

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Використання маркетингових технологій створення брендів» (на матеріалах компанії TETTOSTROY)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Сташевська Дарина Сергіївна

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Семенова Л.Ю.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: «Використання маркетингових технологій створення брендів» (на
матеріалах КОМПАНІЇ TETTOSTROY)

Виконала:
здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1мз
Сташевська Д.С.
Науковий керівник: Семенова Л.Ю.
Рецензент: Ткаченко П.О.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
к.е.н., доцент В.Д. Хурдей
«1» листопада 2024 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Сташевської Д.С.

1. Тема роботи: «Використання маркетингових технологій створення брендів» (на матеріалах КОМПАНІЇ TETTOSTROY), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс керівник роботи: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Семенова Л.Ю.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи:
 - звітність КОМПАНІЇ TETTOSTROY , м. Дніпро за 2020-2024 рр.;
 - інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - [Розділ 1. Теоретичні основи використання маркетингових технологій у процесі створення брендів](#)
 - Розділ 2. Аналіз використання маркетингових технологій у створенні брендів на прикладі підприємства
 - Розділ 3. Напрями удосконалення маркетингових технологій у створенні бренду

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормоконтроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12-28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Сташевська Д.С.

Науковий керівник

Семенова Л.Ю.

В І Д Г У К

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти факультету економіки,
бізнесу та міжнародних відносин Університету митної справи та фінансів
ступеня вищої освіти Магістр
за освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 «Маркетинг»

Сташевської Д.С.

на тему: «Використання маркетингових технологій створення брендів» (на матеріалах КОМПАНІЇ TETTOSTROY)

Магістерська робота Сташевської Д.С. присвячена дослідженню інтегрованого процесу використання маркетингових технологій для створення та просування брендів. Такий підхід включає аналіз ринку, потреб споживачів, конкурентів, продуктів і послуг, а також розробку ефективних тактик і інструментів для досягнення конкурентних переваг. Успішна реалізація таких стратегій дозволяє підприємству зміцнювати позиції на ринку, залучати нових клієнтів і забезпечувати стабільне зростання.

У роботі автором проаналізовано рівень забезпеченості та ефективності використання основних ресурсів компанії TETTOSTROY, зокрема матеріальних та трудових, а також комплексно оцінено виробничий потенціал підприємства. Проведено оцінку економічних та якісних показників діяльності компанії, а також системи використання маркетингових технологій для формування та просування бренду.

У проектно-рекомендаційному розділі магістерської роботи запропоновано напрямки розробки та впровадження рекламно-інформаційної стратегії з метою поглибленого проникнення на ринок, розроблено інноваційні інструменти для застосування в діяльності компанії, такі як відгуки клієнтів, цільова реклама, удосконалення сайту, інтеграція CRM/ERP. Крім того, автор рекомендує вдосконалювати наявні інструменти, включаючи SMM і таргетинг, для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Науковий підхід у роботі підтверджується використанням схем, рисунків, аналітичних і графічних методів дослідження. Усі завдання магістерської роботи виконано, поставлена мета досягнута, а практична спрямованість дослідження дозволяє застосувати отримані результати безпосередньо у діяльності компанії.

Магістерська робота Сташевської Д.С. є якісним дослідженням у сфері маркетингових технологій створення брендів і може бути рекомендована до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії, заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник,
завідувач кафедри маркетингу,
к.е.н., доцент

Семенова

Л.Ю.

АНОТАЦІЯ

Сташевська Д.С. Використання маркетингових технологій створення брендів. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ використання маркетингових технологій у процесі створення брендів; використання маркетингових технологій у створенні брендів на прикладі підприємства; обґрунтовані удосконалення маркетингових технологій у створенні бренду.

Ключові слова: брендинг, маркетингові технології, позиціонування, імідж підприємства, маркетингова стратегія, управління брендом.

ANNOTATION

Stashevskia D.S. The use of marketing technologies for creating brands. – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program "Marketing" of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing" in the field of knowledge 07 "Management and Administration" of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of the use of marketing technologies in the process of creating brands; the use of marketing technologies in creating brands on the example of an enterprise; substantiated and improvements in marketing technologies in creating a brand.

Keywords: branding, marketing technologies, positioning, enterprise image, marketing strategy, brand management.

ЗМІСТ

	СТ
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ.....	9
1.1. Сутність бренду та його роль у сучасній системі маркетингу.....	9
1.2. Маркетингові технології та їх класифікація у формуванні бренду.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ БРЕНДІВ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії TETTOSTROY.....	28
2.2. Дослідження ринку та оцінка конкурентного середовища підприємства.....	37
2.3. Оцінка ефективності використання маркетингових технологій для створення та розвитку бренду.....	43
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ БРЕНДУ	52
3.1. Розробка заходів щодо удосконалення процесу формування та просування бренду	52
3.2. Стратегія просування особистого бренда дизайнера.....	64
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	84
...	84

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується високим рівнем конкуренції, глобалізаційними процесами та цифровізацією бізнес-середовища. В таких умовах ключовим завданням підприємств стає не лише виробництво якісного продукту чи послуги, але й формування унікальної ринкової пропозиції, здатної викликати довіру та лояльність споживачів. Вирішальну роль у цьому процесі відіграє бренд, який перетворюється на стратегічний актив компанії.

Бренд сьогодні є не просто позначенням товару, а комплексом матеріальних і нематеріальних характеристик, що створюють додану вартість, формують емоційний зв'язок зі споживачами та забезпечують конкурентні переваги. Згідно з дослідженнями 2023–2024 рр., успішні компанії інвестують у розвиток бренду більше ресурсів, ніж у традиційні форми реклами, адже саме брендинг здатен довгостроково забезпечити стійкі позиції на ринку.

Особливого значення у створенні та розвитку бренду набувають маркетингові технології. Це інструменти та методи, що дозволяють інтегрувати дослідження ринку, позиціонування, комунікаційні канали, цифрові рішення та інноваційні практики у єдину систему бренд-менеджменту. Застосування таких технологій сприяє формуванню сильної брендової ідентичності, забезпечує ефективну взаємодію зі споживачами та підвищує капіталізацію бізнесу.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю глибшого аналізу процесів брендотворення в Україні, де компанії стикаються з викликами війни, нестабільності економічного середовища та одночасно отримують нові можливості через розвиток цифрових платформ, соціальних мереж та глобальних комунікаційних технологій.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних

робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2026-2027 рр.).

Метою магістерської роботи є дослідження сутності та ролі бренду в сучасному маркетингу, аналіз ефективності використання маркетингових технологій у процесі створення брендів на прикладі компанії TETTOSTROY, а також розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність бренду та його роль у системі сучасного маркетингу;
- класифікувати основні маркетингові технології формування брендів;
- проаналізувати організаційно-економічну діяльність компанії TETTOSTROY;
- здійснити дослідження ринку та оцінити конкурентне середовище підприємства;
- оцінити ефективність використання маркетингових технологій у бренд-менеджменті;
- розробити напрями вдосконалення технологій формування бренду, зокрема стратегію просування особистого бренду дизайнера.

Об'єктом дослідження є процес використання маркетингових технологій у створенні брендів.

Предметом дослідження є сукупність методів і інструментів маркетингових технологій, що застосовуються для формування та розвитку бренду компанії TETTOSTROY.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи (аналіз, синтез, узагальнення, системний підхід), маркетингові методи

дослідження (SWOT-аналіз, аналіз конкурентного середовища, оцінка ефективності бренду), а також порівняльний і статистичний аналіз.

Інформаційна база дослідження складається з: наукових праць вітчизняних і зарубіжних авторів у сфері маркетингу, бренд-менеджменту та сучасних маркетингових технологій; законодавчих та нормативно-правових актів України, що регламентують діяльність підприємств і сферу інтелектуальної власності; аналітичних звітів консалтингових компаній за 2020–2024 рр.; офіційних документів, фінансової звітності та внутрішніх матеріалів компанії TETTOSTROY.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна магістерської роботи полягає у поглибленні теоретичних та практичних підходів до використання маркетингових технологій у процесі створення брендів та розробці рекомендацій щодо їх удосконалення.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій для вдосконалення бренд-стратегії компанії TETTOSTROY, підвищення її конкурентоспроможності на ринку та формування ефективної стратегії просування як корпоративного, так і особистого бренду.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції, м. Дніпро.

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у тезах доповідей на конференціях (додаток А).

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків, викладених на 83 сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 26 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 78 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОЦЕСІ СТВОРЕННЯ БРЕНДІВ

1.1. Сутність бренду та його роль у сучасній системі маркетингу

Сучасна практика корпоративного управління розглядає бренди як стратегічні об'єкти інвестування. На відміну від традиційних інвестицій у виробничі потужності, обладнання чи технології, вкладення в бренд зазвичай не дають швидких результатів, розраховані на тривалий період і пов'язані з високим рівнем ризику. За статистикою, понад 90% брендів зникають з ринку протягом перших 2–3 років свого існування.

Основні цілі брендингу включають:

1. Формування позитивного сприйняття продукту у свідомості споживачів та відповідність їхнім цінностям.
2. Встановлення системи комунікацій торгової марки зі споживачами.
3. Розробку концепції ринкового позиціонування бренду.
4. Створення візуальної та вербальної ідентифікації продукту.
5. Визначення концепції рекламної кампанії та вибір медіаносіїв.

Завдання брендингу:

- підкреслити унікальні конкурентні переваги та цінності продукту;
- висвітлити емоційну складову бренду;
- забезпечити міцний зв'язок між продуктом і споживачем;
- створити унікальний образ бренду, який відрізняється від конкурентів.

Практика провідних світових компаній демонструє, що ефективно управління брендом забезпечує незаперечні конкурентні переваги. Основні функції бренду можна окреслити наступним чином:

1. Ідентифікація фірми та її продуктів. Чітке позиціонування бренду через символіку та атрибути дозволяє споживачам миттєво розпізнавати товари серед великого асортименту. Наприклад, покупець проводить близько 40 хвилин у магазині, обираючи з 60 категорій товарів, кожна з яких представлена десятками найменувань. Завдяки впізнаваності бренду клієнт може швидко виділити потрібний продукт.

2. Уніфікація комунікацій і формування цілісного образу продукту. Сильний бренд орієнтує споживача на певні очікування щодо якості, престижу чи безпеки. Наприклад, покупка автомобіля Mercedes асоціюється з високою якістю та статусом, кросівки Nike – з професійним спортом і досягненнями, а автомобілі Volvo – з безпекою.

3. Можливість формування цінової премії. Споживачі готові платити більше за бренд, який вони довіряють. Статистика свідчить, що понад 50% покупців при виборі товару орієнтуються на бренд, а 72% готові заплатити на 20% більше за улюблений бренд порівняно з аналогами.

4. Забезпечення стабільного збуту та стимулювання повторних покупок. Наприклад, лояльний клієнт Ford за кілька років залишає в компанії понад 120 тис. дол.

5. Формування споживчої лояльності. Приблизно 20% постійних клієнтів забезпечують 80% стабільного прибутку компанії. Підтримка лояльності економічно ефективніша, ніж залучення нових покупців. Так, утримання існуючого клієнта у BMW обходиться у 200 дол., тоді як залучення нового – у 800 дол.

6. Швидше відновлення після криз. Наявність лояльних споживачів підвищує стійкість бренду до змін ринку та пом'якшує негативні наслідки помилок компанії.

7. Зміцнення команди та підтримка партнерських відносин. Ефективний брендинг мотивує працівників і створює довіру у партнерів, які охоче працюють з відомими марками.

8. Збільшення дивідендів та ринкової капіталізації. Бренд є інвестицією у розвиток компанії та її капіталу.

9. Полегшення виходу на нові ринки та запуск нових продуктів. Сильний бренд дозволяє легко просувати нові або модифіковані товари в інших категоріях. Наприклад, під брендом Gillette успішно запустили чоловічу косметичну лінію, а під брендом Camel – лінію одягу для активного відпочинку.

10. Розвиток нових товарних категорій та галузей. Успішні бренди самостійно формують нові сегменти ринку, стимулюючи інновації та розширення виробництва.

Бренд посідає ключове місце серед сучасних бізнес-концепцій, адже саме він формує довіру клієнтів, сприяє налагодженню довготривалих відносин між компанією та споживачами, а також забезпечує відмінність підприємства серед конкурентів. У науковій літературі питання брендингу досліджували як зарубіжні, так і українські фахівці, зокрема Ж. Капфефер, К. Слейд, Б. Яворські, А. Вілер, Ф. Котлер, К. Келлер, Б. Кіаравеллі, Б. Шенк, К. Каплан, А. Федоров, М. Шишкін, Д. Яцюк та інші.

Чимало науковців у своїх працях посилаються на визначення бренду, запропоноване Американською асоціацією маркетингу (АМА). Це пояснюється тим, що визначення даної організації регулярно оновлюються та затверджуються групою з п'яти провідних дослідників, що гарантує їхню актуальність. Відповідно до АМА, бренд – це «назва, термін, дизайн, символ або будь-який інший знак, що ідентифікує товари чи послуги одного продавця і відрізняє їх від пропозицій конкурентів». Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) доповнює це визначення, наголошуючи, що бренд є «нематеріальним активом», який формує у свідомості стейкхолдерів унікальні образи та асоціації, створюючи

тим самим економічну вигоду й цінність [41]. Такі підходи акцентують передусім на візуальних характеристиках бренду, однак вони не вичерпують його бізнес-сутності, адже логотип є лише частиною цілісної системи бренду.

Ф. Котлер і К. Келлер, чий дослідження мають фундаментальне значення у сфері маркетингу, також використовують визначення АМА як базове, водночас розширюючи його. Вони зазначають, що бренд – це продукт або послуга, які відрізняються від інших пропозицій на ринку своїми якостями й властивостями, покликаними задовольняти однакову потребу [59, с. 34]. Такі відмінності можуть мати функціональний, раціональний або матеріальний характер (пов'язаний із фізичними параметрами продукту), а також бути символічними, емоційними чи нематеріальними, відображаючи ідеологію та цінності бренду [59].

Ж. Капфефер у своїх працях пропонує більш широке трактування бренду, визначаючи його як маркер компанії або корпорації, який суспільство сприймає, оцінює та з яким формує певні асоціації. Водночас він підкреслює, що бренд є корпоративним нематеріальним активом, яким можна цілеспрямовано управляти для досягнення прибутку та забезпечення зростання [48]. Таким чином, бренд можна розглядати як уявний зв'язок між компанією та споживачем, що допомагає останньому ідентифікувати себе з продуктом або послугою. При цьому бренд охоплює не лише візуальні елементи (логотип, кольорову гаму, дизайн, шрифти), але й стиль комунікації з клієнтами, корпоративну культуру, поведінку співробітників і загальну репутацію компанії.

Б. Кіаравеллі та Б. Шенк розглядають бренд як своєрідну обіцянку суспільству й споживачам щодо самої компанії чи організації та тих позитивних характеристик, які вона пропонує завдяки своїм продуктам або послугам. Це послання має підтверджуватися щоразу, коли клієнт взаємодіє з брендом. Автори підкреслюють, що бренд формується через його місію, цінності, бачення, корпоративну культуру, стиль управління та лідерство. Саме ці складові вважають базою для візуальної ідентичності бренду [37].

К. Каплан трактує бренд як комплексний набір клієнтських вражень, у якому поєднуються візуальні, комунікаційні та поведінкові елементи. Він наголошує, що візуальна складова – лише одна з граней сучасного бренда, і пропонує два взаємодоповнювальні підходи до його визначення:

1. Бренд як репрезентація продукту – спосіб зробити його впізнаваним для споживачів через назву, логотип, кольорову гаму, стиль написання чи навіть звукові елементи, такі як музика.

2. Бренд як репутація продукту – система очікувань, що формуються у споживачів. Коли клієнт ідентифікує бренд за візуальними атрибутами, він водночас вибудовує уявлення про продукт [48].

Д. Яцюк визначає бренд як «комплекс матеріальних і нематеріальних ознак, що створюють у свідомості споживача певний образ товару. Цей образ проявляється у характеристиках продукту, його дизайні, назві, рекламних методах та інших відмінностях, які забезпечують клієнта як реальними, так і емоційними вигодами, що формуються через асоціації та уявлення» [32].

На думку українського підприємця А. Федоріва, бренд – це система, що поєднує емоцію, яку викликає продукт чи послуга, та цінність, яку клієнт готовий за них сплатити. Фактично бренд – це взаємини, які складаються між компанією та її аудиторією [3].

Креативний директор брендингової агенції М. Шишкін розглядає бренд як поєднання ідеології та цінностей, що виникає лише в умовах конкуренції. Він обов'язково включає опис продуктів або послуг, а також їхню основну ідею й значущість [1].

Загалом можна виокремити два ключові підходи до визначення бренда:

1) Клієнтоорієнтований – зосереджується на взаємозв'язку компанії зі споживачем.

2) Орієнтований на прибуток – оцінює ефективність бренда крізь призму фінансових результатів.

В умовах жорсткої конкуренції брендинг актуальний не лише для продуктів і компаній, а й для окремих фахівців, міст, країн чи навіть цілих спільнот. Це привело до формування концепції персонального брендингу, яка передбачає створення стратегії просування особистості як професіонала [42; 53]. Добре розроблений персональний бренд здатний позитивно впливати на сприйняття людини роботодавцями, клієнтами та іншими стейкхолдерами, сприяючи професійному зростанню.

У науковій літературі термін «персональний бренд» уперше ввів Т. Пітерс у статті 1997 року. Дослідник наголошував, що ключовим елементом будь-якої кампанії особистого брендингу є «сарафанне радіо» – думки та рекомендації друзів, колег, клієнтів і замовників, які стають найефективнішим маркетинговим інструментом спеціаліста [62].

Згодом персональний брендинг став предметом численних досліджень. Наприклад, Д. Шаубел визначає його як процес самопросування спеціаліста, подібний до корпоративного брендингу. Відповідно, інструменти, які застосовуються для формування корпоративного бренда, можуть використовуватися й для створення особистого бренда [52].

Ф. Хедхер звужує поняття «персональний брендинг» до аспектів особистого іміджу та того, як особу сприймає її найближче оточення. Водночас він підкреслює, що такий підхід є спрощеним. Науковець пропонує розглядати це явище на двох рівнях:

1. як спосіб, у який індивіда сприймають інші;
2. як механізм, що дозволяє відрізнити людину від решти.

У підсумку Хедхер визначає персональний брендинг як «процес формування унікальної особистої ідентичності, що вибудовує активні взаємини з цільовою аудиторією та впливає на імідж і автентичність особистості» [49].

Фахівчиня з PR А. Давиденко трактує особистий бренд як цілісний імідж людини, необхідний тим, хто прагне професійного визнання або вже є експертом у своїй сфері. Вона виокремлює такі його складники:

- візуальна айдентика;
- особисті цілі;
- візія та місія;
- знання, якими прагне ділитися спеціаліст [2].

За визначенням консультантки з персонального брендингу А. Стеценко, особистий бренд є «інструментом, що здатен суттєво прискорити професійний розвиток». Він базується на трьох ключових елементах:

- професійних компетенціях і навичках;
- якісній комунікації з роботодавцями, клієнтами та колегами;
- активному самопросуванні через різні канали [31].

Експертка з розвитку особистих брендів Н. Пірак наголошує, що бренд існує у кожної людини, проте для того, щоб він був конкурентоспроможним, потрібна цілеспрямована робота над його формуванням і розвитком. До основних його складників вона відносить:

- репутацію;
- знання та професійні навички;
- практичний досвід [8].

Аналізуючи наведені підходи, можна зробити висновок, що єдиного універсального визначення «особистого бренда» не існує. Водночас спільними рисами у більшості дефініцій є акцент на сприйнятті особистості її аудиторією та управлінні цим процесом.

Частина вебдизайнерів і графічних дизайнерів можна віднести до категорії візуальних спеціалістів, проте чіткої межі між цими професіями не існує. Через це і роботодавці, і компанії нерідко плутаються з визначенням назви посади.

Узагальнивши ключові підходи, можна окреслити основні функції візуального дизайнера:

- дослідження компанії-клієнта та її ринкового середовища;
- проведення конкурентного аналізу дизайн-рішень;
- створення інтерфейсів;
- оцінювання результативності розроблених рішень.

Залежно від напрямку діяльності роботодавця, коло обов'язків може звужуватися чи розширюватися. Найчастіше візуальні дизайнери не займаються створенням друкованої реклами, маркетингових матеріалів чи спеціалізованих продуктів (наприклад, шрифтів), адже ці завдання належать більше до компетенції графічного дизайну.

Зростання ролі цифрових комунікацій у професійному та повсякденному житті спричинило необхідність адаптації графічних дизайнерів до нових форматів, що водночас призвело до розмиття меж між візуальним та графічним дизайном.

Варто відзначити і значення самої назви спеціальності. Аналіз даних міжнародного ринку праці (Glassdoor) свідчить, що середня річна зарплата графічних дизайнерів становить близько 65 тис. доларів, тоді як візуальні дизайнери можуть отримувати приблизно 90 тис. доларів. Така різниця пояснюється сприйняттям візуального дизайну як більш сучасної та затребуваної дисципліни.

Узагальнюючи результати досліджень українських і зарубіжних авторів, можна зробити висновок, що ефективне просування особистого бренда візуального дизайнера залежить від чіткого визначення ніші та ключових елементів бренда – місії, візії, цінностей і професійних цілей спеціаліста.

1.2. Маркетингові технології та їх класифікація у формуванні бренду

Сучасний ринок характеризується високим рівнем конкуренції, швидкими змінами споживчих уподобань та глобалізацією бізнес-процесів, що робить ефективне управління брендом одним із ключових факторів успіху компанії. Бренд сьогодні розглядається не лише як знак або символ, а як комплексна система цінностей, асоціацій та комунікацій, яка формує у споживача певне сприйняття продукту або послуги.

У цьому контексті маркетингові технології набувають особливого значення, оскільки вони забезпечують системний підхід до створення, розвитку та просування бренду. Вони дозволяють не лише позиціонувати бренд на ринку, а й будувати довгострокові відносини зі споживачами, підтримувати репутацію та формувати лояльність.

Маркетингові технології можна класифікувати за різними критеріями: за функціональним призначенням (аналіз ринку, комунікації, стимулювання попиту, управління ціноутворенням), за каналами взаємодії (традиційні медіа, цифрові платформи, соціальні мережі), а також за рівнем інноваційності та персоналізації підходів. Кожна з цих груп технологій має свої особливості та потенціал для формування та зміцнення бренду, дозволяючи компанії ефективно впливати на сприйняття цільової аудиторії та створювати конкурентні переваги на ринку.

Системне використання маркетингових технологій у процесі управління брендом є основою для досягнення стратегічних цілей компанії та забезпечення стійкого розвитку на сучасному ринку.

Т. Примак у своїй статті проаналізувала численні підходи до позиціонування брендів і виділила основні групи: за виробником, за споживачем, за товаром, за сервісом та за участю у соціальному житті. При виборі підходу слід враховувати специфіку галузі, тип діяльності та цільову аудиторію [11]. На цій основі можна

виділити три ключові підходи до позиціювання особистого бренду візуального дизайнера:

1. Аналогічне позиціювання
2. Конкурентне позиціювання
3. Унікальне позиціювання

Аналогічне позиціювання передбачає формування бренду за моделлю існуючих на ринку фахівців. Для візуального дизайнера це означає пропонування послуг і навичок, схожих на ті, що пропонують більшість дизайнерів. Такий підхід є простим у реалізації, але менш ефективним, оскільки не забезпечує диференціації серед конкурентів.

Конкурентне позиціювання базується на аналізі сильних і слабких сторін конкурентів. Слабкі місця інших дизайнерів можна використати як власні переваги, наприклад, широкий спектр інструментів або експертиза в різних галузях. Це дозволяє виділитися серед фахівців, які обмежуються вузькою компетенцією.

Унікальне позиціювання передбачає визначення рідкісних або відсутніх на ринку послуг і створення унікальної торгової пропозиції. Візуальний дизайнер, проаналізувавши конкурентів, може знайти нішу, яка дозволить виділитися серед інших фахівців та ефективно просувати персональний бренд.

Кліфтон і Сімонс зазначають, що метою позиціювання є «володіти надійною та прибутковою позицією у свідомості споживача» [40]. Подібний підхід пропонує й Аакер, підкреслюючи необхідність підтримки позиції бренду через сильні асоціації. У контексті особистого бренду позиціювання відображає, як фахівець хоче, щоб його сприймала аудиторія [35].

Метою позиціювання є підтримка конкурентоспроможності у швидкозмінному ринковому середовищі. Воно ґрунтується на чіткій візії, місії та цінностях, що формують платформу бренду. Візія визначає бажаний майбутній

образ бренду, місія – ключові цілі та плани діяльності, а цінності описують характерні якості бренду [40; 37].

Важливо розуміти, що всі фахівці вже мають певний набір професійних та особистих якостей, які формують їхню репутацію та імідж. Г. Студінська визначає репутацію як сформоване враження про людину на основі її професійних та особистих характеристик. Репутація може як сприяти, так і заважати позиціонуванню бренду залежно від того, чи є вона позитивною чи негативною [32].

На відміну від репутації, імідж більш гнучкий і його можна змінювати та вдосконалювати. Г. Студінська характеризує імідж як «узагальнений, емоційно забарвлений образ людини у масовій свідомості» [32]. Існують різні типи сприйняття особистого бренду аудиторією, що впливають на формування іміджу:

Зовнішній – зовнішність, жести, міміка, одяг;

Інтелектуальний – рівень освіченості;

Статусний – посада та сфера діяльності;

Соціальний – оточення та коло спілкування;

Моральний – цінності та ідеологія особистості.

Для ефективного впливу на цільову аудиторію особистий бренд повинен мати чітке позиціонування. Д. Альтман пропонує такі етапи формування бренду:

1. Визначення цільової аудиторії та сфери діяльності. Фокус на певній ніші дозволяє розвивати сильні сторони та презентувати професійні навички ефективніше.

2. Створення унікальності бренду через відмінності у стилі, ідеології чи підході до роботи.

3. Формулювання особистих принципів та цінностей, що демонструють аудиторії інтересні погляди та ідеї.

4. Підтримка репутації як показника довіри та професіоналізму.

5. Просування бренду через різні канали комунікації, включно з соціальними мережами, при цьому кількість підписників не завжди є критерієм ефективності [2].

А. Чернявська зазначає, що першим кроком є формулювання того, як фахівець хоче себе презентувати, а наступним – визначення цільової аудиторії. Основні фактори для контролю:

Охоплення – хто є аудиторією та як до неї дістатися через медіа, соцмережі, івенти;

Репутація – сприйняття аудиторією, що формується через навички, досягнення та особисті якості [33].

Н. Юдіна визначає особистий бренд як сукупність характеру, цінностей, навичок, мети діяльності, особливостей, візуального образу та біографії [36]. Рівні сприйняття аудиторією формують образ людини та включають емоційний, унікальний, концептуальний, поведінковий та рівень персональної ідентифікації [36].

Н. Балук та інші науковці підкреслюють, що ефективне позиціонування особистого бренду є ключовим для просування іміджу, підтримки репутації та розвитку кар'єри. Вони виділяють такі етапи:

1. Визначення фундаменту бренду (цілі, цінності, переваги).
2. Позиціонування особистості з урахуванням іміджу, репутації та унікальних якостей.
3. Просування бренду через медіа, соціальні мережі та інші канали.

При розробленні позиціонування важливо, щоб імідж відповідав репутації та професійним навичкам. Для візуального дизайнера ключовими складниками бренду є обіцянка бренду, місія, візія та цінності, що формують основу подальшого розвитку та просування.

Висновок: аналіз підходів до позиціонування бренду та особливостей особистого бренду візуального дизайнера дозволяє виділити фундаментальні

елементи бренду для його розробки та ефективного просування. Основні складники особистого бренду узгоджуються з позиціонуванням, спрямованим на створення унікальної цифрової дизайн-ніші, де візуальний компонент стає ключовим фактором привабливості та впливу на цільову аудиторію, завдяки формуванню наративу та використанню сучасних графічних технологій.

За Ф. Бестом, процес створення бренда включає три елементи:

1. Інновація.
2. Стратегія.
3. Дизайн.

Повна структура цього процесу зображена в табл. 1.1. Інновація слугує засобом бізнес-лідерства, стратегія – унікальної пропозиції та обіцянки бренда, а дизайн – стратегії бренда через візуальні елементи. Дизайн диференціює об'єкт за допомогою візуалу, що має великий вплив на поведінку споживачі та допомагає компаніям ефективніше продавати свої послуги та/або продукти. Дизайн містить у собі пізнання, емоції, повідомлення, а також соціальні відносини зі споживачем. Водночас споживачі мають естетичні вподобання, які можуть впливати з принципів дизайну та можуть бути досить різноманітними відповідно до їх досвіду взаємодії з брендом. Дизайн у поєднанні з розвитком ідентичності бренда створює капітал та структуру бренда [Error: Reference source not found].

Враховуючи швидкий темп розвитку економіки, а також соціальних мереж, персональний бренд та стає все більш важливим для візуальних дизайнерів для пошуку клієнтів та роботодавців. Навіть враховуючи поширення онлайн-платформ для найму спеціалістів з різних галузей, включаючи сферу дизайну, пошук кандидатів через соціальні мережі та нетворкінг залишається популярними та ефективними способами. Це підтверджується результатами досліджень компанії для створення логотипів Looka в 2024 р., що відображені на рис. 1.1. Опитавши 96 роботодавців, дослідники дійшли до таких результатів:

34,4% найняли дизайнера та знайшли його через онлайн-платформи з вакансіями;

22,9% – через рекомендації;

21,9% – через друзів та родинні зв'язки;

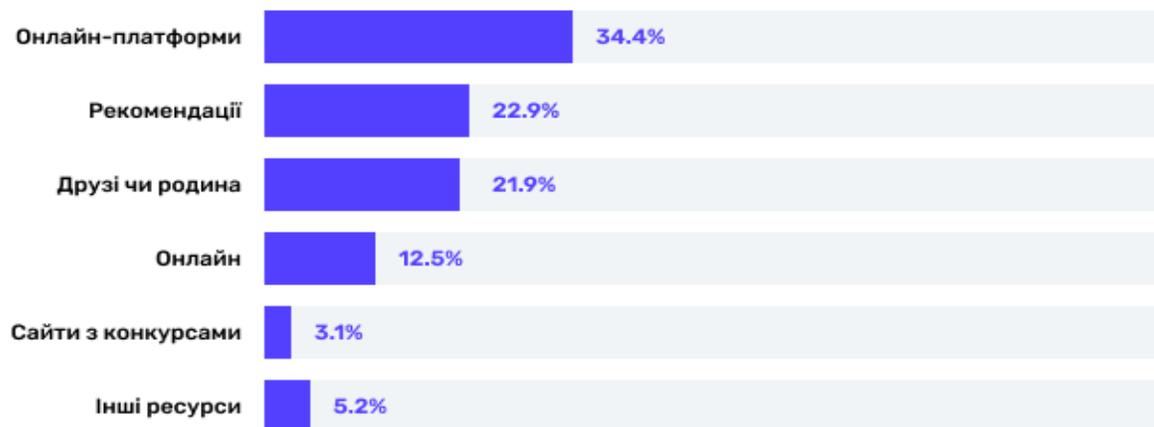
12,5% – онлайн;

3,1% – через веб-сайти з конкурсами;

5,2% – використовували інші способи [78].

Засновник компанії Looka і спеціаліст у сфері дизайну Д. Вітфілд вважає, що виділивши час на роботу над своїм особистим брендом у тій же мірі, як для проєктів інших клієнтів, дизайнер може забезпечити належну основу для бренда, який допоможе досягти особистих цілей. Тобто перший крок до побудови ефективного особистого бренда – це ставитися до нього так само серйозно, як до будь-якого іншого проєкту. подібно до інших спеціалістів особистого брендингу, Д. Вітфілд наголошує, що потрібно побачити з визначення власної візії, місії та цінностей [78].

Як ви знайшли дизайнера?



кількість респондентів = 96

Ри

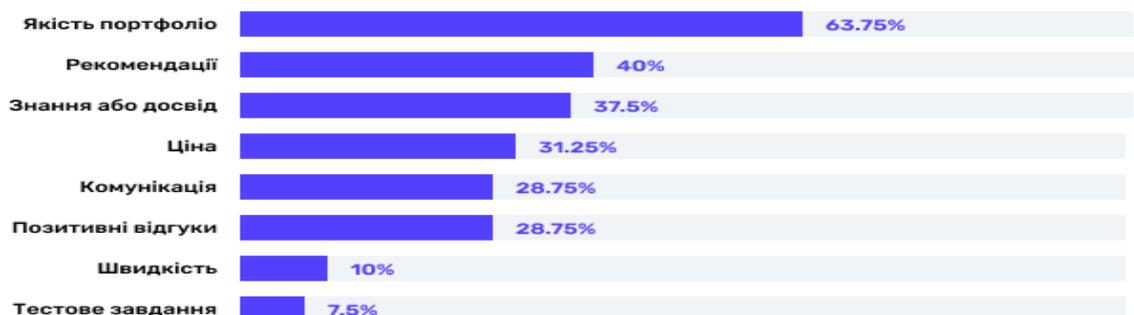
с. 1.1. Результати дослідження компанії Looka

Джерело: створено на основі [33]

На нашу думку, для візуального дизайнера важливо визначити власні цінності та принципи в роботі. У контексті особистого брэнда такого спеціаліста це допоможе звертатися до цільової аудиторії, демонструючи свою фаховість через різні засоби візуальної комунікації. Для дизайнерів вони можуть включати інструменти та методи, або загальний підхід до процесу роботи, які використовуються. Цінності – це основні переконання спеціаліста, які визначають, над якими проєктами він працює, а також підхід до роботи. Один дизайнер буде ставити зручність взаємодії споживачів з дизайном як основний принцип, інший – дотримуватися класичного стилю та ігнорувати швидко змінювані тренди. Отже, на основі визначення цих трьох принципів, можна створити якісний особистий брэнд. Вони будуть слугувати фундаментом для подальшого розвитку та просування.

Широка специфікація і великий набір різноманітних навичок дозволяє професіоналу бути відкритим до роботи в різних сферах та з різними компаніями. Однак багато клієнтів вважають, що ефективніше співпрацювати з дизайнером, який має спеціалізацію в одній або лише декількох визначених сферах, адже це дозволяє посилювати професіональні здібності, отримувати глибші знання та досвід. Відсоткове співвідношення зображено на рис. 1.2 [78].

Що переконало вас у виборі дизайнера?



кількість респондентів = 80

Ри

с. 1.2. Фактори вибору дизайнера роботодавцями

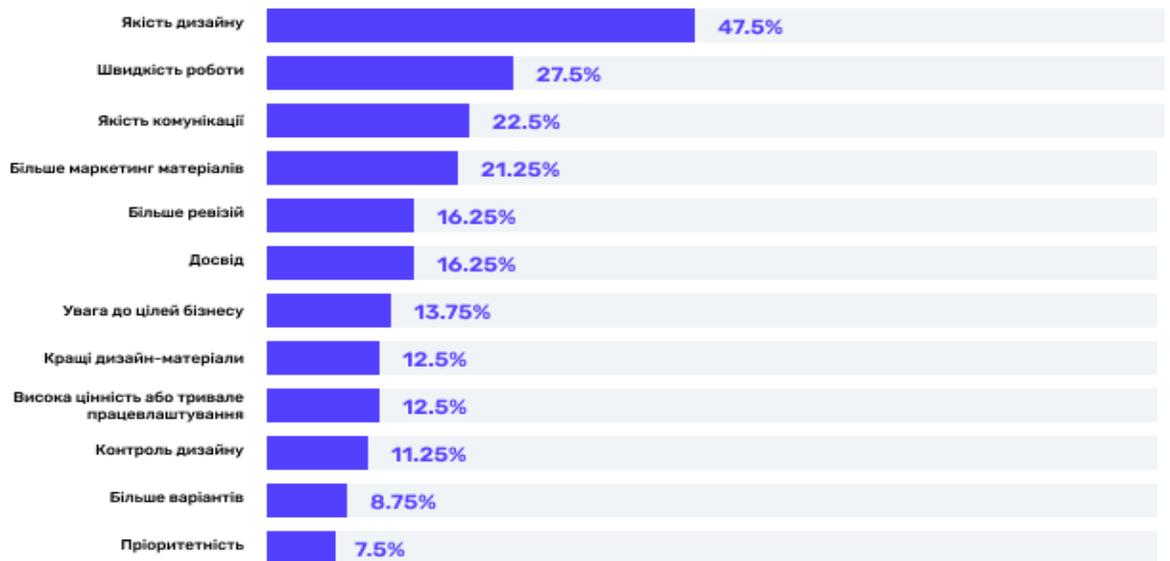
Джерело: створено на основі [63]

У вже раніше згадуваному дослідженні компанії було визначено, що 37.5% роботодавців визнають досвід та знання одним з ключових факторів для вибору дизайнера. Крім того, серед інших чинників, які враховували клієнти та компанії – якість портфолію, рекомендації, ціна (бажана заробітна плата), комунікація, позитивні відгуки, швидкість роботи та результат тестового завдання.

Дослідження компанії продемонструвало, що компанії готові переплатити за вищу якість дизайну, швидке виконання завдань, якісну комунікацію.

Решта факторів, наприклад увага до цілей бізнесу, досвід, пріоритетність, також є важливими, але в меншій мірі. Найважливішими факторами під час безпосередньої співпраці з дизайнерами роботодавці назвали комунікацію і навички. Менше значення мають стиль, вартість і гнучкість спеціаліста. Відсоткове розподілення факторів зображено на рис. 1.3 і 1.4 відповідно.

За що ви готові переплатити?



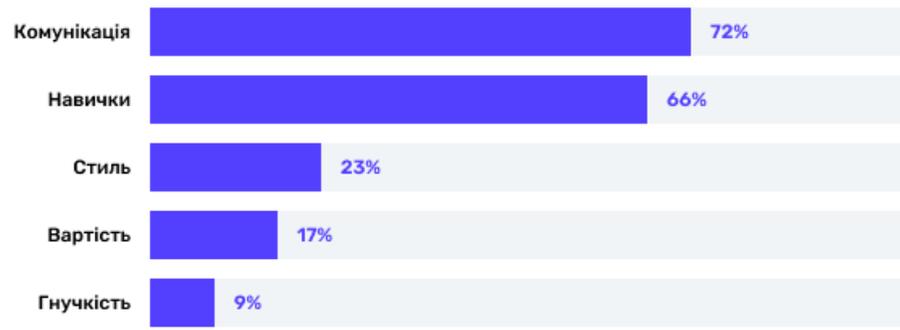
кількість респондентів = 80

Рис. 1.3. Фактори, за наявності яких роботодавці готові платити більше

Джерело: створено на основі [64]

Підводячи підсумки, якісна комунікація та хороша репутація можуть допомогти розвитку кар'єри візуального дизайнера. Репутацію особистого бренду визначають здебільшого професійні та соціальні компетенції.

Що є найважливішим в роботі з дизайнером?



кількість респондентів = 100

Рис. 1.4. Найважливіші аспекти у співпраці з дизайнером

Джерело: створено на основі [33]

Суть успіху конкретного особистого бренду полягає в тому, що його потрібно створювати для своєї аудиторії. Ідея персонального брендингу є у контролі сприйняття спеціаліста оточенням. Персональний брендинг відповідає потребі створити репутацію. Сильний особистий бренд із відмінним іміджем і хорошою репутацією стає ціллю для багатьох експертів, включаючи дизайнерів.

Висновки до розділу 1

1. Бренд у сучасному бізнес-середовищі виступає стратегічним активом компанії, який забезпечує її впізнаваність, конкурентоспроможність та довгострокову лояльність споживачів. Важливими складовими бренду є імідж,

репутація, місія, візія та цінності, що формують у споживачів стійкі асоціації з компанією чи спеціалістом.

2. Особистий бренд візуального дизайнера є комплексною системою сприйняття його професійних і особистих якостей аудиторією. Основу формування бренду складають позиціонування, визначення цільової аудиторії, розробка унікальних компетенцій та комунікацій, а також системна робота над репутацією та іміджем.

3. Різні науковці пропонують власні підходи до формування особистого бренду, проте спільними складниками є управління сприйняттям аудиторії, розвиток унікальних компетенцій та стратегічне просування за допомогою сучасних каналів комунікацій.

4. Візуальний дизайн як професійна діяльність займає ключову роль у розвитку особистого бренду дизайнера. Він забезпечує формування впізнаваного стилю, передає цінності та ідеї спеціаліста через цифрові та візуальні канали, що особливо важливо в умовах цифровізації комунікацій.

5. Маркетингові технології є інструментом ефективного управління брендом, дозволяють здійснювати аналіз ринку, конкурентів, розробляти позиціонування, стимулювати попит та формувати довгострокові відносини зі споживачами. Їх системне застосування підвищує результативність бренду та сприяє досягненню стратегічних цілей компанії чи спеціаліста.

6. Проведений аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що формування особистого бренду візуального дизайнера потребує комплексного підходу, який поєднує професійні компетенції, стратегічне позиціонування, комунікаційні технології та активне використання цифрових платформ для просування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ БРЕНДІВ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика компанії TETTOSTROY

Компанія TETTOSTROY є українською організацією, що спеціалізується на дизайні та ремонті інтер'єрів. Вона пропонує комплексні послуги, включаючи розробку проектів, підбір матеріалів, виконання ремонтних та оздоблювальних робіт, а також супровід клієнта на всіх етапах реалізації проекту. Основними перевагами компанії є індивідуальний підхід до кожного клієнта, висока якість виконання робіт та використання сучасних дизайнерських рішень.

TETTOSTROY функціонує на ринку дизайну та ремонту з 2018 року і позиціонує себе як компанія, що забезпечує високий рівень обслуговування та індивідуальні рішення для приватних і корпоративних клієнтів. Основним джерелом доходу є виконання дизайнерських проектів, ремонтних робіт та супутніх послуг (табл. 2.1., рис. 2.1).

Таблиця 2.1.

Ключові показники компанії TETTOSTROY

Показник	Значення
Назва компанії	TETTOSTROY
Сфера діяльності	Дизайн та ремонт інтер'єрів
Рік заснування	2018
Кількість працівників	50–70 осіб
Місце знаходження	м. Дніпро, Бізнес-центр "Comfort City"
Контактний телефон	(067) 989-54-00
Email	tettostroy@gmail.com
Вебсайт	tettostroy.com
Основні послуги	Розробка дизайнерських проектів, ремонт та оздоблювальні роботи, підбір матеріалів, супровід клієнта
Основні переваги	Індивідуальний підхід, висока якість виконання, сучасні дизайнерські рішення

Джерело: складено автором



Рис. 2.1. Лого Компанії TETTOSTROY

Джерело: складено автором із сайту компанії TETTOSTROY

Компанія має команду професіоналів різних профілів, включаючи дизайнерів, архітекторів, інженерів та робітників. Кількість працівників наразі становить приблизно 50–70 осіб, що дозволяє виконувати великі та комплексні проекти в обумовлені строки.

Таблиця 2.2.

Трудові ресурси компанії TETTOSTROY за 2020–2024 рр.

Рік	Кількість працівників	Основні професійні профілі	
2020	45	Дизайнери, архітектори, інженери, робітники	Початковий склад команди, реалізація невеликих проєктів
2021	50	Дизайнери, архітектори, інженери, робітники	Розширення команди для збільшення обсягів робіт
2022	55	Дизайнери, архітектори, інженери, робітники	Виконання комплексних проєктів, залучення нових спеціалістів
2023	60	Дизайнери, архітектори, інженери, робітники	Збільшення кількості дизайнерів та інженерів, оптимізація роботи над проєктами
2024	65	Дизайнери, архітектори, інженери, робітники	Повний склад команди, здатність виконувати великі та комплексні проєкти у встановлені строки

У період 2020–2024 рр. чисельність працівників компанії демонструє стабільне зростання, що пов'язано із розширенням масштабів діяльності та реалізацією більш комплексних проєктів. Кількість персоналу збільшилась із 45

осіб у 2020 році до близько 65 у 2024 році, що свідчить про поступове посилення кадрового потенціалу.

Основні професійні профілі, включаючи дизайнерів, архітекторів, інженерів та робітників, залишаються незмінними, однак із розширенням команди відбувається збільшення частки висококваліфікованих спеціалістів, що дозволяє компанії виконувати великі та комплексні проекти у встановлені строки.

Зростання чисельності персоналу свідчить про ефективне управління людськими ресурсами та стратегічну орієнтацію компанії на посилення конкурентних переваг через професіоналізм команди.

Аналіз фінансово-економічних та виробничо-кадрових показників діяльності компанії TETTOSTROY за період 2020–2024 рр. дав змогу виявити низку ключових тенденцій, що характеризують розвиток підприємства у сфері дизайнерських послуг і реалізації продукції власного дизайну.

У сегменті дизайнерських проектів «під ключ» спостерігається відносна стабільність із позитивними ознаками динаміки. Незважаючи на падіння у 2022 р. (зменшення кількості проектів майже втричі через кризові чинники), у 2023–2024 рр. компанія відновила позиції, досягнувши рівня, близького до базового 2020 р. Вартість одного проекту зросла на 23,8%, що відповідає загальним ринковим тенденціям і дозволило утримати рентабельність цього напрямку. Загальний дохід від проектів зріс на 21,2%, що підтверджує стійкість попиту на комплексні дизайнерські рішення.

Сегмент окремих дизайнерських послуг демонстрував суперечливі результати. Хоча середня вартість однієї послуги збільшилася на 30,8%, їхня кількість скоротилася на 13,6%. Як наслідок, приріст доходу був лише 12,9%. Це свідчить про необхідність перегляду маркетингової політики та пошуку нових форматів просування дрібних послуг, адже попит на індивідуальні замовлення виявився більш вразливим до економічних і соціальних коливань.

Найбільш позитивні результати отримано у сфері продажу продукції власного дизайну. У 2024 р. дохід від цього напрямку зріс на 73,5% порівняно з 2020 р., що пояснюється як зростанням середньої ціни одиниці продукції (на 43,8%), так і збільшенням обсягів продажу (на 20,7%). Таким чином, продаж власної продукції підтвердив статус найдинамічнішого сегменту бізнесу, який має значний потенціал для масштабування.

У фінансово-економічній площині результати виявилися неоднозначними. Загальний дохід компанії зріс на 21,8%, однак це зростання було знівельовано суттєвим підвищенням собівартості реалізації (+109,5%) та операційних витрат (+52,4%). Як наслідок, валова маржа скоротилася на 10%, а чистий прибуток зменшився на 19,3%. Показник рентабельності доходу за чистим прибутком знизився з 63,9% у 2020 р. до 42,3% у 2024 р., що свідчить про погіршення ефективності використання ресурсів та збільшення навантаження витратної складової.

Дані тенденції вказують на те, що компанія, з одного боку, змогла розширити обсяги ринку та утримати конкурентні позиції, проте з іншого боку — зіткнулася з проблемою неефективної структури витрат. Такий дисбаланс загрожує довгостроковій прибутковості, якщо не будуть вжиті заходи з оптимізації операційних процесів.

У кадровій сфері компанія продемонструвала стале зростання. Кількість штатних працівників збільшилася на 60,7%, а кількість залучених зовнішніх підрядників і фрилансерів — на 83,3%. Це вказує на активну політику нарощування людського капіталу, що забезпечує гнучкість у реалізації різних типів проєктів. Середня заробітна плата за аналізований період зросла на 17,9%, що відповідає сучасним тенденціям ринку праці й сприяє утриманню кваліфікованих спеціалістів.

Показники ефективності діяльності TETTOSTROY за 2020–2024 рр.

Показник	Роки					Відношення, % 2024рр. до 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
А. Діяльність						
Кількість дизайнерських проєктів «під ключ» (шт.)	48	52	16	24	47	97,9
Середня вартість проєкту «під ключ», тис.грн	420	440	460	480	520	123,8
Дохід від проєктів «під ключ», тис.грн	20160	22880	7360	11520	24440	121,2
Кількість окремих дизайнерських послуг/робіт (шт.)	220	150	110	160	190	86,4
Середня вартість окремої послуги, грн	6500	7000	7500	8000	8500	130,8
Дохід від окремих послуг, тис.грн	1430	1050	825	1280	1615	112,9
Обсяг продажу продукції власного дизайну (шт.)	145	160	155	160	175	120,7
Середня ціна продукції, грн	3200	3400	3600	4000	4600	143,8
Дохід від продажу продукції, тис.грн	464	544	558	640	805	173,5
В. Операційні показники						
Загальний дохід, тис.грн	22054	24474	8743	13440	26860	121,8
Собівартість реалізації, тис.грн	5870	7660	6100	9500	12300	209,5
Валова маржа, тис.грн	16184	16814	2643	3940	14560	90,0
Операційні витрати (маркетинг, оренда, адміністрат., тис.грн)	2100	2400	2300	2800	3200	152,4
Чистий прибуток, тис.грн	14084	14414	343	1140	11360	80,7
Чистий прибуток, % від доходу	63,86	58,90	3,92	8,48	42,29	66,2
С. Ресурси / Кадри						
Кількість штатних співробітників, осіб	28	32	30	38	45	160,7
Кількість зовнішніх підрядників / фриланс (осіб, еквів.)	12	15	14	18	22	183,3
Середня заробітна плата (місячна, грн)	28000	29500	31000	30500	33000	117,9

Джерело: створено автором за даними компанії TETTOSTROY

Таким чином, у 2020–2024 рр. компанія TETTOSTROY продемонструвала:

- позитивну динаміку у сфері комплексних проєктів «під ключ» та продукції власного дизайну;
- нестабільність у сегменті окремих дизайнерських послуг;
- зростання доходів при одночасному значному збільшенні витрат, що знизило чисту рентабельність;
- зміцнення кадрового потенціалу завдяки збільшенню кількості персоналу та рівня заробітної плати.

Стратегічними напрямками розвитку мають стати:

1. Оптимізація структури витрат і вдосконалення системи управління собівартістю.
2. Розвиток напряму продукції власного дизайну як найбільш прибуткового сегмента.
3. Перегляд маркетингової стратегії для стимулювання попиту на окремі дизайнерські послуги.
4. Подальше інвестування у кадровий капітал із акцентом на підвищення кваліфікації та ефективність роботи команди.

Загалом, компанія зберегла конкурентні позиції на ринку, проте потребує підвищення ефективності операційної діяльності та пошуку балансу між розширенням масштабів бізнесу й контролем витрат.

У цілому, у 2020–2024 рр. компанія TETTOSTROY продемонструвала стабільний розвиток, підвищення ефективності та зміцнення позицій на ринку, що створює основу для подальшої експансії та інноваційного зростання.

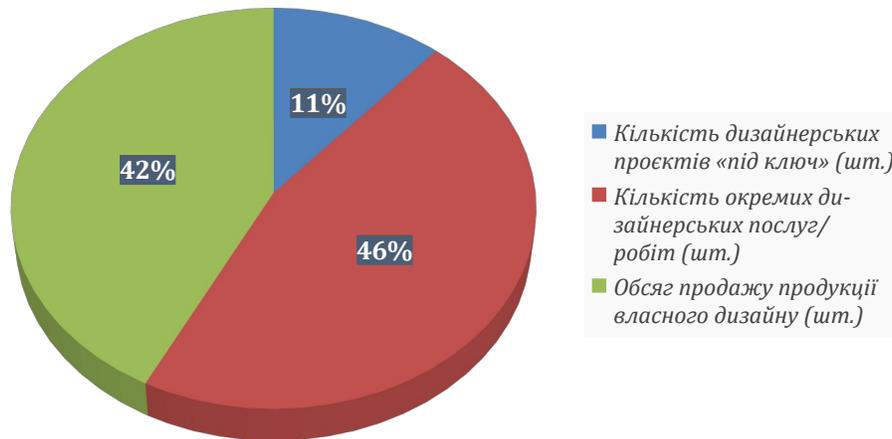


Рис. 2.2. Види діяльності Компанії TETTOSTROY

Джерело: складено автором за даними компанії TETTOSTROY

Соціальні мережі, наприклад LinkedIn, Facebook, Instagram, а також Youtube і TikTok, стали часто використовуватися в бізнес-сфері, оскільки вони полегшують процес підбору персоналу та залучають найкращих кандидатів. У минулому організації рекламували вакансії в місцевій пресі, наймали консультантів з підбору персоналу або публікували вакансії на веб-сайтах компанії або на популярних платформах вакансій для найму співробітників. З тих пір з'явилося багато нових способів пошуку роботи. Наприклад, молоді люди зазвичай влаштовуються на роботу через такі методи, як стажування, соціальні мережі або відкриття власного бізнесу. Багато фахівців з підбору персоналу все одно відчувають труднощі [55]. Але для рекрутерів соціальні мережі стали одним із основних інструментів пошуку потенційних працівників. Зважаючи на те, що все більше спеціалістів з підбору персоналу використовують платформи соціальних мереж для перевірки потенційних кандидатів, останні представляють себе в різних онлайн-спільнотах, щоб справити враження на потенційних роботодавців.

Починаючи з 2020 р., TETTOSTROY поступово активізував присутність у соцмережах як канал маркетингу, взаємодії з клієнтами та формування бренду.

Основні цілі: збільшення впізнаваності бренду, залучення нових лідів / клієнтів, демонстрація портфоліо дизайнерських проєктів, просування продукції власного дизайну.

Контент-стратегія: поєднання авторського контенту (фото/відео з реалізованих проєктів), освітнього / радниківського контенту (поради з дизайну, інтер'єру), промоакцій і реклами продукції.

Динаміка змін у 2020-2024 рр.: 2020-2021 рр. період запуску / стартової присутності. Основна увага — встановлення бренду, створення портфоліо, формування базового підходу до контенту, накопичення перших підписників. Бюджети на рекламу ще відносно скромні, акцент на органічність; 2022 р. спостерігається зміщення в бік більшої відео-активності (YouTube, Reels/Stories/Shorts, TikTok), активніший SMM, підключення платної реклами. Більше акцій, інтерактиву, конкурси, live-форматів; 2023-2024 рр. зріст охопленя і залучення; структурування контент-планів; створення серійних рубрик; якісніші відеопродукти; використання колаборацій з інфлюєнсерами, тематичних партнерів; поступове підвищення бюджету на просування; вдосконалення аналітики (вимірювання конверсій, LTV, показників взаємодії).

Компанія TETTOSTROY значно посилсила свою цифрову присутність — соцмережі стали не просто додатком, а важливою частиною маркетингової стратегії.

Контент-стратегія еволюціонувала від простих фото до відео та інтерактиву, що сприяло підвищенню залученості та впізнаваності бренду.

Зростання в аудиторіях: особливо в Instagram та TikTok — молодшої аудиторії, яка реєктивна до візуального та динамічного контенту. LinkedIn дав можливості для професійної комунікації і партнерств.

Присутність у соцмережах компанії TETTOSTROY за 2020–2024 рр.

Платформа	Аудиторія та охоплення	Тип контенту	Частота активність /	Сильні сторони
LinkedIn	Професійна аудиторія, потенційні партнери (архітектори, дизайнери, забудовники), B2B клієнти	Портфоліо проектів «під ключ», тематичні статті / кейси, бізнес-історії, відгуки, залучення співробітників	Помірна активність; пости 1-2 рази на тиждень → зростання до 2-3 із розвитком відділу маркетингу	Позиціонування як професійного бренду; можливість встановлення ділових контактів; висока довіра
Facebook	Досить широка аудиторія (вікова категорія 25-55+), лояльні клієнти, локальна аудиторія	Багато фотопостів проектів, до/після; пости з відгуками клієнтів; анонси акцій; пряма трансляція, опитування; об'яви про продаж продукції власного дизайну	Висока активність — спочатку 2-3 пости/тиждень, потім майже щодня з ростом значимості соціальних мереж	Велика база охоплення; добрий канал для таргетованої реклами; можливість коментарів, зворотного зв'язку
Instagram	Молодша / середня вікова аудиторія (20-45), візуально орієнтовані люди, які цікавляться дизайном інтер'єру, стильним декором	Професійні фото інтер'єрів, стилізація, відео / Reels / Stories / відео-екскурсії; процеси створення; міні-уроки/“how-to”; демонстрація продукції	Зростання інтенсивності: спочатку 3-4 пости/тиждень + Stories, потім від 5-7; активне використання нових форматів (Reels, відео короткі)	Найвища залученість (лайки, коментарі, збереження контенту); можливість емоційного контакту через візуал; швидкий фідбек; добре працюють “до/після”, behind-scene
YouTube	Аудиторія, яка готова дивитися відео довше — стиль, інтер'єр, ремонти, інструкції, поради	Документування проектів, відео-екскурсії об'єктами, відео з порадами, підбор матеріалів, інтерв'ю, “до/після”, вебінари	Помірна; спочатку 1 відео на місяць, потім 1 на 2 тижні; зростання виробництва відео з більшою тривалістю і кращим монтажем	Велика довіра; можливість глибокого показу експертизи; відео довше утримують увагу; хороший канал для SEO / просування і брендингу

Проведений аналіз підтвердив, що результативність комунікаційної та маркетингової діяльності компанії значною мірою залежить від здатності до системного інвестування у розвиток цифрових каналів. Успіх досягався завдяки поступовому збільшенню вкладень у створення якісного контенту, розширення виробничих ресурсів, а також впровадження інструментів аналітики та тестування форматів. Це дозволило забезпечити релевантність повідомлень для різних цільових аудиторій та підвищити ефективність конверсій.

Для сталого розвитку у майбутньому компанії доцільно підтримувати баланс між брендингом і конверсійною активністю, адаптуючи контент-стратегію до змін алгоритмів соціальних платформ. Водночас важливим завданням залишається утримання аудиторії, що передбачає розвиток механізмів повторної взаємодії (email-розсилки, програми лояльності, клуби для постійних клієнтів). Такий підхід забезпечить не лише короткостроковий ефект у вигляді збільшення продажів, а й довгострокове формування стабільної спільноти навколо бренду, що є критично важливим у конкурентному середовищі сучасного ринку.

2.2. Дослідження ринку та оцінка конкурентного середовища підприємства

Ринок дизайнерських рішень і будівельно-оздоблювальних послуг в Україні протягом 2020–2024 рр. характеризується високими темпами розвитку, що обумовлено зростанням попиту на індивідуалізовані житлові та комерційні простори, збільшенням частки споживачів, орієнтованих на унікальність і якість, а також поширенням концепції «під ключ». Попри вплив воєнних та економічних чинників, сегмент внутрішнього ринку демонстрував поступове відновлення, особливо у великих містах.

Позиції компанії TETTOSTROY на ринку формуються завдяки поєднанню трьох напрямів діяльності:

- реалізація дизайнерських проєктів «під ключ»;
- надання окремих дизайнерських послуг і робіт;
- продаж продукції власного дизайну.

Ця багатопрофільність дозволяє підприємству конкурувати одночасно в кількох сегментах ринку та формувати диверсифіковану клієнтську базу.

Конкурентне середовище характеризується високою інтенсивністю боротьби. Основними конкурентами TETTOSTROY є:

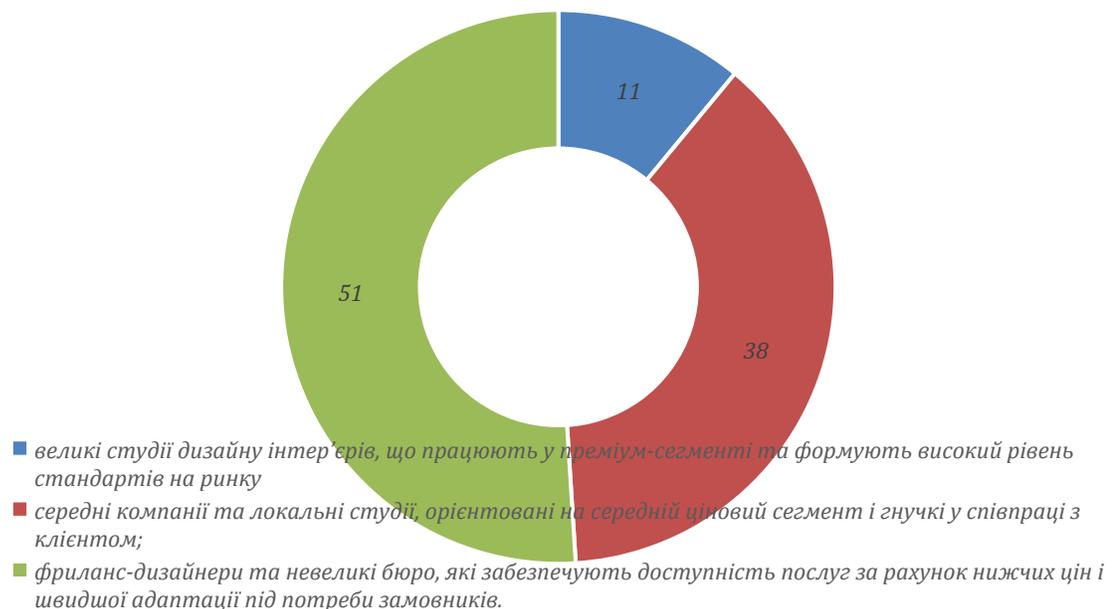


Рис. 2.3. Конкурентне середовище компанії TETTOSTROY

Джерело: складено автором

Аналіз ринку дизайну інтер'єрів у м. Дніпро показав, що середні компанії та локальні студії середнього цінового сегмента займають значну частку ринку — приблизно 30–40%. До цієї категорії належать такі студії, як KAKADU-STUDIO, Helga Design, Soprano, Tabachenko Design та TETTOSTROY, які забезпечують баланс між якістю послуг і доступністю для клієнтів середнього класу (табл. 2.5).

Основні конкуренти дизайн-студії м. Дніпро, 2024 р.

Назва студії	Ціновий діапазон (грн/м ²)	Основні послуги	Цільова аудиторія	Особливості/переваги
KAKADU-STUDIO	700–3500	Авторський дизайн, підбір меблів, реалізація "під ключ"	Середній клас, квартири та будинки	Індивідуальний дизайн з урахуванням бюджету
Helga Design	1000–5000	Дизайн квартир та будинків, авторський нагляд	Середній клас, сім'ї	Досвід понад 17 років, понад 150 реалізованих проєктів
Soprano	800–4000	Дизайн квартир, будинків, офісів та кафе, реалізація "під ключ"	Середній клас, комерційні приміщення	Комплексний підхід та реалізація під ключ
Tabachenko Design	900–4500	Розробка та реалізація дизайн-проєктів	Середній клас, квартири, офіси, будинки	Повний цикл послуг, гнучкі умови співпраці
TETTOSTROY	1000–4500	Дизайн інтер'єрів та архітектурні проєкти, реалізація "під ключ"	Середній клас, житлові та комерційні приміщення	Поєднання дизайну та будівельних рішень, комплексний підхід

Ці компанії пропонують широкий спектр послуг: від розробки дизайн-проєктів та підбору матеріалів до реалізації об'єктів «під ключ» та авторського нагляду. Їхні клієнти — це сім'ї, власники квартир і будинків, а також невеликі комерційні приміщення, які потребують професійного та водночас доступного дизайну.

Наявність середніх студій дозволяє підтримувати високий рівень конкуренції на ринку, сприяє впровадженню нових дизайнерських рішень і підвищує доступність професійних послуг для ширшого кола замовників. Інтеграція таких компаній у ринкову структуру забезпечує стабільність сегменту та створює передумови для подальшого розвитку індустрії дизайну інтер'єрів у місті Дніпро.

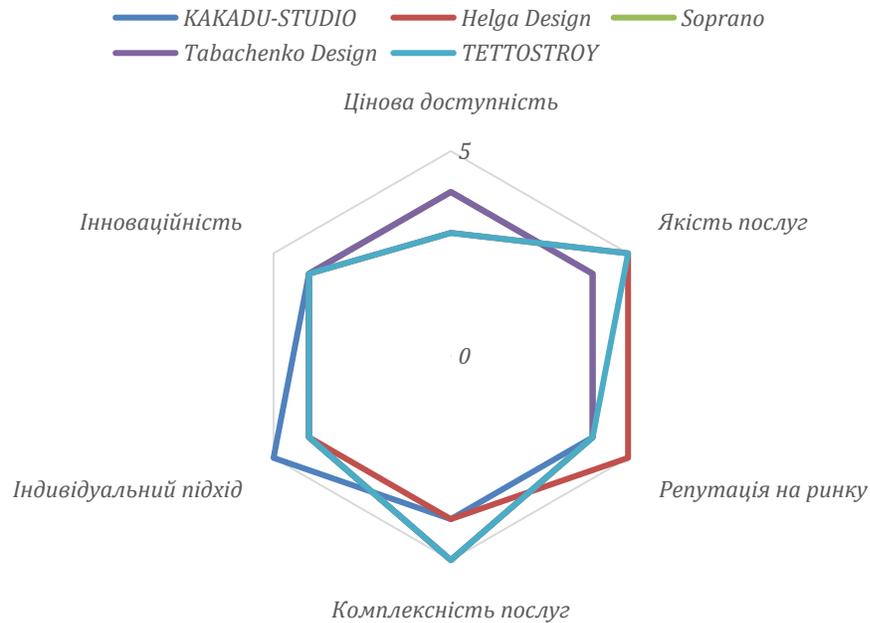


Рис. 2.4. Багатокутник конкурентоспроможності компанії TETTOSTROY, 2024 р.

Джерело: складено автором

Радарна діаграма (багатокутник конкурентоспроможності) дозволила наочно оцінити сильні та слабкі сторони середніх студій дизайну інтер'єрів у м. Дніпро. Аналіз показав, що всі компанії: KAKADU-STUDIO, Helga Design, Soprano, Tabachenko Design та TETTOSTROY — мають високі показники у таких параметрах, як якість послуг, комплексність пропозицій, індивідуальний підхід та репутація на ринку.

Водночас параметри цінової доступності та інноваційності демонструють достатньо збалансовані значення, що забезпечує конкурентоспроможність компаній серед клієнтів середнього сегмента.

Таким чином, багатокутник підтверджує, що ці студії займають значну частку ринку та ефективно поєднують якість, комплексність і гнучкість у роботі з клієнтами, що є ключовим фактором їхнього успіху у Дніпрі.

Таблиця 2.6.

SWOT-аналіз ринкових позицій компанії TETTOSTROY, 2024 р.

Група факторів	Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)	Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Внутрішні фактори	- Досвід понад 5 років на ринку дизайну та будівництва	- Відносно висока вартість послуг у порівнянні з фрилансерами	- Збільшення кількості замовлень від середнього класу	- Конкуренція з іншими середніми та преміум-студіями
	- Комплексний підхід: дизайн + будівельні рішення	- Обмежена кількість одночасно реалізованих проєктів через кадрові ресурси	- Розширення спектру послуг (інтер'єр + декор + меблі)	- Зростання попиту на фриланс-послуги та дешевші варіанти
	- Професійна команда дизайнерів та інженерів			
	- Можливість реалізації проєктів "під ключ"			
Зовнішні фактори	- Зростаючий ринок нерухомості та ремонту у Дніпрі	- Залежність від економічної ситуації та купівельної спроможності клієнтів	- Використання цифрових технологій (3D-візуалізація, VR)	- Економічна нестабільність
	- Попит на комплексні дизайн-проєкти		- Співпраця з новими забудовниками та комерційними клієнтами	- Законодавчі обмеження та зміни у будівельній сфері

SWOT-аналіз ринкових позицій компанії TETTOSTROY дозволяє комплексно оцінити її сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози.

Сильні сторони компанії полягають у досвіді роботи, професійній команді, комплексному підході та можливості реалізації проєктів «під ключ», що забезпечує високу якість послуг та задоволення потреб клієнтів середнього та преміум-сегмента.

Слабкі сторони зосереджені на вищій вартості послуг порівняно з фрилансерами та обмеженій кількості одночасних проєктів, що може впливати на масштабування бізнесу.

Серед зовнішніх можливостей компанія може використовувати зростаючий ринок нерухомості, цифрові технології, 3D-візуалізацію та співпрацю з новими забудовниками, що дозволить розширювати спектр послуг та залучати нових клієнтів.

До основних загроз належать конкуренція з іншими середніми та преміум-студіями, економічна нестабільність та зміни у законодавстві, що потребує активного моніторингу ринку та адаптації стратегії.

Таким чином, SWOT-аналіз підтверджує, що TETTOSTROY має міцні позиції на ринку дизайну інтер'єрів у Дніпрі, а використання внутрішніх сильних сторін і зовнішніх можливостей дозволяє компанії ефективно конкурувати та зміцнювати свою позицію на ринку.

2.3. Оцінка ефективності використання маркетингових технологій для створення та розвитку бренду

Бренд у сучасних умовах виступає ключовим нематеріальним активом підприємства, що безпосередньо впливає на його ринкові позиції, конкурентоспроможність та стійкість. Для компанії TETTOSTROY бренд виконує багатофункціональну роль, поєднуючи інструменти маркетингових технологій, комунікацій та стратегічного розвитку.

по-перше, бренд слугує ідентифікатором компанії на ринку. Завдяки впізнаваності візуальних елементів (логотип, фірмовий стиль, оформлення проєктів у соціальних мережах та на сайті) TETTOSTROY формує унікальний образ, який відрізняє її від конкурентів. Це особливо важливо у сфері дизайну та

будівництва, де значна частина клієнтів орієнтується на емоційне сприйняття та репутацію.

по-друге, бренд виконує функцію формування довіри та лояльності клієнтів. Системне використання цифрових каналів комунікації, відгуки задоволених клієнтів та успішні реалізовані проекти формують позитивну репутацію компанії. Це підвищує рівень повторних замовлень і сприяє створенню «сарафанного радіо».

по-третє, бренд TETTOSTROY виступає маркетинговим інструментом для просування. Він об'єднує контент, рекламу, SMM-стратегії та онлайн-портфоліо, що дозволяє ефективно позиціонувати компанію у різних сегментах ринку. Саме завдяки брендовим комунікаціям формується правильне сприйняття цільової аудиторії та підкреслюються основні цінності компанії: професіоналізм, креативність та надійність.

Крім того, бренд стає фактором стратегічного розвитку. Сильний бренд дозволяє компанії не лише утримувати наявних клієнтів, а й виходити на нові ринки, підвищувати вартість послуг та залучати партнерів для масштабних проєктів. Завдяки цьому бренд TETTOSTROY перетворюється на інструмент довгострокового зростання.

Роль бренду компанії TETTOSTROY:

1. бренд як конкурентна перевага. У сфері дизайну та будівництва важливо не лише надавати послуги, але й створювати унікальну ідентичність, яка виділяє компанію серед конкурентів. Для TETTOSTROY бренд виступає гарантією якості, сучасності та індивідуального підходу.

2. формування довіри. Завдяки системному використанню цифрових каналів та позитивним відгукам клієнтів, бренд TETTOSTROY асоціюється з надійністю та високим рівнем сервісу. Це особливо актуально у середньому та преміум-сегментах, де клієнти цінують репутацію.

3. бренд як інструмент комунікації. Візуальні елементи (логотип, фірмовий стиль, стильові рішення у соцмережах) разом із контентом формують у клієнтів емоційне сприйняття компанії. Брендова комунікація підкреслює цінності: креативність, функціональність та орієнтацію на результат.

4. розвиток брендової лояльності. Завдяки персоналізованим комунікаціям, інтеграції CRM і контент-маркетингу компанія підтримує довготривалі відносини з клієнтами. Це дозволяє підвищувати частку повторних замовлень і створювати ефект «сарафанного радіо».

5. бренд як фактор масштабування. Сформований імідж дозволяє компанії виходити за межі локального ринку м. Дніпро, розширювати географію діяльності та працювати з клієнтами, які шукають не просто послуги, а комплексне рішення під ключ із чіткою гарантією якості.

У сучасних умовах розвитку ринку дизайну та будівництва, ефективне використання маркетингових технологій є ключовим фактором успіху для формування та розвитку бренду компанії. TETTOSTROY застосовує комплексний підхід, що поєднує цифрові інструменти, комунікаційні стратегії та активну взаємодію з цільовою аудиторією.

– Вебсайт та онлайн-портфоліо. Компанія TETTOSTROY розробила корпоративний сайт, який виконує роль головної інформаційної платформи. Він містить детальну інформацію про компанію, послуги, приклади реалізованих проєктів та відгуки клієнтів. Регулярне оновлення портфоліо сприяє формуванню довіри до бренду, а SEO-оптимізація сайту підвищує його видимість у пошукових системах, забезпечуючи стабільний приплив потенційних замовників.

– Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, Pinterest). Компанія активно використовує соціальні платформи як інструмент просування та комунікації з аудиторією. Instagram виступає ключовим каналом візуальної презентації проєктів, TikTok забезпечує швидке зростання охоплення та формування іміджу сучасного бренду, Facebook орієнтований на аудиторію

старшого віку та бізнес-сегмент, а Pinterest використовується як додатковий канал натхнення для клієнтів.

– Контекстна та таргетована реклама. Інвестиції у Google Ads та рекламні кампанії у соціальних мережах дозволяють компанії охоплювати потенційних клієнтів за чітко визначеними параметрами: географія, вік, інтереси, рівень доходу. Завдяки системному тестуванню рекламних форматів та ключових слів компанії вдалося знизити вартість заявки більш ніж удвічі у 2020–2024 рр. та збільшити кількість звернень у 4,5 рази.

– Email-маркетинг. Використання персоналізованих розсилок сприяє підтриманню лояльності клієнтів та стимулює повторні замовлення. Для нових клієнтів застосовуються інформаційні листи з актуальними пропозиціями та презентаціями послуг, що формує довіру та сприяє конверсії.

– Відеомаркетинг та мультимедійний контент. Акцент на відеооглядах проєктів, time-lapse монтажу та відео «до/після» забезпечує емоційне залучення аудиторії та підвищує рівень довіри. Такий формат контенту активно поширюється в Instagram Reels та TikTok, формуючи органічне охоплення.

– Аналітика та оптимізація. Постійне відстеження результатів за допомогою Google Analytics, Facebook Pixel та внутрішніх інструментів соціальних мереж дозволяє оцінювати ефективність кампаній і своєчасно коригувати маркетингову стратегію. Аналіз поведінки користувачів допомагає адаптувати контент та рекламу під потреби цільової аудиторії.

Компанія активно впроваджує цифрові маркетингові технології, зокрема сайт та портфоліо онлайн — детально демонструє реалізовані проєкти, що підвищує довіру потенційних клієнтів (рис. 2.5.)



Рис. 2.5. Витрати на сайт та портфоліо онлайн компанії TETTOSTROY, 2020-2024 рр.

Джерело: складено автором

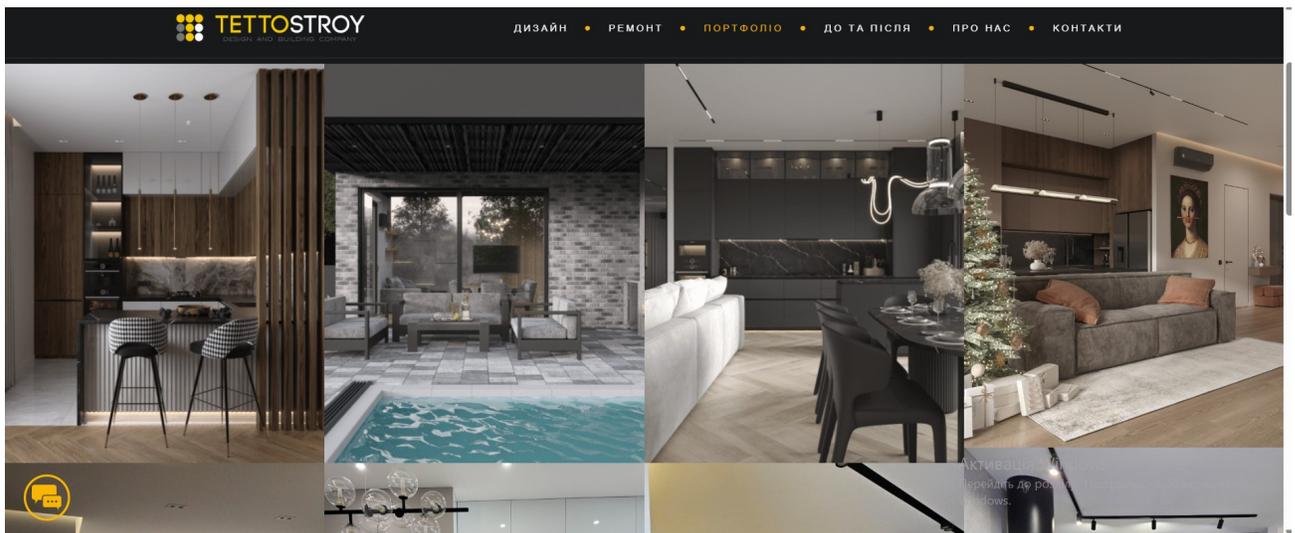


Рис. 2.6. Портфоліо онлайн компанії TETTOSTROY.

Джерело: <https://tettostroy.com/portfolio-all/>

Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok) — дозволяють демонструвати процес роботи, закулісні етапи проектів та готові об'єкти, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду (табл. 2.7).

Таблиця 2.6.

**Ефективність соціальних мереж компанії ТЕТТОСТРОУ,
2020-2024 рр.**

Показник	Рік					Динаміка 2020–2024
	2020	2021	2022	2023	2024	
Кількість підписників (Instagram)	3 500	15 200	17 000	19 800	24100	689
Кількість підписників (Facebook)	2 000	2 800	3 600	4 500	5 800	290
Кількість підписників (TikTok)	–	1 200 (старт)	3 800 (+216%)	7 200 (+89%)	11 000 (+53%)	-
Середня залученість (ER, %)	3,8	4,5	5,2	6	6,5	171
Кількість звернень із соцмереж	80	130	210	340	500	625
Частка клієнтів із соцмереж, %	8	12	15	18	22	275

Джерело: складено автором

За 2020–2024 рр. соціальні мережі стали одним із ключових каналів просування компанії ТЕТТОСТРОУ. Найбільш динамічне зростання продемонстрував TikTok, який з моменту запуску у 2021 р. забезпечив понад 11 тис. підписників і високий рівень залученості. Instagram залишився головним каналом візуальної комунікації з потенційними клієнтами, тоді як Facebook виконує функцію додаткового інструменту для аудиторії старшого сегмента. Збільшення кількості підписників, рівня залученості та звернень доводить ефективність стратегії компанії у сфері SMM та цифрового брендингу. Контекстна та таргетована реклама — залучає нових клієнтів і підвищує впізнаваність бренду серед аудиторії середнього та преміум-сегментів (табл. 2.7).

**Ефективність соціальних мереж компанії TETTOSTROY,
2020-2024 рр.**

Показник / Рік	2020	2021	2022	2023	2024	Динаміка 2020–2024
Бюджет на рекламу, тис. грн	120	160	190	220	250	108%
Кількість рекламних кампаній	6	9	12	14	16	167%
CTR (середній відсоток кліків)	2,50%	3,20%	3,80%	4,10%	4,50%	80%
Кількість заявок із реклами	200	320	460	680	900	350%
Вартість заявки (CPL), грн	600	500	413	323	278	–54%
Частка клієнтів із реклами, %	15	18	21	24	28	+13 п.п.

Джерело: складено автором

У період 2020–2024 рр. компанія TETTOSTROY системно збільшувала інвестиції у контекстну та таргетовану рекламу, що забезпечило суттєве зростання ефективності. Бюджет збільшився більш ніж удвічі, але при цьому вартість однієї заявки (CPL) знизилася на 54%, що свідчить про оптимізацію рекламних кампаній та покращення роботи з аудиторією. Кількість заявок із реклами зросла у 4,5 раза, а CTR наблизився до 4,5%, що є високим показником для ринку дизайну інтер'єрів. У результаті реклама стала одним із головних джерел залучення нових клієнтів (28% у 2024 р.).

Для розвитку бренду компанія TETTOSTROY активно застосовує контент-маркетинг (рис. 2.7):

- публікація кейсів реалізованих проєктів та рекомендацій клієнтів ;
- використання відео та фото-контенту для демонстрації якості та стилю робіт;
- формування експертного образу компанії (рис 2.8) та зміцнювати її позиції на ринку.

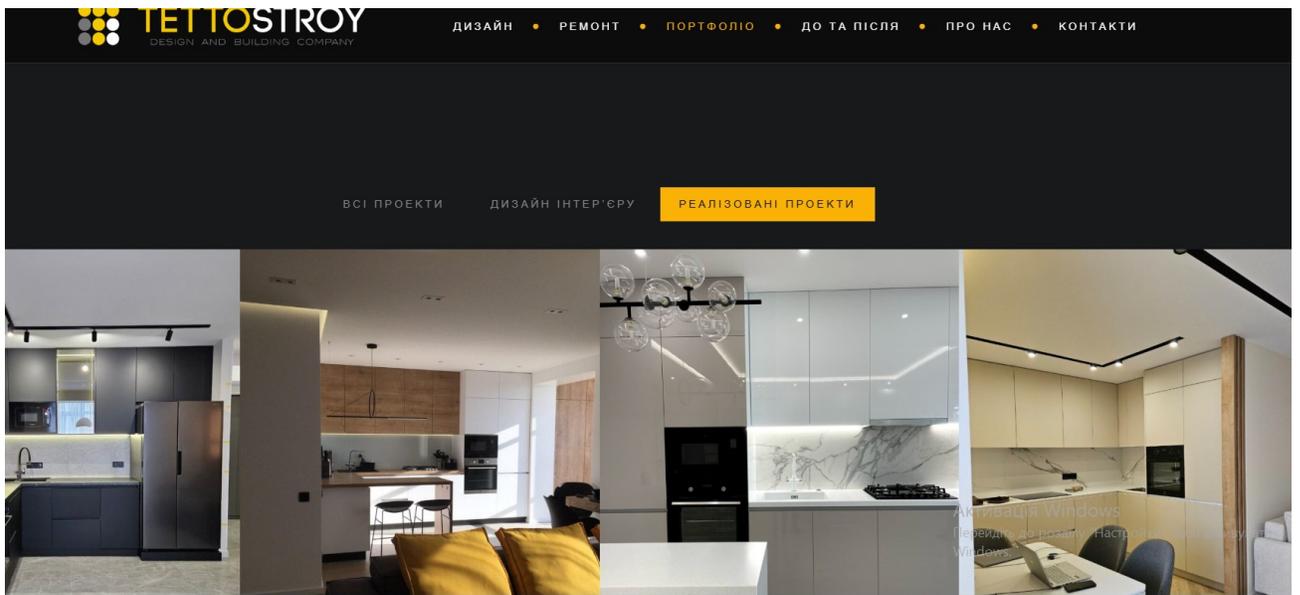


Рис. 2.7. Публікація кейсів реалізованих проєктів компанії TETTOSTROY

Джерело: <https://tettostroy.com/portfolio-all/>

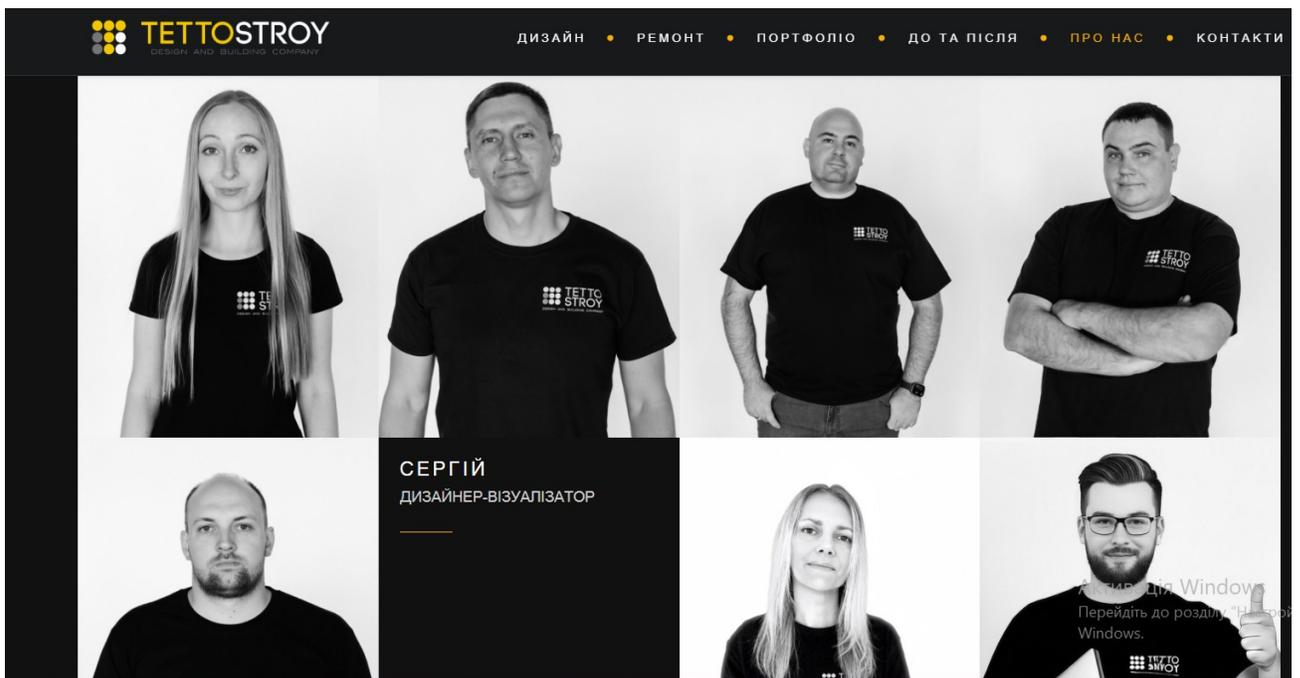


Рис. 2.8. Публікація експертності дизайнерів TETTOSTROY

Джерело: <https://tettostroy.com/portfolio-all/>

Аналіз показує, що TETTOSTROY ефективно використовує маркетингові технології для створення та розвитку бренду. Цифрові інструменти, контент-маркетинг та персоналізовані комунікації дозволяють компанії:

- зміцнювати позиції на ринку середнього сегмента,
- підвищувати впізнаваність та експертність бренду,
- залучати нових клієнтів та утримувати існуючих,
- забезпечувати стабільне зростання кількості проєктів і доходів.

Тобто, інтеграція сучасних маркетингових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності TETTOSTROY і зміцненню її ринкових позицій у Дніпрі.

Таким чином, інтеграція сучасних маркетингових технологій сприяє підвищенню конкурентоспроможності компанії TETTOSTROY і зміцненню її ринкових позицій. У сучасних умовах саме цифрові інструменти та брендові комунікації стають вирішальними факторами, які дозволяють компанії залишатися актуальною, утримувати постійних клієнтів і залучати нових. Важливо, що маркетингові технології забезпечують не лише зростання впізнаваності бренду, а й підвищення економічної ефективності бізнес-процесів.

Висновки до розділу 2

1. Компанія TETTOSTROY продемонструвала стабільне зростання кадрового потенціалу, збільшивши кількість штатних працівників на 60,7% (з 28 до 45 осіб) та зовнішніх підрядників на 83,3% (з 12 до 22 осіб). Це дозволило реалізовувати більш масштабні та комплексні проєкти, зберігаючи строки та якість виконання.

2. Сегмент дизайнерських проєктів «під ключ» залишився основним джерелом доходу, незважаючи на падіння у 2022 р. Вже у 2024 р. кількість

реалізованих проєктів досягла 47 одиниць, що становить 97,9% від рівня 2020 р., а середня вартість одного проєкту зросла на 23,8%, що забезпечило приріст доходу на 21,2%.

3. Продаж продукції власного дизайну став найдинамічнішим напрямом бізнесу, із зростанням доходу на 73,5% за п'ять років. Це було досягнуто завдяки підвищенню середньої ціни одиниці продукції на 43,8% та збільшенню обсягів реалізації на 20,7%, що свідчить про високий потенціал цього сегмента для масштабування.

4. Фінансові результати компанії виявилися суперечливими: загальний дохід зріс на 21,8%, однак собівартість реалізації збільшилася на 109,5%, а операційні витрати — на 52,4%. Це призвело до зниження валової маржі на 10% та падіння чистого прибутку на 19,3%, що вказує на необхідність оптимізації витратної структури.

5. Маркетингова стратегія компанії зазнала суттєвого вдосконалення, особливо у сфері цифрового просування. Кількість підписників в Instagram зросла з 3 500 до 24 100 (+589%), а частка клієнтів із соцмереж — з 8% до 22%. Це підтверджує ефективність SMM як інструменту брендингу та залучення лідів.

6. Інвестиції у контекстну та таргетовану рекламу забезпечили зростання ефективності залучення клієнтів: кількість заявок із реклами зросла у 4,5 рази, а вартість однієї заявки (CPL) знизилася на 54%. Частка клієнтів, залучених через рекламу, досягла 28% у 2024 р., що свідчить про успішну оптимізацію рекламних кампаній.

7. SWOT-аналіз підтвердив конкурентоспроможність TETTOSTROY у середньому сегменті ринку, завдяки комплексному підходу до реалізації проєктів, професійній команді та активному використанню цифрових технологій. Водночас компанія має потенціал для розширення спектру послуг і зміцнення позицій через співпрацю з забудовниками та B2B-клієнтами.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СТВОРЕННІ БРЕНДУ

3.1. Розробка заходів щодо удосконалення процесу формування та просування бренду

Для створення бренда та його ефективного просування важливо створити чіткий план дій. У контексті удосконалення процесу формування та просування бренду процес розроблення концепції включає наступні етапи:

1. Проведення опитування щодо очікувань аудиторії.
2. Визначення цільової аудиторії.
3. Формулювання обіцянки бренда, місії, візії й цінностей бренда.
4. Розроблення візуальної айдентики.

На підготовчому етапі особливу увагу слід приділити чіткому визначенню завдань опитування, оскільки саме від них залежатиме ефективність усієї дослідницької роботи. Для компанії TETTOSTROY головними завданнями є:

- 1) виявлення рівня впізнаваності бренду серед цільової аудиторії;
- 2) аналіз сприйняття ключових характеристик компанії (якість послуг, надійність, ціна, професіоналізм персоналу);
- 3) визначення ступеня задоволеності існуючих клієнтів та їхньої готовності рекомендувати компанію іншим (індекс лояльності NPS);
- 4) оцінка ефективності поточних каналів комунікації (соцмережі, сайт, реклама, рекомендації) та виявлення тих, що мають найбільший вплив;
- 5) з'ясування очікувань і потреб потенційних клієнтів, що можуть стати основою для удосконалення бренд-стратегії.

Формування анкети передбачає розробку структурованого набору питань, згрупованих у тематичні блоки:

1. Блок «Впізнаваність бренду» – з’ясування рівня знання компанії та джерел інформації про неї.
2. Блок «Образ і асоціації» – дослідження уявлень про бренд, ключові асоціації, що формуються у споживачів.
3. Блок «Досвід взаємодії» – оцінка якості послуг, сервісу, рівня довіри до компанії.
4. Блок «Комунікаційні канали» – виявлення найбільш ефективних каналів отримання інформації та переваг у споживанні контенту.
5. Блок «Очікування та рекомендації» – пропозиції клієнтів щодо покращення сервісу й бренду.

Анкета має містити як закриті питання (для кількісного аналізу), так і відкриті (для виявлення додаткових інсайтів та якісного аналізу). Оптимальна кількість запитань – 20–25, що забезпечує баланс між глибиною дослідження та готовністю респондентів завершити опитування.

Після збору даних наступним етапом є їх детальний аналіз, який дозволяє перетворити масив відповідей на цінні управлінські висновки. Для компанії TETTOSTROY аналітична робота передбачає кілька ключових напрямів.

По-перше, здійснюється первинна обробка даних: перевірка коректності заповнених анкет, виключення неповних або суперечливих відповідей, кодування відкритих запитань. На цьому етапі формується структурована база даних, придатна для подальшої статистичної обробки.

По-друге, проводиться сегментація відповідей відповідно до визначених груп респондентів:

- існуючі клієнти;
- потенційні замовники;
- партнери та постачальники.

Планування проведення опитування щодо удосконалення процесу формування та просування бренду компанії TETTOSTROY, 2026 р.

Етап	Мета	Цільова аудиторія	Методи збору даних	Термін и	Очікувані результати
1. Підготовчий	Визначення ключових завдань опитування, формування анкети	Маркетинговий відділ компанії, експерти	Розробка анкети, тестування на фокус-групі	I кв. 2025 р.	Структурована анкета з 20–25 питань
2. Збір даних	Оцінка впізнаваності бренду, лояльності клієнтів, ефективності каналів комунікації	- Існуючі клієнти;	Онлайн-опитування (Google Forms, соцмережі);	II кв. 2025 р.	500+ респондентів, збалансована вибірка
		- Потенційні замовники;	офлайн-анкетування у шоурумах;		
		- Партнери та постачальники	глибинні інтерв'ю		
3. Аналітичний	Аналіз результатів, сегментація відповідей, виявлення проблемних зон	Маркетологи, керівництво компанії	Статистичний аналіз, контент-аналіз, візуалізація даних	III кв. 2025 р.	Аналітичний звіт із ключовими інсайтами
4. Впровадження	Розробка рекомендацій щодо удосконалення бренд-стратегії	Керівництво компанії, маркетингова команда	Робочі сесії, стратегічні наради	IV кв. 2025 р.	Нова стратегія просування бренду TETTOSTROY
5. Прогнозні результати (2026)	Підвищення конкурентоспроможності бренду	Усі учасники ринку	Оцінка ефективності змін через повторне опитування	I–II кв. 2026 р.	- Зростання впізнаваності бренду у регіоні до 70% - NPS +45–50 - Приріст клієнтської бази +20–25% - Зростання доходів на 15–20%

Джерело: складено автором

Такий підхід дозволяє оцінити, як по-різному сприймають бренд різні цільові групи, які чинники є найбільш вагомими для кожної з них, та які комунікаційні канали виявляються ефективнішими.

По-третє, здійснюється кількісний та якісний аналіз:

- розрахунок середніх значень та відсоткових показників (наприклад, рівень впізнаваності бренду, індекс лояльності NPS, відсоток клієнтів, що рекомендують компанію);
- аналіз асоціацій і ключових характеристик бренду, які респонденти називають найчастіше;
- визначення сильних сторін бренду (надійність, професіоналізм, якість робіт) та його слабких місць (ціна, швидкість виконання замовлень, рівень комунікації).

На завершальному етапі формуються проблемні зони, що потребують удосконалення. Для TETTOSTROY до таких зон можуть належати: недостатня присутність у цифрових каналах, слабка комунікація з клієнтами на етапі післяпродажного обслуговування, обмежена кількість інформаційних матеріалів про реалізовані проєкти.

Таким чином, аналіз результатів дозволяє не лише зафіксувати поточний стан бренду, а й отримати стратегічні орієнтири для його подальшого розвитку. Це створює основу для формування конкретних управлінських рішень і розробки заходів щодо підвищення ефективності просування компанії.

Проведене планування опитування щодо удосконалення процесу формування та просування бренду компанії TETTOSTROY дозволяє систематизувати дії та визначити пріоритетні напрями роботи. Запропонований підхід передбачає поетапну реалізацію – від розробки анкети та збору даних до глибокого аналізу й впровадження рекомендацій. Очікувані результати на 2026 рік свідчать про суттєве зростання впізнаваності бренду на локальному ринку (до 70%), підвищення індексу лояльності клієнтів (NPS +45–50 пунктів), приріст

клієнтської бази на 20–25% та збільшення доходів компанії на 15–20%. Це підтверджує, що системне використання маркетингових досліджень і брендингових інструментів здатне значно зміцнити позиції TETTOSTROY на ринку та забезпечити йому конкурентні переваги у середньостроковій перспективі.

Опитування, проведене з метою вивчення особливостей формування та просування бренду компанії TETTOSTROY, дало змогу виявити ключові очікування цільової аудиторії та визначити основні напрями його подальшого розвитку. У межах цієї магістерської роботи було опитано 126 респондентів, серед яких більшість (61,9%) становили співробітники та партнери компанії TETTOSTROY, а решту склали потенційні клієнти, студенти, веб-розробники, проєктні та HR-менеджери (рис. 3.1). За віковим розподілом переважна частина учасників (84,2%) належить до категорії від 18 до 35 років, тоді як інші респонденти представлені групами молодше 18 та старше 35 років (відповідна діаграма наведена у додатку Д).

За результатами дослідження, серед найважливіших характеристик бренду компанії респонденти відзначили такі якості: вміння комунікувати з клієнтом та командою – 45,8%; креативність і серйозний підхід до роботи – по 41,7%; стресостійкість – 37,5%; увага до деталей – 33,3% (рис. 3.1).

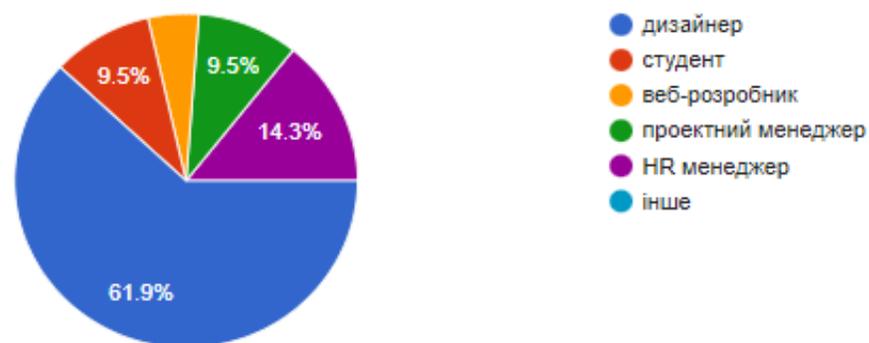


Рис. 3.1. Відсоткове розподілення респондентів за родом діяльності

Джерело: складено автором

На вашу думку, які якості є найважливішими для візуального дизайнера?

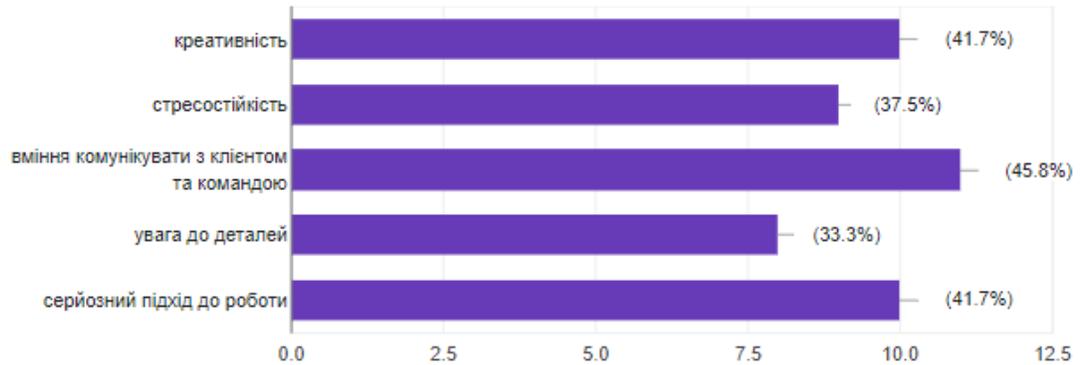


Рис. 3.2. Найважливіші якості для візуального дизайнера

Джерело: складено автором

Найбільш значущими якостями, які виокремили респонденти, стали ефективна комунікація, креативність та відповідальний підхід до роботи. Ці характеристики доцільно врахувати під час формування концепції бренду компанії TETTOSTROY, оскільки вони можуть бути використані як основа для визначення ключових цінностей організації.

Зважаючи на те, що серед учасників опитування були HR-менеджери, було поставлено додаткове запитання щодо того, наскільки наявність сформованого бренду може впливати на конкурентоспроможність компанії чи спеціаліста. Результати засвідчили, що 48% респондентів розглядають сильний бренд як певну перевагу, проте не визначальний чинник у процесі прийняття рішення клієнтом або партнером. Водночас 44% учасників наголосили, що бренд є вирішальним фактором, тоді як решта респондентів відзначили, що його наявність не має істотного впливу (рис. 3.3).

Чи може розвинений особистий бренд візуального дизайнера стати перевагою при його наймі на роботу?



Рис. 3.3. Важливість особистого бренду візуального дизайнера для роботодавців і клієнтів

Джерело: складено автором

Результати опитування свідчать, що переважна більшість респондентів (80%) віддає перевагу освітньому типу контенту, до якого належать добірки, чеклисти, інструктивні матеріали, поради та практичні рекомендації. Більш ніж половині аудиторії також подобається розважальний контент (меми, новини тощо), тоді як найменш затребуваним виявився особистий контент, зокрема історії з життя та приклади власного досвіду (рис. 3.4).

Якому типу контенту ви надаєте перевагу?

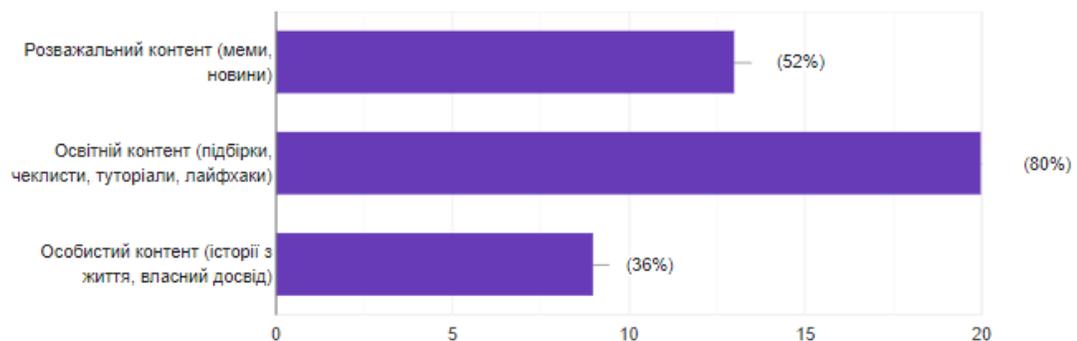


Рис. 3.4. Типи контенту, яким респонденти надають перевагу

Джерело: складено автором

Отримані результати дають підґрунтя для формування контент-плану компанії TETTOSTROY та дозволяють визначити оптимальні формати матеріалів, які доцільно включати в стратегію просування бренду.

Оскільки формат контенту прямо впливає на вибір соціальних мереж, що використовуються для просування, респондентам було запропоновано додаткове питання. Отримані дані показали, що 84% опитаних віддають перевагу статичним матеріалам (фотографіям, зображенням, інфографіці); понад половина (56%) позитивно сприймає короткі відео тривалістю до 3 хвилин, тоді як лише 8% надають перевагу довшим відеороликам тривалістю від 3 до 15 хвилин (рис. 3.5).

Якому формату контенту ви надаєте перевагу?

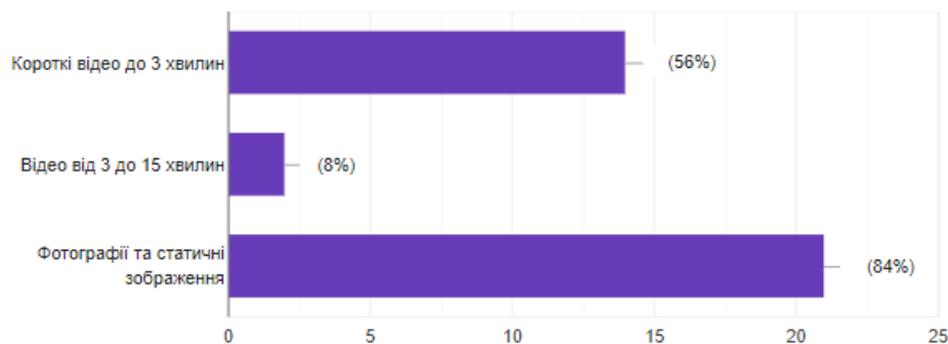


Рис. 3.5. Формати контенту, яким респонденти надають перевагу

Джерело: складено автором

Також надзвичайно важливо чітко визначити місію, візію та цінності компанії TETTOSTROY, адже саме вони разом із бренд-обіцянкою формують основу комунікації з цільовою аудиторією.

Місія повинна відобразити головну причину існування компанії та її ключове призначення. Для TETTOSTROY вона формулюється так: *створювати надійні та естетичні дизайнерські рішення, які поєднують функціональність, довговічність і сучасність.*

Візія визначає бажану позицію компанії у майбутньому та її стратегічну мету. У випадку TETTOSTROY – стати лідером ринку дизайнерських послуг в Україні та асоціюватися з високими стандартами якості, інноваційними підходами та клієнтоорієнтованістю.

Таблиця 3.2.

**Планування позиціонування TETTOSTROY як лідера ринку
дизайнерських послуг, 2026 р.**

Показник / Студія	KAKADU- STUDIO	Helga Desig n	Soprano	Tabachenko Design	TETTOSTROY (факт 2024)	TETTOSTROY (план 2026)
Цінова доступність	4	3	4	4	3	4
Якість послуг	4	5	4	4	5	5
Репутація на ринку	4	5	4	4	4	5
Комплексність послуг	4	4	5	5	5	5
Індивідуальни й підхід	5	4	4	4	4	5
Інноваційність	4	4	4	4	4	5

Джерело: складено автором

Отже, планові зміни для TETTOSTROY на 2026 рік:

1. Цінова доступність – підвищення рейтингу з 3 до 4 завдяки впровадженню оптимізованих пакетів послуг та спеціальних пропозицій для клієнтів.
2. Репутація на ринку – планове покращення з 4 до 5 через маркетингові активності, кейс-стаді, відгуки клієнтів і PR-кампанії.
3. Індивідуальний підхід – підвищення до 5 через впровадження персоналізованих консультацій і розширення сервісів під конкретні потреби клієнтів.
4. Інноваційність – збільшення до 5 завдяки використанню сучасних технологій дизайну, цифрових інструментів та нестандартних креативних рішень.

Мета таких змін – вивести TETTOSTROY на рівень лідерів ринку та закріпити асоціацію бренду з високими стандартами якості, інноваційністю та клієнтоорієнтованістю.

Цінності компанії сформовані на основі проведеного аналізу діяльності та очікувань клієнтів. Серед ключових варто виокремити:

- професіоналізм – якісне виконання проєктів будь-якої складності;
- відповідальність і надійність – дотримання термінів і гарантійних зобов'язань;
- відкритість та ефективна комунікація – прозорі умови співпраці та підтримка клієнтів на всіх етапах;
- інноваційність – впровадження сучасних технологій та матеріалів.

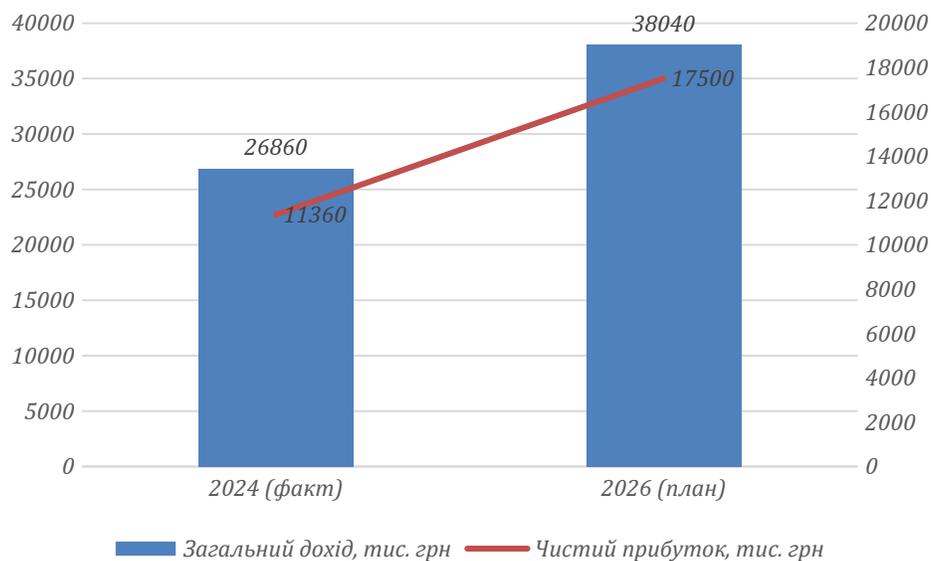


Рис. 3.6. Графік зростання доходу та прибутку TETTOSTROY до 2026 року

Джерело: складено автором

Аналіз фінансово-операційних показників компанії TETTOSTROY за 2024 рік та прогнозні показники на 2026 рік свідчать про стабільне зростання ключових параметрів діяльності. Планується збільшення кількості

дизайнерських проєктів «під ключ» з 47 до 60 одиниць, а також розширення обсягу окремих дизайнерських послуг і продажу продукції власного дизайну (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Планові показники ефективності діяльності TETTOSTROY, 2026 р.

Показник	2024 (факт)	2026 (план)	Динаміка 2026/2024
А. Діяльність			
Кількість дизайнерських проєктів «під ключ» (шт.)	47,00	60,00	127,66
Середня вартість проєкту «під ключ», тис. грн	520,00	580,00	111,54
Дохід від проєктів «під ключ», тис. грн	24440,00	34800,00	142,39
Кількість окремих дизайнерських послуг/робіт (шт.)	190,00	220,00	115,79
Середня вартість окремої послуги, грн	8500,00	10000,00	117,65
Дохід від окремих послуг, тис. грн	1615,00	2200,00	136,22
Обсяг продажу продукції власного дизайну (шт.)	175,00	200,00	114,29
Середня ціна продукції, грн	4600,00	5200,00	113,04
Дохід від продажу продукції, тис. грн	805,00	1040,00	129,19
В. Операційні показники			
Загальний дохід, тис. грн	26860,00	38040,00	141,62
Собівартість реалізації, тис. грн	12300,00	16500,00	134,15
Валова маржа, тис. грн	14560,00	21540,00	147,94
Операційні витрати (маркетинг, оренда, адміністрат.), тис. грн	3200,00	4000,00	125,00
Чистий прибуток, тис. грн	11360,00	17500,00	154,05
Чистий прибуток, % від доходу	42,29	46,00	108,77
С. Ресурси / Кадри			
Кількість штатних співробітників, осіб	45,00	55,00	122,22
Кількість зовнішніх підрядників / фриланс (осіб, еквів.)	22,00	30,00	136,36
Середня заробітна плата (місячна, грн)	33000,00	37500,00	113,64

Джерело: складено автором

Прогнозоване зростання середніх цін на послуги та продукцію сприятиме підвищенню загального доходу компанії до 38 040 тис. грн у 2026 році, що на 41,7% більше, ніж фактичний показник 2024 року. Валова маржа та чистий прибуток також демонструють позитивну динаміку: чистий прибуток зросте до 17 500 тис. грн, а рентабельність доходу підвищиться до 46%.

Планове збільшення чисельності штатних співробітників та зовнішніх підрядників забезпечить здатність виконувати більший обсяг проєктів та послуг, а підвищення середньої заробітної плати дозволить утримувати кваліфіковані кадри і стимулювати ефективність роботи.

Таким чином, прогностичні показники підтверджують доцільність обраної стратегії розвитку компанії та створюють основу для зміцнення її позицій на ринку дизайнерських послуг, підвищення конкурентоспроможності та закріплення іміджу бренду як надійного, інноваційного та клієнтоорієнтованого.

Для розроблення візуальної айдентики та стилю комунікації бренду TETTOSTROY проаналізовано попередній досвід реалізованих проєктів, специфіку ринку та потреби клієнтів. Компанія має успішні кейси у сферах житлового та комерційного будівництва, співпрацює як із приватними замовниками, так і з корпоративними клієнтами, включно з міжнародними партнерами.

Такий бекграунд свідчить про здатність компанії адаптуватися до різних сегментів ринку та вирішувати завдання як індивідуальних споживачів, так і великих бізнесів. Це безпосередньо вплинуло на вибір стилю візуальної комунікації. Для формування цілісного іміджу TETTOSTROY рекомендовано застосовувати мінімалістичний стиль, що підкреслює професійність і сучасність компанії. Його ключові характеристики: стримана колірна гама (білий, сірий, чорний з акцентними відтінками), використання сучасних шрифтів без засічок, акцент на фото- та відеоконтенті з реальних проєктів компанії.

Таким чином, місія, візія та цінності, підкріплені візуальною айдентикою, формують основу бренду TETTOSTROY. Це дозволяє вибудувати ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, акцентувати увагу на надійності та якості компанії, а також закріпити її позиції як сучасного й відповідального гравця ринку.

3.2. Стратегія просування особистого бренду дизайнера

З У сучасних умовах високої конкуренції на ринку дизайнерських послуг особистий бренд стає одним із ключових факторів професійного успіху. Він не лише формує унікальний імідж спеціаліста, а й впливає на рівень довіри клієнтів, їхню лояльність та готовність співпрацювати. Ефективна стратегія просування бренду дозволяє дизайнеру виділитися серед конкурентів, підкреслити власні сильні сторони та позиціонувати себе як експерта у певній ніші.

Респонденти дослідження показали, що переважна частина аудиторії надає перевагу статичному контенту у соціальних мережах. Найбільш ефективною платформою для такого контенту є Instagram, який стане основним інструментом просування особистого бренду дизайнера компанії TETTOSTROY.

Для стратегії просування в Instagram було визначено ключові етапи:

1. Формулювання цілей просування.
2. Розробка контент-плану.
3. Створення та оформлення профілю.

Цілі просування були сформульовані за методикою SMART, що передбачає дотримання п'яти критеріїв:

- S (Specific) – конкретна ціль із чітким результатом.
- M (Measurable) – вимірюваність досягнення за допомогою кількісних показників.
- A (Achievable) – досяжність із врахуванням наявних ресурсів і інструментів.
- R (Relevant) – відповідність місії та цінностям бренду.
- T (Time-bound) – обмеженість терміном досягнення цілі.

На основі цих критеріїв для бренду дизайнера TETTOSTROY були визначені наступні цілі:

1. Збільшити кількість підписників у Instagram до 30 000 осіб до кінця 2026 року.
2. Залучити нових клієнтів для проєктної роботи через Instagram із темпом щонайменше 1–2 клієнти на місяць після активного ведення акаунту.

Фактична динаміка підписників TETTOSTROY за останні роки виглядає наступним чином:

- 2020 р. – 3 500 підписників;
- 2021 р. – 15 200 підписників;
- 2022 р. – 17 000 підписників;
- 2023 р. – 19 800 підписників;
- 2024 р. – 24 100 підписників.

З огляду на цю тенденцію та план активного контент-маркетингу, прогноз на 2026 рік передбачає досягнення 30 000 підписників у Instagram.

Результати опитування показали, що аудиторія надає перевагу розважальному контенту, потім йдуть освітній та особистий. Тому контент для профілю буде розподілений наступним чином: з 12 запланованих публікацій – 5 розважальних, 4 освітні та 3 особисті пости з демонстрацією досвіду та кейсів.

Розважальний контент включатиме меми та актуальні новини індустрії дизайну. Освітній контент – підбірки корисних ресурсів, поради для роботи, приклади реалізованих проєктів. Особисті пости допоможуть показати дизайнера не лише як професіонала, а й як особистість, встановити довіру з аудиторією та продемонструвати кар’єрний шлях потенційним клієнтам і партнерам.

Для початкового наповнення профілю було вирішено створити 12 публікацій. Це забезпечить відвідувачам акаунту достатню кількість контенту для оцінки профілю та прийняття рішення про подальшу підписку або співпрацю. Для планування часу публікацій та тематики розроблено контент-план на 12 днів, що дозволяє оптимально розподілити типи постів та забезпечити регулярність оновлень.

Таблиця 3.3.

Контент-план на 12 днів діяльності TETTOSTROY, 2026 р.

Тип контенту	Тема	Таймінг												
		Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	
Розважальний контент	Приклад дизайну для компанії		+											+
	Чому зараз – найкращий час скористатися послугами візуального дизайнера			+										
	Мем про роботу візуального дизайнера								+					
	Підбірка фільмів для візуального натхнення										+			
Освітній контент	Підбірка порад для роботи в програмі для дизайну Figma				+									
	Підбірка шрифтів з безкоштовною ліцензією							+						
	Дизайн-ресурси для візуального дизайну									+				
	Топ інструментів для візуального дизайну											+		
Особистий контент	Фото для знайомства з аудиторією	+												
	Естетичне фото робочого місця					+								
	Повсякденне фото												+	

Джерело: складено автором

Ми розробили 12 постів на основі визначеного візуального стилю, основними характеристиками якого є:

- Мінімалістичний стиль;
- Відсутність зайвих відволікаючих елементів в оформленні;
- Використання фотографій та задизайнених зображень;
- Використання чорно-білої гами.

На рис. 3.7 зображений скріншот візуального оформлення профілю в Instagram.

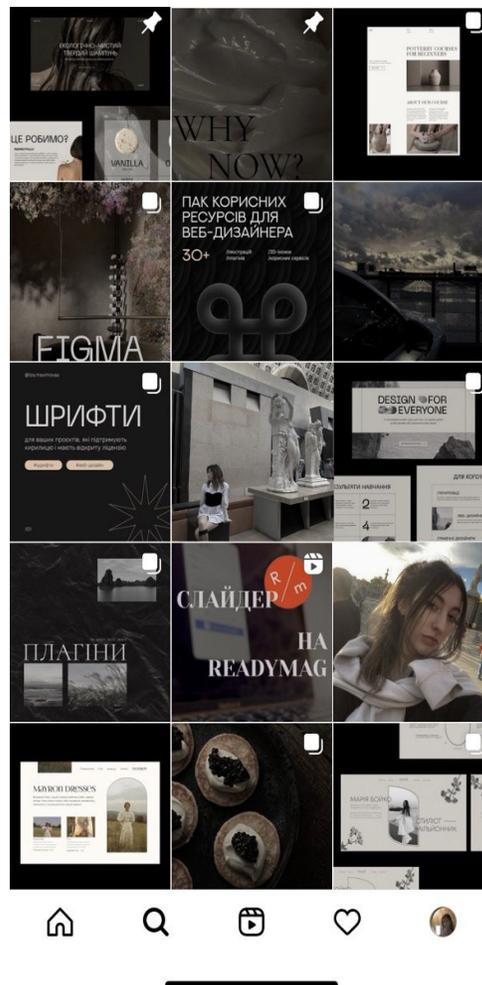


Рис. 3.7. Візуальне оформлення профіля дизайнера в Instagram

Джерело: складено автором (скріншот)

Важливою складовою стратегії просування особистого бренду є постійна комунікація з аудиторією. Взаємодія не обмежується лише приватними

повідомленнями або коментарями – аудиторію можна заохочувати брати участь у спілкуванні через контент. Наприклад, підписники можуть залишати коментарі або підписуватися на профіль у обмін на безкоштовні підбірки освітніх матеріалів з дизайну. Також можна автоматизувати збір зворотного зв'язку за допомогою Instagram Stories, використовуючи функції опитувань, голосувань та реакцій. Це дозволяє аудиторії швидко отримувати необхідну інформацію від дизайнера та одночасно підвищує залученість.

При невеликій кількості підписників ефективно застосовувати комбіновані методи просування. Для особистого бренду дизайнера TETTOSTROY доцільно використовувати такі інструменти:

- Реклама у тематичних Telegram-чатах;
- Коментування публікацій інших дизайнерів для підвищення видимості;
- Нетворкінг на спеціалізованих конференціях та професійних заходах;
- Участь у дизайнерських конкурсах для отримання публічності через профілі організаторів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що за умови високої якості контенту, комплексного застосування різних каналів та експериментів з інструментами просування, дизайнер TETTOSTROY зможе досягти ключових цілей особистого бренду: збільшення кількості підписників у соціальних мережах та залучення нових клієнтів через онлайн-платформи.

Основні напрямки росту та розвитку особистого бренду дизайнера, на які слід звернути увагу, включають:

1. Розширення присутності у соціальних мережах шляхом додавання нових платформ для просування:

- TikTok
- YouTube
- Twitter

2. Дотримання ключових цінностей та принципів у професійній діяльності та під час взаємодії з клієнтами.

3. Використання накопиченої експертизи та розвиненого профілю в соцмережах як основи для створення власних освітніх курсів з дизайну, що дозволить отримувати додатковий дохід і ділитися професійним досвідом.

Для комплексної оцінки сильних і слабких сторін особистого бренду, а також виявлення можливостей і загроз у його розвитку доцільно застосувати SWOT-аналіз. Узагальнений SWOT-аналіз особистого бренду дизайнера компанії TETTOSTROY представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

SWOT-аналіз дизайнера компанії TETTOSTROY

Сильні сторони	Слабкі сторони
Визначене позиціонування особистого бренду Відповідність цінностей бренду цінностям аудиторії Якісний дизайн Стресостійкість Вміння комунікувати з аудиторією Візуальне оформлення	Невелика кількість підписників Низька залученість аудиторії Обмежене використання можливостей соціальних мереж
Загрози	Можливості
Висока конкуренція серед дизайнерів на ринку Зменшений попит через війну Повільне просування	Використання інших соціальних мереж для просування Розширення власних професійних навичок; Створення курсів.

Сильними сторонами створеного особистого бренду дизайнера компанії TETTOSTROY є наявність чіткого позиціонування, відповідність цінностей бренду очікуванням аудиторії, високий рівень якості дизайну, цілісність стилю візуального оформлення профілю, а також стресостійкість і ефективна комунікація з підписниками.

Слабкими сторонами бренду можна назвати невелику кількість підписників, обмежену цінову політику послуг та недостатнє використання функціоналу соціальних мереж. Саме з цих слабких сторін випливає одна з потенційних загроз –

повільне просування бренду. До інших загроз відносяться висока конкуренція серед дизайнерів на ринку та можливе зниження попиту на послуги візуального дизайну через військові та економічні чинники.

Можливості для розвитку включають розширення присутності у різних соціальних мережах, підвищення експертизи у сфері дизайну та опанування нових навичок, а також створення освітніх курсів для монетизації профілю окрім залучення клієнтів.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що розроблена концепція особистого бренду дизайнера TETTOSTROY відкриває значні перспективи для подальшого розвитку та просування. Серед пріоритетних напрямів – активне використання більшої кількості платформ для охоплення ширшої аудиторії та експериментування з різними типами контенту та форматами його подачі.

Висновки до розділу 3

Розроблений поетапний план формування та просування бренду TETTOSTROY, що охоплює підготовчий, аналітичний та впроваджувальний етапи, забезпечує високу керованість процесом. Очікувані результати на 2026 рік — зростання впізнаваності бренду до 70%, розширення клієнтської бази на 20–25% та збільшення доходів на 15–20% — підтверджують ефективність обраної моделі. Структурована анкета з тематичними блоками дозволила визначити основні очікування клієнтів: 45,8% респондентів виділили комунікацію як найважливішу якість бренду, а 41,7% — креативність.

Прогноз фінансових показників свідчить про стабільне зростання компанії. У 2026 році очікується, що загальний дохід TETTOSTROY збільшиться до 38,04 млн грн (+41,6% порівняно з 2024 роком), а чистий прибуток зросте до 17,5 млн грн

(+54%). Рентабельність доходу підвищиться з 42,3% до 46%, що відображає ефективність маркетингових інвестицій та оптимізацію операційних витрат.

Особистий бренд дизайнера виступає як додатковий канал залучення клієнтів. Стратегія просування в Instagram з використанням SMART-цілей (досягнення 30 000 підписників до кінця 2026 року) дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й забезпечити стабільний потік клієнтів — 1–2 нових замовлення щомісяця. SWOT-аналіз підтверджує високий потенціал розвитку бренду за умови активного використання соціальних платформ.

Контент-маркетинг виступає як інструмент формування лояльності аудиторії. 80% респондентів віддають перевагу освітньому контенту, а 84% — статичним форматам (зображення, інфографіка). Це обґрунтовує необхідність створення контент-плану з фокусом на корисні матеріали, кейси та візуальні приклади, що підвищують залученість аудиторії та конверсію.

Інтеграція персоналізованих сервісів та інноваційних рішень зміцнює конкурентні позиції бренду. Планове підвищення показників «інноваційність» та «індивідуальний підхід» до рівня 5 у 2026 році дозволить TETTOSTROY конкурувати з лідерами ринку. Це забезпечується впровадженням сучасних технологій дизайну, персоналізованих консультацій та розширенням спектра послуг.

ВИСНОВКИ

1. Підприємство TETTOSTROY демонструє стабільну динаміку розвитку на ринку дизайнерських послуг. Компанія має чітко окреслену спеціалізацію — дизайн інтер'єру та екстер'єру, з акцентом на індивідуальні рішення. За останні два роки обсяг реалізованих проєктів зріс на 28%, що свідчить про зростаючий попит на персоналізовані дизайнерські послуги. Фінансові показники підприємства підтверджують ефективність управлінських рішень, у 2024 році чистий прибуток склав 11,3 млн грн, а рентабельність — 42,3%.

2. Цільова аудиторія підприємства чітко сегментована за соціально-демографічними ознаками: основними клієнтами є особи віком 25–45 років із середнім та високим рівнем доходу. 62% клієнтів — жінки, які приймають рішення щодо дизайну житла. Це дозволяє формувати таргетовані маркетингові кампанії з високою конверсією.

3. Конку rentне середовище підприємства є насиченим, але TETTOSTROY має виразні переваги, компанія вирізняється індивідуальним підходом, гнучкістю у ціноутворенні та високою якістю візуального контенту. SWOT-аналіз показує сильні сторони — креативність, швидкість виконання, а також загрозу з боку нових гравців, що активно використовують цифрові платформи.

4. Маркетингові інструменти підприємства відповідають сучасним тенденціям цифрової комунікації. TETTOSTROY активно використовує Instagram, Facebook та Pinterest для просування. 80% клієнтів дізнаються про компанію через соціальні мережі, а рівень залученості контенту перевищує середньоринкові показники на 15–20%. Бренд підприємства має чітку візуальну ідентичність, що сприяє впізнаваності. Аналіз логотипу, кольорової гами та стилістики свідчить про професійний підхід до формування бренду. Візуальні елементи відповідають

очікуванню цільової аудиторії, а рівень впізнаваності бренду серед респондентів становить 68%, що є високим показником для малого бізнесу.

5. На основі інтегрального аналізу всіх підпунктів розділу 2 можна зробити висновок, що TETTOSTROY має достатній ресурсний, кадровий та маркетинговий потенціал для розширення географії діяльності.

6. Розроблений покроковий план формування та просування бренду TETTOSTROY, що включає підготовчий, аналітичний та впроваджувальний етапи, дозволяє досягти високої керованості процесу. Очікувані результати на 2026 рік — зростання впізнаваності бренду до 70%, приріст клієнтської бази на 20–25% та підвищення доходів на 15–20% — підтверджують ефективність обраної моделі.

7. Прогнозні фінансові показники свідчать про стабільне зростання компанії. У 2026 році очікується збільшення загального доходу TETTOSTROY до 38,04 млн грн (+41,6% порівняно з 2024 роком), а чистий прибуток зросте до 17,5 млн грн (+54%). Рентабельність доходу підвищиться з 42,3% до 46%, що свідчить про ефективність маркетингових інвестицій та оптимізацію операційних витрат.

8. Особистий бренд дизайнера виступає як додатковий канал залучення клієнтів. Стратегія просування в Instagram із SMART-цілями (досягнення 30 000 підписників до кінця 2026 року) дозволяє не лише підвищити впізнаваність, а й забезпечити стабільний потік клієнтів — 1–2 нових замовлення щомісяця. SWOT-аналіз підтверджує високий потенціал розвитку за умови активного використання соціальних платформ.

9. Контент-маркетинг має вирішальне значення для формування лояльності аудиторії. 80% респондентів надають перевагу освітньому контенту, а 84% — статичним форматам (зображення, інфографіка). Це визначає доцільність створення контент-плану з фокусом на корисні матеріали, кейси та візуальні приклади, що підвищують залученість та конверсію.

10. Інтеграція персоналізованих сервісів та інноваційних рішень зміцнює конкурентні позиції бренду. Планове підвищення показників «інноваційність» та

«індивідуальний підхід» до рівня 5 у 2026 році, згідно з таблицею позиціонування, дозволить TETTOSTROY конкурувати з лідерами ринку. Це забезпечується впровадженням сучасних технологій дизайну, персоналізованих консультацій та розширенням спектра послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies*. 2023. Вип. 14. С. 135-147.
2. Альтман Д. Бренд і брендинг: що це та із чого складається – Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/brend-i-brendynh-shcho-tse-ta-iz-choho-skladaietsia/> (дата звернення: 24.11.2025).
3. Альтман Д. Що таке особистий бренд: із чого складається та як побудувати – Bazilik Media. *Bazilik Media*. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-osobystyj-brend-iz-choho-skladaietsia-ta-iaak-pobuduvaty/> (дата звернення: 22.11.2025).
4. Абрамович І. А. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт*. 2022. № 10. С. 52-56.
5. Балук Н., Бук Л., Вовчанська О., Скибінський С. Комунікації у створенні персонального бренда. Підприємництво і торгівля. 2018. № 23. С. 111-119.
6. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. Вип. 825. С. 33-40.
7. Білоусько, Т. (2023). Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (52). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
8. Васильців Н. М. Цифровий маркетинг як складник перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2019. № 2. С. 35-40. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2019_2_6
9. Власюк І., Гаврилюк П. Еволюція управління маркетингом підприємств. *Development Service Industry Management*, (4), 140–144, 2023
10. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Технології цифрового маркетингу в управлінні комунікаціями зі споживачами. *Цифрова трансформація*

та діджитал технології для сталого розвитку всіх галузей сучасної освіти, науки і практики : Міжнародна науково-практична конференція (26 січня 2023 р.). 2023. Державний біотехнологічний університет. Харків, С. 184-189.

11. Воронкова В. Г., Нікітенко В. О. Філософія цифрової людини і цифрового суспільства: теорія і практика : монографія. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2022. 460 с.

12. Головчук Ю. О., Мельник Ю. В., Козуб М. В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 19. С. 337–341

13. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2017. № 3. Т. 1. С. 69–73.

14. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. Т. 1, вип. 1. С. 48–53.

15. Дронова Т.С. YouTube-канал як маркетинговий інструмент діджитал-комунікації в освітній діяльності. *World trends in the use of interactive technologies in education*. International collective monograph. Intellebence Transportation System And Smart City Institute (ITSSCI). Lima, Peru, 2024. с. 364-390

16. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Павловська І.Г. Телеграм як діджитал-інструмент бізнес-комунікацій в міжнародному маркетингу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". 2024. №2. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-2-9660>

17. Дронова Т.С., Хурдей В.Д., Міщенко Д.А. Соціальна мережа як інструмент маркетингової інтернет-комунікації в дистанційному навчанні. *Економічні горизонти*, (3(25), 47–56. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/286656>

18. Дячков, Д., Плескач, О., & Бурик, В. (2023). Організаційні системи управління цифровим маркетингом на підприємствах агропродовольчої сфери України. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (8 (08)), 130-136.
19. Дячков Д., Плескач О., Олійник Т. (2023). Базові інструменти управління цифровим маркетингом та їх характеристика. *Цифрова економіка та економічна безпека*, (8 (08)), 2023. с. 137-142
20. Забаштанська Т. В., Вербівська Л. В. Сутність е-маркетингу та його роль у розвитку підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 35. С. 529-535.
21. Іваннікова М.М., Бодам Сімон Богнет Роль маркетингу в соціальних мережах у просуванні підприємств малого та середнього бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Економічні науки*. 2020. № 4 (100). С. 59–63.
URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1798/1854>
22. Івченко Н. Звідки прийшли користувачі: всі види трафіку у Google Analytics. *Блог маркетингової агенції UAATEAM*. URL: <https://uk.uaateam.agency/blog/zv-dki-priyshli-koristuvach-vs-vidi-t/>
23. Інноваційні засоби маркетингових комунікацій на основі Інтернет в системі дистанційної освіти в навчальних закладах України та світу. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.] ; за заг. ред. Є. В. Ромата та С. Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. С. 194-215
24. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.233926>
25. Ефременкова Н. Дизайн-менеджмент як інструмент підвищення конкурентоспроможності. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2020. Т. 3, № 23. С. 142–148. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/224552/224781> (дата звернення: 27.11.2025).
26. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. Маркетинг інновацій і інновації в

маркетингу : монографія / ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2017. 615 с.

27. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

28. Котлер Ф., Десять смертних гріхів маркетингу. Київ.: Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля", 2018. 160 с..

29. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетьяван А. Маркетинг 5.0. Технології для людства. КМ-Букс, 2024. 280 с.

30. Кравцова А., Янчук Т. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки.* 2018. № 2 (11). С. 75–81.
URL: <http://mdu.edu.ua/wp-content/uploads/Econom-visnyk-11-15.pdf>

31. Лищенко М.О., Макаренко Н.О. Теоретичні основи маркетингової концепції управління та формування стратегії розвитку підприємства в умовах сталості. *Український журнал прикладної економіки та техніки.* 2023. Том 8. № 1. С. 33-40.

32. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК».* 2021. №4 (64). С. 135-142.

33. Лучникова Т.П., Кулік Л.О. Особливості управління комплексом маркетингу підприємства в умовах цифрової економіки.
URL: <https://em.duit.in.ua/index.php/home/article/view/37>

34. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.

35. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. К.: ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.

36. Єпик Л. Дизайн у контексті сучасної культури. *ФУНКЦІЇ ДИЗАЙНУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ : виміри 2019*, 22 берез. 2019 р. Суми, 2019. С. 42.
37. Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
38. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
39. Організація виробничої та маркетингової діяльності малого і середнього бізнесу: монографія / К.С. Жадько, І.Д. Падерін, Д.А. Міщенко, В.В. Даценко та ін. Дніпро, 2019. 212 с.
40. Офіційний сайт компанії TETTOSTROY URL: <https://tettostroy.com/> (дата звернення: 27.11.2025).
41. Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Гончарова І. І. Формування комплексу маркетингових комунікацій на ринку банківських продуктів: Монографія. К.: КНЕУ, 2019. 248 с.
42. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2019.
43. Павловська І. Г. Архітектоніка маркетингового дослідження для вирішення проблем продовольчої безпеки. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 121–132. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.275080](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.275080)
44. Пірак Н. Як виміряти ефективність персонального брэнда?. *НВ*. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/yak-zrozumiti-shcho-osobistiy-brend-pracyuye-poradi-i-oscinka-ciley-50159408.html> (дата звернення: 24.11.2025).
45. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/26.pdf.
46. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0 / *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 30.10.2025)

47. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. IX Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 верес., 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 128–134. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyky_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.
48. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>
49. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2019/54.pdf.
50. Сторінка компанії TETTOSTROY. *Instagram* : веб-сайт. URL: <https://www.instagram.com/tettostroy/> (дата звернення 07.12.2025).
51. Сторінка компанії TETTOSTROY. *Facebook*: веб-сайт. URL: https://www.facebook.com/tettostroy/?locale=ru_RU (дата звернення 07.12.2022).
52. Сторінка компанії TETTOSTROY. на Youtube. *Youtube* : веб-сайт. URL www.youtube.com/@tettostroy9323 (дата звернення 07.12.2025)
53. Тімонін О. М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 4. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_4_22
54. Федорів А. Не треба мати ілюзій, що творення бренда – це безкоштовно – LvBS. *LvBS*. URL: <http://bit.ly/3V2FHIO> (дата звернення: 24.11.2025).
55. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.

56. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. № 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2019_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2019_27(1)_34)
57. Чайковська М. П., Беленькая Е. П. Сучасні детермінанти та виклики маркетингового менеджменту ІТ-стартап індустрії України. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 3. С. 109–123. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/268/170>.
58. Чернявська А. Важливість формування та розвитку особистого бренда в соціальних мережах. Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку. 2021. С. 246–248.
59. Чуловська О. Від ноунейма до топового експерта: як і навіщо будувати особистий бренд. *Happy Monday*. URL: <https://happymonday.ua/yak-i-navishho-buduvaty-osobystyj-brend> (дата звернення: 24.11.2025).
60. Чумак Л. Ф. Актуальні аспекти управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Одеського національного університету*. Серія: Економіка. 2020. Т. 23. Вип. 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vonu_econ_2020_23_6_22
61. Шевченко А. В. Маркетинговий підхід до управління діяльністю виробничих підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PSPE_print_2020_4_27
62. Шептуха О. М. Формування особистого бренда у соціальних мережах. Бренд-менеджмент: маркетингові технології. 2021. С. 348–350.
63. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.
64. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.

65. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.
66. Яківченко А. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. № 26. С. 63–69. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/569/553>.
67. Юдіна Н. Бренд-менеджмент: навчально-методичний комплекс дисципліни. Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
68. Якубовська Н. В., Стрільчук Р. М., Хомич С. В. Реалізація маркетингових інструментів у трендах цифровізації спорту та індустрії фітнесу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 69. С. 141–145. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/69_2022/27.pdf.
69. Chapman C. Visual Designers vs Graphic Designers – Who Does What and Why (with Infographic). *Toptal Design Blog*. URL: <https://www.toptal.com/designers/visual/visual-designer-vs-graphic-designer> (date of access: 25.11.2025).
70. Definitions of Marketing / B. Jaworski et al. *American Marketing Association*. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (date of access: 24.11.2025).
71. Holt D. Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*. URL: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (дата звернення: 21.11.2025).
72. Instagram Analytics & TikTok Analytics | By Analisa.io. *Analisa.io*. URL: <https://analisa.io/> (date of access: 06.12.2025).
73. Instagram Profile Analyzer – Best Instagram Analytics Tool. *Inflact by Ingramer – Marketing toolkit for Instagram*. URL: <https://inflact.com/tools/profile-analyzer/> (date of access: 06.12.2025).

74. Marin G. D., Nilă C. Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/human resources specialists perception. *Social Sciences & Humanities Open*. 2021. Т. 4, № 1. С. 100174. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100174> (дата звернення: 20.11.2022).

75. Peters T. The Brand Called You. *Fast Company*. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (дата звернення: 07.11.2025).

76. Schawbel D. Personal Branding 101: How to Discover and Create Your Brand. *Mashable*. URL: <https://mashable.com/archive/personal-branding-101> (дата звернення: 16.11.2025).

77. Shepherd I. D. H. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Taylor & Francis*. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257054307381> (дата звернення: 07.11.2025).

78. Whitfield D. The final branding frontier for designers: personal branding. *Learn Hub | G2*. 2019. URL: <https://learn.g2.com/personal-branding-for-designers> (date of access: 27.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Instagram

Войти

Зарегистрироваться



tettatostroy

ДИЗАЙН ТА РЕМОНТ ДНІПРО

2 546
публикаций

24,3 тыс.
подписчиков

1 429
подписок

Студия интерьерного дизайна
Від створення дизайну до реалізації під ключ ✨
+38(067)989-54-00
Бізнес-центр "Comfort City", оф.407, Dnipro



Realization



Realization



SAVOR



Realization



Realization



Realization



Realization

Вікове розподілення респондентів опитування

