

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
Навчально-науковий інститут бізнесу, менеджменту та маркетингу
Кафедра менеджменту

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
бакалавра
**Управління брендом підприємства як інструмент
формування конкурентних переваг
(за матеріалами ПП «Патронат»)**

Виконала

(підпис)

ст. гр. МОСЗ-31

Оріховська А.В.

(прізвище, ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

доц., к.е.н.

Наливайко Н.Я.

(прізвище, ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище, ініціали)

Львів – 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІСОТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ

Навчально-науковий інститут
Кафедра
Спеціальність
ОПП

бізнесу, менеджменту та маркетингу
менеджменту
073 (D3) «Менеджмент»
Менеджмент організацій і адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри менеджменту

к.е.н., доцент Максимець О.В.

“19” лютого 2026 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
СТУДЕНТЦІ**

Оріховській Андріані Василівні

(прізвище, ім'я, по-батькові у давальному відмінку)

1. Тема роботи: **«Управління брендом підприємства як інструмент формування конкурентних переваг (за матеріалами ПП «Патронат»)»**

керівник КРБ

Наливайко Наталія Ярославівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджена наказом по університету від

«19» лютого 2026 р. № C-143

2. Термін подання студентом КРБ

«01» червня 2026 р.

3. Вихідні дані до КРБ:

бухгалтерська та операційна звітність ПП «Патронат», закони України та нормативні акти, дані з YouControl, джерела за темою бакалаврської роботи

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (розділи, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні засади управління брендом підприємства.

Розділ 2. Аналіз бренду та конкурентних переваг ПП «Патронат».

Розділ 3. Удосконалення управління брендом ПП «Патронат» як інструменту формування конкурентних переваг.

5. Перелік графічного матеріалу:

1. Основні функції бренду в діяльності підприємства 2. Характеристика основних напрямів та показників результативності діяльності ПП «Патронат» 3. Показники ресурсного забезпечення та ефективності діяльності підприємства 4. Характеристика елементів бренду ПП «Патронат» 5. Оцінювання впізнаваності бренду та критеріїв вибору ПП «Патронат» споживачами будівельних послуг 6. Вплив бренду на формування конкурентних переваг ПП «Патронат» 7. Оцінювання рівня довіри та підтримки розвитку бренду ПП «Патронат» 8. Проблеми розвитку бренду ПП «Патронат» 9. Комплекс заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат» 10. Модель удосконалення управління брендом ПП «Патронат» 11. Прогнозований вплив заходів із розвитку бренду на результати діяльності ПП «Патронат».

6. Консультанти розділів КРБ (за потреби)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання

«19» лютого 2026 р.

Науковий керівник роботи

(підпис)

Наливайко Н.Я.

(прізвище, ініціали)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Збір та опрацювання літератури статистичної інформації підприємства	19.02.2026-08.03.2026	виконано
2	Написання теоретичного розділу	28.02.2026-08.03.2026	виконано
3	Опрацювання статистичної інформації підприємства, її аналіз, написання аналітичного розділу	09.03.2026-15.03.2026	виконано
4	Розроблення заходів та написання проєктного розділу	16.03.2026-29.03.2026	виконано
5	Формування узагальнень та висновків, оформлення пояснювальної записки	30.03.2026-14.04.2026	виконано
6	Підготовка виступу та оформлення графічного матеріалу	15.04.2026-15.05.2026	виконано
7	Подання КРБ на кафедру	01.06.2026	виконано

Студентка

(підпис)

Оріховська А.В.

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

Наливайко Н.Я.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

У роботі досліджено теоретичні та прикладні аспекти управління брендом підприємства як інструменту формування конкурентних переваг. Розкрито сутність бренду та бренд-менеджменту, визначено роль бренду у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, узагальнено основні підходи до управління брендом у сучасних умовах господарювання.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ПП «Патронат». Оцінено результати фінансово-господарської діяльності підприємства. Досліджено стан бренду підприємства, визначено рівень розвитку його основних складових, проаналізовано вплив бренду на формування конкурентних переваг та проведено оцінювання сприйняття бренду споживачами.

У третьому розділі розроблено комплекс заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат». Запропоновано концепцію розвитку бренду, сформовано рекомендації щодо удосконалення системи візуальної ідентифікації, розвитку цифрових каналів комунікації та зміцнення репутації підприємства. Проведено оцінювання результативності запропонованих заходів.

Пояснювальна записка складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 22 таблиці, 8 рисунків і 36 використаних джерел.

Ключові слова: бренд, управління брендом, конкурентні переваги, конкурентоспроможність підприємства, бренд-стратегія, фірмовий стиль, репутація підприємства, лояльність клієнтів.

ABSTRACT

The thesis examines the theoretical and applied aspects of enterprise brand management as a tool for the formation of competitive advantages. The essence of a brand and brand management is revealed, the role of a brand in ensuring enterprise competitiveness is determined, and the main approaches to brand management under modern business conditions are generalized.

The second chapter analyzes the activities of PE «Patronat». The results of the enterprise's financial and economic performance are assessed. The state of the enterprise's brand is investigated, the level of development of its key components is determined, the impact of the brand on the formation of competitive advantages is analyzed, and consumer perception of the brand is evaluated.

The third chapter develops a set of measures aimed at improving brand management at PE «Patronat». A brand development concept is proposed, recommendations for enhancing the visual identity system, developing digital communication channels, and strengthening the enterprise's reputation are formulated. The effectiveness of the proposed measures is assessed.

The explanatory note consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The thesis contains 22 tables, 8 figures, and 36 references.

Keywords: brand, brand management, competitive advantages, enterprise competitiveness, brand strategy, corporate identity, corporate reputation, customer loyalty.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність бренду та особливості управління брендом підприємства	9
1.2. Роль бренду у формуванні конкурентних переваг підприємства	14
1.3. Сучасні інструменти та методичні підходи до оцінювання ефективності управління брендом.....	17
Висновки до першого розділу	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПП «ПАТРОНАТ»	21
2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності підприємства	21
2.2. Аналіз бренду та оцінювання його впливу на конкурентні переваги ПП «Патронат»	25
2.3. Оцінювання конкурентних переваг ПП «Патронат»	30
2.4. Проблеми та перспективи розвитку бренду ПП «Патронат»	34
Висновки до другого розділу	38
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПП «ПАТРОНАТ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	41
3.1. Розроблення заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат»	41
3.2. Результативність запропонованих заходів щодо розвитку бренду ПП «Патронат».....	47
Висновки до третього розділу	51
ВИСНОВКИ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	55
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

В умовах сучасного конкурентного середовища успішність діяльності підприємства дедалі більше залежить не лише від якості продукції чи послуг, але й від здатності формувати стійкий позитивний образ у свідомості споживачів. Саме бренд виступає важливим нематеріальним активом підприємства, який сприяє підвищенню його впізнаваності, формуванню довіри клієнтів, зміцненню репутації та забезпеченню конкурентних переваг на ринку. Особливо актуальним питання ефективного управління брендом є для підприємств сфери послуг, де рішення споживача значною мірою залежить від рівня довіри до виконавця, його професійного іміджу та репутації.

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та активного використання онлайн-комунікацій бренд перестає бути лише засобом ідентифікації підприємства. Він перетворюється на важливий інструмент взаємодії із клієнтами, який впливає на їхню лояльність, повторні звернення та готовність рекомендувати підприємство іншим споживачам. Саме тому питання формування, підтримки та розвитку бренду набувають особливого значення для підприємств, що функціонують на висококонкурентних ринках.

Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту знайшли відображення у працях вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Аакер, Ж.-Н. Капферер, Н. Горбаль, А. Касич, О. Тесак та інші. Незважаючи на значну кількість наукових досліджень, питання використання бренду як інструменту формування конкурентних переваг підприємств сфери спеціалізованих будівельних послуг потребують подальшого вивчення та практичного вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом підприємства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління брендом підприємства як інструменту формування конкурентних переваг.

Метою бакалаврської роботи є дослідження теоретичних і практичних засад управління брендом підприємства та розроблення практичних заходів

щодо його удосконалення як інструменту формування конкурентних переваг ПП «Патронат».

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- дослідити теоретичні основи управління брендом підприємства;
- обґрунтувати сутність, функції та роль бренду у формуванні конкурентних переваг;
- здійснити організаційно-економічну характеристику ПП «Патронат» за три останні роки;
- провести аналіз бренду та оцінити його вплив на конкурентні позиції підприємства;
- дослідити конкурентні переваги ПП «Патронат»;
- виявити проблеми та перспективи розвитку бренду підприємства;
- розробити заходи щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат» та оцінити їх результативність.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу і синтезу, порівняння, узагальнення, системного підходу, економічного аналізу, графічний метод, анкетне опитування та метод прогнозування.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань бренд-менеджменту та маркетингу, нормативно-правові акти, статистичні матеріали, офіційна звітність підприємства, а також результати власних досліджень автора.

Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні комплексу заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат», спрямованих на підвищення його впізнаваності, зміцнення репутації, розширення клієнтської бази та формування стійких конкурентних переваг на ринку спеціалізованих будівельних послуг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність бренду та особливості управління брендом підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкової економіки важливим чинником забезпечення успішної діяльності підприємств виступає формування та підтримання стійких конкурентних переваг. Водночас традиційні інструменти конкуренції, пов'язані виключно з ціною, якістю продукції чи обсягами виробництва, поступово втрачають свою виняткову роль. Все більшого значення набувають нематеріальні активи підприємства, серед яких особливе місце належить бренду. Саме бренд дозволяє підприємству формувати власну ринкову ідентичність, створювати довгострокові відносини зі споживачами та підвищувати рівень їхньої лояльності [13; 29].

Посилення конкуренції на внутрішніх і зовнішніх ринках, розвиток цифрових комунікацій та зміна споживчих пріоритетів зумовлюють необхідність розглядати бренд не лише як маркетинговий атрибут, а як стратегічний ресурс підприємства. На думку сучасних науковців, бренд є важливим нематеріальним активом, здатним забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність підприємства, підвищувати його ринкову вартість та формувати позитивне сприйняття серед цільової аудиторії [19; 29].

Поняття «бренд» є багатогранним і трактується науковцями по-різному. Класичне визначення бренду запропоноване Ф. Котлером, який розглядає його як назву, символ, знак або їх поєднання, що дозволяють ідентифікувати товари чи послуги конкретного виробника та відрізнити їх від продукції конкурентів [13]. Разом із тим сучасні дослідники наголошують, що бренд виходить далеко за межі звичайного товарного знаку та включає комплекс асоціацій, цінностей, емоцій та уявлень, які виникають у свідомості споживачів щодо підприємства або його продукції [23]. Д. Аакер визначає бренд як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символікою підприємства, які можуть збільшувати або зменшувати цінність продукції для споживача [33]. К. Келлер розглядає бренд як систему знань і асоціацій, що формуються у свідомості

покупців у результаті їхнього досвіду взаємодії з продукцією та підприємством [34]. Водночас Ж.-Н. Капферер акцентує увагу на тому, що бренд виступає цілісною системою сприйняття, яка поєднує ідентичність, цінності, культуру та репутацію підприємства [9].

Доцільно відзначити, що сучасні підходи до трактування бренду значно розширили його змістове наповнення. Якщо раніше бренд асоціювався переважно з назвою або логотипом продукції, то сьогодні він охоплює практично всі аспекти взаємодії підприємства зі споживачами. Саме тому бренд можна визначити як комплексний маркетинговий інструмент, який формує у свідомості цільової аудиторії певний образ підприємства, забезпечує його впізнаваність та створює додаткову цінність продукції [16; 29].

З метою систематизації наукових підходів до трактування понять «бренд» і «брендинг» доцільно узагальнити основні визначення, наведені у працях вітчизняних та зарубіжних дослідників (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до визначення понять «бренд» та «брендинг»

Автор	Визначення
Ф. Котлер [13]	Бренд – це назва, термін, знак, символ або їх поєднання, які дозволяють ідентифікувати товар чи послугу та відрізнити їх від конкурентів.
Д. Аакер [33]	Бренд являє собою сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних із назвою та символікою підприємства, які створюють додаткову цінність для споживачів.
К. Келлер [34]	Бренд – це система знань, асоціацій та уявлень, що формуються у свідомості споживачів щодо певного товару або підприємства.
Ж.-Н. Капферер [9]	Бренд є цілісною системою сприйняття, яка включає ідентичність, культуру, цінності та репутацію підприємства.
О. Тесак [29]	Бренд розглядається як стратегічний нематеріальний актив, здатний забезпечувати підприємству довгострокові конкурентні переваги та підвищувати рівень споживчої лояльності.
І. Потапюк, В. Сотніков, В. Шкода [23]	Бренд є комплексом асоціацій, емоцій, цінностей та очікувань, які формуються у свідомості споживачів щодо підприємства або його продукції.
Небилиця О.А. [19]	Бренд виступає інструментом створення цінності для споживачів та формування позитивного клієнтського досвіду.
Узагальнення автора поняття «бренд»	Бренд – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик підприємства, які формують його унікальне сприйняття на ринку та забезпечують конкурентні переваги.
Узагальнення автора поняття «брендинг»	Брендинг – це процес створення, розвитку, підтримання та просування бренду з метою формування його позитивного образу, підвищення впізнаваності та зміцнення ринкових позицій підприємства.

Примітка: узагальнено автором на основі [9; 13; 19; 23; 29; 33; 34]

Як свідчать дані табл. 1.1, у сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування поняття бренду. Водночас більшість дослідників розглядають його не лише як засіб ідентифікації продукції, а як стратегічний актив підприємства, що забезпечує формування додаткової цінності та конкурентних переваг. Узагальнення наведених підходів дозволяє зробити висновок, що бренд є важливим елементом сучасної системи управління підприємством.

Як зазначає О. Тесак, ефективний брендинг повинен бути інтегрований у загальну систему управління підприємством та враховувати особливості ринкового середовища, поведінку споживачів і стратегічні цілі розвитку підприємства [29]. У сучасних умовах брендинг вже не обмежується створенням логотипу чи рекламної кампанії, а виступає важливим елементом стратегічного управління.

Невід'ємною складовою брендингу є бренд-менеджмент. Під бренд-менеджментом розуміють систему управлінських рішень та заходів, спрямованих на формування, розвиток, підтримання та просування бренду підприємства [23]. Основною метою бренд-менеджменту є забезпечення зростання цінності бренду та підвищення його впливу на споживчу поведінку.

Управління брендом передбачає реалізацію низки взаємопов'язаних етапів. Насамперед здійснюється аналіз ринкового середовища та визначення цільової аудиторії. Наступним етапом є розроблення концепції бренду, його позиціонування та формування системи візуальної ідентифікації. Важливим напрямом виступає організація комунікаційної політики підприємства, яка забезпечує донесення цінностей бренду до споживачів. Завершальним етапом є оцінювання ефективності брендингової діяльності та коригування бренд-стратегії відповідно до змін ринкового середовища [4; 23].

Особливого значення бренд-менеджмент набуває в умовах цифровізації економіки. Сучасні підприємства активно використовують цифрові канали комунікації, соціальні мережі, контент-маркетинг, інтернет-рекламу та інші інструменти для підтримки взаємодії зі споживачами [31]. У зв'язку з цим

бренд поступово перетворюється на платформу постійного діалогу між підприємством та його клієнтами.

Цікавою є думка Небилиці О.А., яка зазначає: «сучасні компанії конкурують не лише характеристиками товару чи рівнем цін, а й якістю сервісу, швидкістю реагування, персоналізацією взаємодії та цілісністю клієнтського шляху на всіх точках контакту з брендом» [19]. Наведене твердження підтверджує зростання ролі клієнтського досвіду у процесі управління брендом.

У сучасній практиці ефективність бренду дедалі частіше пов'язують із рівнем довіри споживачів, їхньою лояльністю та готовністю здійснювати повторні покупки. Саме тому підприємства приділяють значну увагу формуванню позитивної репутації, підтриманню високої якості продукції та розвитку довгострокових відносин із клієнтами [25].

На нашу думку, бренд доцільно розглядати як сукупність матеріальних та нематеріальних характеристик підприємства, які забезпечують його ідентифікацію на ринку, формують позитивні асоціації у споживачів та сприяють створенню довгострокових конкурентних переваг.

Для кращого розуміння сутності бренду важливо визначити його основні складові. До них належать назва бренду, логотип, фірмовий стиль, корпоративна культура, репутація підприємства, система комунікацій зі споживачами, рівень якості продукції та емоційне сприйняття бренду цільовою аудиторією [23]. Сукупність зазначених елементів формує унікальну ідентичність бренду та визначає його ринкову позицію.

Особливу роль у формуванні бренду відіграють його функції. Насамперед бренд виконує ідентифікаційну функцію, оскільки дозволяє споживачам швидко розпізнавати продукцію серед великої кількості конкурентних пропозицій. Диференціаційна функція забезпечує виділення товару або підприємства на ринку та створення унікальної торговельної пропозиції. Важливою є також комунікаційна функція, яка полягає у передачі споживачам інформації про цінності, місію та переваги підприємства [23].

Крім того, бренд виконує гарантійну функцію, оскільки виступає своєрідним підтвердженням якості продукції та знижує ризики споживача під час здійснення покупки. Емоційна функція бренду пов'язана зі створенням певних почуттів та асоціацій, які формують прихильність споживачів до конкретного виробника. Саме завдяки емоційній складовій бренд здатний забезпечувати високий рівень лояльності клієнтів навіть за наявності аналогічних товарів конкурентів [19].

Таблиця 1.2

Основні функції бренду в діяльності підприємства

Функція	Характеристика	Значення для підприємства
Ідентифікаційна	Забезпечує впізнаваність товару або підприємства	Полегшує вибір споживача
Диференціаційна	Виділяє продукцію серед конкурентів	Формує унікальну ринкову позицію
Комунікаційна	Передає цінності, місію та переваги бренду	Підвищує ефективність маркетингових комунікацій
Гарантійна	Асоціюється з певним рівнем якості продукції	Знижує ризики споживача
Емоційна	Формує позитивні асоціації та прихильність до бренду	Підвищує рівень лояльності клієнтів
Економічна	Сприяє зростанню вартості бренду та підприємства	Підвищує прибутковість діяльності
Конкурентна	Забезпечує стійкі переваги на ринку	Зміцнює ринкові позиції підприємства
Репутаційна	Формує довіру до підприємства та його продукції	Підвищує рівень ділової репутації

Примітка: узагальнено автором на основі [19; 23; 29; 33; 34]

Дані табл. 1.2 свідчать, що бренд виконує комплекс взаємопов'язаних функцій, які забезпечують його значення для підприємства та споживачів. Завдяки реалізації зазначених функцій бренд сприяє формуванню впізнаваності продукції, зміцненню довіри клієнтів, підвищенню рівня лояльності та забезпеченню стійких конкурентних позицій підприємства на ринку.

Отже, бренд є складною багатокомпонентною категорією, яка поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики підприємства й формує його сприйняття на ринку. У сучасних умовах бренд виступає не лише інструментом ідентифікації продукції, а й важливим стратегічним активом підприємства. Ефективне управління брендом дозволяє підвищити рівень впізнаваності підприємства, зміцнити його ринкові позиції, сформувати лояльність

споживачів та створити передумови для забезпечення стійких конкурентних переваг.

1.2. Роль бренду у формуванні конкурентних переваг підприємства

У сучасних умовах розвитку ринкових відносин забезпечення конкурентоспроможності підприємства є одним із ключових завдань управління. Посилення конкуренції, насичення ринків товарами та послугами, зростання вимог споживачів і швидкі зміни зовнішнього середовища змушують підприємства постійно шукати нові джерела формування конкурентних переваг. У таких умовах особливого значення набувають нематеріальні активи, серед яких важливе місце займає бренд. Саме бренд дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів, формувати довіру споживачів та забезпечувати довгострокову присутність на ринку [11; 29].

У науковій літературі конкурентні переваги розглядаються як сукупність характеристик, ресурсів та можливостей підприємства, які забезпечують йому кращі результати діяльності порівняно з конкурентами та створюють додаткову цінність для споживачів [11]. Наявність конкурентних переваг дозволяє підприємству ефективніше використовувати власний потенціал, зміцнювати ринкові позиції та досягати вищих фінансово-економічних результатів.

Традиційно конкурентні переваги формувалися за рахунок таких факторів, як нижчий рівень витрат, висока якість продукції, інноваційні технології або доступ до ресурсів. Проте сучасні тенденції розвитку бізнесу свідчать про те, що дедалі більшого значення набувають нематеріальні чинники конкурентоспроможності, серед яких провідну роль відіграють репутація підприємства, клієнтський досвід та бренд [19; 29].

На думку О. Тесак, бренд виступає не лише елементом маркетингової діяльності, а й важливим стратегічним активом підприємства, який забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг та сприяє створенню унікальної ціннісної пропозиції для споживачів [29]. Сильний бренд дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін ринкового середовища, але й

активно впливати на ринкові тенденції, формуючи власну конкурентну позицію.

Важливість бренду як джерела конкурентних переваг пояснюється його здатністю впливати на поведінку споживачів. У процесі вибору товару покупець часто орієнтується не лише на його функціональні характеристики, але й на репутацію виробника, рівень довіри до бренду та попередній досвід взаємодії з ним. Саме тому відомий бренд дозволяє підприємству зменшувати чутливість споживачів до цінових коливань, підтримувати стабільний попит на продукцію та формувати довгострокову лояльність клієнтів [19; 23].

Слід зазначити, що вплив бренду на конкурентоспроможність підприємства проявляється через різні види конкурентних переваг. Для їх систематизації доцільно узагальнити основні види конкурентних переваг та роль бренду у їх формуванні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Види конкурентних переваг підприємства та роль бренду у їх формуванні

Вид конкурентної переваги	Характеристика	Вплив бренду
Цінова	Можливість реалізовувати продукцію за конкурентними цінами	Сильний бренд дозволяє утримувати вищу ціну завдяки довірі споживачів
Якісна	Високий рівень якості продукції або послуг	Бренд формує асоціації з надійністю та якістю
Репутаційна	Позитивне сприйняття підприємства на ринку	Безпосередньо залежить від сили бренду
Інноваційна	Використання сучасних технологій та рішень	Бренд підсилює сприйняття підприємства як інноваційного
Комунікаційна	Ефективна взаємодія зі споживачами	Бренд забезпечує впізнаваність та ефективність комунікацій
Клієнтська	Високий рівень лояльності споживачів	Формується через позитивний досвід взаємодії з брендом

Примітка: узагальнено автором на основі [11; 19; 23; 29]

Дані табл. 1.3 свідчать, що бренд прямо або опосередковано впливає практично на всі види конкурентних переваг підприємства. Особливо важливим є його вплив на репутаційну, клієнтську та комунікаційну переваги, які в сучасних умовах господарювання дедалі частіше визначають успіх підприємства на ринку.

На думку багатьох дослідників, ключовим результатом ефективного управління брендом є формування бренд-капіталу. Під бренд-капіталом розуміють додаткову цінність, яку бренд створює для підприємства та його споживачів [7; 34]. Високий рівень бренд-капіталу дозволяє підприємству підвищувати прибутковість діяльності, зміцнювати конкурентні позиції та забезпечувати стабільний розвиток навіть в умовах нестабільного ринкового середовища.

Особливого значення у процесі формування конкурентних переваг набуває клієнтський досвід. Згідно з дослідженнями О.А. Небилиці, сучасні споживачі оцінюють бренд не лише за якістю продукції, а й за якістю взаємодії з підприємством на всіх етапах клієнтського шляху [19]. Відповідно підприємства, які забезпечують позитивний клієнтський досвід, мають вищий рівень лояльності клієнтів та отримують додаткові конкурентні переваги.

Механізм впливу бренду на формування конкурентних переваг підприємства доцільно представити у вигляді схеми (рис.1.1).

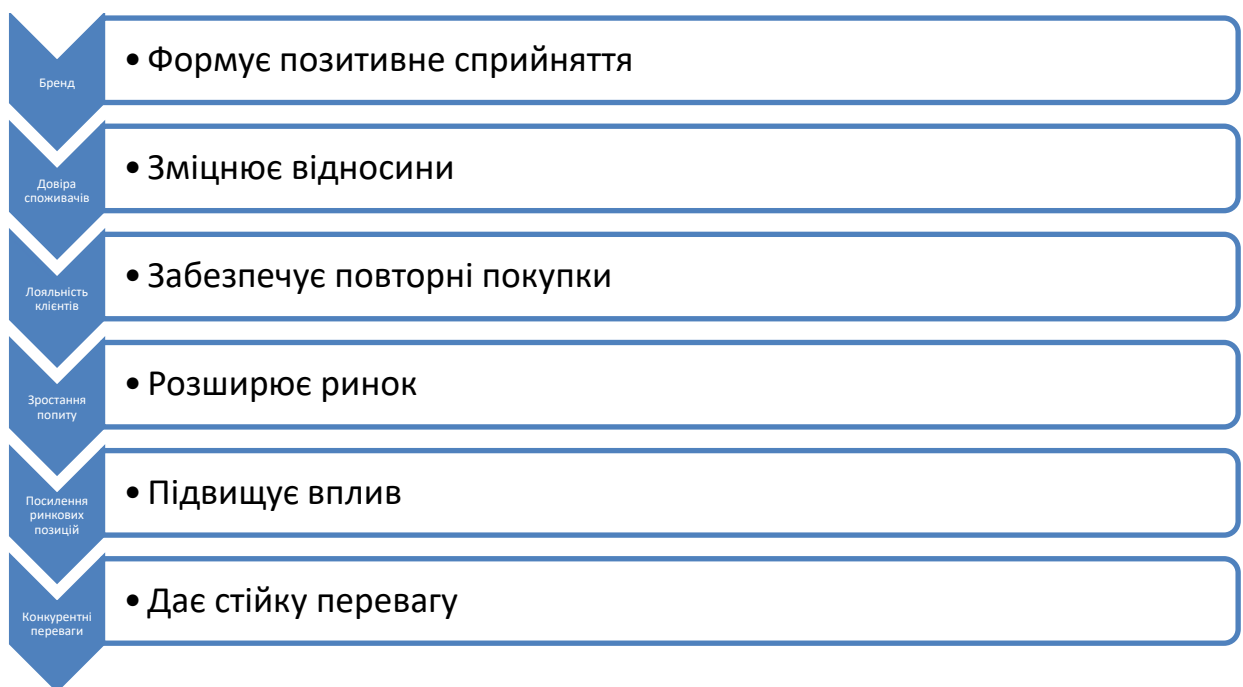


Рис. 1.1. Механізм впливу бренду на формування конкурентних переваг підприємства

Примітка: розроблено автором

Як видно з рис. 1.1, бренд виступає своєрідним каталізатором процесу формування конкурентних переваг. Позитивне сприйняття бренду сприяє

зміцненню довіри споживачів, що, у свою чергу, підвищує рівень їхньої лояльності. Внаслідок цього підприємство отримує можливість збільшувати обсяги реалізації продукції, зміцнювати ринкові позиції та забезпечувати стабільний розвиток.

Важливою перевагою сильного бренду є також можливість формування довгострокових відносин із клієнтами. Лояльні споживачі не лише повторно купують продукцію підприємства, але й рекомендують її іншим потенційним покупцям. Такий ефект значно підвищує ефективність маркетингової діяльності та дозволяє зменшувати витрати на залучення нових клієнтів [5; 25].

Крім того, бренд сприяє підвищенню інвестиційної привабливості підприємства. Наявність відомого бренду підвищує рівень довіри не лише серед споживачів, але й серед ділових партнерів, постачальників та потенційних інвесторів. У результаті підприємство отримує додаткові можливості для розширення діяльності та реалізації стратегічних проєктів [23; 29].

Таким чином, бренд є одним із найважливіших інструментів формування конкурентних переваг підприємства. Його вплив проявляється через підвищення впізнаваності продукції, зміцнення довіри споживачів, формування лояльності клієнтів та покращення ринкової репутації підприємства. У сучасних умовах господарювання ефективне управління брендом стає необхідною передумовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства.

1.3. Сучасні інструменти та методичні підходи до оцінювання ефективності управління брендом

В умовах розвитку цифрової економіки та посилення конкурентної боротьби ефективне управління брендом потребує використання сучасних інструментів, які дозволяють формувати стійкий позитивний образ підприємства, підтримувати взаємодію зі споживачами та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Сучасний бренд-менеджмент уже не обмежується використанням традиційних рекламних засобів, а охоплює комплекс маркетингових, комунікаційних та аналітичних інструментів,

спрямованих на формування цінності бренду та підвищення його впливу на споживчу поведінку [12; 31].

Одним із найбільш поширених інструментів управління брендом є інтегровані маркетингові комунікації. Їх сутність полягає у використанні взаємопов'язаних каналів комунікації для формування єдиного образу підприємства та забезпечення послідовного донесення інформації до цільової аудиторії. До таких інструментів належать реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, прямий маркетинг, участь у виставках та спеціалізованих заходах [13]. Комплексне використання зазначених засобів сприяє підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню його позицій на ринку.

У сучасних умовах особливого значення набувають цифрові інструменти бренд-менеджменту. Соціальні мережі, корпоративні вебсайти, електронна комерція, контент-маркетинг та пошукова оптимізація стали важливими каналами взаємодії підприємств із цільовою аудиторією. На відміну від традиційних комунікацій, цифрові технології забезпечують двосторонній зв'язок між підприємством і споживачами, дозволяючи оперативно реагувати на їхні потреби та очікування [31]. Завдяки цьому підприємства отримують можливість формувати більш персоналізовані відносини з клієнтами та підвищувати рівень їхньої лояльності.

Важливим елементом сучасного управління брендом є управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Як зазначає О.А. Небилиця, сьогодні конкурентоспроможність бренду значною мірою залежить від якості взаємодії підприємства зі споживачами на всіх етапах клієнтського шляху [19]. Саме позитивний досвід взаємодії з брендом сприяє формуванню довіри, підвищенню рівня задоволеності клієнтів та їхній готовності до повторних покупок. У зв'язку з цим сучасні підприємства все більше уваги приділяють не лише просуванню бренду, але й забезпеченню високої якості обслуговування та комунікації зі споживачами.

Одним із ключових результатів ефективного управління брендом є формування бренд-капіталу (brand equity). Відповідно до концепції Д. Аакера та К. Келлера, бренд-капітал являє собою додаткову цінність, яку бренд створює

для підприємства та його продукції [33; 34]. Високий рівень бренд-капіталу забезпечує підприємству низку переваг, серед яких підвищення впізнаваності, зміцнення довіри споживачів, зростання лояльності клієнтів та покращення ринкових позицій.

Ефективність управління брендом потребує постійного моніторингу та оцінювання результатів брендингової діяльності. У науковій літературі для цього використовуються різні підходи, які можна умовно поділити на маркетингові та фінансові. Маркетинговий підхід передбачає оцінювання сприйняття бренду споживачами, рівня його впізнаваності, лояльності клієнтів та репутації підприємства. Фінансовий підхід орієнтований на визначення впливу бренду на результати діяльності підприємства, його ринкову вартість та прибутковість [7; 12].

На практиці ефективність бренду найчастіше оцінюють за допомогою таких показників, як рівень впізнаваності бренду (Brand Awareness), лояльність споживачів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, кількість повторних покупок та репутація підприємства [5; 25]. Сукупність зазначених показників дозволяє комплексно оцінити силу бренду та визначити напрями подальшого вдосконалення бренд-менеджменту.

Водночас слід зазначити, що універсальної методики оцінювання бренду не існує. Вибір конкретних показників залежить від особливостей діяльності підприємства, його стратегічних цілей та специфіки ринку. Саме тому сучасні підприємства дедалі частіше використовують комплексний підхід до оцінювання бренду, який поєднує аналіз фінансових результатів, поведінки споживачів та ефективності маркетингових комунікацій [7; 34].

Сучасне управління брендом базується на використанні комплексу маркетингових, цифрових та комунікаційних інструментів, спрямованих на формування стійких конкурентних переваг підприємства. Важливе значення при цьому має систематичне оцінювання ефективності бренду, що дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти бренд-менеджменту та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Використання сучасних інструментів управління брендом сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів,

зміцненню ринкових позицій підприємства та забезпеченню його довгострокового розвитку.

Висновки до першого розділу

Встановлено, що в сучасних умовах господарювання бренд є не лише засобом ідентифікації продукції або підприємства, а й важливим стратегічним активом, який забезпечує формування додаткової цінності для споживачів та сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства. Узагальнення наукових підходів до трактування понять «бренд», «брендинг» та «бренд-менеджмент» засвідчило відсутність єдиного підходу до їх визначення, проте більшість дослідників розглядають бренд як комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик, що формують унікальне сприйняття підприємства та його продукції на ринку.

Досліджено, що бренд виконує низку важливих функцій, серед яких ідентифікаційна, диференціаційна, комунікаційна, гарантійна, емоційна, конкурентна та репутаційна. Саме через реалізацію цих функцій бренд сприяє підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню довіри споживачів, формуванню їхньої лояльності та створенню передумов для довгострокового розвитку.

Визначено, що ефективне управління брендом потребує використання сучасних маркетингових, комунікаційних і цифрових інструментів, а також систематичного оцінювання результатів брендингової діяльності. Оцінка рівня впізнаваності бренду, лояльності споживачів, репутації та інших показників дозволяє своєчасно виявляти проблемні аспекти бренд-менеджменту та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БРЕНДУ ТА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПП «ПАТРОНАТ»

2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності підприємства

ПП «Патронат» є одним із підприємств будівельної галузі Львівського регіону, яке здійснює свою діяльність понад двадцять років. За час функціонування підприємство накопичило практичний досвід у сфері виконання будівельно-монтажних робіт та реалізації спеціалізованих проєктів різного рівня складності. Основою діяльності підприємства є орієнтація на якісне виконання робіт, дотримання сучасних технологічних вимог та індивідуальний підхід до потреб замовників.

Особливістю ПП «Патронат» є поєднання декількох напрямів діяльності в межах одного підприємства. Окрім виконання загальнобудівельних робіт, підприємство спеціалізується на проєктуванні та будівництві басейнів, саун, хамамів, SPA-комплексів, фонтанів і декоративних водойм. Також важливим напрямом роботи є встановлення спеціалізованого обладнання та подальше технічне обслуговування об'єктів, що дозволяє забезпечувати комплексний супровід замовлень на всіх етапах їх реалізації.

Завдяки вузькій спеціалізації та накопиченому досвіду ПП «Патронат» займає власну нішу на ринку будівельних послуг. Підприємство працює як із приватними замовниками, так і з комерційними клієнтами, пропонуючи повний комплекс робіт — від розроблення проєктного рішення до введення об'єкта в експлуатацію та його подальшого сервісного обслуговування. Для більш детальної характеристики діяльності підприємства доцільно розглянути основні напрями його роботи (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Характеристика основних напрямів діяльності ПП «Патронат»

Напрямок діяльності	Зміст діяльності
1	2
Зведення житлових і нежитлових об'єктів	Виконання комплексу будівельно-монтажних робіт різного рівня складності
Будівництво басейнів	Розроблення проєктних рішень, спорудження та оснащення басейнів

Продовження таблиці 2.1

1	2
Створення саун, хамамів та SPA-зон	Виконання спеціалізованих робіт із облаштування оздоровчих комплексів
Будівництво фонтанів і декоративних водойм	Проектування та реалізація водних архітектурних об'єктів
Монтаж обладнання	Встановлення інженерних систем та спеціалізованого устаткування
Технічне обслуговування об'єктів	Надання сервісних послуг після завершення будівництва

Аналіз даних таблиці 2.1 свідчить, що діяльність ПП «Патронат» охоплює декілька взаємодоповнюючих напрямів у сфері будівництва та облаштування спеціалізованих об'єктів. Підприємство орієнтується на виконання комплексних проєктів, пов'язаних із будівництвом басейнів, саун, хамамів та інших рекреаційних споруд. Така спеціалізація сприяє формуванню стійких позицій на ринку та забезпечує можливість надання клієнтам повного спектра послуг.

ПП «Патронат» функціонує на ринку спеціалізованих будівельних послуг протягом тривалого часу, що дозволило підприємству сформувати власну клієнтську базу та накопичити значний практичний досвід реалізації складних будівельних проєктів. Важливою особливістю діяльності підприємства є комплексний характер надання послуг. ПП «Патронат» забезпечує виконання повного циклу робіт – від розроблення проєктних рішень та підбору обладнання до будівництва, монтажу та подальшого сервісного обслуговування об'єктів. Такий підхід дозволяє підвищити рівень задоволеності замовників та сприяє формуванню довгострокових партнерських відносин із клієнтами.

Організаційна структура управління підприємством побудована за лінійно-функціональним принципом, що забезпечує координацію виробничих, проєктних та адміністративних процесів. Чіткий розподіл функцій між окремими напрямами діяльності створює передумови для ефективного використання ресурсів та своєчасного виконання замовлень.

Для оцінювання результатів господарської діяльності підприємства доцільно проаналізувати основні фінансово-економічні показники його функціонування протягом 2023–2025 років (таблиця 2.2).

Показники результативності діяльності ПП «Патронат»

Показник	Од. вим.	2023	2024	2025	Абсол. відхилення, +/-	
Чистий дохід від реалізації послуг	тис.грн	2924,5	3613,5	4743,8	+689,0	+1130,3
Собівартість РП	тис.грн	2463,0	2723,9	3894,5	+260,9	+1170,6
Валовий прибуток	тис.грн	461,5	889,6	849,3	+428,1	-40,3
Чистий прибуток	тис.грн	195,9	171,4	185,2	-24,5	+13,8
Витрати на 1 грн РП	коп	84	75	82	-9	+7

Дані табл. 2.2 свідчать про розширення масштабів діяльності ПП «Патронат» упродовж 2023–2025 років. Так, чистий дохід від реалізації послуг зріс з 2924,5 тис. грн у 2023 році до 4743,8 тис. грн у 2025 році. У 2024 році приріст доходу становив 689,0 тис. грн, а у 2025 році – ще 1130,3 тис. грн. Така тенденція свідчить про збільшення обсягів виконаних робіт та зростання попиту на послуги підприємства.

Одночасно спостерігалось збільшення собівартості реалізованих послуг. Якщо у 2024 році її приріст становив 260,9 тис. грн, то у 2025 році – вже 1170,6 тис. грн. У результаті валовий прибуток у 2024 році зріс на 428,1 тис. грн порівняно з попереднім роком і досяг 889,6 тис. грн, однак у 2025 році скоротився на 40,3 тис. грн через випереджальні темпи зростання витрат.

Фінансовий результат діяльності підприємства також характеризувався певною нестабільністю. Чистий прибуток у 2024 році зменшився на 24,5 тис. грн та становив 171,4 тис. грн, проте у 2025 році зріс до 185,2 тис. грн. Загалом результати аналізу свідчать про позитивну динаміку обсягів діяльності ПП «Патронат», проте подальше підвищення ефективності його функціонування потребує посилення контролю за витратами та удосконалення системи управління собівартістю послуг.

Перед проведенням оцінювання фінансових результатів діяльності підприємства доцільно проаналізувати ефективність використання його ресурсного потенціалу. Важливе значення для забезпечення стабільного

розвитку підприємства мають трудові ресурси, основні засоби та оборотні активи, від рівня використання яких залежить продуктивність праці, швидкість обороту капіталу та загальна результативність господарської діяльності.

Для визначення рівня ефективності використання наявних ресурсів ПП «Патронат» розглянемо основні показники ресурсного забезпечення та ефективності діяльності підприємства за 2023–2025 роки (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Показники ресурсного забезпечення та ефективності діяльності підприємства

Показник	Од.вим.	2023	2024	2025	Абсол. відхилення, +/-	
Середньооблікова чисельність ПВП	осіб	7	6	5	-1	-1
Середньорічна вартість основних засобів	тис.грн	935,80	1097,40	1235,80	+161,6	+138,4
Середньорічна вартість оборотних активів	тис.грн	4716,90	3504,80	3215,30	-1212,1	-289,5
Річна продуктивність праці	тис.грн/особу	417,80	602,30	948,80	+184,5	+346,5
Середньомісячна продуктивність праці	тис.грн/особу	34,8	50,2	79,1	+15,4	+28,9
Середньоденна продуктивність праці	тис.грн/особу	1,67	2,41	3,80	+0,74	+1,39
Середньомісячна заробітна плата	тис.грн/особу	18,7	21,6	24,0	+2,9	+2,4
Фондовіддача	грн/грн	3,12	3,29	3,84	+0,17	+0,55
Фондоозброєність	тис.грн/особу	133,70	182,90	247,20	+49,2	+64,3
Коеф. оборотності оборотних активів	обертів	0,62	1,03	1,48	+0,41	+0,45
Тривалість 1-го обороту	днів	581	350	243	-231	-107

З наведених у табл. 2.3 даних видно, що протягом досліджуваного періоду підприємство здійснювало діяльність в умовах скорочення чисельності персоналу. Якщо у 2023 році на підприємстві працювало 7 осіб, то у 2025 році – лише 5 осіб. Незважаючи на це, показник річної продуктивності праці демонстрував стійке зростання і збільшився з 417,8 тис. грн на одного

працівника до 948,8 тис. грн, що свідчить про підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Позитивною тенденцією є також зростання середньорічної вартості основних засобів на 300,0 тис. грн за аналізований період, що може свідчити про оновлення матеріально-технічної бази підприємства. У результаті фондоозброєність праці зросла майже вдвічі – зі 133,7 до 247,2 тис. грн на одного працівника. Одночасно підвищився показник фондовіддачі з 3,12 до 3,84 грн, що характеризує більш ефективне використання наявних основних засобів.

Середньорічна вартість оборотних активів протягом досліджуваного періоду скоротилася на 1501,6 тис. грн. Водночас коефіцієнт їх оборотності зріс із 0,62 до 1,48 обороту, а тривалість одного обороту зменшилася з 581 до 243 днів. Це свідчить про прискорення обороту коштів та більш раціональне використання оборотного капіталу підприємства.

Варто також відзначити зростання середньомісячної заробітної плати працівників з 18,7 тис. грн у 2023 році до 24,0 тис. грн у 2025 році, що може позитивно впливати на мотивацію персоналу та якість виконання робіт. Загалом результати аналізу свідчать про підвищення ефективності використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів ПП «Патронат», що створює передумови для подальшого розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних позицій на ринку будівельних послуг.

2.2. Аналіз бренду та оцінювання його впливу на конкурентні переваги ПП «Патронат»

ПП «Патронат» здійснює діяльність на ринку будівельних послуг Львівського регіону майже тридцять років, що є важливою передумовою формування позитивного іміджу та впізнаваності серед споживачів. Підприємство працює під торговою маркою «Євросауна-Пул» та спеціалізується на проектуванні, будівництві й сервісному обслуговуванні басейнів, саун, SPA-комплексів, хамамів, фонтанів і декоративних водойм. Підприємство має власний вебсайт та використовує цифрові канали комунікації для інформування потенційних замовників про свої послуги [5].

Важливою складовою бренду ПП «Патронат» є його професійна репутація, сформована завдяки тривалому досвіду роботи на ринку та спеціалізації у вузькому сегменті будівельних послуг. На відміну від багатьох будівельних компаній загального профілю, підприємство орієнтується на створення спеціалізованих рекреаційних об'єктів, що дозволяє формувати у споживачів асоціацію з якістю та професійним підходом [5].

Для оцінювання стану бренду підприємства доцільно розглянути основні його складові (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Характеристика елементів бренду ПП «Патронат»

Елемент бренду	Характеристика
Назва підприємства	ПП «Патронат»
Торгова марка	«Євросауна-Пул»
Досвід роботи	понад 25 років
Спеціалізація	Басейни, сауни, хамами, SPA-комплекси
Вебсайт	Наявний, потребує оновлення
Портфоліо реалізованих об'єктів	Частково наявне
Репутація на локальному ринку	Сформована
Слоган	Відсутній або не використовується системно
Фірмовий стиль	Частково сформований

Дані таблиці 2.4 свідчать, що підприємство має окремі елементи бренду, проте система бренд-менеджменту сформована не повною мірою. Основною перевагою бренду є накопичена репутація та тривалий досвід роботи. Водночас підприємство недостатньо використовує сучасні інструменти брендингу, зокрема системний фірмовий стиль, бренд-комунікації та просування у цифровому середовищі.

Наведена характеристика свідчить про те, що ПП «Патронат» має сформовану основу для розвитку бренду, яка базується на багаторічному досвіді роботи, спеціалізації у вузькому сегменті будівельного ринку та позитивній репутації серед замовників. Водночас окремі складові бренду перебувають на різних етапах розвитку, що впливає на загальну ефективність бренд-менеджменту підприємства та його здатність формувати додаткові конкурентні переваги.

Для більш детального оцінювання рівня розвитку окремих елементів бренду доцільно проаналізувати їх поточний стан та визначити рівень сформованості ключових складових бренду ПП «Патронат» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка складових бренду ПП «Патронат»

Складова бренду	Поточний стан	Рівень розвитку
Репутація	Сформована	Високий
Впізнаваність	Переважно локальна	Середній
Вебсайт	Наявний	Середній
Фірмовий стиль	Частково сформований	Середній
Соціальні мережі	Недостатньо активні	Низький
Бренд-комунікації	Несистемні	Низький

Дані таблиці 2.5 свідчать, що рівень розвитку окремих складових бренду ПП «Патронат» є неоднорідним. Найсильнішою складовою бренду виступає репутація підприємства, яка сформувалася внаслідок тривалої діяльності на ринку будівельних послуг, накопиченого досвіду реалізації спеціалізованих проєктів та позитивних відгуків клієнтів. Саме репутаційний капітал сьогодні є одним із ключових нематеріальних активів підприємства та забезпечує йому стійкі конкурентні позиції на локальному ринку.

Позитивно можна оцінити також наявність власного вебсайту та певний рівень впізнаваності бренду серед споживачів. Разом із тим рівень впізнаваності підприємства залишається переважно локальним і значною мірою обмежується регіоном його діяльності. Це свідчить про те, що бренд ПП «Патронат» ще не повною мірою реалізував свій потенціал як інструмент залучення нових клієнтів та розширення ринкової присутності.

Окремої уваги потребує розвиток елементів візуальної та комунікаційної складових бренду. Зокрема, фірмовий стиль підприємства сформований лише частково та не використовується як повноцінний інструмент позиціонування на ринку. Відсутність єдиної системи візуальної ідентифікації ускладнює формування цілісного образу підприємства в свідомості потенційних замовників та знижує рівень його впізнаваності порівняно з більш активними конкурентами.

Найнижчий рівень розвитку характерний для соціальних мереж та бренд-комунікацій. Недостатня активність підприємства у цифровому середовищі обмежує можливості взаємодії з цільовою аудиторією, зменшує охоплення потенційних клієнтів та стримує популяризацію бренду. В умовах цифровізації бізнесу саме онлайн-комунікації дедалі частіше стають важливим джерелом формування довіри до підприємства та інструментом просування його послуг.

Таким чином, результати проведеної оцінки дозволяють зробити висновок, що бренд ПП «Патронат» має достатньо міцну основу у вигляді професійної репутації, досвіду роботи та спеціалізації підприємства. Водночас існують певні резерви для його подальшого розвитку, пов'язані насамперед із удосконаленням бренд-комунікацій, активізацією цифрового маркетингу, розвитком соціальних мереж та формуванням цілісної системи візуальної ідентифікації. Саме тому доцільним є проведення додаткового дослідження сприйняття бренду споживачами, результати якого дозволять більш детально оцінити його сильні та слабкі сторони.

З метою визначення рівня впізнаваності бренду ПП «Патронат» проведено опитування 25 існуючих клієнтів підприємства. Респондентам було запропоновано визначити основні джерела інформації про підприємство (рис. 2.1).

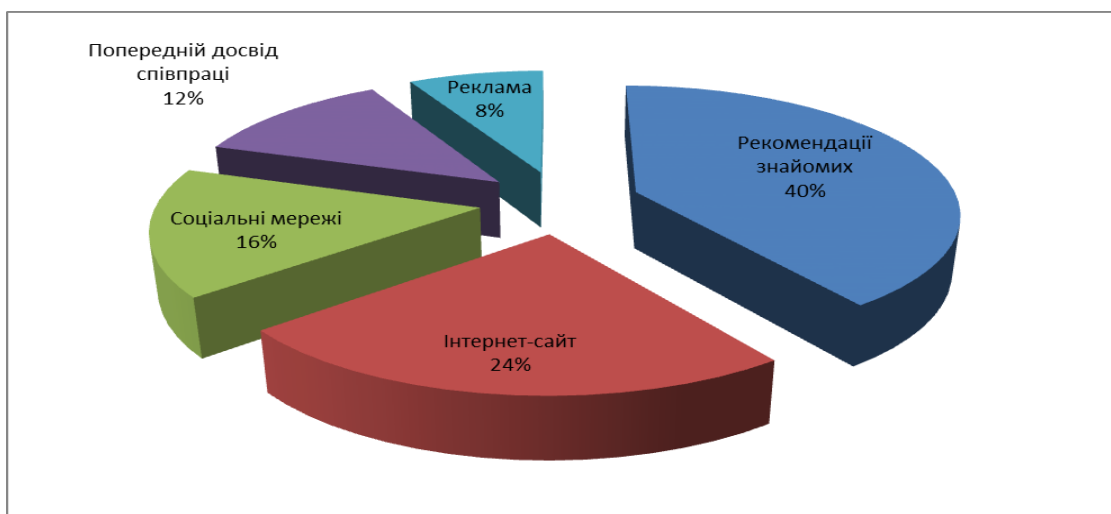


Рис. 2.1. Джерела отримання інформації про ПП «Патронат»

Аналіз результатів опитування показав, що найбільший вплив на формування обізнаності про підприємство мають рекомендації клієнтів, на які

припадає 40% відповідей. Це свідчить про вагоме значення ділової репутації та позитивного досвіду співпраці для розвитку бренду підприємства. Водночас частка клієнтів, які дізналися про підприємство через цифрові канали комунікації, залишається відносно невисокою, що вказує на наявність резервів для вдосконалення маркетингової діяльності.

Наступним етапом дослідження стала оцінка факторів, які найбільше впливають на вибір підприємства як виконавця спеціалізованих будівельних робіт (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Критерії вибору ПП «Патронат» споживачами будівельних послуг

Критерії вибору	Питома вага відповідей, %	Кількість респондентів, осіб
Репутація підприємства	32	8
Якість виконання робіт	28	7
Досвід роботи на ринку	16	4
Комплексність послуг	12	3
Ціна послуг	8	2
Інше	4	1
Разом	100	25

Як свідчать результати таблиці 2.6, ключовими критеріями вибору підприємства є його репутація та якість виконання робіт. Сукупно ці фактори набрали 60% відповідей респондентів, що підтверджує значний вплив бренду на формування конкурентних переваг підприємства. Водночас ціновий фактор відіграє менш важливу роль, що характерно для ринку спеціалізованих будівельних послуг, де замовники більше орієнтуються на надійність та професіоналізм виконавця.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що основою бренду ПП «Патронат» виступають його професійна репутація, тривалий досвід діяльності та якість реалізованих проєктів. Разом із тим підприємство недостатньо використовує сучасні інструменти бренд-менеджменту та цифрового

маркетингу, що обмежує можливості підвищення впізнаваності бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку.

2.3. Оцінювання конкурентних переваг ПП «Патронат»

Конкурентоспроможність підприємства визначається не лише рівнем цін або обсягами виконаних робіт, а й наявністю стійких конкурентних переваг, які забезпечують довгострокове утримання ринкових позицій [20]. Для підприємств, що працюють у сфері спеціалізованих будівельних послуг, особливого значення набувають професійна репутація, досвід роботи, якість виконання проєктів, рівень сервісу та впізнаваність бренду. Саме сукупність зазначених факторів формує у клієнтів довіру до підприємства та впливає на прийняття рішення щодо співпраці.

В умовах посилення конкуренції на ринку будівельних послуг підприємства змушені постійно шукати нові можливості для зміцнення власних позицій та підвищення привабливості для замовників. При цьому конкурентні переваги можуть формуватися як за рахунок матеріальних ресурсів і технологічних можливостей, так і завдяки нематеріальним активам, серед яких важливе місце належить бренду підприємства. Сильний бренд сприяє підвищенню впізнаваності компанії, формуванню позитивного іміджу та створенню додаткової цінності для споживачів [20].

На основі результатів аналізу діяльності підприємства, особливостей його ринкового позиціонування та результатів опитування клієнтів було узагальнено основні конкурентні переваги ПП «Патронат» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Основні конкурентні переваги ПП «Патронат»

Конкурентна перевага	Зміст конкурентної переваги
1	2
Тривалий досвід роботи	Підприємство працює на ринку понад 25 років
Вузька спеціалізація	Будівництво басейнів, саун, хамамів, SPA-комплексів

Продовження таблиці 2.7

1	2
Комплексність послуг	Виконання робіт від проектування до сервісного обслуговування
Сформована репутація	Наявність постійних клієнтів та позитивних рекомендацій
Індивідуальний підхід	Розроблення рішень відповідно до потреб замовника
Професійний досвід персоналу	Наявність практичного досвіду реалізації спеціалізованих проєктів
Гнучкість у роботі з клієнтами	Адаптація проєктів до фінансових та технічних вимог замовників

Як свідчать дані таблиці 2.7, основні конкурентні переваги ПП «Патронат» мають переважно нематеріальний характер. Найбільшу цінність для підприємства становлять його багаторічний досвід роботи, позитивна ділова репутація та спеціалізація у відносно вузькому сегменті будівельного ринку. Саме ці фактори дозволяють підприємству успішно конкурувати з більшими будівельними компаніями та формувати стабільну клієнтську базу.

Важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства відіграє бренд, який виступає своєрідним інструментом комунікації між підприємством та споживачами. Для визначення ролі бренду у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства проведено експертне узагальнення впливу основних складових бренду на формування конкурентних переваг ПП «Патронат» (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8

**Вплив складових бренду на формування конкурентних переваг
ПП «Патронат»**

Складова бренду	Вплив на конкурентоспроможність підприємства
1	2
Репутація підприємства	Формує довіру клієнтів та сприяє повторним замовленням
Досвід роботи на ринку	Зменшує ризики для замовників при виборі підрядника
Портфоліо реалізованих проєктів	Підтверджує професійність та якість виконання робіт

1	2
Спеціалізація підприємства	Створює чітке позиціонування на ринку
Інтернет-присутність	Сприяє залученню нових клієнтів
Рекомендації клієнтів	Підвищують рівень впізнаваності та довіри до підприємства
Якість виконання робіт	Забезпечує формування позитивного іміджу бренду

Дані таблиці 2.8 свідчать, що найбільший вплив на конкурентні позиції підприємства здійснюють репутація, досвід роботи та якість реалізованих проєктів. Саме ці складові бренду були визначені клієнтами як основні критерії вибору підприємства. Водночас такі елементи бренду, як цифрове просування, сучасний фірмовий стиль та системні бренд-комунікації, використовуються недостатньо активно, що обмежує можливості подальшого зміцнення ринкових позицій.

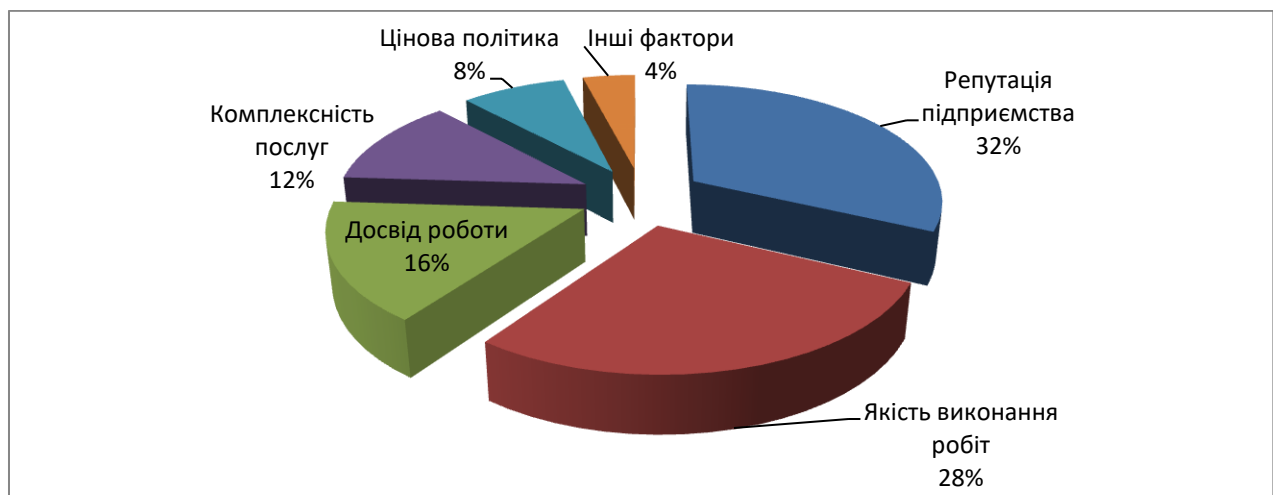


Рис. 2.2. Оцінка конкурентних переваг ПП «Патронат» за результатами опитування клієнтів, %

Результати проведеного дослідження дозволяють зробити висновок, що ПП «Патронат» володіє низкою суттєвих конкурентних переваг, серед яких ключове місце займають: професійна репутація, якість виконання робіт, багаторічний досвід діяльності, спеціалізація та комплексність надання послуг. Водночас значна частина конкурентних переваг сформована стихійно та базується переважно на накопиченому досвіді роботи, а не на цілеспрямованій політиці управління брендом.

Отримані результати підтверджують, що ключові конкурентні переваги підприємства мають переважно нематеріальний характер. Найбільше значення для клієнтів мають фактори, безпосередньо пов'язані з довірою до підприємства, його професійною репутацією та якістю виконання робіт. Це свідчить про важливу роль бренду у формуванні конкурентоспроможності ПП «Патронат» та необхідність його подальшого розвитку.

Для більш комплексного оцінювання бренду ПП «Патронат» доцільно використати модель 4P брендингу, яка дозволяє проаналізувати ключові складові бренду через призму продукту, цінової політики, ринку збуту та інструментів просування (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Оцінювання бренду ПП «Патронат» за моделлю маркетингового комплексу 4P

Складова	Характеристика бренду ПП «Патронат»
Product (продукт)	Спеціалізовані будівельні послуги у сфері проєктування та будівництва басейнів, саун, хамамів і SPA-комплексів
Price (ціна)	Індивідуальне формування вартості робіт залежно від складності проєкту та вимог замовника
Place (місце реалізації)	Діяльність переважно на регіональному ринку Західної України з можливістю виконання проєктів в інших регіонах
Promotion (просування)	Вебсайт підприємства, рекомендації клієнтів, портфоліо реалізованих об'єктів, соціальні мережі

Результати аналізу свідчать, що найбільш сильними складовими бренду ПП «Патронат» є продуктова складова та накопичена професійна репутація, які забезпечують підприємству стабільні позиції у спеціалізованому сегменті будівельних послуг. Підприємство пропонує комплексні рішення у сфері будівництва басейнів, саун та SPA-комплексів, що сприяє формуванню його унікального позиціонування на ринку.

Водночас результати оцінювання засвідчили, що найбільший потенціал для розвитку має складова Promotion, оскільки просування бренду здійснюється переважно через рекомендації клієнтів та наявний вебсайт. Недостатнє використання сучасних цифрових інструментів маркетингу, соціальних мереж

та системних бренд-комунікацій певною мірою обмежує можливості підвищення впізнаваності бренду та розширення цільової аудиторії підприємства.

Загалом проведений аналіз підтверджує, що бренд ПП «Патронат» має міцну основу, сформовану завдяки спеціалізації, досвіду роботи та позитивній діловій репутації. Разом із тим існують значні резерви для підвищення ефективності управління брендом, насамперед у сфері комунікаційної політики та цифрового просування, що створює передумови для зміцнення конкурентних переваг підприємства в майбутньому.

2.4. Проблеми та перспективи розвитку бренду ПП «Патронат»

Бренд виступає важливим інструментом формування конкурентних переваг та зміцнення ринкових позицій підприємства. Для підприємств саме будівельної галузі він дозволяє не лише підвищувати рівень впізнаваності серед потенційних клієнтів, але й формувати довіру до якості виконуваних робіт, професійності персоналу та надійності підприємства загалом. Проведений у попередніх підрозділах аналіз показав, що ПП «Патронат» володіє значним досвідом діяльності на ринку, позитивною репутацією та сформованою клієнтською базою. Разом із тим існує необхідність подальшого розвитку бренду підприємства відповідно до сучасних тенденцій маркетингової діяльності.

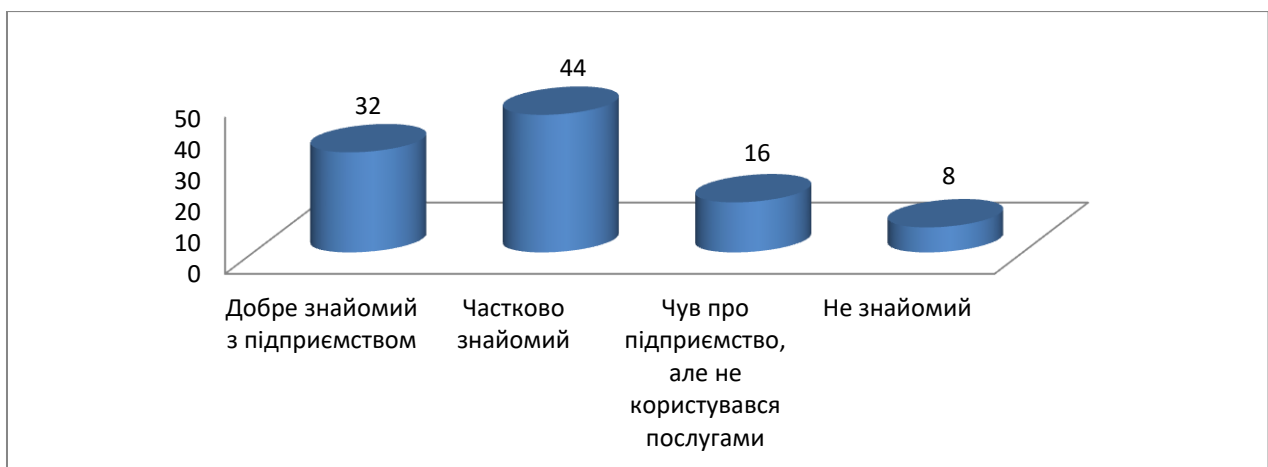


Рис. 2.3. Рівень впізнаваності бренду ПП «Патронат» серед респондентів, %

Як свідчать результати опитування, більшість респондентів тією чи іншою мірою знайомі з діяльністю підприємства. Зокрема, 32% опитаних добре знають ПП «Патронат», а ще 44% мають загальне уявлення про його діяльність. Водночас лише третина респондентів характеризує рівень своєї обізнаності як високий, що свідчить про наявність резервів для підвищення впізнаваності бренду та розширення його присутності на ринку.

Важливим показником ефективності бренду є рівень довіри споживачів. Результати відповідного опитування наведено на рис. 2.4.

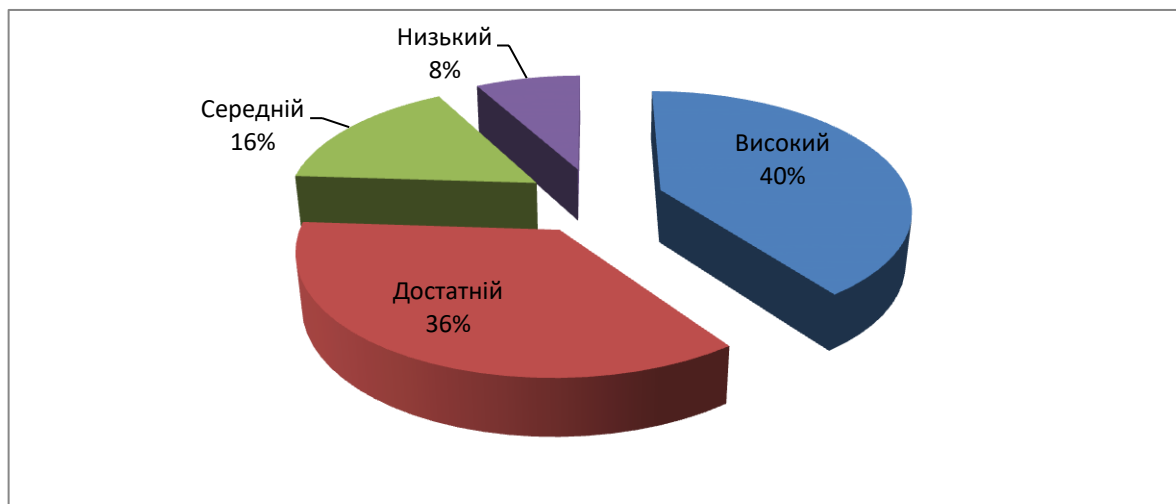


Рис. 2.4. Оцінка рівня довіри до бренду ПП «Патронат», %

Результати дослідження свідчать про загалом позитивне ставлення споживачів до підприємства. Так, 76% респондентів оцінили рівень довіри до бренду як високий або достатній. Це підтверджує, що основою бренду ПП «Патронат» є професійна репутація, досвід роботи та якість виконання проєктів. Водночас наявність респондентів із середнім і низьким рівнем довіри свідчить про необхідність подальшого вдосконалення комунікаційної політики підприємства.

Для визначення сильних і слабких сторін сучасного бренду підприємства респондентам було запропоновано оцінити окремі складові бренд-менеджменту (табл. 2.10).

Оцінка складових бренду ПП «Патронат» за результатами опитування клієнтів

Елемент бренду	Добре розвинений, %	Потребує покращення, %
Репутація підприємства	88	12
Якість виконання робіт	84	16
Впізнаваність бренду	48	52
Активність у соціальних мережах	28	72
Фірмовий стиль	36	64

Як видно з даних таблиці 2.10, найкраще розвиненими складовими бренду підприємства клієнти вважають його репутацію та якість виконання робіт. Водночас найбільших удосконалень потребують активність підприємства у соціальних мережах, розвиток фірмового стилю та підвищення впізнаваності бренду. Це свідчить про те, що сильні сторони бренду ПП «Патронат» сформовані переважно завдяки професійній діяльності підприємства, а не використанню сучасних маркетингових інструментів.

Для визначення перспектив розвитку бренду респондентам також було запропоновано висловити свою думку щодо найбільш актуальних напрямів його вдосконалення (рис. 2.5).

Отримані результати свідчать, що споживачі пов'язують подальший розвиток бренду насамперед із використанням сучасних цифрових каналів комунікації. Найбільшу підтримку отримали заходи щодо активізації просування у соціальних мережах та вдосконалення вебсайту підприємства. Це підтверджує актуальність розвитку цифрового маркетингу як одного з ключових напрямів управління брендом.

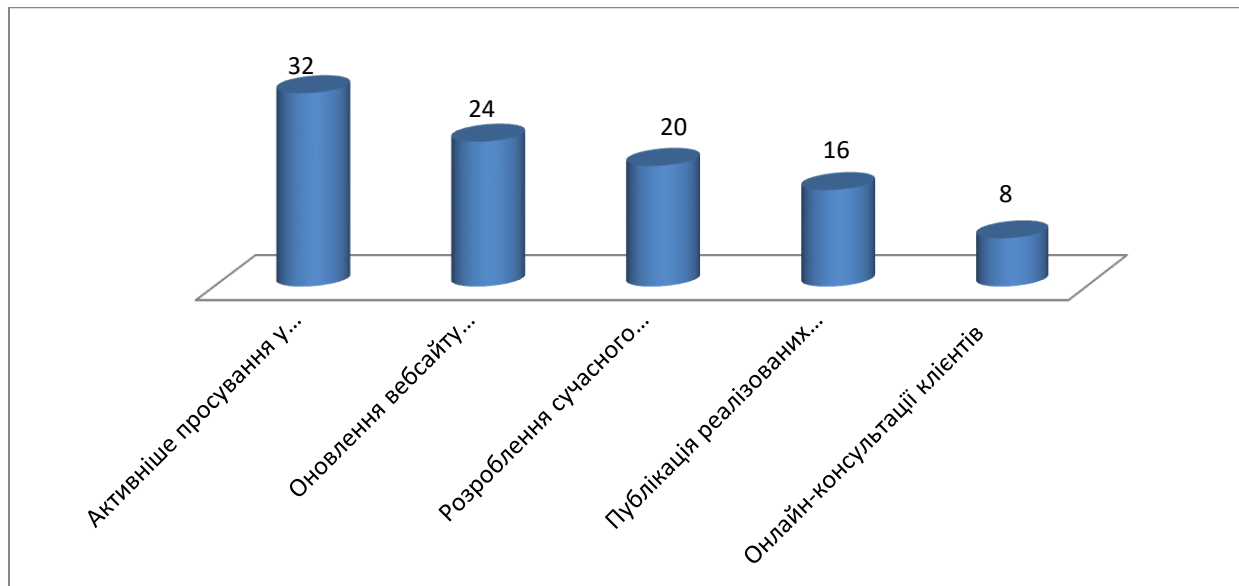


Рис. 2.5. Напрями розвитку бренду ПП «Патронат», які підтримують клієнти, %

На основі проведеного аналізу було узагальнено основні проблеми розвитку бренду ПП «Патронат» (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Проблеми розвитку бренду ПП «Патронат»

Проблема	Характер прояву
1	2
Відсутність комплексної бренд-стратегії	Розвиток бренду здійснюється без довгострокового планування
Недостатнє використання цифрових каналів просування	Обмежене охоплення потенційних клієнтів
Низька активність у соціальних мережах	Недостатня комунікація з цільовою аудиторією
Відсутність цілісної системи візуальної ідентифікації	Зниження впізнаваності бренду
Обмежена популярність за межами регіонального ринку	Ускладнення розширення клієнтської бази

Як свідчать дані таблиці 2.11, більшість виявлених проблем стосується саме сфери бренд-менеджменту та маркетингових комунікацій. При цьому підприємство має достатньо сильну репутаційну основу, що створює сприятливі передумови для подальшого розвитку бренду.

Водночас результати дослідження дозволяють визначити перспективні напрями розвитку бренду підприємства (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Перспективи розвитку бренду ПП «Патронат»

Напрямок удосконалення управління брендом	Результат для підприємства
Розроблення бренд-стратегії	Формування системного підходу до управління брендом
Удосконалення корпоративного стилю	Підвищення впізнаваності підприємства
Активізація цифрового маркетингу	Розширення цільової аудиторії
Розвиток комунікацій із клієнтами	Підвищення рівня довіри та лояльності
Популяризація реалізованих проєктів	Посилення позитивного іміджу підприємства
Розширення ринкової присутності	Залучення нових клієнтів та збільшення обсягів діяльності

Таким чином, проведене дослідження показало, що бренд ПП «Патронат» має достатньо міцну основу, сформовану завдяки багаторічному досвіду роботи, позитивній репутації та високій якості виконання спеціалізованих будівельних робіт. Разом із тим виявлено низку проблем, пов'язаних із недостатнім використанням сучасних інструментів бренд-менеджменту та цифрового маркетингу. Встановлені проблеми та перспективні напрями розвитку бренду доцільно використати як основу для розроблення практичних заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат» у третьому розділі роботи.

Висновки до другого розділу

Виконаний аналіз діяльності ПП «Патронат» дозволив оцінити сучасний стан підприємства, особливості формування його бренду та вплив бренду на забезпечення конкурентних переваг. Встановлено, що підприємство здійснює

діяльність на ринку спеціалізованих будівельних послуг понад 25 років та займається проєктуванням і будівництвом басейнів, саун, хамамів, SPA-комплексів та інших рекреаційних об'єктів. Така спеціалізація сприяє формуванню стійких ринкових позицій і позитивно впливає на сприйняття підприємства споживачами.

Проведений аналіз фінансово-економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, чистий дохід від реалізації послуг протягом 2023–2025 років зріс з 2924,5 тис. грн до 4743,8 тис. грн. Поряд із цим спостерігалось збільшення продуктивності праці, фондівіддачі та швидкості обороту оборотних активів, що свідчить про підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства. Разом із тим у діяльності ПП «Патронат» зберігається проблема зростання собівартості виконуваних робіт, що негативно впливає на фінансові результати.

У процесі дослідження бренду підприємства встановлено, що його основою є багаторічний досвід роботи, професійна репутація та спеціалізація у вузькому сегменті будівельного ринку. Аналіз показав, що бренд ПП «Патронат» має сформовану репутаційну основу та певний рівень впізнаваності серед споживачів. Водночас система бренд-менеджменту розвинена недостатньо повно, оскільки підприємство обмежено використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу, бренд-комунікації та елементи візуальної ідентифікації.

Результати опитування клієнтів підтвердили значну роль бренду у формуванні конкурентних переваг підприємства. Основними критеріями вибору ПП «Патронат» споживачі назвали репутацію підприємства, якість виконання робіт та досвід роботи на ринку. Водночас більшість клієнтів зазначили необхідність активнішого використання соціальних мереж, удосконалення вебсайту та розвитку сучасного фірмового стилю. Отримані результати свідчать про достатньо високий рівень довіри до підприємства, проте вказують на наявність резервів для підвищення впізнаваності бренду.

Оцінювання конкурентних переваг ПП «Патронат» дозволило встановити, що ключовими чинниками його конкурентоспроможності є

спеціалізація, комплексність послуг, професійний досвід персоналу, сформована репутація та індивідуальний підхід до замовників. Значна частина зазначених переваг має нематеріальний характер і безпосередньо пов'язана із брендом підприємства. Це підтверджує доцільність використання бренд-менеджменту як інструменту формування та підтримки конкурентних переваг.

Таким чином, результати проведеного дослідження дозволили виявити як сильні сторони бренду ПП «Патронат», так і проблеми його розвитку. Основними напрямками вдосконалення є розроблення системної бренд-стратегії, активізація цифрового маркетингу, розвиток бренд-комунікацій, удосконалення корпоративного стилю та підвищення впізнаваності бренду на ринку.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПП «ПАТРОНАТ» ЯК ІНСТРУМЕНТУ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

3.1. Розроблення заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат»

В умовах посилення конкуренції на ринку будівельних послуг бренд підприємства стає одним із ключових інструментів формування його конкурентних переваг. Наявність сильного бренду сприяє підвищенню впізнаваності підприємства, зміцненню довіри клієнтів, формуванню позитивної репутації та забезпечує додаткову цінність для споживачів. Проведене у другому розділі дослідження показало, що ПП «Патронат» має значний досвід роботи на ринку спеціалізованих будівельних послуг, сформовану репутацію та стабільну клієнтську базу. Водночас було виявлено низку проблем, пов'язаних із недостатнім використанням сучасних інструментів бренд-менеджменту, цифрового маркетингу та маркетингових комунікацій.

Зважаючи на результати проведеного аналізу, для підвищення ефективності управління брендом ПП «Патронат» доцільно реалізувати комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на розвиток цифрової присутності підприємства, удосконалення візуальної ідентифікації бренду, посилення комунікацій із клієнтами та формування цілісної системи бренд-менеджменту.

З метою усунення виявлених недоліків та посилення конкурентних переваг підприємства пропонується реалізувати комплекс заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Комплекс заходів щодо удосконалення управління брендом

ІІІ «Патронат»

Назва заходу	Зміст запропонованого заходу	Результат реалізації заходу
Розроблення бренд-стратегії	Визначення місії, цінностей, позиціонування та цільової аудиторії бренду	Формування єдиного підходу до управління брендом
Оновлення корпоративного вебсайту	Удосконалення структури сайту, наповнення портфоліо, оптимізація контенту	Підвищення інформативності та зручності користування
Активізація просування у Facebook та Instagram	Регулярне розміщення контенту та демонстрація реалізованих проєктів	Зростання впізнаваності бренду
Створення та розвиток TikTok-каналу	Публікація коротких відео про процес виконання робіт та готові об'єкти	Залучення нової аудиторії клієнтів
Розроблення брендбуку та удосконалення фірмового стилю	Формування єдиної системи візуальної ідентифікації	Посилення впізнаваності бренду
Впровадження системи роботи з відгуками клієнтів	Збір та публікація відгуків на сайті та в соціальних мережах	Підвищення рівня довіри до підприємства

Як видно з даних таблиці 3.1, запропоновані заходи охоплюють усі ключові складові управління брендом та спрямовані на формування цілісної системи його розвитку. Реалізація зазначених заходів дозволить підвищити впізнаваність підприємства, зміцнити його ринкові позиції та створити додаткові конкурентні переваги.

Першим напрямом удосконалення управління брендом пропонується розроблення концепції його розвитку. На сьогодні бренд підприємства формується переважно на основі професійної репутації та досвіду роботи, однак для забезпечення довгострокового розвитку необхідно визначити стратегічні орієнтири його функціонування.

Таблиця 3.2

Концепція розвитку бренду ПП «Патронат»

Стратегічна складова бренду	Змістова характеристика
Місія бренду	Створення якісних і комфортних просторів для відпочинку та оздоровлення
Бачення бренду	Стати одним із найбільш впізнаваних брендів Західної України у сфері будівництва рекреаційних об'єктів
Цінності бренду	Якість, професіоналізм, відповідальність, індивідуальний підхід
Цільова аудиторія	Приватні клієнти, готелі, SPA-комплекси, рекреаційні заклади
Позиціонування	Надійний партнер із реалізації комплексних проєктів у сфері басейнів, саун та SPA

Запропонована концепція орієнтована на формування довгострокових відносин із клієнтами та посилення ринкового позиціонування підприємства. Її реалізація дозволить забезпечити узгодженість усіх інструментів бренд-менеджменту та маркетингових комунікацій. Визначення місії, цінностей та позиціонування бренду дозволить підприємству більш ефективно взаємодіяти з клієнтами та формувати стійкі конкурентні переваги.

Важливим елементом розвитку бренду є створення власної системи візуальної ідентифікації. Проведений у другому розділі аналіз показав, що на підприємстві відсутній сформований брендбук та чітка концепція використання елементів фірмового стилю. З огляду на це пропонується розробити комплекс елементів бренду, які будуть використовуватися в усіх каналах комунікації підприємства.

Запропоновані елементи бренду ПП «Патронат»

Елемент бренду	Запропоноване рішення
Назва бренду	ПП «Патронат»
Слоган	Створюємо простір для вашого комфорту
Основний колір	Синій
Додатковий колір	Сріблясто-сірий
Графічний символ	Стилізована хвиля води та архітектурний контур
Фірмовий стиль	Єдине оформлення сайту, документації та соціальних мереж

Запропонований слоган акцентує увагу на двох ключових характеристиках діяльності підприємства – високій якості виконання робіт та орієнтації на створення комфортного середовища для клієнтів. Використання синього кольору є доцільним з огляду на спеціалізацію підприємства у сфері будівництва басейнів та водних об'єктів, тоді як сріблясто-сірий колір асоціюється із сучасністю, надійністю та професійністю.

З метою забезпечення єдиного підходу до використання елементів бренду доцільно розробити брендбук підприємства. Основні складові брендбуку ПП «Патронат» доцільно представити у вигляді схеми (рис. 3.1).

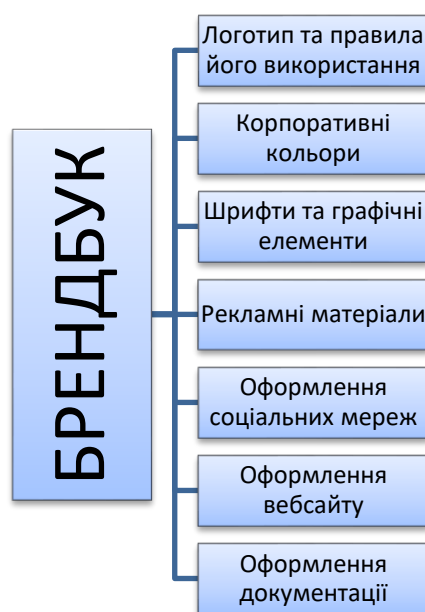


Рис. 3.1. Структура брендбуку ПП «Патронат»

Впровадження брендбуку дозволить забезпечити єдність візуального образу підприємства та підвищити рівень його впізнаваності серед потенційних клієнтів. Крім того, брендбук стане основою для подальшого розвитку бренду та використання його елементів у маркетинговій діяльності.

Одним із ключових напрямів розвитку бренду ПП «Патронат» повинно стати посилення його цифрової присутності. Результати проведеного аналізу показали, що підприємство використовує цифрові канали комунікації недостатньо активно, що обмежує можливості залучення нових клієнтів та популяризації бренду.

Таблиця 3.4

Інструменти цифрового розвитку бренду ПП «Патронат»

Інструмент цифрових комунікацій	Характеристика використання
Вебсайт	Оновлення структури, портфоліо та інформаційного наповнення
Facebook	Публікація новин, відгуків та реалізованих проєктів
Instagram	Візуальна демонстрація готових об'єктів
TikTok	Короткі відео про процес виконання робіт та завершені проєкти
Google Business Profile (профіль підприємства)	Робота з відгуками та покращення локальної впізнаваності

Найбільшу увагу доцільно приділити розвитку соціальних мереж, оскільки саме вони є одним із найефективніших інструментів формування впізнаваності бренду. Для підприємства особливо важливим є демонстрування результатів виконаних робіт, оскільки візуальна складова відіграє вирішальну роль під час вибору виконавця будівельних послуг.

Окремим напрямом розвитку бренду повинно стати вдосконалення системи роботи з клієнтами та управління репутацією підприємства. Враховуючи специфіку діяльності ПП «Патронат», значна частина нових замовників залучається завдяки рекомендаціям попередніх клієнтів. Саме тому доцільно приділити особливу увагу формуванню позитивного інформаційного поля навколо бренду.

Таблиця 3.5

Заходи щодо зміцнення репутації бренду ПП «Патронат»

Назва заходу	Результат реалізації
Збір та публікація відгуків клієнтів	Підвищення довіри до підприємства
Створення фото- та відеопортфоліо	Демонстрація якості виконаних робіт
Публікація історій успішних проєктів	Посилення позитивного іміджу
Рекомендаційна програма для клієнтів	Розширення клієнтської бази
Післяпроєктний супровід клієнтів	Формування довгострокової лояльності

Реалізація запропонованих заходів сприятиме зміцненню репутації підприємства та підвищенню рівня довіри з боку потенційних клієнтів. Крім того, активне використання відгуків і кейсів успішних проєктів дозволить створити додаткові аргументи на користь вибору саме ПП «Патронат».

Узагальнення запропонованих заходів доцільно представити у вигляді моделі удосконалення управління брендом підприємства (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Модель удосконалення управління брендом ПП «Патронат»

Таким чином, запропонований комплекс заходів дозволить сформувати сучасну систему управління брендом ПП «Патронат», орієнтовану на підвищення його впізнаваності, зміцнення репутації та активізацію взаємодії з клієнтами. Реалізація запропонованих рішень сприятиме формуванню додаткових конкурентних переваг підприємства та створить передумови для підвищення ефективності його діяльності в довгостроковій перспективі.

3.2. Результативність запропонованих заходів щодо розвитку бренду ПП «Патронат»

В умовах посилення конкуренції на ринку будівельних послуг ефективно управління брендом виступає важливим чинником забезпечення довгострокового розвитку підприємства та зміцнення його конкурентних переваг. Наукові дослідження у сфері бренд-менеджменту свідчать, що розвиток бренду, активне використання цифрових комунікацій та системна робота з клієнтами сприяють підвищенню впізнаваності підприємства, формуванню лояльності споживачів та покращенню фінансових результатів діяльності [4; 11; 12; 34]. Водночас сучасні інструменти цифрового маркетингу

дозволяють підприємствам сфери послуг розширювати клієнтську базу та підвищувати ефективність взаємодії із замовниками [13; 31].

Враховуючи результати аналізу діяльності ПП «Патронат» та запропоновані у підрозділі 3.1 заходи щодо розвитку бренду, доцільно оцінити їх економічну ефективність та можливий вплив на результати діяльності підприємства. Насамперед визначимо обсяг витрат, необхідних для реалізації запропонованих заходів (таблиця 3.6).

Дані таблиці 3.6 свідчать, що загальний обсяг витрат на реалізацію заходів щодо розвитку бренду ПП «Патронат» становить 80 тис. грн. Розрахунок здійснено на основі середньоринкової вартості послуг у сфері бренд-менеджменту, веброзробки та цифрового маркетингу.

Найбільшу частку витрат передбачено на оновлення корпоративного вебсайту (31,3% загального бюджету) та просування бренду у соціальних мережах Facebook і Instagram (25,0%).

Таблиця 3.6

Витрати на розвиток бренду ПП «Патронат»

Стаття витрат	Обґрунтування витрат	Сума, грн	Структура витрат, %
1	2	3	4
Розроблення логотипу та брендбуку	Розроблення логотипу, підбір корпоративних кольорів, шрифтів та підготовка рекомендацій щодо використання елементів фірмового стилю	12000	15,0
Оновлення корпоративного вебсайту	Удосконалення структури сайту, оновлення дизайну, наповнення портфоліо та оптимізація контенту	25000	31,3
Просування у Facebook та Instagram	Створення рекламних матеріалів, ведення сторінок та налаштування рекламних кампаній	20000	25,0
Створення та розвиток TikTok-каналу	Підготовка відеоконтенту, монтаж роликів та просування публікацій	12000	15,0

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4
Формування електронного портфоліо	Фото- та відеозйомка реалізованих об'єктів, обробка матеріалів та їх розміщення на цифрових платформах	8000	10,0
Організація роботи з відгуками клієнтів	Адміністрування комунікацій, збір та публікація відгуків, підтримка зворотного зв'язку із замовниками	3000	3,7
Разом	—	80 000	100,0

Водночас витрати на розроблення логотипу та брендбуку, розвиток TikTok-каналу, створення електронного портфоліо та організацію роботи з клієнтськими відгуками є відносно незначними, проте мають важливе значення для формування цілісного образу бренду та підвищення його впізнаваності. З огляду на масштаби діяльності ПП «Патронат», запропонований обсяг інвестицій є економічно обґрунтованим і не потребує значного відволікання фінансових ресурсів підприємства.

Згідно з результатами наукових досліджень у сфері маркетингу та бренд-менеджменту, впровадження комплексних заходів із розвитку бренду може забезпечити приріст обсягів реалізації продукції та послуг у межах 5–15% залежно від специфіки діяльності підприємства [7; 13; 31]. Враховуючи масштаби діяльності ПП «Патронат», для прогнозних розрахунків доцільно прийняти помірний сценарій, який передбачає зростання чистого доходу на 10%.

Прогнозований приріст чистого доходу визначається за формулою:

$$\Delta D = D * 10 / 100 \quad (3.1)$$

де: ΔD – приріст чистого доходу, тис. грн;

D – чистий дохід підприємства у базовому році, тис. грн.

$$\Delta D = 4743,8 * 10/100 = 474,4 \text{ тис. грн}$$

Отже, прогнозований чистий дохід підприємства становитиме:

$$D_{\text{пр}} = 4743,8 + 474,4 = 5218,2 \text{ тис. грн}$$

Крім зростання доходу, реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню прибутковості діяльності підприємства. Для прогнозних розрахунків приймемо збільшення чистого прибутку на 15%, що відповідає результатам досліджень ефективності бренд-менеджменту та цифрових маркетингових комунікацій [11; 12; 34].

Приріст чистого прибутку становитиме:

$$\Delta\P = \Pi * 15 / 100 \quad (3.2)$$

де: $\Delta\P$ – приріст чистого прибутку, тис. грн;

Π – чистий прибуток підприємства у базовому році, тис. грн.

$$\Delta\P = 185,2 * 15 / 100 = 27,8 \text{ тис. грн}$$

Тоді прогнозований чистий прибуток становитиме:

$$\Pi_{\text{пр}} = 185,2 + 27,8 = 213,0 \text{ тис. грн}$$

Результати прогнозних розрахунків наведено у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Прогнозований вплив заходів із розвитку бренду на результати діяльності ПП «Патронат»

Показник	2025 р.	Проектний рік	Відхилення, (+/-)
Загальні показники			
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	4743,8	5218,2	+474,4
Чистий прибуток, тис. грн	185,2	213,0	+27,8
Витрати на 1 грн РП, коп	82	80,6	-1,5
Собівартість РП, тис.грн	3894,5	4206,1	+311,6
Валовий прибуток, тис.грн	849,3	1012,1	+162,8
Середньооблікова чисельність ПВП, осіб	5	5	—
Річна продуктивність праці, тис.грн/особу	948,80	1043,6	+94,8
Спеціальні показники			
Кількість клієнтів, %	100	112	+12
Рівень впізнаваності бренду, %	100	120	+20
Рівень довіри клієнтів, %	100	115	+15

Проведені розрахунки свідчать, що реалізація запропонованих заходів щодо розвитку бренду ПП «Патронат» матиме позитивний вплив як на економічні результати діяльності підприємства, так і на його ринкові позиції. Зокрема, прогнозується зростання чистого доходу від реалізації послуг на 474,4 тис. грн, або на 10%, а чистого прибутку – на 27,8 тис. грн. Водночас очікується збільшення валового прибутку на 162,8 тис. грн та підвищення річної продуктивності праці одного працівника на 94,8 тис. грн. Позитивною тенденцією є також зниження витрат на 1 грн реалізованих послуг з 82,1 до 80,6 коп., що свідчить про підвищення ефективності господарської діяльності підприємства.

Окрім економічного ефекту, запропоновані заходи забезпечать покращення маркетингових показників діяльності підприємства. Очікується зростання кількості клієнтів на 12%, підвищення рівня впізнаваності бренду на 20% та збільшення рівня довіри клієнтів на 15%. Це сприятиме зміцненню ринкових позицій ПП «Патронат», формуванню стійких конкурентних переваг та створенню передумов для подальшого розвитку підприємства на ринку спеціалізованих будівельних послуг.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі бакалаврської роботи розроблено напрями удосконалення управління брендом ПП «Патронат» як інструменту формування його конкурентних переваг. Проведене дослідження дозволило встановити, що для забезпечення подальшого розвитку підприємства доцільним є впровадження комплексного підходу до управління брендом, який поєднує стратегічні, комунікаційні та цифрові інструменти просування.

У процесі дослідження запропоновано комплекс заходів щодо розвитку бренду ПП «Патронат», який передбачає розроблення бренд-стратегії, формування системи візуальної ідентифікації, створення брендбуку, удосконалення корпоративного вебсайту, активізацію просування у соціальних мережах Facebook, Instagram та TikTok, а також розвиток системи взаємодії з клієнтами через відгуки та електронне портфоліо реалізованих проєктів.

Визначено місію, бачення, цінності та позиціонування бренду підприємства, що створює основу для формування єдиного підходу до його подальшого розвитку.

Особливу увагу приділено розвитку цифрових каналів комунікації, оскільки саме вони забезпечують можливість підвищення впізнаваності бренду, розширення клієнтської бази та зміцнення ринкових позицій підприємства. Запропоновані заходи спрямовані не лише на покращення зовнішнього сприйняття бренду, а й на формування довгострокових відносин із клієнтами, підвищення рівня їхньої довіри та лояльності.

Встановлено, що реалізація розроблених рекомендацій може забезпечити зростання чистого доходу ПП «Патронат» на 474,4 тис. грн, що відповідає приросту на 10%, а також збільшення чистого прибутку на 27,8 тис. грн. Крім того, прогнозується зростання валового прибутку на 162,8 тис. грн та підвищення продуктивності праці персоналу.

Поряд з економічними результатами очікується покращення маркетингових показників діяльності підприємства. Зокрема, прогнозується збільшення кількості клієнтів на 12%, підвищення рівня впізнаваності бренду на 20% та зростання рівня довіри клієнтів на 15%. Це свідчить про те, що розвиток бренду може стати важливим чинником зміцнення конкурентних переваг ПП «Патронат» та підвищення ефективності його діяльності в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено дослідження теоретичних і практичних аспектів управління брендом підприємства як інструменту формування конкурентних переваг на прикладі ПП «Патронат». Проведене дослідження підтвердило, що в сучасних умовах господарювання бренд виступає не лише маркетинговим інструментом, а й важливим стратегічним ресурсом підприємства, який сприяє зміцненню його ринкових позицій, підвищенню рівня довіри споживачів та забезпеченню довгострокових конкурентних переваг.

У першому розділі роботи досліджено теоретичні засади управління брендом підприємства. Узагальнення наукових підходів дозволило встановити, що бренд є комплексом матеріальних та нематеріальних характеристик підприємства, які формують його сприйняття на ринку та створюють додаткову цінність для споживачів. Обґрунтовано, що ефективне управління брендом передбачає формування чіткої концепції позиціонування, розвиток системи комунікацій, підтримання позитивної репутації та забезпечення постійної взаємодії із цільовою аудиторією. Визначено, що сильний бренд безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства, сприяє підвищенню лояльності клієнтів та забезпечує стабільність його функціонування в умовах конкурентного середовища.

У другому розділі проведено аналіз діяльності ПП «Патронат» та здійснено оцінювання стану його бренду. Встановлено, що підприємство функціонує на ринку спеціалізованих будівельних послуг понад 25 років та має сформовану репутацію серед клієнтів. Основними напрямками діяльності є проєктування, будівництво та сервісне обслуговування басейнів, саун, хамамів, SPA-комплексів і декоративних водойм. Аналіз фінансово-економічних показників засвідчив позитивну динаміку розвитку підприємства. Зокрема, чистий дохід від реалізації послуг у 2025 році досяг 4743,8 тис. грн, що свідчить про розширення масштабів діяльності та зростання попиту на послуги підприємства.

Проведене дослідження дозволило встановити, що найбільш вагомими конкурентними перевагами ПП «Патронат» є тривалий досвід роботи, вузька спеціалізація, комплексність надання послуг, професійна репутація та індивідуальний підхід до потреб замовників. Разом із тим виявлено низку проблем у сфері управління брендом. Зокрема, підприємство недостатньо використовує сучасні інструменти цифрового маркетингу, не має систематизованої бренд-стратегії, сформованого брендбуку та активної присутності у соціальних мережах. Результати проведеного опитування показали, що основним джерелом інформації про підприємство залишаються рекомендації клієнтів, тоді як можливості цифрових каналів комунікації використовуються не повною мірою.

У третьому розділі розроблено комплекс заходів щодо удосконалення управління брендом ПП «Патронат». Запропоновано концепцію розвитку бренду, визначено його місію, бачення, цінності та позиціонування. Також обґрунтовано необхідність створення єдиної системи візуальної ідентифікації, розроблення брендбуку, оновлення корпоративного вебсайту, активізації діяльності у Facebook, Instagram та TikTok, а також впровадження системної роботи з відгуками клієнтів. Особливу увагу приділено розвитку цифрових каналів комунікації, які сьогодні є одним із найефективніших інструментів формування впізнаваності бренду та залучення нових споживачів.

Оцінювання результативності запропонованих заходів засвідчило їх доцільність та перспективність для підприємства. Прогнозні розрахунки показали можливість збільшення чистого доходу від реалізації послуг на 10%, підвищення чистого прибутку, покращення показників продуктивності праці та зміцнення ринкових позицій підприємства. Крім того, очікується зростання кількості клієнтів на 12%, підвищення рівня впізнаваності бренду на 20% та збільшення рівня довіри клієнтів на 15%. Це свідчить про те, що розвиток бренду може стати важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та забезпечення його подальшого розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аакер Д. Створення сильних брендів. Київ: Вид-во Олексія Капусти, 2018. 440 с.
2. Буняк Н.М. Бренд-менеджмент як складова маркетингової діяльності підприємства. Економічний форум. 2021. № 2. С. 85–92.
3. Вайданич Т.В., Кульчицька Е.А., Наливайко Н.Я. Інтеграція екологічної логістики в сучасні системи операційного менеджменту та управління продажами. Ефективність державного управління. Вип. 1/2 . (82/83). 2025. С. 125-131 URL: <https://epa.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/602> (дата звернення: 01.03.2026)
4. Велещук С.С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства. Економіка та держава. 2020. № 11. С. 74–79.
5. Всеукраїнський будівельний портал. ПП «Патронат». URL: https://mybud.com.ua/company/0/0/962?utm_source (дата звернення: 05.03.2026)
6. Губінський А. 5 ключових КРІ лояльності. Craft Innovations. 2020. URL: <https://craftinnovations.com.ua/post/top-5-customer-loyalty-kpi> (дата звернення: 14.02.2026)
7. Горбаль Н.І. Управління брендом підприємства в умовах конкуренції. Науковий вісник НЛТУ України. 2021. Т. 31. № 4. С. 88–95.
8. Івашова Н.В. Маркетингові аспекти формування бренду підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 1. С. 112–118.
9. Капферер Ж.-Н. Бренд назавжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду. Харків: Фабула, 2020. 496 с.
10. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасні підходи. Полтава: ПУЕТ, 2021. 312 с.
11. Касич А.О., Рафальська І.В. Конкурентні переваги підприємства та роль бренду у їх формуванні. Економіка та суспільство. 2022. № 38.
12. Келлер К. Стратегічний бренд-менеджмент. Київ: Основи, 2019. 512 с.

13. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. 16-те вид. Harlow: Pearson, 2021. 736 с.
14. Коноваленко А.С. Бренд як інструмент впливу на споживчу поведінку. Бізнес Інформ. 2021. № 9. С. 286–291.
15. Лисенко І., Кучер А. Брендинг у системі сучасного маркетингу. Ефективна економіка. 2022. № 4.
16. Майборода Г.О. Брендинг як сучасний інструмент управління підприємством. Економіка і регіон. 2021. № 5. С. 117–123.
17. Маркетинг: теорія і практика: підручник / К.В. Павлов, А.М. Лялюк, О.М. Павлова. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 408 с.
18. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ: Видавництво Людмила, 2021. 323 с.
19. Наливайко Н.Я. Вплив операційного менеджменту на якість бренду: управління процесами як інструмент зміцнення ринкової позиції. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». Херсон. 2025. Випуск 5 (82). С. 308-313. URL: https://business-navigator.ks.ua/journals/2025/82_2025/49.pdf (дата звернення: 14.02.2026)
20. Небилиця О.А. Управління якістю клієнтського досвіду та бренду як ключовий інструмент формування конкурентної переваги в маркетингу. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1143/1125> (дата звернення: 14.02.2026)
21. Пазюк В.Л. Теоретичні основи бренд-менеджменту підприємства. Молодий вчений. 2020. № 8. С. 201–205.
22. Пархомчук С.С. Історико-еволюційний аналіз становлення брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 11.
23. Потапюк І.П., Сотніков В.С., Шкода В.В. Формування та управління брендом у структурі маркетингової діяльності сучасного підприємства. Економічний вісник Донбасу. 2025. № 2(80). С. 56–62.
24. Романенко О.В. Бренд як економіко-психологічна категорія управління підприємством. Бізнес Інформ. 2020. № 4. С. 233–239.

25. Савицька Н., Шталь Т., Піддубна Л., Пенькіна Н., Прядко О. Analytical tools for evaluating customer experience in the context of marketing management of service companies. Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series Economics. 2024. Vol. 11. No. 3. P. 112–124.
26. Смолич Д.В. Бренд як нематеріальний актив підприємства. Економічний форум. 2021. № 1. С. 104–110.
27. Старостіна А.О. Маркетинг: теорія, світовий досвід та українська практика. Київ : Знання, 2019. 1071 с.
28. Тамберг Б., Бадьїн А. Бренд: бойова машина бізнесу. Київ: Companion Group, 2018. 352 с.
29. Тесак О.В. Брендинг як стратегічний інструмент формування конкурентних переваг підприємства. Наукові перспективи. 2025. № 10(64). С. 649–656.
30. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Каравела, 2014. 284 с.
31. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Digital Marketing. 8th Edition. Pearson, 2022. 664 р.
32. Штовба О.В. Бренд як складова маркетингової стратегії підприємства. Економіка та держава. 2021. № 6. С. 94–99.
33. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 2014. 380 р.
34. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. 5th Edition. Pearson Education, 2020. 608 р.
35. Zhang J., Jiang Y., Nguyen B. Employee-Based Brand Equity: The Impact of Organizational Culture on Customer Experience. Journal of Business Research. 2021. Vol. 124. P. 571–583.
36. YouControl. ПП «Патронат». URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8603508#express-universal-file> (дата звернення: 01.03.2026).

ДОДАТКИ