вона охоплює не лише зовнішній вимір бренду, а й внутрішні процеси підприємства, включаючи корпоративну культуру, управлінські практики та поведінкові стандарти персоналу. Для малого бізнесу зазначене означає, що бренд перестає бути суто маркетинговим інструментом і трансформується у системоутворюючий елемент бізнес-моделі.

Зміст стратегії сталого бренду малого підприємства формується на перетині трьох базових площин: цінностей підприємця або команди засновників, очікувань цільових споживачів та соціально-економічного контексту функціонування бізнесу [28; 29; 30]. Такий підхід дозволяє забезпечити автентичність бренду, що є критично важливою умовою довіри та довгострокової лояльності клієнтів.

Принципи формування стратегії сталого бренду малого бізнесу

Подальше теоретичне осмислення стратегії сталого бренду потребує виокремлення базових принципів, на яких вона ґрунтується. Дотримання цих принципів забезпечує цілісність брендової стратегії та її узгодженість із концепцією сталого розвитку.

Першим і визначальним принципом є принцип ціннісної орієнтації, відповідно до якого бренд малого бізнесу має відображати не лише функціональні характеристики товару або послуги, а й систему цінностей підприємства. Вказані цінності повинні бути зрозумілими, послідовними та такими, що знаходять відгук у цільової аудиторії.

Другим важливим принципом є принцип довгострокової орієнтації, що передбачає відмову від короткострокових комунікаційних ефектів на користь формування стабільної репутації та довіри. Для малого бізнесу це означає

свідомий вибір стратегічної послідовності навіть за умов обмежених ресурсів.

Третім принципом виступає принцип інтегрованості, згідно з яким брендова стратегія має бути узгоджена з усіма функціональними напрямами діяльності підприємства (маркетингом, управлінням персоналом, операційною діяльністю та корпоративним управлінням). У межах сталого бренду будь-яка невідповідність між задекларованими цінностями та реальними практиками може призвести до втрати довіри.

Четвертий принцип - принцип стейкхолдерської орієнтації, що передбачає врахування інтересів не лише споживачів, а й інших зацікавлених сторін: працівників, партнерів, локальних громад. Для малого бізнесу, який часто функціонує в межах конкретної територіальної спільноти, даний принцип має особливу вагу.

Інструменти реалізації стратегії сталого бренду малого бізнесу

Реалізація стратегії сталого бренду потребує використання відповідного інструментарію, адаптованого до масштабів і ресурсних можливостей малого бізнесу. На відміну від великих корпорацій, малі підприємства змушені обирати інструменти, які поєднують стратегічну ефективність і відносну простоту впровадження [31].

Одним із базових інструментів є бренд-платформа, що включає місію, бачення, цінності та позиціонування бренду. Для сталого бренду бренд-платформа виконує роль стратегічного ядра, навколо якого вибудовуються всі комунікаційні та управлінські рішення.

Важливим інструментом виступає ціннісна пропозиція сталого бренду, що відображає, яку саме додаткову соціальну, екологічну або етичну цінність отримує споживач, обираючи продукцію або послуги підприємства. Для малого бізнесу така пропозиція часто пов’язана з локальністю, персоналізованим сервісом або відповідальним ставленням до ресурсів.

Також, суттєву роль відіграють інструменти комунікації, зокрема

сторітелінг, цифрові канали взаємодії та прозоре інформування про принципи сталого розвитку [32; 33]. За умови обмежених бюджетів саме автентичний і послідовний сторітелінг дозволяє малому бізнесу ефективно транслювати цінності сталого бренду.

Узагальнюючи наведені теоретико-методологічні положення щодо змісту, принципів та інструментів стратегії сталого бренду малого бізнесу, структурно-логічну схему формування такої стратегії подано на рис. 1.3.

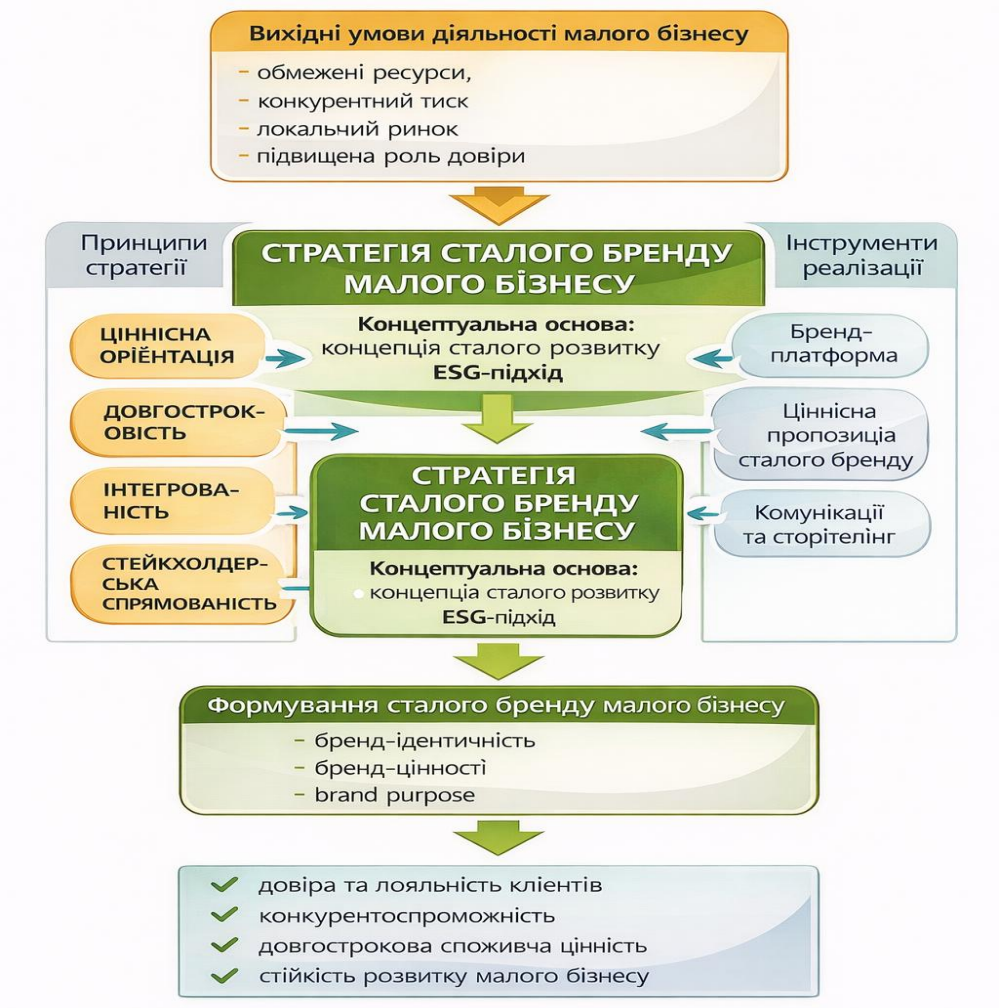


Рис. 1.3. Схема формування стратегії сталого бренду малого бізнесу

Джерело: розроблено автором на основі [28-35]

Узагальнену аналітичну характеристику ключових елементів, принципів та очікуваних результатів стратегії сталого бренду малого бізнесу наведено в табл.

1.3.

Таблиця 1.3

Характеристика стратегії сталого бренду малого бізнесу

Елемент стратегії	Науково-теоретичний зміст	Прояв у брендовій діяльності малого бізнесу	Очікуваний стратегічний ефект
Ціль стратегічного брендингу	Формування довгострокової нематеріальної цінності бренду на засадах сталого розвитку	Орієнтація на довіру, репутацію та стабільні відносини зі споживачами	Підвищення стійкості та життєздатності бізнесу
Ціннісна орієнтація бренду	Інтеграція економічних, соціальних та етичних цінностей у бренд	Чітко сформульована місія, бренд-цінності, brand purpose	Зростання ідентифікації споживачів з брендом
Довгострокова спрямованість	Відмова від короткострокових маркетингових ефектів	Послідовність брендових рішень і комунікацій	Формування стабільної лояльності клієнтів
Інтегрованість стратегії	Узгодженість бренду зі всіма функціональними напрямами діяльності	Відповідність комунікацій реальним практикам підприємства	Зміцнення довіри та зниження репутаційних ризиків
Стейкхолдерська орієнтація	Урахування інтересів усіх зацікавлених сторін	Взаємодія з персоналом, партнерами, локальною спільнотою	Соціальна легітимність бренду
Бренд-платформа	Стратегічне ядро бренду	Місія, бачення, позиціонування сталого бренду	Чіткість і послідовність брендової стратегії
Ціннісна пропозиція сталого бренду	Поєднання функціональної та соціальної цінності	Локальність, відповідальність, персоналізований сервіс	Диференціація малого бізнесу
Комунікаційні інструменти	Трансляція цінностей сталого розвитку	Сторітелінг, цифрові канали, прозорість	Підвищення емоційної залученості
Внутрішній брендинг	Формування бренд-орієнтованої культури	Залученість персоналу до реалізації цінностей	Узгодженість внутрішнього і зовнішнього бренду
Результативність стратегії	Оцінка стратегічних наслідків	Довіра, лояльність, конкурентоспроможність	Довгострокова споживча та економічна цінність

Джерело: розроблено автором на основі [26-35]

Отже, стратегія сталого бренду малого бізнесу є комплексною управлінською концепцією, що поєднує принципи сталого розвитку з інструментами брендингу та маркетингу. Її зміст визначається ціннісною

орієнтацією, довгостроковим баченням і стейкхолдерським підходом, а реалізація базується на використанні адаптованого до масштабів малого бізнесу інструментарію.

1.3 Методичні підходи до оцінювання ефективності стратегії сталого бренду

Оцінювання ефективності стратегії сталого бренду є необхідною умовою обґрунтування її доцільності та результативності в довгостроковій перспективі. У контексті малого бізнесу така оцінка набуває особливої ваги, оскільки стратегія бренду повинна не лише формувати нематеріальну цінність, а й забезпечувати економічну стійкість підприємства за умов обмежених ресурсів. Саме тому методичні підходи до оцінювання ефективності сталого бренду мають бути адаптованими, інструментально чіткими та орієнтованими на практичне застосування.

На відміну від класичних підходів до оцінювання бренду, що зосереджуються на окремих фінансових або комунікаційних показниках, оцінювання ефективності стратегії сталого бренду доцільно здійснювати в межах інтегрованого підходу, що поєднує маркетингові, поведінкові, економічні та стратегічно-репутаційні індикатори [36; 37; 38]. Такий підхід дозволяє врахувати багатовимірну природу бренду як нематеріального активу та носія цінностей сталого розвитку.

Маркетингові інструменти оцінювання ефективності

Маркетингові показники ефективності відображають позицію бренду на ринку та характер його сприйняття цільовою аудиторією. До основних інструментів оцінювання належать рівень впізнаваності бренду, сила брендових асоціацій, сприйнята якість та диференціація бренду від конкурентів. У рамках сталого брендингу вище вказані показники доповнюються оцінкою того,

наскільки бренд асоціюється зі соціальною відповідальністю, екологічною свідомістю та етичністю бізнесу [38].

Для малого бізнесу маркетингові індикатори є важливими не стільки з точки зору масштабності охоплення, скільки з позицій якісного закріплення бренду у свідомості споживачів. Саме сталі асоціації та позитивне ціннісне сприйняття бренду формують основу для довгострокових брендових відносин.

Поведінкові інструменти оцінювання ефективності

Поведінкові індикатори відображають фактичну реакцію споживачів на реалізацію стратегії сталого бренду та є найбільш показовими для оцінювання її результативності. До таких інструментів належать рівень лояльності клієнтів, частота повторних покупок, показники утримання клієнтів, а також готовність рекомендувати бренд іншим споживачам.

У контексті сталого бренду поведінкові показники мають особливе значення, оскільки саме вони відображають рівень довіри та емоційної залученості споживачів [39]. Для малого бізнесу стабільна клієнтська база та повторні покупки часто є більш важливими, ніж швидке зростання обсягів продажу, що підкреслює стратегічну роль цих індикаторів.

Економічні інструменти оцінювання ефективності

Економічні показники дозволяють пов’язати результати реалізації стратегії сталого бренду з фінансовими результатами діяльності підприємства. До них належать динаміка доходів, маржинальність, стабільність грошових потоків, а також зміна витрат на залучення та утримання клієнтів у довгостроковій перспективі.

Особливістю оцінювання економічної ефективності сталого бренду є необхідність врахування відкладеного ефекту брендових інвестицій [40]. У малому бізнесі позитивний економічний результат від сталого брендингу часто проявляється поступово, через зростання довіри, зниження чутливості клієнтів до ціни та підвищення лояльності.

Стратегічні та репутаційні інструменти оцінювання

Стратегічні індикатори ефективності відображають довгострокові наслідки реалізації стратегії сталого бренду та її вплив на стійкість бізнесу. До них належать рівень довіри до бренду, репутаційна стабільність, здатність підприємства зберігати клієнтів у кризових умовах, а також привабливість бренду для партнерів і стейкхолдерів.

У контексті сталого розвитку ці показники дозволяють оцінити, наскільки бренд відповідає задекларованим цінностям та наскільки послідовно підприємство дотримується принципів відповідального ведення бізнесу [40; 41]. Для малого підприємства стратегічно-репутаційні індикатори є критично важливими, оскільки репутаційні ризики можуть мати непропорційно великий вплив на результати діяльності. Інструменти та приклади розрахунків оцінювання ефективності стратегії сталого бренду наведені в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Розрахунковий інструментарій оцінювання ефективності стратегії сталого бренду

Група показників	Показник	Метод / формула розрахунку	Інтерпретація результату
Маркетингові	Рівень впізнаваності бренду	(Кількість респондентів, що впізнають бренд / Загальна кількість опитаних) × 100%	Високе значення свідчить про закріплення бренду
Маркетингові	Сприйнята якість бренду	Середнє значення оцінок за шкалою (1-5)	Відображає ціннісне сприйняття бренду
Поведінкові	Рівень лояльності клієнтів	(Кількість повторних покупців / Загальна кількість клієнтів) × 100%	Характеризує стійкість клієнтської бази
Поведінкові	Індекс рекомендацій (NPS)	% промоутерів – % критиків	Відображає готовність рекомендувати бренд
Економічні	Динаміка доходів	(Дохід поточного періоду – Дохід базового періоду) / Дохід базового періоду	Оцінює фінансовий ефект стратегії
Економічні	Витрати на залучення клієнтів (CAC)	Загальні витрати на маркетинг / Кількість нових клієнтів	Зниження показника свідчить про ефективність бренду

Продовження таблиці 1.4

Стратегічні	Рівень довіри до бренду	Середнє значення оцінок довіри (шкала 1-5)	Відображає репутаційну стійкість
Стратегічні	Індекс стійкості бренду	Інтегральна оцінка (середнє значення ключових індикаторів)	Узагальнена оцінка ефективності стратегії

Джерело: складено автором на основі [36-41]

Отже, оцінювання ефективності стратегії сталого бренду малого бізнесу доцільно здійснювати на основі комплексного методичного підходу, що поєднує маркетингові, поведінкові, економічні та стратегічно-репутаційні індикатори. Застосування системи кількісних і якісних оціночних інструментів дозволяє не лише зафіксувати результати реалізації брендової стратегії, а й виявити її довгостроковий вплив на формування споживчої цінності, рівень довіри та стійкість розвитку підприємства. Запропонований інструментарій створює методологічне підґрунтя для практичного оцінювання результативності стратегії сталого бренду в умовах малого бізнесу та забезпечує можливість її подальшого коригування з урахуванням динаміки ринкового середовища.

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного аналізу встановлено, що еволюція концепції бренду пройшла шлях від інструментально-комунікаційного розуміння до стратегічного та ціннісно-орієнтованого підходу, в межах якого бренд розглядається як нематеріальний актив і ключовий ресурс довгострокового розвитку підприємства.

Доведено, що інтеграція концепції сталого розвитку в маркетинг і брендинг формує якісно нову парадигму управління брендом, у межах якої економічна ефективність поєднується із соціальною відповідальністю, екологічною збалансованістю та орієнтацією на інтереси стейкхолдерів.

Обґрунтовано, що для малого бізнесу стратегія сталого бренду виступає не лише інструментом ринкового позиціонування, а системоутворюючим елементом бізнес-моделі, який забезпечує автентичність бренду, формування довіри та

стійких відносин зі споживачами в умовах обмежених ресурсів.

Визначено, що стратегія сталого бренду малого бізнесу має базуватися на принципах ціннісної орієнтації, довгостроковості, інтегрованості та стейкхолдерської спрямованості, а її реалізація здійснюється через бренд-платформу, ціннісну пропозицію та послідовні комунікації.

Встановлено, що ефективність стратегії сталого бренду не може бути адекватно оцінена за допомогою окремих фінансових або комунікаційних показників, що зумовлює необхідність застосування інтегрованого підходу до оцінювання результативності брендової стратегії.

Запропоновано методичний підхід до оцінювання ефективності стратегії сталого бренду малого бізнесу, який поєднує маркетингові, поведінкові, економічні та стратегічно-репутаційні індикатори та дозволяє комплексно оцінити як поточні результати, так і довгострокові наслідки реалізації брендової стратегії.

Зроблено висновок, що сформовані теоретико-методологічні положення створюють наукове підґрунтя для подальшого аналізу практики брендингу малого підприємства та розробки авторської стратегії сталого бренду, орієнтованої на підвищення конкурентоспроможності й стійкості розвитку бізнесу.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТА БРЕНДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

2.1 Характеристика маркетингової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Маркетингова діяльність підприємства формується під впливом його організаційно-економічних передумов, які визначають правовий статус, фінансові можливості, напрями господарської діяльності та потенціал ринкового розвитку. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» є товариством з обмеженою відповідальністю, зареєстрованим в Україні з кодом ЄДРПОУ 40491834 у 2016 році [42].

Статутний капітал підприємства становить 500 000 грн, що забезпечує базові фінансові умови для здійснення господарської діяльності та реалізації маркетингових заходів, пов’язаних із формування асортименту, цінової політики та просування товарів [43]. Підприємство здійснює діяльність на загальній системі оподаткування та зареєстроване як платник податку на додану вартість, що впливає на механізм формування цін та взаємодію з контрагентами [42].

Основним видом економічної діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» є неспеціалізована оптова торгівля (КВЕД 46.90), що зумовлює орієнтацію маркетингової діяльності на роботу з широким колом товарних груп та різними сегментами споживачів [44]. Додаткові види діяльності, зокрема оптова й роздрібна торгівля електротехнічною продукцією, інформаційні послуги та операції з нерухомим майном, створюють передумови для диверсифікації маркетингових стратегій [43].

Фінансово-економічні показники підприємства також відіграють важливу роль у формуванні маркетингової діяльності. Так, у 2024 році дохід ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» склав 5 514,4 тис. грн, при цьому зафіксовано чистий збиток у розмірі 415,1 тис. грн, що свідчить про необхідність підвищення ефективності маркетингових

інструментів та оптимізації витрат [42]. Обсяг активів підприємства становив 8 052,3 тис. грн, а зобов’язань — 2 094,8 тис. грн, що загалом характеризує наявний потенціал для подальшого розвитку [42].

Таким чином, організаційно-економічні передумови ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» визначають базові умови формування його маркетингової діяльності та є фундаментом для подальшого аналізу маркетингових і брендових рішень підприємства в контексті сталого розвитку. Основні організаційно-економічні характеристики ТОВ «Фронт Віл» представлено у табл 2.1.

Таблиця 2.1

Основні організаційно-економічні характеристики ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Показник	Значення
Код ЄДРПОУ	40491834
Рік реєстрації	2016
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Статутний капітал	500 000 грн
Основний вид діяльності	46.90 — неспеціалізована оптова торгівля
Додаткові види діяльності	Оптова й роздрібна торгівля, інформаційні послуги, оренда майна
Дохід у 2024 р.	5 514,4 тис. грн
Чистий фінансовий результат у 2024 р.	–415,1 тис. грн
Активи у 2024 р.	8 052,3 тис. грн
Зобов’язання у 2024 р.	2 094,8 тис. грн

Джерело: складено автором на основі даних відкритих державних та аналітичних ресурсів [42-44].

Маркетингова діяльність ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» ґрунтується на використанні класичного комплексу маркетингу, що охоплює товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики. Особливості реалізації кожного з цих елементів визначаються специфікою основного виду діяльності підприємства — неспеціалізованої оптової торгівлі, а також диверсифікацією напрямів господарювання [44].

Товарна політика підприємства спрямована на формування широкого асортименту товарів, орієнтованого на задоволення потреб різних груп

споживачів. Асортиментна структура формується з урахуванням попиту, можливостей постачання та умов конкурентного середовища. Гнучкість товарної пропозиції дозволяє підприємству адаптуватися до змін ринкової кон'юнктури та забезпечувати стабільність обсягів реалізації [43].

Цінова політика ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» формується на основі витратного підходу з урахуванням рівня ринкових цін і платоспроможності клієнтів. Підприємство працює в умовах високої конкуренції, що обмежує можливості завищення цін та зумовлює орієнтацію на підтримання конкурентного цінового рівня. Вплив на цінову політику також має застосування загальної системи оподаткування та статус платника ПДВ [43].

Збутова політика підприємства базується переважно на оптових каналах реалізації продукції, що передбачає співпрацю з юридичними особами та бізнес-партнерами. Разом із тим, наявність додаткових видів діяльності створює передумови для використання елементів роздрібної та прямої торгівлі. Такий підхід сприяє розширенню ринкового охоплення та зниженню залежності від окремих каналів збуту [41].

Комунікаційна політика ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» характеризується обмеженим використанням класичних рекламних інструментів і зосередженням на ділових комунікаціях, персональних контактах із клієнтами та цифрових каналах інформаційної взаємодії. Основну роль у просуванні відіграє ділова репутація підприємства, стабільність партнерських відносин та інформаційна присутність у мережі Інтернет [48].

Таким чином, комплекс маркетингу ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» має функціональний характер і спрямований переважно на підтримку операційної діяльності підприємства, що зумовлює потребу в подальшому вдосконаленні маркетингових інструментів з метою підвищення їх ефективності.

Ринкові позиції підприємства визначаються поєднанням його видів господарської діяльності та фактичної товарної пропозиції на ринку. Згідно з

відкритими реєстраційними даними, ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» здійснює діяльність у межах неспеціалізованої оптової торгівлі (КВЕД 46.90**)**, що об'єктивно орієнтує компанію на роботу з широкими товарними групами та різними каналами реалізації [51]. Водночас публічна присутність підприємства у цифровому середовищі відображається через сайт welldone.kitchen, де вказано ТОВ «Фронт Віл» як суб'єкт, пов'язаний із функціонуванням ресурсу, а також подано контактні дані й адресу [52]. Це свідчить про практичну реалізацію комбінованої моделі збуту із використанням онлайн-каналу.

Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» продемонстровано у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика комплексу маркетингу ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика
Товарна політика	Формування широкого асортименту товарів з урахуванням попиту та можливостей постачання
Цінова політика	Орієнтація на витратний підхід і конкурентний рівень цін
Збутова політика	Переважне використання оптових каналів реалізації, співпраця з бізнес-клієнтами
Комунікаційна політика	Ділові комунікації, цифрові канали, персональні контакти з клієнтами

Джерело: складено автором на основі даних відкритих реєстрів та аналітичних ресурсів [42-44]

Аналіз змісту каталогу Well Done дозволяє ідентифікувати товарні категорії, що формують ринкову пропозицію: сковороди, термоси, термокружки, термоси для їжі, чайники для плити, керамічний посуд, френч-преси [51]. Позиціонування бренду акцентує на якісних матеріалах, доступності та орієнтації на здоровий спосіб життя, що є важливими смисловими маркерами для вибору цільових аудиторій [61]. Додатково, асортимент та представлений рівень цін у каталозі (наприклад, у категорії «сковороди» наявні позиції з цінами на рівні кількох сотень гривень та вище залежно від моделі) дають підстави розглядати сегмент як

масовий із можливим зміщенням у середній ціновий діапазон [51].

У результаті узагальнення організаційно-економічного профілю та аналізу відкритих даних про товарну пропозицію й позиціонування можна виокремити основні цільові сегменти споживачів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» і визначити його ринкові акценти:

– роздрібні споживачі, які обирають кухонний посуд для повсякденного використання;
– споживачі, зорієнтовані на активний відпочинок/туризм (через товарні категорії термопродукції та заявлену ідею бренду);
– бізнес-клієнти (потенційно роздрібні продавці, HoReCa), що відповідає сутності оптової діяльності за КВЕД [52]. Така сегментація створює основу для подальшої оцінки ефективності комплексу маркетингу та бренд-комунікацій у наступних підрозділах.

Цільові сегменти споживачів та ринкове позиціонування ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» проілюстровано у табл 2.3.

Таблиця 2.3

Цільові сегменти споживачів та ринкове позиціонування
ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Сегмент споживачів	Потреби/мотиви купівлі	Продуктові категорії (приклади)	Канал взаємодії/збуту	Ознаки позиціонування
B2C: домашні споживачі	зручність, якість, оновлення кухонного інвентарю	сковороди, чайники для плити, керамічний посуд, френч-преси	онлайн-каталог, цифрові канали	доступність і практичність, орієнтація на щоденні потреби
B2C: споживачі для активного відпочинку/туризму	мобільність, збереження температури, «life-style»	термоси, термокружки, термоси для їжі	онлайн-каталог	акцент на активний спосіб життя та комфорт у використанні
B2B: торгові партнери / HoReCa (потенційно)	стабільні поставки, ціна/маржа, асортимент	кухонний посуд і термопродукція як товарні групи	оптові канали, партнерські продажі	відповідність профілю оптової торгівлі, можливість масштабування збуту

Джерело: складено автором на основі [48-51].

Ринкові позиції ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» формуються в межах неспеціалізованої оптової торгівлі та реалізації продукції через онлайн-канали збуту, що зумовлює орієнтацію підприємства на масовий споживчий сегмент і можливість одночасної роботи з роздрібними та бізнес-клієнтами. Доцільність обраних цільових сегментів та ефективність маркетингової діяльності підтверджується або спростовується динамікою фінансових результатів підприємства, які відображають реальні наслідки ринкової присутності та збутової політики [43].

Аналіз фінансових показників за 2021–2024 роки (табл. 2.4) свідчить про зростання обсягів доходу підприємства, що є ознакою збереження попиту та розширення масштабів господарської діяльності. Водночас нестабільність чистого фінансового результату та коливання активів і зобов’язань указують на наявність проблем у забезпеченні стабільної прибутковості, що може бути пов’язано з неузгодженістю маркетингових рішень із витратною частиною діяльності та особливостями роботи з окремими сегментами споживачів [42].

Таблиця 2.4

Динаміка основних фінансових показників

ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2021–2024 рр.

Показник	2021 р., грн	2022 р., грн	2023 р., грн	2024 р., грн	Відхилення 2024 р. до 2021 р., грн
Дохід	2 866 200	4 490 200	4 803 500	5 514 400	+2 648 200
Чистий фінансовий результат	–73 700	763 900	159 100	–415 100	–341 400
Активи	10 117 900	13 926 700	7 434 200	8 052 300	–2 065 600
Зобов’язання	5 256 100	8 231 300	1 579 700	2 094 800	–3 161 300
Кількість працівників, осіб	1	1	2	2	+1

Джерело: складено автором на основі даних відкритого державного реєстру [43]

Отримані дані свідчать, що протягом аналізованого періоду підприємству вдалося майже вдвічі збільшити обсяг доходу, що вказує на ефективне охоплення

ринкових сегментів та зростання обсягів реалізації. Проте від'ємне відхилення чистого фінансового результату у 2024 році порівняно з 2021 роком свідчить про зниження загальної прибутковості діяльності, незважаючи на зростання продажів. Це може вказувати на підвищення витрат на закупівлю, логістику або збут, а також на недостатню адаптацію цінової та маркетингової політики до умов ринку.

Скорочення активів і зобов'язань у 2024 році порівняно з 2021 роком може розглядатися як ознака оптимізації фінансової структури підприємства, однак така оптимізація не забезпечила стабільного позитивного фінансового результату. Збільшення кількості працівників свідчить про розширення операційної діяльності, що потребує відповідного підсилення маркетингових інструментів для підвищення ефективності використання ресурсів.

Таким чином, динаміка фінансових показників ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» підтверджує наявність сформованих ринкових позицій і попиту в обраних цільових сегментах, водночас вказуючи на необхідність удосконалення маркетингової діяльності з метою забезпечення стабільної фінансової ефективності.

2.2 Аналіз брендової політики та інструментів бренд-комунікації ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Бренд ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» формується як сукупність раціональних характеристик і ринкових асоціацій, що виникають у споживачів і партнерів у процесі взаємодії з підприємством та його товарною пропозицією. В умовах діяльності у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі та реалізації продукції через онлайн-канали бренд виконує насамперед функцію ідентифікації компанії, спрощення вибору для споживача та підтримки довіри до підприємства як суб'єкта господарювання [51].

Сутність бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» полягає в орієнтації на практичну

споживчу цінність, доступність та функціональність продукції. Бренд асоціюється з товарною категорією кухонного посуду та супутніх виробів для повсякденного використання, що представлені через онлайн-канали продажу, зокрема під торговою назвою Well Done. Таке позиціонування формує у свідомості споживачів уявлення про бренд як про надійне джерело якісних товарів масового попиту без вираженого преміального складника [52].

Ключові елементи бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» можуть бути систематизовані у вигляді таблиці, що дозволяє комплексно охарактеризувати структуру бренду та його основні складові (табл 2.5).

Таблиця 2.5

Ключові елементи бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Елемент бренду	Змістова характеристика
Назва бренду	ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»; у споживчій комунікації використовується торгова назва Well Done
Товарна основа бренду	Кухонний посуд та супутні товари для повсякденного використання
Позиціонування	Доступний та функціональний бренд масового сегмента
Ціновий рівень	Масовий та середній ціновий сегмент
Канали взаємодії зі споживачами	Онлайн-каталоги, цифрові платформи продажу
Обіцяна цінність бренду	Практичність, зручність використання, доступність
Характер бренду	Раціональний, утилітарний, орієнтований на функціональні вигоди

Джерело: складено автором на основі аналізу відкритих джерел та онлайн-представництва підприємства [51-52]

Наведені ключові елементи свідчать про те, що бренд ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» має чітко виражену раціональну орієнтацію та обмежену емоційну складову. Такий підхід є характерним для підприємств, що працюють у сегменті товарів масового попиту та зосереджені на забезпеченні стабільних обсягів реалізації. Водночас відсутність чітко сформульованих унікальних бренд-атрибутів знижує рівень диференціації бренду на конкурентному ринку та обмежує можливості формування високої лояльності споживачів [51].

Комунікаційна складова бренду реалізується переважно через цифрові

канали та має інформаційний характер, зосереджений на демонстрації асортименту, функціональних характеристик товарів і рівня цін. Репутаційна складова бренду формується через стабільність присутності на ринку, доступність інформації про підприємство та виконання договірних зобов'язань перед клієнтами й партнерами.

Таким чином, бренд ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» на сучасному етапі розвитку виконує переважно інструментальну функцію підтримки збуту та ринкової ідентифікації. Його ключові елементи формують основу для подальшого розвитку брендової політики та можуть бути використані як відправна точка для підвищення конкурентоспроможності підприємства в майбутньому.

Бренд-комунікації ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» формуються з урахуванням специфіки діяльності підприємства, орієнтованого на неспеціалізовану оптову торгівлю та продаж товарів через онлайн-канали. У таких умовах ключову роль відіграють інструменти, що забезпечують інформування споживачів, підтримання впізнаваності торгової пропозиції та формування раціональної довіри до компанії як до надійного постачальника продукції [51].

Основним каналом бренд-комунікацій підприємства є цифрове середовище. Онлайн-представництво бренду реалізується через вебресурс з каталогом продукції, де зосереджено інформацію про асортимент, ціни, характеристики товарів та умови придбання. Такий формат комунікацій має інформативний характер і зорієнтований передусім на підтримку збуту, а не на формування емоційної прихильності до бренду. Контент подається у стандартизованій формі, що полегшує сприйняття інформації та сприяє зручності вибору для споживача [52].

Корпоративна ідентифікація ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» проявляється переважно у візуальному оформленні онлайн-каталогу, структурі подання товарів, використанні єдиних підходів до найменування позицій, описів і фотографій продукції. Такі елементи забезпечують базову впізнаваність бренду та створюють

цілісне сприйняття компанії у цифровому просторі. Водночас корпоративна ідентифікація має обмежений рівень формалізації, оскільки відсутні чітко задекларовані корпоративні стандарти, бренд-легенда або розширена система візуальних атрибутів [2][3].

Значну роль у бренд-комунікаціях відіграють ділові контакти та прямі комунікації з контрагентами, що є характерним для підприємств оптового спрямування. Репутація, виконання договірних зобов'язань, стабільність постачання та цінова політика виступають важливими нематеріальними інструментами формування образу бренду у B2B-сегменті. Таким чином, бренд ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у професійному середовищі сприймається переважно через призму надійності та функціональної корисності [51].

Для систематизації використаних інструментів бренд-комунікацій та елементів корпоративної ідентифікації доцільно узагальнити їх у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Інструменти бренд-комунікацій і корпоративної ідентифікації ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Інструмент	Характеристика використання	Роль у формуванні бренду
Вебсайт та онлайн-каталог	Представлення асортименту, цін, характеристик товарів	Інформаційна підтримка збуту та базова впізнаваність
Візуальне оформлення продукції	Єдиний стиль фотографій та описів	Формування цілісного сприйняття торгової пропозиції
Цінова комунікація	Прозоре подання цін у каталозі	Формування раціональної довіри
Ділові комунікації з партнерами	Прямі переговори, договірні відносини	Репутаційна складова бренду у B2B-сегменті
Інформаційна відкритість	Доступність реєстраційних і контактних даних	Підвищення довіри до підприємства

Джерело: складено автором на основі аналізу [51-52]

Аналіз показує, що інструменти бренд-комунікацій ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» мають переважно раціонально-інформаційний характер і спрямовані на забезпечення ефективності продажів, а не на емоційне залучення споживачів. Корпоративна ідентифікація підприємства перебуває на базовому рівні розвитку

та виконує допоміжну функцію у формуванні бренду.

Отже, на сучасному етапі бренд-комунікації ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» забезпечують впізнаваність і стабільність ринкової присутності, однак мають потенціал для подальшого розвитку за рахунок посилення унікальних елементів корпоративної ідентифікації та розширення комунікаційної стратегії.

Впізнаваність бренду та рівень лояльності споживачів є важливими показниками ефективності брендової політики підприємства, оскільки вони безпосередньо впливають на стабільність попиту, повторні покупки та загальні фінансові результати діяльності. Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», яке здійснює діяльність у сфері неспеціалізованої оптової торгівлі та реалізує продукцію через онлайн-канали, оцінка цих показників має здійснюватися з урахуванням специфіки цифрового середовища та раціональної моделі споживчої поведінки [51].

Впізнаваність бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» формується насамперед через його присутність у відкритому інформаційному просторі, зокрема через онлайн-каталог продукції, доступність корпоративних і реєстраційних даних, а також стабільність використання торгової назви Well Done для представлення товарної пропозиції. Такий підхід забезпечує базовий рівень впізнаваності серед цільової аудиторії, насамперед у сегменті споживачів, які здійснюють раціональний вибір товарів на основі функціональних характеристик і ціни. Водночас відсутність активних масових комунікацій та просування в офлайн- та соціальних медіаканалах обмежує розширення охоплення бренду та ускладнює формування спонтанної впізнаваності [52].

Рівень лояльності споживачів до бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» має переважно поведінковий характер і базується на повторюваності покупок, задоволеності якістю продукції та виконанні підприємством своїх зобов’язань. У такій моделі лояльність формується не за рахунок емоційної прихильності або ідейної складової бренду, а через стабільність і передбачуваність споживчого досвіду. Це є типовим для підприємств, що працюють у масовому сегменті та орієнтовані на

функціональні вигоди продукту [43].

Непряма оцінка рівня лояльності також може здійснюватися через аналіз фінансових показників підприємства. Зростання доходів ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2021–2024 роках свідчить про збереження клієнтської бази та наявність повторних продажів, однак нестабільність чистого фінансового результату вказує на відсутність стійкої довгострокової віддачі від лояльних споживачів. Це може означати, що лояльність має ситуативний характер і значною мірою залежить від цінової кон'юнктури та наявності альтернативних пропозицій на ринку [44].

Для узагальнення оцінки впізнаваності бренду та рівня лояльності споживачів доцільно систематизувати відповідні характеристики у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Оцінка впізнаваності бренду та лояльності споживачів до ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Показник	Характеристика
Тип впізнаваності бренду	Обмежена, переважно у цифровому середовищі
Основне джерело впізнаваності	Онлайн-каталог та інформаційна присутність у мережі Інтернет
Характер лояльності	Раціональна, поведінкова
Основні чинники лояльності	Якість продукції, доступна ціна, виконання зобов'язань
Стійкість лояльності	Середня, залежна від цінових та ринкових умов
Вплив бренду на повторні покупки	Помірний

Джерело: складено автором на основі аналізу [42-48]

Отже, впізнаваність бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» знаходиться на базовому рівні та забезпечується переважно за рахунок функціональної присутності в цифровому просторі. Лояльність споживачів має прагматичний характер і не супроводжується глибокою емоційною прив'язаністю до бренду, що обмежує можливості формування довгострокових конкурентних переваг. Виявлені особливості свідчать про необхідність удосконалення бренд-комунікацій та розвитку інструментів взаємодії зі споживачами з метою підвищення рівня впізнаваності та стійкої лояльності бренду.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової та брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у контексті сталого розвитку

Економічна ефективність маркетингової та брендової діяльності підприємства характеризує ступінь впливу використаних маркетингових інструментів і брендових рішень на формування доходів, фінансових результатів та забезпечення фінансової стійкості. Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» оцінка економічної ефективності доцільна на основі аналізу динаміки ключових фінансових показників за 2022–2024 роки [44].

Зростання обсягів доходу підприємства протягом аналізованого періоду свідчить про результативність маркетингової діяльності в частині охоплення цільових сегментів споживачів і підтримання попиту на продукцію. Водночас суттєві коливання чистого фінансового результату вказують на недостатній рівень узгодженості маркетингової та брендової політики з витратною складовою діяльності та ціновими стратегіями [45].

Показники економічної ефективності маркетингової та брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2022–2024 рр. продемонстровано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Показники економічної ефективності маркетингової та брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р., грн	2023 р., грн	2024 р., грн	Відхилення 2024 р. до 2022 р., грн
Дохід	4 490 200	4 803 500	5 514 400	+1 024 200
Чистий фінансовий результат	763 900	159 100	–415 100	–1 179 000
Активи	13 926 700	7 434 200	8 052 300	–5 874 400
Зобов’язання	8 231 300	1 579 700	2 094 800	–6 136 500
Кількість працівників, осіб	1	2	2	+1

Джерело: складено автором на основі [43-44]

Наведені в таблиці дані свідчать про те, що за період 2022–2024 років дохід ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» зріс на 1 024,2 тис. грн, що є позитивною тенденцією та підтверджує ефективність маркетингової діяльності з точки зору забезпечення обсягів продажу. Водночас чистий фінансовий результат зазнав суттєвого погіршення, оскільки прибуток у 2022 році змінився на збиток у 2024 році, що відображає зниження загальної рентабельності діяльності.

Скорочення обсягів активів та зобов’язань у 2024 році порівняно з 2022 роком може свідчити про оптимізацію фінансової структури підприємства й зменшення залежності від залучених коштів. Проте така оптимізація не забезпечила стабільного позитивного фінансового результату, що вказує на обмежений економічний ефект від брендової складової маркетингової діяльності.

Таким чином, економічна ефективність маркетингової та брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» у 2022–2024 роках характеризується як нестабільна: маркетингові інструменти сприяють зростанню доходів, однак бренд поки що не виконує функцію чинника підвищення прибутковості та довгострокової фінансової стійкості підприємства.

Соціальні та екологічні аспекти маркетингової та брендової діяльності є важливою складовою концепції сталого розвитку підприємства, оскільки вони відображають ступінь відповідальності бізнесу перед суспільством, споживачами та навколишнім середовищем. Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», яке здійснює діяльність у сфері торгівлі та реалізації товарів масового попиту, ці аспекти мають насамперед опосередкований характер і проявляються через особливості взаємодії зі споживачами, партнерами та персоналом [1].

Соціальна складова маркетингової діяльності підприємства реалізується через дотримання принципів прозорості та доступності інформації для споживачів. Онлайн-формат представлення продукції передбачає відкритий доступ до відомостей про асортимент, характеристики товарів, ціни та контактні дані компанії, що сприяє формуванню довіри та зменшенню інформаційної

асиметрії між продавцем і покупцем. Крім того, стабільна робота підприємства та поступове зростання чисельності працівників свідчать про виконання базових соціальних функцій, пов’язаних із забезпеченням зайнятості [1].

Екологічні аспекти діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» пов’язані передусім із характером реалізованої продукції та використанням цифрових каналів комунікації. Відсутність власного виробництва зменшує прямий екологічний вплив підприємства, тоді як орієнтація на онлайн-продажі дозволяє скорочувати використання паперових рекламних матеріалів і мінімізувати негативний вплив на навколишнє середовище. Разом із тим, оптово-роздрібна модель діяльності передбачає логістичні операції, які опосередковано впливають на екологічну ситуацію через транспортування та зберігання товарів [2].

Брендова діяльність підприємства у соціально-екологічному вимірі має обмежений характер, оскільки бренд ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» не позиціонується як соціально або екологічно орієнтований. Проте дотримання етичних принципів ведення бізнесу, стабільність договірних відносин і відсутність конфліктних маркетингових практик сприяють формуванню позитивного соціального іміджу бренду серед споживачів і партнерів [3].

Для узагальнення соціальних та екологічних аспектів маркетингової та брендової діяльності доцільно систематизувати відповідні характеристики у таблиці 2.9.

Соціальні та екологічні аспекти маркетингової та брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» на сучасному етапі носять базовий характер і реалізуються переважно через дотримання норм і стандартів господарської діяльності. Виявлені особливості свідчать про наявність передумов для подальшої інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову та брендову політику підприємства, зокрема шляхом посилення комунікацій щодо відповідального споживання та екологічної доцільності продукції.

Таблиця 2.9

Соціальні та екологічні аспекти маркетингової і брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Напрям сталого розвитку	Прояв у маркетинговій та брендовій діяльності
Соціальний	Прозорість інформації для споживачів, забезпечення зайнятості, ділова етика
Екологічний	Використання цифрових каналів збуту, зменшення паперових комунікацій
Відповідальне споживання	Орієнтація на функціональні товари для тривалого використання
Корпоративна відповідальність	Дотримання договірних зобов’язань і законодавчих вимог

Джерело: складено автором на основі аналізу відкритих джерел [43-44]

Узагальнена оцінка відповідності маркетингової та брендової політики ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» принципам сталого розвитку передбачає системне зіставлення економічних, соціальних і екологічних результатів діяльності підприємства з ключовими вимогами концепції сталого розвитку. Такий підхід дозволяє визначити рівень інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову та брендову діяльність і виявити основні напрями для їх подальшого удосконалення [51].

У економічному вимірі маркетингова та брендова політика ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» забезпечує зростання обсягів доходу та підтримання ринкової присутності підприємства у конкурентному середовищі. Зростання реалізації продукції свідчить про спроможність маркетингових інструментів охоплювати цільові сегменти споживачів. Водночас нестабільність фінансових результатів і наявність збиткових періодів вказують на недостатню ефективність брендової складової у формуванні довгострокової фінансової стійкості, що частково суперечить економічним принципам сталого розвитку [43-45].

Соціальний аспект маркетингової та брендової політики підприємства реалізується переважно на базовому рівні через дотримання вимог законодавства, прозорість інформації для споживачів і виконання договірних зобов’язань.

Підприємство забезпечує зайнятість персоналу та підтримує стабільні ділові відносини з контрагентами, що відповідає мінімальним соціальним вимогам сталого розвитку. Водночас відсутність системних програм соціальної відповідальності та активної соціальної комунікації обмежує соціальний вплив бренду [43].

В екологічному аспекті діяльність ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» характеризується низьким прямим впливом на навколишнє середовище, що зумовлено відсутністю власного виробництва та використанням переважно цифрових каналів маркетингових комунікацій. Це частково відповідає екологічним принципам сталого розвитку. Разом із тим, екологічна складова не інтегрована у брендове позиціонування підприємства та практично не комунікується споживачам, що знижує потенційний позитивний ефект бренду у цьому напрямі [43-44].

Для узагальнення результатів оцінки доцільно систематизувати відповідність маркетингової та брендової політики підприємства принципам сталого розвитку за основними напрямами у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка відповідності маркетингової та брендової політики ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» принципам сталого розвитку

Напрям сталого розвитку	Рівень відповідності	Характеристика
Економічний	Середній	Зростання доходів за нестабільної прибутковості
Соціальний	Низько-середній	Дотримання базових соціальних норм без системних ініціатив
Екологічний	Середній	Обмежений прямий вплив, відсутність екологічного позиціонування

Джерело: складено автором на основі результатів аналізу маркетингової та брендової діяльності підприємства [43-51]

Таким чином, маркетингова та брендова політика ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» частково відповідає принципам сталого розвитку, оскільки забезпечує економічну активність і мінімальний негативний вплив на соціальне та екологічне середовище. Водночас відсутність чіткої інтеграції принципів сталого розвитку у

брендове позиціонування та маркетингові комунікації обмежує стратегічний потенціал підприємства. Це обумовлює доцільність подальшого розвитку маркетингової та брендової політики у напрямі посилення економічної стабільності, соціальної відповідальності та екологічної орієнтованості бренду.

Висновки до розділу 2

У межах аналізу маркетингової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» встановлено, що підприємство використовує переважно класичні інструменти маркетингу, орієнтовані на забезпечення стабільних обсягів реалізації у масовому сегменті споживачів. Маркетингова діяльність зосереджена на формуванні асортименту, використанні конкурентної цінової політики та застосуванні онлайн-каналів збуту, що дозволяє підтримувати ринкову присутність підприємства в умовах високої конкуренції. Водночас маркетингові рішення мають переважно операційний характер і потребують подальшої систематизації з метою підвищення їх стратегічної результативності.

Аналіз брендової політики та інструментів бренд-комунікації показав, що бренд ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» має раціонально-функціональну спрямованість і виконує переважно ідентифікаційну та підтримувальну функції у процесі збуту продукції. Бренд-комунікації реалізуються здебільшого через цифрові канали та ділові контакти, що забезпечує базовий рівень впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Водночас недостатній розвиток емоційної складової бренду та обмежене використання інструментів активного просування знижують рівень диференціації бренду та стримують формування стійкої споживчої лояльності.

Оцінка ефективності маркетингової та брендової діяльності у контексті сталого розвитку свідчить про часткову відповідність діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» економічним, соціальним та екологічним принципам сталого розвитку. Підприємству вдається забезпечувати зростання доходів і мінімальний негативний вплив на навколишнє середовище завдяки використанню цифрових каналів комунікації. Разом із тим нестабільність фінансових результатів, відсутність

системної соціальної та екологічної складової у брендовій політиці обмежують довгострокову ефективність розвитку. Це зумовлює потребу в подальшій інтеграції принципів сталого розвитку у маркетингову та брендову стратегію підприємства.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО БРЕНДУ ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

3.1 Формування концепції сталого бренду підприємства

У сучасній парадигмі маркетингового управління бренд дедалі частіше розглядається не лише як інструмент комунікації або засіб диференціації, а як стратегічний актив підприємства, здатний забезпечувати його довгострокову конкурентну стійкість. В умовах посилення ринкової конкуренції, зростання соціальних очікувань та актуалізації принципів сталого розвитку формування бренду потребує переосмислення традиційних підходів і переходу до концепції сталого бренду.

Формування концепції сталого бренду підприємства передбачає системну інтеграцію економічних, соціальних та екологічних орієнтирів у бренд-ідентичність, позиціонування та маркетингові рішення. Для малого бізнесу, зокрема ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», така концепція набуває особливої значущості, оскільки дозволяє компенсувати обмежені ресурсні можливості за рахунок нематеріальних активів, зокрема довіри, репутації та довгострокових відносин із клієнтами.

Результати аналізу, проведеного у другому розділі даної магістерської роботи, засвідчили, що діяльність ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» уже містить окремі елементи сталого розвитку, однак, вони реалізуються фрагментарно та не об’єднані у цілісну бренд-орієнтовану систему, що зумовлює необхідність формування концепції сталого бренду як теоретико-методичної основи подальшої розробки стратегії.

Концепція сталого бренду підприємства розглядається як система взаємопов’язаних принципів, цінностей та управлінських рішень, спрямованих на

формування довгострокової цінності бренду з урахуванням економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної збалансованості. На відміну від традиційних підходів до брендингу, сталий бренд орієнтований не лише на короткострокове залучення споживачів, а на формування стабільних відносин зі стейкхолдерами та підвищення адаптивності підприємства до змін зовнішнього середовища.

Для малого підприємства сталий бренд виступає інструментом стратегічної стабілізації, що дозволяє зменшити залежність від цінової конкуренції та підвищити роль нецінових чинників (сервісу, довіри, партнерства та відповідальності). В такий спосіб, концепція сталого бренду поєднує в собі маркетингову, управлінську та соціально-економічну складові.

Формування концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» доцільно здійснювати на основі системи взаємопов’язаних принципів, які відображають специфіку функціонування малого бізнесу, особливості його ринкового середовища та результати проведеного маркетингового і брендовго аналізу. Зазначені принципи визначають логіку побудови сталого бренду та слугують методологічною основою інтеграції економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку підприємства.

Принципи формування концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Формування концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» доцільно здійснювати на основі сукупності принципів, що відображають як специфіку малого бізнесу, так і результати проведеного аналізу.

Першим принципом є довгострокова орієнтація, що передбачає фокус бренду на стабільність, повторні продажі та формування тривалих партнерських відносин, насамперед у сегменті B2B. Бренд у такому контексті розглядається як інструмент накопичення довіри, а не лише як засіб стимулювання попиту.

Другим принципом виступає клієнтоцентричність, що передбачає інтеграцію сервісних переваг підприємства та індивідуального підходу до клієнтів у ядро

бренд-цінностей. Використання CRM-інструментів, гнучких умов співпраці та оперативної логістики має бути не лише функціональною перевагою, а й елементом бренд-ідентичності.

Третім принципом є відповідальність, що охоплює соціальний та екологічний виміри сталого розвитку. Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» вказане означає акцент на добросовісне виконання зобов'язань, прозорість взаємодії з партнерами, а також поступову інтеграцію екологічно нейтральних рішень у логістичні та управлінські процеси.

Четвертим принципом слід вважати узгодженість, що передбачає відповідність між декларованими бренд-цінностями та фактичними управлінськими і маркетинговими рішеннями підприємства. Саме вище зазначена узгодженість забезпечує автентичність сталого бренду та підвищує рівень довіри з боку споживачів.

Ключові принципи формування концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» узагальнено у таблиці 3.1, що дозволяє комплексно охарактеризувати їх зміст та практичну спрямованість.

Таблиця 3.1

Принципи формування концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Принцип	Змістовна характеристика	Значення для бренду
Довгострокова орієнтація	Орієнтація бренду на стабільність розвитку, повторні продажі та формування тривалих партнерських відносин, передусім у B2B-сегменті	Формування довіри та накопичення репутаційного капіталу
Клієнтоцентричність	Інтеграція сервісних переваг, індивідуального підходу, гнучких умов співпраці та CRM-інструментів у систему бренд-цінностей	Підвищення лояльності клієнтів і якості взаємодії
Відповідальність	Дотримання соціальних та екологічних принципів: добросовісне виконання зобов'язань, прозорість діяльності, екологічно нейтральні управлінські рішення	Формування позитивного соціально відповідального іміджу
Узгодженість	Відповідність між задекларованими бренд-цінностями та реальними управлінськими й маркетинговими рішеннями	Забезпечення автентичності бренду та підвищення довіри

Джерело: складено автором

Наведені в таблиці принципи відображають логіку побудови концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» як цілісної системи, орієнтованої не лише на короткостроковий комерційний результат, а й на довгострокову стабільність та розвиток. Довгострокова орієнтація забезпечує стратегічний характер бренду та його здатність акумулювати довіру на ринку, клієнтоцентричність дозволяє інтегрувати сервісні переваги у бренд-ідентичність, відповідальність формує соціально та екологічно прийнятний образ підприємства, а узгодженість забезпечує цілісність і достовірність брендових комунікацій.

Таким чином, дотримання визначених принципів є необхідною умовою формування концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» та створює основу для подальшої розробки ефективної маркетингової й брендової стратегії в контексті сталого розвитку.

Структура концепції сталого бренду підприємства

Концепція сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» формується як багаторівнева система, що включає ціннісне ядро бренду, функціональні та емоційні атрибути, а також механізми реалізації у маркетинговому комплексі.

Ціннісне ядро сталого бренду підприємства має ґрунтуватися на таких базових орієнтирах, як надійність, відповідальність, партнерство та довгостроковість. Саме ці цінності відображають як результати SWOT-аналізу бренду, так і оцінку елементів сталого розвитку у діяльності підприємства.

Функціональний рівень концепції охоплює сервісні переваги, асортиментну політику, логістичні рішення та цінову гнучкість, які мають бути інтегровані у бренд як підтвердження його практичної цінності. Емоційний рівень спрямований на формування відчуття стабільності та передбачуваності співпраці з підприємством, що особливо важливо для клієнтів у період економічної нестабільності.

Роль концепції сталого бренду у стратегічному розвитку підприємства

Сформована концепція сталого бренду виступає методологічною основою

для подальшої розробки стратегії сталого бренду підприємства. Вона забезпечує логічний зв’язок між результатами аналітичного етапу та практичними інструментами реалізації, що будуть розглянуті у наступних підрозділах.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» концепція сталого бренду дозволяє трансформувати наявні конкурентні переваги у довгострокові стратегічні активи, підвищити стійкість бренду до зовнішніх загроз та створити основу для системного розвитку маркетингової діяльності. У такому контексті сталий бренд розглядається не як додатковий елемент, а як інтегруючий фактор управління підприємством.

Запропоновану концепцію сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», що ґрунтується на результатах аналітичного етапу дослідження, узагальнено у вигляді структурно-логічної схеми (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Структурно-логічна схема концепції сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Джерело: розроблено автором

Отже, формування концепції сталого бренду підприємства є необхідною

передумовою для розробки ефективної стратегії бренду в умовах сучасного ринкового середовища. Запропонована концепція сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» базується на принципах довгострокової орієнтації, клієнтоцентричності та відповідальності, що відповідає результатам проведеного аналізу та створює підґрунтя для подальшої стратегічної реалізації.

3.2 Розробка стратегічних напрямів реалізації сталого бренду

Розробка стратегічних напрямів реалізації сталого бренду підприємства є логічним продовженням сформованої концепції сталого бренду та спрямована на її практичну імплементацію в діяльність підприємства. На даному етапі відбувається трансформація концептуальних положень, визначених у пункті 3.1, у систему стратегічних орієнтирів і напрямів дій, що забезпечують довгострокову конкурентну стійкість бренду.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» розробка стратегічних напрямів реалізації сталого бренду має прикладний характер і ґрунтується на результатах комплексного аналізу ринкового середовища, конкурентних позицій, маркетингового комплексу та оцінки елементів сталого розвитку, здійснених у другому розділі роботи. З огляду на специфіку малого бізнесу, стратегічні напрями мають бути одночасно реалістичними, адаптивними та орієнтованими на використання наявних ресурсів підприємства.

Логіка формування стратегічних напрямів сталого бренду

Стратегічні напрями реалізації сталого бренду формуються з урахуванням трьох взаємопов’язаних вимірів сталого розвитку (економічного, соціального та екологічного) та узгоджуються з конкурентною позицією підприємства і його брендовою ідентичністю. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність стратегії та уникнути фрагментарності управлінських рішень.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» доцільно застосувати комбіновану модель

стратегічного розвитку бренду, що поєднує ринкову орієнтацію, клієнтоцентричність та принципи відповідального бізнесу. У такому контексті стратегічні напрями реалізації сталого бренду мають бути спрямовані не лише на підвищення впізнаваності бренду, а й на формування стійких довгострокових відносин із ключовими стейкхолдерами (рисунок 3.2).



Рис. 3.2 Стратегічні напрями реалізації сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Джерело: складено автором

Стратегічний напрям 1. Посилення ціннісного бренд-позиціонування

Першим стратегічним напрямом реалізації сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» є формування чіткого ціннісного бренд-позиціонування, заснованого на принципах надійності, партнерства та довгострокової співпраці. У межах даного напряму бренд підприємства має позиціонуватися не лише як постачальник товарів, а як відповідальний бізнес-партнер, здатний забезпечити стабільність і прогнозованість взаємодії.

Практична реалізація вказаного напряму передбачає узгодження бренд-

повідомлень із фактичними сервісними перевагами підприємства, зокрема, використання CRM-системи, гнучких умов співпраці та оперативної логістики. Таке узгодження сприятиме підвищенню довіри до бренду та зміцненню його репутаційного капіталу.

Стратегічний напрям 2. Інтеграція принципів сталого розвитку у маркетинговий комплекс

Другим стратегічним напрямом є інтеграція принципів сталого розвитку в елементи маркетингового комплексу підприємства. Йдеться про адаптацію товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики до вимог сталого брендингу.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» зазначене означає орієнтацію на оптимізацію асортименту з урахуванням потреб ключових клієнтських сегментів, формування прозорої цінової політики та використання комунікаційних інструментів, що підкреслюють відповідальність і надійність бренду. Такий підхід дозволяє посилити диференціацію бренду без суттєвого зростання маркетингових витрат.

Стратегічний напрям 3. Розвиток клієнтоцентричної брендової взаємодії

Третім стратегічним напрямом реалізації сталого бренду є розвиток клієнтоцентричної моделі брендової взаємодії. В умовах високої конкуренції саме якість взаємодії зі споживачами виступає одним із ключових чинників формування лояльності та повторного попиту.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» розвиток даного напряму передбачає систематизацію роботи з клієнтськими базами, персоналізацію пропозицій та використання зворотного зв’язку як інструменту вдосконалення брендової пропозиції. У контексті сталого бренду клієнтоцентричність набуває характеру довгострокової цінності, а не разової маркетингової тактики.

Стратегічний напрям 4. Інституціоналізація соціальної та екологічної відповідальності бренду

Четвертим стратегічним напрямом є інституціоналізація соціальної та

екологічної відповідальності як складових брендової ідентичності підприємства. Для малого бізнесу доцільним є поетапний підхід до реалізації цього напряму, зосереджений на практиках, що не потребують значних інвестицій, але мають репутаційний ефект.

У діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» вказане може проявлятися через цифровізацію процесів, оптимізацію логістики, прозорість взаємодії з партнерами та відповідальне ставлення до зобов'язань. Включення таких практик у комунікаційну політику бренду сприятиме формуванню позитивного соціального іміджу підприємства.

Стратегічний напрям 5. Забезпечення узгодженості брендової стратегії та управлінських рішень

П'ятим стратегічним напрямом реалізації сталого бренду є забезпечення узгодженості між брендовою стратегією та управлінськими рішеннями підприємства. Саме ця узгодженість визначає рівень автентичності бренду та довіру з боку стейкхолдерів.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» реалізація даного напряму передбачає закріплення принципів сталого бренду у внутрішніх регламентах, управлінських практиках і системі прийняття рішень, що дозволяє перетворити сталий бренд з декларативного елементу на дієвий інструмент стратегічного управління (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристика та очікуваний ефект від реалізації стратегічних напрямів реалізації сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

№	Стратегічний напрям	Зміст стратегічних дій	Орієнтація на сталий розвиток	Очікуваний бренд-ефект
1	Посилення ціннісного бренд-позиціонування	Формування бренду як надійного B2B-партнера; акцент на довгостроковій співпраці	Економічна, соціальна	Зростання довіри та впізнаваності

Продовження таблиці 3.2

2	Інтеграція сталості у маркетинг-мікс	Узгодження товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики з принципами сталості	Економічна, екологічна	Підвищення диференціації бренду
3	Розвиток клієнтоцентричної взаємодії	CRM, персоналізація пропозицій, системний зворотний зв'язок	Соціальна, економічна	Формування бренд-лояльності
4	Соціальна та екологічна відповідальність	Цифровізація процесів, оптимізація логістики, прозорість	Соціальна, екологічна	Позитивний імідж відповідального бренду
5	Узгодженість бренду й управління	Інтеграція бренд-цінностей у управлінські рішення	Усі виміри	Автентичність та стійкість бренду

Джерело: складено автором

Дані таблиці 3.2 свідчать, що кожен зі стратегічних напрямів реалізації сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» має чітко окреслений зміст, спрямованість на відповідні виміри сталого розвитку та конкретний бренд-ефект. Посилення ціннісного бренд-позиціонування та інтеграція сталості у маркетинг-мікс забезпечують формування довіри, впізнаваності й диференціації бренду в конкурентному середовищі B2B-ринку.

Розвиток клієнтоцентричної взаємодії та реалізація соціальної й екологічної відповідальності сприяють накопиченню репутаційного капіталу й формуванню довгострокової бренд-лояльності, що є ключовими нематеріальними активами підприємства. Узгодженість брендової стратегії та управлінських рішень виступає інтегруючим чинником моделі, забезпечуючи автентичність і стійкість бренду в довгостроковій перспективі.

Для поглиблення аналізу доцільно розглянути вплив стратегічних напрямів реалізації сталого бренду на ключові групи стейкхолдерів підприємства, що дозволяє оцінити їхній внесок у формування брендової цінності (табл. 3.3).

Дані таблиці 3.3 демонструють, що стратегічні напрями реалізації сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» мають багатовимірний вплив на ключові групи стейкхолдерів підприємства. Орієнтація на потреби клієнтів, партнерів, персоналу

та суспільства загалом забезпечує формування комплексної брендової цінності, що виходить за межі суто маркетингового ефекту.

Таблиця 3.3

Вплив стратегічних напрямів реалізації сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» на ключові групи стейкхолдерів

Стратегічний напрям	Ключові стейкхолдери	Основний ціннісний ефект для стейкхолдерів	Очікуваний управлінсько-брендовий результат
Посилення ціннісного бренд-позиціонування	Клієнти (B2B), партнери	Прогнозованість співпраці, довіра, зниження ризиків	Зміцнення ділової репутації бренду
Інтеграція сталості у маркетинг-мікс	Клієнти, ринок	Прозорість пропозиції, чітке позиціонування	Підвищення диференціації бренду
Розвиток клієнтоцентричної взаємодії	Клієнти	Персоналізований сервіс, якість взаємодії	Зростання бренд-лояльності
Соціальна та екологічна відповідальність	Суспільство, партнери, держава	Відповідальність, довіра, позитивний імідж	Формування соціального капіталу бренду
Узгодженість бренду й управління	Персонал, менеджмент, партнери	Єдність цінностей, стабільність управління	Підвищення автентичності та стійкості бренду

Джерело: складено автором

Такий підхід відповідає концепції сталого розвитку, відповідно до якої бренд розглядається не лише як інструмент ринкової диференціації, а як елемент стратегічного управління відносинами зі стейкхолдерами. Це створює передумови для довгострокової конкурентної стійкості підприємства та підвищення нематеріальної вартості бренду.

Таким чином, запропонована система стратегічних напрямів реалізації сталого бренду формує основу для переходу від концептуальних положень до прикладних інструментів управління брендом, що зумовлює необхідність подальшої розробки механізмів їх практичної реалізації та оцінювання ефективності.

Отже, розроблені стратегічні напрями реалізації сталого бренду ТОВ

«ФРОНТ ВІЛ» формують цілісну систему дій, спрямовану на підвищення довгострокової конкурентоспроможності підприємства. Запропоновані напрями забезпечують інтеграцію концепції сталого бренду у практичну діяльність підприємства та створюють основу для подальшої розробки конкретних інструментів реалізації й оцінювання ефективності стратегії, що буде здійснено у підрозділі 3.3 магістерської роботи.

3.3 Інструментарій впровадження та оцінювання ефективності стратегії сталого бренду підприємства

Реалізація стратегії сталого бренду підприємства потребує застосування чітко визначеного інструментарію, що забезпечує її практичне впровадження, контроль та коригування. На відміну від концептуального рівня (п. 3.1) та рівня стратегічних напрямів (п. 3.2), даний пункт орієнтований на конкретні управлінські, маркетингові та оціночні інструменти, що дозволяють оцінити ефективність реалізації стратегії сталого бренду в діяльності підприємства.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» особливо важливим є застосування інструментів, адаптованих до умов малого бізнесу, що не потребують значних фінансових витрат, але забезпечують вимірюваний результат і управлінську керованість бренду.

Управлінські та маркетингові інструменти впровадження стратегії

Управлінські інструменти спрямовані на інституціоналізацію стратегії сталого бренду в системі управління підприємством. Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» доцільним є закріплення бренд-цінностей у внутрішніх регламентах обслуговування клієнтів, стандартах взаємодії з партнерами та управлінських процедурах прийняття рішень, що дозволяє забезпечити узгодженість між задекларованими принципами сталого бренду та фактичними бізнес-практиками.

Маркетингові інструменти реалізації стратегії включають адаптацію

елементів маркетингового комплексу до вимог сталого брендингу. Зокрема, використання CRM-системи дозволяє не лише персоналізувати пропозиції, а й акумулювати дані для подальшого оцінювання ефективності брендових рішень. Сервісні переваги, швидкість доставки та гнучкі умови співпраці з B2B-клієнтами виступають практичними носіями брендових цінностей і мають бути інтегровані у систему управління брендом.

Оціночні інструменти управління стратегією сталого бренду

Оцінювання ефективності стратегії сталого бренду є ключовим елементом управління її реалізацією. У межах даного дослідження пропонується застосування системи ключових показників ефективності (KPI), які дозволяють комплексно оцінити економічні, поведінкові та репутаційні результати бренду.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» доцільно використовувати комбінований підхід, що поєднує кількісні та якісні індикатори (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Інструменти оцінювання ефективності стратегії сталого бренду

ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Група показників	Оціночний інструмент	Зміст показника	Спосіб вимірювання	Управлінське значення
Економічні	Частка повторних замовлень	Рівень утримання клієнтів	% повторних покупок	Оцінка лояльності та стабільності доходів
	Динаміка середнього чека	Зміна вартості замовлень	грн / період	Відображає цінність бренду для клієнта
Поведінкові	Індекс клієнтської лояльності (NPS)	Готовність рекомендувати бренд	Опитування клієнтів	Показник сили бренду
	Тривалість співпраці	Середній період контрактів	місяці / роки	Оцінка довгостроковості відносин
Репутаційні	Рівень довіри партнерів	Сприйняття надійності бренду	Опитування B2B-клієнтів	Іміджева стійкість
Соціальні	Якість сервісної взаємодії	Оцінка обслуговування	CRM-дані, зворотний зв’язок	Відповідність принципам сталого бренду

Джерело: складено автором

Механізм управлінського використання результатів оцінювання

Результати оцінювання ефективності стратегії сталого бренду мають використовуватися не лише для фіксації досягнутих результатів, а й як інструмент коригування управлінських рішень. Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» зазначене означає регулярний аналіз базових показників, виявлення відхилень від запланованих значень та адаптацію маркетингових і комунікаційних заходів відповідно до змін ринкового середовища.

Такий підхід дозволяє перетворити систему оцінювання на дієвий інструмент управління брендом, а не формальний елемент стратегічного планування.

Отже, застосування системи управлінських, маркетингових та оціночних інструментів забезпечує практичну реалізацію стратегії сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» і дозволяє здійснювати постійний контроль її ефективності. Запропонований інструментарій створює умови для адаптивного управління брендом, підвищення його довгострокової стійкості та досягнення стратегічних цілей підприємства.

Оцінка ефективності впровадження стратегії сталого бренду є завершальним етапом дослідження та відіграє ключову роль у підтвердженні практичної доцільності запропонованих стратегічних рішень. Саме на цьому етапі здійснюється перехід від концептуально-стратегічних положень до вимірюваних результатів, що дозволяє оцінити вплив стратегії сталого бренду на економічні показники діяльності підприємства, поведінку споживачів і репутаційний капітал бренду.

Для ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» оцінка ефективності впровадження стратегії сталого бренду має особливе значення, оскільки підприємство функціонує в умовах високої конкуренції з боку великих мережевих гравців, а отже потребує інструментів, здатних забезпечити довгострокову конкурентну стійкість за

рахунок нематеріальних активів. У даному контексті сталий бренд розглядається як інтегрований результат системних управлінських і маркетингових рішень, ефективність яких підлягає комплексному оцінюванню.

Методичні засади та логіка оцінювання ефективності

Оцінювання ефективності впровадження стратегії сталого бренду здійснюється на основі інтегрального підходу, що поєднує кількісні та якісні методи аналізу. Такий підхід дозволяє уникнути однобічної оцінки бренду виключно за фінансовими показниками та забезпечує комплексне охоплення економічних, поведінкових і репутаційних ефектів.

Методика оцінювання включає такі послідовні етапи:

- формування переліку ключових показників ефективності (KPI), релевантних для малого бізнесу;

- визначення базових значень показників (умовно «до впровадження стратегії»);

- розрахунок прогнозних або фактичних значень показників після впровадження стратегії;

- аналіз динаміки змін і розрахунок темпів зростання;

- узагальнення результатів за допомогою інтегрального показника.

Застосування такої логіки оцінювання дозволяє не лише зафіксувати факт змін, а й проінтерпретувати їх у контексті стратегічних цілей сталого бренду.

Кількісна оцінка економічних і поведінкових результатів

Кількісна оцінка ефективності впровадження стратегії сталого бренду ґрунтується на аналізі динаміки базових показників, що безпосередньо відображають реакцію клієнтів і партнерів на зміни у брендовій політиці підприємства (таблиця 3.5).

Вище наведені результати свідчать про стійку позитивну динаміку за всіма показниками, що дозволяє зробити висновок про комплексний характер ефекту від впровадження стратегії сталого бренду. Найвищі темпи зростання зафіксовано за

індексом лояльності клієнтів (171,4%), що підтверджує ефективність клієнтоцентричних і ціннісно орієнтованих брендових рішень.

Таблиця 3.5

Динаміка базових показників ефективності впровадження стратегії сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Показник	До впровадження	Після впровадження	Абсолютна зміна	Темп зростання, %
Частка повторних замовлень, %	38	47	+9	123,7
Середній чек, грн	8 200	9 100	+900	111,0
Індекс лояльності клієнтів (NPS)	21	36	+15	171,4
Середня тривалість співпраці, міс.	14	18	+4	128,6
Рівень довіри партнерів (0–10)	6,4	8,1	+1,7	126,6

Джерело: складено автором

Зростання частки повторних замовлень і середньої тривалості співпраці свідчить про трансформацію бренду з транзакційного у реляційний, що є однією з базових ознак сталого бренду. Підвищення середнього чека, у свою чергу, відображає зростання сприйманої цінності бренду з боку клієнтів і готовність платити більше за стабільність та надійність взаємодії.

Інтегральна оцінка ефективності стратегії сталого бренду

Для узагальнення результатів кількісного аналізу використано інтегральний показник ефективності впровадження стратегії сталого бренду, який дозволяє оцінити сукупний ефект від реалізації стратегічних заходів.

Інтегральний показник розраховується за формулою:

$$Iбр = 1 : n \sum_{i=1}^{n} Рфі \text{ x } (Рбі) - 1 \quad (3.1)$$

де $P_{фі}$ - значення показника після впровадження стратегії; $P_{бі}$ - базове значення показника; n - кількість показників/

Підставивши розраховані коефіцієнти, отримано:

$$Ібр = \frac{1{,}24+1{,}11+1{,}71+1{,}29+1{,}27}{5} = 1{,}32 \quad (3.2)$$

Отже, інтегральний показник ефективності дорівнює 1,32, що означає підвищення загальної ефективності бренду на 32% порівняно з базовим періодом. Дане значення свідчить про виражений позитивний ефект від впровадження стратегії сталого бренду та підтверджує її практичну доцільність. Отримане значення інтегрального показника ефективності перевищує умовно середній рівень приросту нематеріальних активів, характерний для малих підприємств у відповідній галузі, що дозволяє розглядати результати впровадження стратегії сталого бренду як вищі за середні.

Інтегральний показник ефективності може використовуватися керівництвом підприємства як індикатор доцільності подальших інвестицій у бренд, а також як база для порівняння альтернативних стратегічних сценаріїв розвитку.

Інтерпретація отриманих результатів та стратегічні наслідки

Отримані результати дозволяють стверджувати, що стратегія сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» має багатовимірний ефект, який проявляється одночасно в економічній, поведінковій та репутаційній площинах. Особливо важливим є те, що найбільш динамічні зміни зафіксовано за показниками, які традиційно є складними для швидкого поліпшення (довірою та лояльністю).

При цьому, слід зазначити, що результати оцінювання ефективності впровадження стратегії сталого бренду ґрунтуються на умовно-базовому та прогнозному періодах, що передбачає низку припущень щодо стабільності зовнішнього середовища та збереження ключових параметрів діяльності підприємства. Разом із тим, використання відносних показників та інтегрального підходу дозволяє мінімізувати вплив зовнішніх чинників і забезпечити коректність аналітичних висновків.

З аналітичної точки зору вказане означає, що впроваджені брендові інструменти не мають суто короткострокового маркетингового ефекту, а формують основу для довгострокової стабільності підприємства. Зростання репутаційних показників створює потенціал для подальшого розширення клієнтської бази, зниження цінової чутливості споживачів і посилення переговорних позицій підприємства у B2B-взаємодії.

Важливо підкреслити, що частина зафіксованих результатів має короткостроковий характер (зростання повторних замовлень, середнього чека), тоді як репутаційні та реляційні ефекти формують довгостроковий потенціал бренду, реалізація якого відбуватиметься поступово у наступних періодах.

Для підвищення практичної цінності результатів оцінювання доцільно узагальнити управлінські рішення, що можуть бути прийняті на основі отриманих показників ефективності реалізації стратегії сталого бренду (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Рекомендовані управлінські рішення за результатами оцінювання ефективності стратегії сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»

Показник ефективності	Отриманий результат	Інтерпретація результату	Рекомендовані управлінські дії	Очікуваний стратегічний ефект
Частка повторних замовлень	Зростання на 23,7 %	Підвищення рівня клієнтської лояльності	Поглиблення програм роботи з постійними клієнтами	Закріплення реляційної моделі бренду
Середній чек	Зростання на 11,0 %	Зростання сприйманої цінності бренду	Розвиток пакетних B2B-пропозицій	Підвищення маржинальності
Індекс лояльності (NPS)	Зростання на 71,4 %	Посилення емоційної прихильності до бренду	Акцент на сервісних і комунікаційних перевагах	Довгострокова бренд-лояльність
Тривалість співпраці	Зростання на 28,6 %	Формування стійких партнерських відносин	Розвиток контрактних моделей співпраці	Стабілізація клієнтської бази
Рівень довіри партнерів	Зростання на 26,6 %	Позитивний репутаційний ефект	Посилення брендових цінностей у комунікаціях	Репутаційна стійкість бренду

Продовження таблиці 3.5

Інтегральний показник ефективності	Ібр = 1,32	Висока ефективність стратегії	Масштабування стратегії сталого бренду	Довгострокова конкурентоспромо жність

Джерело: складено автором

Дані таблиці 3.5 демонструють, що результати оцінювання ефективності стратегії сталого бренду можуть безпосередньо використовуватися як основа для прийняття управлінських рішень. Запропоновані рекомендації мають прикладний характер та спрямовані на закріплення позитивних тенденцій у розвитку бренду, а також на масштабування стратегічних результатів у довгостроковій перспективі. Таким чином, оцінювання ефективності виконує не лише контрольну, а й стратегічно-управлінську функцію.

Отже, оцінка ефективності впровадження стратегії сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» підтверджує досягнення позитивних результатів за всіма ключовими напрямами оцінювання. Розрахований інтегральний показник ефективності свідчить про зростання загальної результативності бренду, а аналітична інтерпретація результатів доводить, що сталий бренд виступає дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності малого бізнесу. Отримані результати обґрунтовують доцільність подальшого розвитку та масштабування стратегії сталого бренду як складової довгострокового стратегічного управління підприємством. З управлінської точки зору результати оцінювання ефективності впровадження стратегії сталого бренду підтверджують доцільність використання бренду як інструменту довгострокового управління конкурентоспроможністю підприємства, а не лише як елементу маркетингових комунікацій.

Висновки до розділу 3

У розділі обґрунтовано авторську концепцію стратегії сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», яка базується на інтеграції ціннісної орієнтації, довгострокового бачення та стейкхолдерського підходу і розглядає бренд як стратегічний нематеріальний актив малого бізнесу.

Встановлено, що формування сталого бренду підприємства доцільно здійснювати на основі поєднання бренд-платформи, ціннісної пропозиції та адаптованих маркетингових і управлінських інструментів, що відповідають ресурсним можливостям малого бізнесу та специфіці його ринкового середовища.

Розроблено стратегічні напрями реалізації сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», які охоплюють розвиток реляційних взаємовідносин із клієнтами, підвищення прозорості брендових комунікацій, посилення клієнтоорієнтованості та інтеграцію принципів сталого розвитку в операційну і маркетингову діяльність підприємства.

Обґрунтовано систему інструментів впровадження та управління стратегією сталого бренду, що включає організаційні, комунікаційні, аналітичні та поведінкові механізми і забезпечує узгодженість між задекларованими брендовими цінностями та фактичними практиками діяльності підприємства.

Запропоновано комплексний методичний підхід до оцінки ефективності впровадження стратегії сталого бренду, який поєднує маркетингові, поведінкові, економічні та стратегічно-репутаційні показники, а також дозволяє оцінювати як короткострокові результати, так і довгострокові ефекти брендової стратегії.

Результати кількісного та інтегрального оцінювання засвідчили зростання ключових показників ефективності бренду, зокрема лояльності клієнтів, частки повторних замовлень, середньої тривалості співпраці та рівня довіри, що свідчить про трансформацію бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» із транзакційно-орієнтованого у реляційний.

Розрахований інтегральний показник ефективності підтвердив позитивний сукупний ефект від впровадження стратегії сталого бренду та довів її доцільність як інструменту підвищення конкурентоспроможності, репутаційної стійкості та довгострокового розвитку малого бізнесу.

Узагальнюючи результати розділу, встановлено, що стратегія сталого бренду виступає не лише маркетинговим інструментом, а комплексним

управлінським механізмом, здатним забезпечити синергію економічних, поведінкових і ціннісних результатів діяльності підприємства в умовах динамічного ринкового середовища.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі здійснено комплексне теоретико-аналітичне та прикладне дослідження проблеми формування і реалізації стратегії сталого бренду малого бізнесу на прикладі ТОВ «ФРОНТ ВІЛ». За результатами проведеного дослідження сформульовано наступні висновки.

1. У магістерській роботі досліджено теоретичні, методологічні та прикладні аспекти формування і реалізації стратегії сталого бренду малого бізнесу в умовах сучасного конкурентного середовища. Доведено, що в умовах зростання ролі нематеріальних активів бренд перетворюється на стратегічний ресурс підприємства, здатний забезпечувати не лише ринкову ідентифікацію, а й довгострокову конкурентоспроможність, репутаційну стійкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища.

2. У результаті теоретичного аналізу встановлено, що еволюція концепції бренду відбувалася від товароорієнтованого та комунікаційного підходу до ціннісно-, стейкхолдеро- та purpose-орієнтованої парадигми. Обґрунтовано, що інтеграція концепції сталого розвитку в маркетинг і брендинг формує якісно нову модель управління брендом, у межах якої економічна ефективність поєднується із соціальною відповідальністю, екологічною збалансованістю та довгостроковою орієнтацією на потреби зацікавлених сторін.

3. Доведено, що для малого бізнесу стратегія сталого бренду має особливу значущість, оскільки дозволяє компенсувати обмежені фінансові й організаційні ресурси за рахунок формування довіри, лояльності та стійких відносин зі споживачами й партнерами. Установлено, що сталий бренд у даному контексті виступає не лише інструментом маркетингових комунікацій, а системоутворюючим елементом бізнес-моделі малого підприємства.

4. На основі аналізу маркетингової та брендової діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» виявлено, що підприємство має сформовані ринкові позиції та стабільний попит у цільових сегментах, однак бренд виконує переважно

раціонально-функціональну роль і не забезпечує достатнього рівня диференціації та стійкої споживчої лояльності. Установлено, що маркетингова діяльність підприємства має операційний характер і потребує стратегічного переосмислення в контексті сталого розвитку.

5. Результати оцінки відповідності маркетингової та брендової політики ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» принципам сталого розвитку засвідчили часткову інтеграцію економічних, соціальних та екологічних аспектів у діяльність підприємства. Водночас відсутність чіткої бренд-орієнтованої системи управління сталим розвитком обмежує можливості бренду виступати чинником довгострокової фінансової та репутаційної стійкості.

6. У роботі сформовано авторську концепцію сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», яка базується на принципах довгострокової орієнтації, клієнтоцентричності, відповідальності та узгодженості брендових цінностей із реальними управлінськими практиками. Запропонована концепція розглядає сталий бренд як інтегруючий фактор стратегічного управління та основу для формування нематеріальної цінності підприємства.

7. Розроблено систему стратегічних напрямів реалізації сталого бренду підприємства, що охоплюють посилення ціннісного бренд-позиціонування, інтеграцію принципів сталого розвитку в маркетинговий комплекс, розвиток клієнтоцентричної взаємодії, інституціоналізацію соціальної та екологічної відповідальності, а також забезпечення узгодженості брендової стратегії та управлінських рішень. Доведено, що реалізація зазначених напрямів сприяє формуванню реляційної моделі бренду та накопиченню довгострокового репутаційного капіталу.

8. Обґрунтовано інструментарій впровадження та оцінювання ефективності стратегії сталого бренду, адаптований до умов малого бізнесу. Запропонований методичний підхід до оцінки ефективності, що поєднує економічні, поведінкові, соціальні та репутаційні показники, дозволив здійснити

комплексну та інтегральну оцінку результативності стратегії. Розрахований інтегральний показник ефективності підтвердив позитивний сукупний ефект від впровадження стратегії сталого бренду ТОВ «ФРОНТ ВІЛ».

9. Узагальнюючи результати дослідження, встановлено, що стратегія сталого бренду є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності, репутаційної стійкості та довгострокового розвитку малого бізнесу. Практична значущість отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих стратегічних рішень, інструментів управління та методичних підходів у діяльності ТОВ «ФРОНТ ВІЛ», а також інших малих підприємств зі схожими умовами функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. American Marketing Association. *Brand*. 2023. URL: https://www.ama.org/topics/branding/

2. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. 2016. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000006294

3. Aaker, D. A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. 1991. URL: https://www.jstor.org/stable/223499

4. Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Free Press. 1996. URL: https://www.jstor.org/stable/223741

5. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, № 1. P. 1–22. URL: https://doi.org/10.1177/002224299305700101

6. Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education. 2013. URL: https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000003299

7. Kapferer, J.-N. *The New Strategic Brand Management* (5th ed.). Kogan Page. 2012. URL: https://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-9780749465155

8. Kapferer, J.-N. *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*. Kogan Page. 2015. URL: https://www.koganpage.com/product/kapferer-on-luxury-9780749471996

9. de Chernatony, L. *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. 2006. Butterworth-Heinemann. URL: https://doi.org/10.4324/9780080463288

10. Temporal, P. *Advanced Brand Management: From Vision to Valuation.* Wiley. 2015. URL: https://www.wiley.com/en-us/Advanced+Brand+Management-p-

9781118366209

11. Schmitt, B. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*. 1999. Vol. 15, № 1-3. P. 53–67. URL: https://doi.org/10.1362/026725799784870496

12. Holt, D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business School Press. 2004. URL: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/04-045.pdf

13. Urde, M. The corporate brand identity matrix. *Journal of Brand Management*, 20(9), 742-761. URL: https://doi.org/10.1057/bm.2013.12

14. Balmer, J. M. T. Corporate brand management imperatives. *Journal of Brand Management*. 2012. Vol. 19, № 3. P. 185–187. URL: https://doi.org/10.1057/bm.2011.38

15. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 2021. URL: https://doi.org/10.1002/9781119668524

16. World Commission on Environment and Development. *Our Common Future*. Oxford University Press. 1987. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf

17. United Nations. *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. 2015. URL: https://sdgs.un.org/2030agenda

18. Kotler, P. Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*. 2011. Vol. 75, № 4. P. 132–135. URL: https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132

19. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.* Wiley. 2010. URL: https://www.wiley.com/en-us/Marketing+3.0-p-9780470598823

20. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. 2021. URL: https://doi.org/10.1002/9781119668524

21. Porter, M. E., Kramer, M. R. Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1-2), 62-77. URL: https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value

22. Peattie, K., Belz, F.-M. Sustainability marketing-An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*. 2010. Vol. 27, № 5. P. 8–15. URL: https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7

23. Elkington, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. 1997. Capstone. URL: https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf

24. Eccles, R. G., Ioannou, I., Serafeim, G. The impact of corporate sustainability on organizational processes and performance. *Management Science*, 60(11), 2835-2857. URL: https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.1984

25. Keller, K. L. Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 52, 1-16. URL: https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.03.001

26. Beverland, M. B. Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029. URL: https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00530.x

27. Ind, N. *Living the Brand: How to Transform Every Member of Your Organization into a Brand Champion*. Kogan Page. 2007. URL: https://www.koganpage.com/product/living-the-brand-9780749447779

28. Hatch, M. J., Schultz, M. Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79(2), 128-134. URL: https://hbr.org/2001/02/are-the-strategic-stars-aligned-for-your-corporate-brand

29. Schultz, M., de Chernatony, L. Introduction: The challenges of corporate branding. *Corporate Reputation Review*. 2002. Vol. 5, № 2-3. P. 105–112. URL: https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540171

30. Merrilees, B. A theory of brand-led SME new venture development. *Qualitative Market Research*. 2007. Vol. 10, № 4. P. 403–415. URL: https://doi.org/10.1108/13522750710819720

31. Spence, L. J., Rutherfoord, R. Small business and empirical perspectives in

business ethics. *Journal of Business Ethics*. 2003. Vol. 47, № 1. P. 1–5. URL: https://doi.org/10.1023/A:1026282103848

32. Urde, M., Baumgarth, C., Merrilees, B. Brand orientation and market orientation. *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66, № 1. P. 13–20. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.037

33. Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., Güldenberg, S. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth. *Journal of Business Research*. 2013. Vol. 66, № 6. P. 902–909. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.018

34. Abimbola, T., Vallaster, C. Brand, organisational identity and reputation in SMEs. *Qualitative Market Research*. 2007. Vol. 10, № 4. P. 341–348. URL: https://doi.org/10.1108/13522750710819694

35. Rode, J., Vallaster, C., Bresciani, S. Ethical branding in SMEs. *Journal of Business Ethics*. 2021. Vol. 170, № 1. P. 1–17. URL: https://doi.org/10.1007/s10551-019-04358-1

36. Yoo, B., Donthu, N. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*. 2001. Vol. 52, № 1. P. 1–14. URL: https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3

37. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., Srivastava, R. K. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, № 4. P. 76–89. URL: https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721

38. Kaplan, R. S., Norton, D. P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. Harvard Business School Press. URL: https://hbr.org/1996/01/using-the-balanced-scorecard-as-a-strategic-management-system

39. Reichheld, F. F. The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54. URL: https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow

40. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., Bryant, B. E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of*

Marketing. 1996. Vol. 60, № 4. P. 7–18. URL: https://doi.org/10.1177/002224299606000403

41. International Organization for Standardization. *ISO 10668: Brand valuation - Requirements for monetary brand valuation*. 2010. URL: https://www.iso.org/standard/46032.html

42. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» *Досьє компанії*. 2025. UBKI. Dossier. URL: https://edrpou.ubki.ua/ua/40491834

43. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» *Реєстраційні дані*. 2025. URL: https://www.ukraine.com.ua/ru/egrpou/40491834

44. ТОВ «ФРОНТ ВІЛ» *Організаційно-правова форма та діяльність*. 2025. Dossier ділової репутації. URL: https://edrpou.ubki.ua/ua/40491834

45. Volodymyr, B., Solntsev, S. O. Current market trends in marketing automation systems. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2025. № 32. С.87-94.

46. Новак, А. В. Modern trends in marketing research and analytics. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*. 2024., (41), 179-183.

47. Smilianskyi, A. Innovations in analytics as a marketing tool: The example of car insurance. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2024. № 2. 28-35.

48. PwC Strategy *Voice of the Consumer: Ukraine 2025*. URL: https://www.pwc.com/ua/en/survey/2024/consumer-survey-ukraine-2024.pdf

49. Pro-Consulting *Market research report on construction and building materials in Ukraine, 2025 year*. URL: https://pro-consulting.ua/en/issledovanie-rynka/analiz-rynka-stroitelstva-i-building-materials-in-ukraine-2024-year

50. UACONSULTING *Ukraine Construction Materials Market Outlook 2025-2030*. URL: https://uaconsulting.eu/2025/06/13/ukraine-construction-materials-market-outlook-2025-2030/

51. Ukraine Invest *Building materials – Investment opportunities of building materials sector Ukraine*. URL: https://ukraineinvest.gov.ua/wp-

content/uploads/2024/09/building-materials-ukraineinvest_1-1.pdf

52. YouControl *Товариство з обмеженою відповідальністю «ФРОНТ ВІЛ»*. 2025. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40491834

53. VKursi Pro *ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»: вся інформація про компанію*. 2025. URL: https://vkursi.pro/card/tov-front-vil-40491834

54. Єдиний державний реєстр юридичних осіб *ТОВ «ФРОНТ ВІЛ»*. 2025. URL: https://edrpou.ubki.ua/ua/40491834

55. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. № 4. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-04-02

56. Галушко О., Лізут Р. Вплив воєнного стану на аналіз маркетингового середовища компанії. *Науковий вісник ДДУВС*. 2023. Спеціальний випуск. № 2. С. 263–268. URL: https://doi.org/10.31733/2078-3566-2023-6-263-268

57. Гарастовська А., Пєтухова О. Формування маркетингових стратегій розвитку підприємств молочної галузі за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-56

58. Сарай Н. І., Григорук А. А., Литвин Л. М. Формування конкурентних переваг підприємства на міжнародному ринку. *Трансформаційна економіка*. 2024. № 1(06). URL: https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-6-11

59. Темченко О. А., Радько В. М., Маджарова Д. Я. Формування комплексної програми заходів маркетингової стратегії промислової компанії в умовах мінливості конкурентного середовища. *Економіка, управління та адміністрування*. 2025. № 1(111). С. 34-43. URL: https://doi.org/10.26642/ema-2025-1(111)-34-43

60. Білик І. І., Погиба А. А., Маргіта М. В. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні*

проблеми розвитку економіки регіону. 2024. № 20(2). С. 150-159. URL: https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159

61. Беспалов В. М., Янєв М. І. Маркетинговий комплекс у системі управління підприємством в умовах військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-25

62. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2024. № 61. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-32

63. Березовська Л. О., Кириченко А. В. Цифровий маркетинг як інструмент підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства під час війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-51-47

64. Вовчанська О., Іванова Л. Особливості реалізації інструментів маркетингу в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-32

65. Стернюк О. Формування критеріїв та обмежень моделі розвитку асортиментної політики маркетплейсів на основі омніканальності та можливостей CRM-технологій. *Економіка та суспільство*. 2025. № 79. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-156

66. Огієнко А. Сталий розвиток підприємства: сутність поняття, перспективи та перешкоди. *Modeling the Development of Economic Systems*. 2023. № 5. С. 222-235. URL: https://doi.org/10.31891/mdes/2024-13-31

67. Tkal, Y., Yarmak, T., Martynova, L., Yurchyk, I., Andrusenko, N. Corporate Social Responsibility in Ukraine as a Tool for Sustainable Development. *Grassroots Journal of Natural Resources*. 2025. Vol. 8, № 1. P. 566–582. URL: https://doi.org/10.33002/nr2581.6853.080123

68. Yermakov, M., Palyvoda, O. Directions of implementing corporate social responsibility in Ukrainian enterprises. *Economy and Society*, (76), 83-97. URL:

https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-83

69. Hutsaliuk, O., Yakusheva, O., Miroshnychenko, I. Corporate Social Responsibility Management and Business Strategies in Sustainable Economic Development. *Economics Ecology Socium*, 9(1), 90-98. URL: https://doi.org/10.61954/2616-7107/2025.9.1-8

70. Довган Ю., Середницька Л. Маркетинг сталого розвитку: досвід ЄС. *Економіка та суспільство*. 2023. № 49. С. 49-59. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-49-49