

Шевченко Валентина Миколаївна

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля*

Shevchenko Valentyna

*PhD of State Administration, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Marketing
Alfred Nobel University*

ORCID: 0000-0003-0614-0648

Мішустіна Тетяна Сергіївна

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля*

Mishustina Tetiana

*PhD in Economics, Associate Professor,
Head of the Department of International Marketing
Alfred Nobel University*

ORCID: 0000-0003-1295-3303

Яременко Світлана Степанівна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри міжнародного маркетингу
Університет імені Альфреда Нобеля*

Yaremenko Svitlana

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of International Marketing
Alfred Nobel University*

ORCID: 0000-0002-9709-7560

Малкович Дмитро Дмитрович

*студент кафедри міжнародного маркетингу
Університету імені Альфреда Нобеля*

Malkovych Dmytro

*Student of the Department of International Marketing
Alfred Nobel University*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-8-11326

**БРЕНДИНГ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ
ПІДПРИЄМСТВА**

**BRANDING AS AN EFFECTIVE TOOL
FOR MANAGING THE COMPETITIVENESS
OF AN ENTERPRISE**

Анотація. Вступ. У сучасному бізнес-середовищі, насиченому конкуренцією та стрімкими технологічними змінами, розробка та реалізація ефективних стратегій брендингу стають вирішальними завданнями для підприємств. Брендинг в сучасному бізнесі є не тільки необхідністю, але й ключовим елементом успіху підприємства. Вірно створений бренд

визначає обличчя компанії, вирізняє її серед конкурентів та формує унікальний ідентифікатор для споживачів. Це не просто логотип чи назва, а цілісна концепція, яка відображає цінності, місію та обіцянки підприємства. Актуальність теми брендингу в сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити. З плином часу і зі змінами у споживачьких прагненнях, технологічних інноваціях та глобальних трендах, брендинг залишається однією з ключових стратегій для підтримання конкурентних переваг підприємств.

Мета. Мета статті – дослідити процес реалізації бренд-стратегії та довести, що брендинг є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: 1) наукова і навчальна література, періодичні видання та матеріали, що розміщені в мережі Інтернет; 2) дані внутрішньої звітності підприємства (АТ «Укрпошта»).

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та групування (для етапів реалізації бренд-стратегії підприємства, а також визначення тенденцій українського ринку поштових послуг); формалізації, аналізу та синтезу (для моніторингу актуальних статистичних показників підприємства; розрахунку річних загальних витрат на реалізацію бренд-стратегії та економічного ефекту від брендингу АТ «Укрпошта»; логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У науковій статті досліджено брендинг як важливий аспект стратегічного маркетингу, базову основу якого складають бренд, імідж, лояльність споживачів та позиціонування. Визначено етапів реалізації бренд-стратегії АТ «Укрпошта» і наголошується, що бренд-стратегія – це довгостроковий план дій компанії, а брендинг – це процес реалізації цієї стратегії, який включає в себе певні етапи. Пропонується новий вектор бренду («возз'єднання») та створення «програми лояльності» підприємства для різних групи суспільства, що відобразатиметься через уважне розуміння їхніх потреб і цінностей в умовах військових подій. Запропоновано оновлену версію логотипу і слогану підприємства, що втілює ідею об'єднання та спільності. Це стане ключовим елементом комунікації, який в подальшому допомагатиме пізнаваності та утвердженню нового брендового образу АТ «Укрпошта». Для просування бренд-стратегії рекомендовано обрати стратегію соціальної відповідальності, в контексті якої АТ «Укрпошта» створить контент-план та публікації цікавого та корисного контенту за обраними каналами комунікації (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, офіційні заяви та прес-релізи, Організація та участь в благодійних заходах, плакати та білборди). Проведено моніторинг актуальних статистичних показників та розраховано економічний ефект від брендингу АТ «Укрпошта».

На основі отриманих результатів доведено, що брендинг є ефективним інструментом управління конкурентоспроможністю. Наголошується, що при цьому реалізація бренд-стратегії для підприємства є кінцевим етапом формування лояльного сприйняття його продукту на ринку та як кінцевий результат цього процесу лояльне ставлення споживача до нього. Цей факт у подальшому дозволить АТ «Укрпошта» отримати конкурентні переваги та зміцнити свої позиції на ринку.

Перспективи. Подальші дослідження бажано спрямувати на теоретичні і практичні аспекти бренд-менеджменту, а також на вирішення актуальних проблем застосування сучасних Інтернет-технологій на практиці.

Ключові слова: брендинг, конкурентоспроможність, управління конкурентоспроможністю підприємства, конкурентні переваги, лояльність споживача, програма лояльності, ділові комунікації.

Summary. Introduction. In today's business environment, saturated with competition and rapid technological changes, the development and implementation of effective branding strategies are becoming crucial tasks for enterprises. Branding in modern business is not only a necessity, but also a key element of the success of the enterprise. A correctly created brand defines the face of the company, distinguishes it from competitors and forms a unique identifier for consumers. It is not just a logo or a name, but a holistic concept that reflects the values, mission and promises of the enterprise. The relevance of the topic of branding in the modern business environment is difficult to overestimate. Over time and with changes in consumer aspirations, technological innovations and global trends, branding remains one of the key strategies for maintaining the competitive advantages of enterprises.

Purpose. The purpose of the article is to investigate the process of implementing a brand strategy and prove that branding is an effective tool for increasing the competitiveness of the enterprise.

Materials and methods. The research materials are: 1) scientific and educational literature, periodicals and materials posted on the Internet; 2) internal reporting data of the enterprise (JSC "Ukrposhta"). The following scientific methods were used in the research process: theoretical generalization and grouping (for the stages of implementing the enterprise's brand strategy, as well as determining trends in the Ukrainian postal services market); formalization, analysis and synthesis (for monitoring current statistical indicators of the enterprise; calculation of annual total costs for implementing the brand strategy and the economic effect of branding JSC "Ukrposhta"; logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. The scientific article examines branding as an important aspect of strategic marketing, the basic basis of which is the brand, image, consumer loyalty and positioning. The stages of implementing the brand strategy of JSC "Ukrposhta" are determined and it is emphasized that the brand strategy is a long-term action plan of the company, and branding is a process of implementing this strategy, which includes certain stages. A new vector of the brand ("reunification") and the creation of a "loyalty program" of the enterprise for different groups of society are proposed, which will be reflected through a careful understanding of their needs and values in the conditions of military events. An updated version of the logo and slogan of the enterprise is proposed, embodying the idea of unification and community. This will become a key element of communication, which will further help in the recognition and establishment of the new brand image of JSC "Ukrposhta". To promote the brand strategy,

it is recommended to choose a social responsibility strategy, in the context of which JSC “Ukrposhta” will create a content plan and publish interesting and useful content through selected communication channels (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, official statements and press releases, Organization and participation in charity events, posters and billboards). Monitoring of current statistical indicators was carried out and the economic effect of branding of JSC “Ukrposhta” was calculated. Based on the results obtained, it is proven that branding is an effective tool for managing competitiveness. It is emphasized that at the same time, the implementation of a brand strategy for an enterprise is the final stage of forming a loyal perception of its product in the market and, as the final result of this process, a loyal attitude of the consumer towards it. This fact will further allow JSC “Ukrposhta” to gain competitive advantages and strengthen its positions in the market.

Discussion. It is desirable to direct further research to the theoretical and practical aspects of brand management, as well as to solve current problems of applying modern Internet technologies in practice.

Key words: branding, competitiveness, enterprise competitiveness management, competitive advantages, consumer loyalty, loyalty program, business communications.

Постановка проблеми. У сучасному бізнес-середовищі, насиченому конкуренцією та стрімкими технологічними змінами, розробка та реалізація ефективних стратегій брендингу стають вирішальними завданнями для підприємств. Брендинг в сучасному бізнесі є не тільки необхідністю, але й ключовим елементом успіху підприємства. Вірно створений бренд визначає обличчя компанії, вирізняє її серед конкурентів та формує унікальний ідентифікатор для споживачів. Це не просто логотип чи назва, а цілісна концепція, яка відображає цінності, місію та обіцянки підприємства.

Актуальність теми брендингу в сучасному бізнес-середовищі важко переоцінити. З плином часу і зі змінами у споживацьких прагненнях, технологічних інноваціях та глобальних трендах, брендинг залишається однією з ключових стратегій для підтримання конкурентних переваг підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаторами ідеї бренду, який є важливим інструментом у досягненні конкурентоспроможності підприємства, можна назвати таких вчених, як Д. А. Аакер (Aaker) [1], К. Л. Келлер (Keller) [2], Ж. Н. Капферер (Kapferer) [3]. Вагомий внесок у розвиток методологічних підходів внесли вітчизняні і зарубіжні науковці: А. Бадьїн та В. Тамберг [4], Т. Гед (Gad) [5], Скотт М. Девіс (Davis) [6], Пащенко О. П. [7], Підгурська В. О. [8], Смолич Д. В. [9] та інші. Незважаючи на кількість наукових робіт, ця тема достотно розкрита і вимагає дослідження, враховуючи умови сьогодення.

Мета статті — дослідити процес реалізації бренд-стратегії та довести, що брендинг є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Зазначимо, що брендинг є важливим аспектом стратегічного маркетингу, який спрямований на створення та управління унікальним і впізнаваним образом підприємства чи товару. Основними поняттями, які формують базову основу брендингу, є бренд, імідж, лояльність споживачів та позиціонування.

У своїй суті, бренд включає в себе цінності, які визначають місце підприємства у соціокультурному

контексті та взаємодію зі споживачами. Ці цінності формують основу, на якій будується сприйняття бренду його споживачами. Водночас унікальність бренду робить його відмітним та впізнаваним серед інших, а емоційний зв'язок із споживачами є ключовим елементом у створенні та утриманні бренду. Коли споживач відчуває емоційну залученість до бренду, виникає не лише раціональне сприйняття, але і сильне прагнення взаємодіяти саме з цим брендом. Це створює відданість та лояльність споживачів, що є критичними для довгострокового успіху.

Тож бренд формується через взаємодію з клієнтами та якістю продукту, а кожен етап взаємодії з брендом сприяє формуванню його унікальності та створенню позитивного іміджу, що є однією з конкурентних переваг і значимим чинником формування конкурентоспроможності підприємства.

Зазначимо, що кожен бізнес, який планується для отримання доходу, має цільове призначення, і щоб не загубити основний вектор розвитку та просування, його потрібно правильно спланувати. Для цього розробляється бренд-стратегія, яка задає основний напрямок руху. Розробка унікальної бренд-стратегії є базовим етапом до успішного розвитку бізнесу. Важливо розглядати бренд-стратегію як частину бізнес-стратегії. Вона допомагає створити унікальний образ компанії, що відрізняє її від конкурентів та формує емоційний зв'язок зі споживачами [10].

Втім, якщо бренд-стратегія — це довгостроковий план дій компанії, то брендинг — це процес реалізації цієї стратегії, який включає в себе певні етапи.

Розглянемо детальніше процес реалізації бренд-стратегії на прикладі Акціонерного товариства «Укрпошта» (далі — АТ «Укрпошта»).

1. Аналіз ринку та конкурентів

Нагадаємо, що АТ «Укрпошта» є національним оператором поштового зв'язку в Україні і виконує ключову роль у забезпеченні поштових послуг для населення та бізнесу, має розгалужену мережу відділень по всій Україні. На кінець 2022 року компанія мала 11 000 відділень, а також в компанії працювало понад 60 000 осіб. Компанія надає широкий спектр послуг, включаючи: пересилання пошти, доставку посилок, виплату пенсій та інших соціальних

виплат, прийом платежів, та надання фінансових послуг [11].

Аналізуючи ринок поштових послуг в Україні можна констатувати, що він є одним з найбільших і найважливіших ринків в країні. Він забезпечує зв'язок між різними регіонами країни і сприяє розвитку торгівлі та бізнесу.

Щороку ринок зростає в середньому на 15%. Але війна в Україні негативно вплинула на ринок поштової логістики. У першій половині 2022 року обсяги перевезень посилок в Україні скоротилися на 20–30%. Однак у другій половині року ринок почав відновлюватися. За підсумками 2022 року обсяги перевезень посилок в Україні склали близько 450 мільйонів [12].

Український ринок поштових послуг характеризується такими тенденціями:

- 1) *зростання популярності онлайн-покупок*: онлайн-покупки є одним із найважливіших драйверів зростання ринку поштових послуг, що призвело до збільшення попиту на послуги доставки товарів, замовлених в Інтернеті;
- 2) *розвиток технологій*: впровадження нових технологій, таких як автоматизовані системи сортування, нові методи слідування за відправленнями та дрони, дозволяє поштовим компаніям покращити свою ефективність і задовольнити зростаючі потреби клієнтів;
- 3) *зміна споживчих уподобань*: споживчі уподобання також змінюються, що впливає на ринок поштових послуг. Клієнти стають більш вимогливими і очікують від поштових компаній високої якості обслуговування, доступних цін та зручних способів доставки.

Перспективи розвитку ринку поштових послуг в Україні обіцяють залишатися позитивними протягом найближчих років, що пов'язано з кількома ключовими факторами. По-перше, очікується подальше зростання економіки країни. Крім того, розвиток онлайн-торгівлі та зростання обсягів міжнародних перевезень також будуть вносити свій вклад у цей процес.

Основними конкурентами АТ «Укрпошта» на ринку поштового зв'язку в Україні є ТОВ «Нова пошта» [13] та ТОВ «Meest-Express» [14].

ТОВ «Нова пошта» володіє широкою мережею відділень по всій Україні, включаючи сільські райони, що робить її послуги доступними для більшого числа споживачів. Швидка доставка, зручні способи оплати та надійне обслуговування є ключовими елементами її успіху. Технології також стають важливою перевагою.

ТОВ «Meest-Express», зосереджуючись на експрес-доставці, надає швидкі послуги разом із надійним обслуговуванням, доступними цінами та зручними способами оплати.

Ці конкуренти визначають вектор розвитку АТ «Укрпошта». Наприклад, широка мережа відділень

ТОВ «Нова пошта» змушує її розширювати свою мережу, особливо в сільських районах. А доступні ціни та швидка доставка конкурентів зобов'язують компанію переглядати цінову політику та розвивати власну службу експрес-доставки. Втім, АТ «Укрпошта» повинна використовувати свою історію та довіру, яку вона заробила за роки існування, як конкурентну перевагу при розробці бізнес-стратегії.

2. Визначення цільової аудиторії

АТ «Укрпошта» має справу з різноманітною аудиторією, оскільки її послуги використовують як фізичні особи, так і підприємства. Сегментування ринку дозволяє визначити основні групи споживачів та їхні унікальні потреби. Виділяючи сегменти, такі як електронна комерція для підприємств, що працюють онлайн, або експрес-доставка для фізичних осіб, які цінують швидкість отримання товарів. Це включає в себе осіб обох статей у віці від 18 до 60 років, що проживають як у великих містах, так і в сільських населених пунктах. За родом занять споживачі можуть бути представниками різних сфер — від студентів до фрілансерів.

3. Формування унікальної пропозиції

Однією з ключових стратегій позиціонування АТ «Укрпошта» є акцент на надійності та традиціях. Забезпечення індивідуального підходу до клієнтів, уважність до їхніх потреб та відповідальність за якість послуг дозволяє АТ «Укрпошта» утримувати та залучати нових клієнтів. Надійність є критичним фактором для багатьох клієнтів, особливо тих, хто відправляє чи отримує важливі документи та товари. Забезпечення стабільності та високої якості послуг є основою позиціонування АТ «Укрпошта».

Підсумовуючи зазначим, що унікальна пропозиція продукту АТ «Укрпошта», що ґрунтується на надійності та доступності, визначає компанію як гравця, орієнтованого на задоволення потреб широкого кола клієнтів. Тож завдання брендингу АТ «Укрпошта» не тільки управляти обличчям компанії, але й вбудовувати в її діяльність елементи, що сприяють побудові довгострокових, довірчих та взаємовигідних відносин зі споживачами.

В цьому контексті варто додати, що АТ «Укрпошта», стикаючись із викликами війни, має унікальну можливість доповнити свій брендовий образ поширюючи відчуття єдності та підтримки. Ідея «возз'єднання» визначає новий вектор бренду, де АТ «Укрпошта» виступатиме не лише як поштовий оператор, але й як важливий елемент в єдності кожного українця.

Головна мета — створити образ та змусити споживачів запам'ятати АТ «Укрпошта» як бренд що поєднує їх з родиною та країною. Наділити людей впевненістю від того що найближчі люди зможуть відчути тепло будучи розділеними великими відстанями. АТ «Укрпошта» має спрямувати свої зусилля на різні групи суспільства, що відображається через уважне розуміння їхніх потреб і цінностей в умовах військових подій, таких як:

1. *Сім'ї з дітьми*: АТ «Укрпошта» має поставити перед собою завдання виготовлення та надання послуг, які відповідають потребам сімей з дітьми.

2. *Жінки, чоловіки яких на фронті*: Для цієї групи, АТ «Укрпошта» має визначитися як надійний зв'язок з дому, де мета — створення зручних і безпечних сервісів для відправлення та отримання листів, пакунків та додаткових надсилань.

3. *Молоді сімейні пари*: Для цієї групи, АТ «Укрпошта» має стати зручним інструментом для обміну та вираження почуттів у віддалених регіонах.

Тут мова йде про створення «програми лояльності» для таких груп споживачів, що зможе фінансово підтримати їх у такий скрутний час.

В такому разі цільова аудиторія стане активним учасником формування позитивного образу бренду АТ «Укрпошта», що покликаний не лише задовольняти їхні потреби, але і створювати значущі взаємозв'язки та сприяти підтримці в умовах військових подій.

4. Розробка візуальної ідентичності

Враховуючи вищезазначене, авторами пропонується оновлений логотип АТ «Укрпошта», який ґрунтується на розробці виразного образу, що відображає сутність компанії в контексті спільної національної солідарності. Оновлений логотип складатиметься з двох основних логотипів, які при накладені один на одного, утворюють символічне поєднані половинки «серця». Цей елемент є важливим емоційним знаком, що підкреслює не лише фізичний процес пересилання листів та подарунків, але й глибокий емоційний зв'язок між людьми. Додатково, в рамках створеного образу, пропонується новий слоган — «Єднаємо серця!». Цей слоган втілює ідею об'єднання та спільності, а також символізує нефізичний контакт між близькими людьми. Відправляючи листи та подарунки поштою, люди не лише передають матеріальні цінності, але і підтримують важливий моральний зв'язок. Слоган стане ключовим елементом комунікації, який в подальшому допомагатиме пізнаваності та утвердженню нового брендового образу АТ «Укрпошта» в умовах воєнного періоду (рис. 1).

Така концепція визначатиме компанію як не лише поштового оператора, але й як справжнього соціаль-

ного учасника, що об'єднує серця людей в умовах військових подій.

5. Вибір каналів комунікації

Для успішної реалізації важливо обрати канали, які ефективно досягнуть цільову аудиторію та сприятимуть впровадженню ідеї «возз'єднання»:

1. Соціальні мережі:

– *Instagram та Facebook*: Регулярне оновлення сторінок компанії із зображеннями та історіями єдності, подій в компанії, а також розповсюдження відгуків та історій клієнтів.

2. Відеоконтент:

– *YouTube та TikTok*: Створення відео-контенту, що демонструє реальні історії клієнтів, події в компанії та розвиток бренду.

3. Прес-релізи та ЗМІ:

– *Офіційні заяви та прес-релізи*: Використання ЗМІ для розповсюдження інформації про нові події, стратегічні рішення та інші важливі аспекти діяльності компанії.

5. Участь у подіях:

– *Організація та участь в заходах*: Проведення благодійних заходів, акцій та подій, що підтримують ідею «возз'єднання».

6. Контекстна реклама:

– *Онлайн реклама*: Використання Інтернет-реклами для підтримки ідеї бренду та просування його цінностей.

7. Зовнішня реклама:

– *Плакати та білборди*: Створення рекламних матеріалів, що демонструють ідею єдності та підтримки.

Вибір різноманітних каналів дозволить АТ «Укрпошта» досягти потрібних шарів аудиторії та максимізує вплив ідеї.

6. Впровадження маркетингових стратегій

Зауважимо, що найбільш поширеними рекламними стратегіями є стратегія диференціації, стратегія цільової аудиторії, стратегія пізнаваності та брендованого дизайну, а також *стратегія соціальної відповідальності* [15].

Остання стратегія, на нашу думку, буде більш актуальна, оскільки для АТ «Укрпошта» визначається

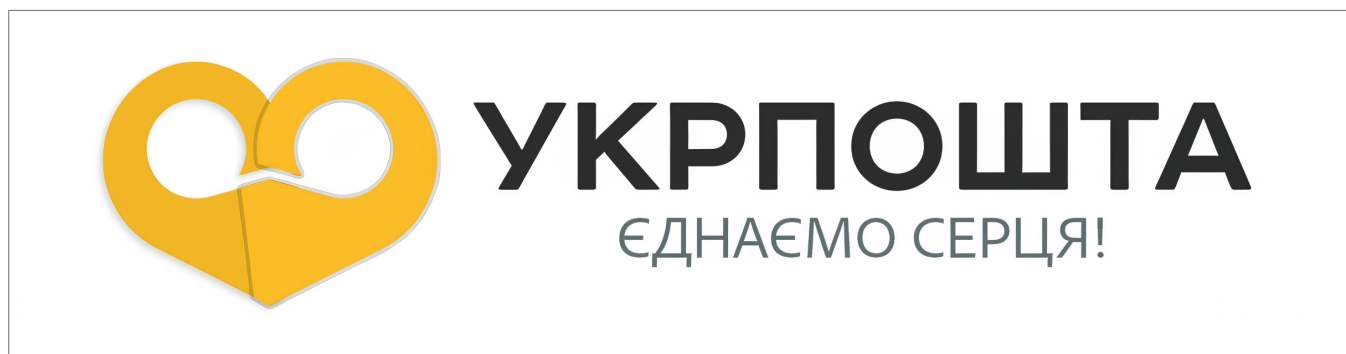


Рис. 1. Оновлений логотип та слоган АТ «Укрпошта»

Джерело: розроблено авторами

соціальною відповідальністю та активно взаємодіє із суспільством і здійснює благодійну діяльність.

На цьому етапі реалізації бренд-стратегії АТ «Укрпошта» має планувати активну співпрацю з благодійними організаціями з метою надання підтримки сім'ям, що постраждали від війни, а також реалізації проєктів з відновлення соціальних зв'язків.

7. Моніторинг та аналіз результатів

Розробка та впровадження ідеї брендингу є ключовим для перетворення компанії в символ єдності та підтримки в умовах війни. Враховуючи виклики та важливість завдань, на нашу думку, витрати є обґрунтованими та відповідають стратегічним цілям підприємства.

Проведений моніторинг актуальних показників свідчить про наступні результати. Проаналізуємо показники з Instagram-сторінки АТ «Укрпошта»:

Статистика Instagram: Загальна кількість взаємодій за останній місяць складає 13 937, також було завантажено 56 постів. Кількість підписників — 39 784 (рис. 2).

Статистика Facebook: Загальна кількість взаємодій за останній місяць складає 5 490, завантажено 30 постів. Кількість підписників — більше 100 555. [17].

Статистика TikTok: 5515 підписників. Загальна кількість лайків — 111 200. Нажаль компанія не активно веде ТікТок сторінку, загальна кількість відео складає 22 [18].

Статистика YouTube: За минулий місяць було завантажено 6 відео. Середня кількість переглядів на відео — 300. Кількість підписників — 17 100. На відео які були створені для рекламних кампаній перегляди коливаються від 20 000 до 50 000 [19].

Аудиторія приділяє найбільшу увагу соціальним постам, які присвячені життю людей, що дуже підходить для нашої стратегії.

Аналіз веб-сайту компанії надав такі показники:

- загальна середня кількість відвідувань за місяць 4.979 мільйони;
- статистика топ-джерел переходів на сайт: Органіка через пошукову систему — 50.52%; прямиий перехід по посиланню — 32.5%; Реферальні посилання — 9.92%;
- статистика органічних запитів: «укрпошта» — 26.64%; «укрпошта відстежити» — 5.13%; «укрпошта трекінг» — 4.45%.

Проаналізувавши вищезазначені показники і врахувавши вищезазначені активності АТ «Укрпошта» нами створено прогноз зміни показників після рекламної кампанії:

Загальна кількість відвідувань:

Збільшення на 10–20%, тобто до 5.477–5.975 мільйонів відвідувань на місяць.

Статистика топ-джерел переходів на сайт:

- органіка через пошукову систему: Збільшення до 20–25%;
- прямиий перехід по посиланню: Збільшення до 5%;
- реферальні посилання: Зменшення до 5–10%;

Органичних запитів:

- «укрпошта» — збільшення до 20%;
- «укрпошта відстежити» — збільшення до 8%;
- нові запити: «єднаємо серця».

Збільшення прогнозних показників після рекламної кампанії АТ «Укрпошта» дає можливість розрахувати економічний ефект від брендингу.

Річні витрати, які пов'язані з реалізацією бренд-стратегії АТ «Укрпошта», представлено у табл. 1–4.

Отже, загальна вартість витрат на рік складає 3 955 000 грн.

Оцінка ефективності від брендингу буде здійснюватися через показники, такі як зростання пізнаваності бренду, зміни в сприйнятті компанії серед клієнтів, а також звітність про участь у благодійних програмах. Ключовими метриками є позитивний фідбек від клієнтів, збільшення обсягів відправлень

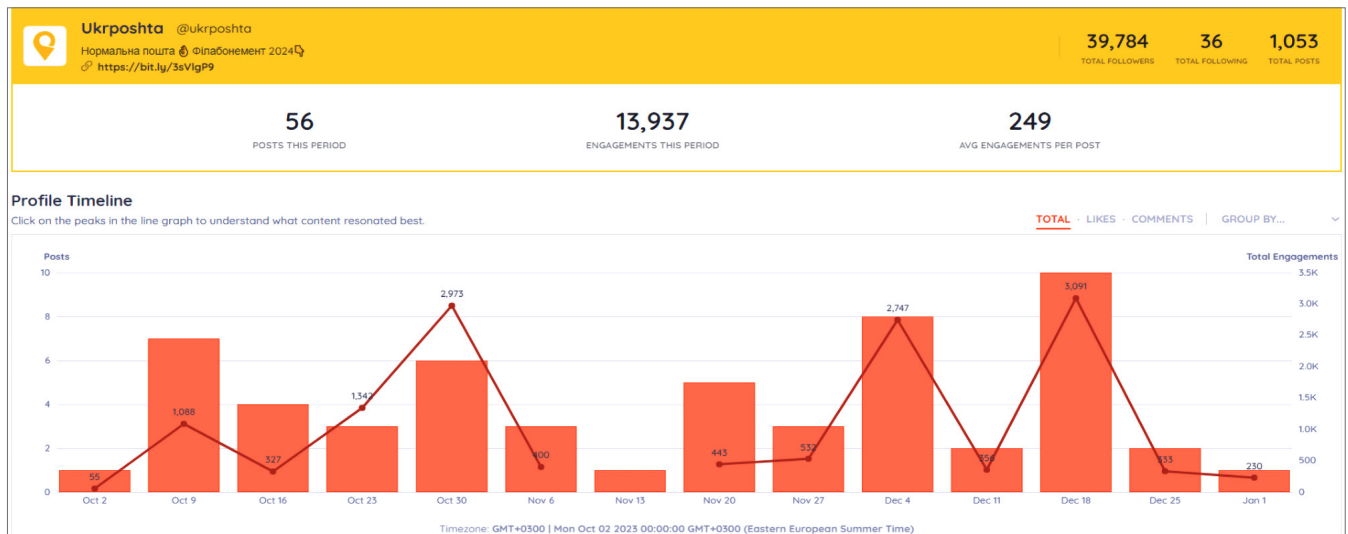


Рис. 2. Залучення аудиторії сторінки АТ «Укрпошта» в соціальній мережі Instagram
Джерело: [16]

Таблиця 1

Розподіл бюджету на рекламу

Витрати на інтернет рекламу			
Канали просування	Сайт	Тип	Вартість, грн.
Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Фото/Відео	800 000
Контекстна реклама та SEO-налаштування	Google Ads	Текст	150 000
Відеореклама	YouTube, TikTok	Відео	300 000
Медійна реклама	YouTube, Unian.ua, Ukr.net, TSN.ua	Текст, фото	100 000
Створення фото- та відеоконтенту			80 000
Витрати на зовнішню рекламу			
Тип	Місто	Кількість	Вартість, грн.
Біг-борд	Київ	114	800 000
	Дніпро		
	Львів		
	Одеса		
	Харків		
Всього			2 230 000

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень

Таблиця 2

Розподіл бюджету на благодійність

Допомога благодійним організаціям			
Стаття	Витрати, грн.		
Благодійний донат	100 000		
Виділення водіїв та машин	100 000		
Друк благодійних наліпок			
Середня вартість на одиницю, грн.	Кількість наліпок	Вартість, грн.	
1	100 000	100 000	
Загальна вартість			300 000

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень

Таблиця 3

Розподіл бюджету на моніторинг та адаптацію

Стаття	Вартість, грн.
Резервні кошти на адаптацію стратегії	100 000
Витрати на інструменти дослідження та аналізу	20 000
Додаткові витрати	20 000
Загалом	140 000

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень

та активна участь співробітників у внутрішніх ініціативах. Регулярний моніторинг та адаптація дозволять компанії вчасно реагувати на зміни у споживчому попиті та реалізувати стратегію максимально ефективно.

Розрахуємо економічний ефект від брендингу АТ «Укрпошта», які представлено в табл. 5. Враховуючи збільшення прогнозних показників активності у соціальних мережах, припустимо, що прибуток від надання послуг компанії і собівартість збільшаться на 3%.

Отже, економічний ефект від реалізації бренд-стратегії для АТ «Укрпошта» складатиме 45 468 тис. грн.

Втім, крім фінансової складової брендинг є потужним нематеріальним активом, що забезпечує сильні емоційні зв'язки між компанією і споживачем. Ефективність бренду можна підвищувати шляхом переконання споживачів оригінальними ідеями, змінювати їх світогляд щодо продукту компанії за допомогою сучасних технологій. Це призведе до зростання лояльності споживачів і, як наслідок, підвищення конкурентних переваг компанії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, дослідження процесу реалізації бренд-стратегії АТ «Укрпошта» свідчить, що він

Таблиця 4

Загальні витрати на реалізацію бренд-стратегії АТ «Укрпошта»

Етап	Найменування	Вартість, грн.
1	Організація тренінгів	120 000
	Створення внутрішніх комунікаційних матеріалів	25 000
	Технічне забезпечення	40 000
2	Додаткові машини та персонал	1 000 000
	Переобладнання	80 000
	Додаткові конверти та пакування	20 000
3	Інтернет-реклама	1 250 000
	Зовнішня реклама	800 000
	Медійна реклама	100 000
	Створення фото- та відеоматеріалу	80 000
4	Благодійний донат	100 000
	Водії та машини	100 000
	Друк наліпок	100 000
5	Резервні кошти на адаптацію стратегії	100 000
	Витрати на інструменти для дослідження та аналізу	20 000
	Додаткові витрати	20 000
Загалом:		3 955 000

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень

Таблиця 5

Економічний ефект від реалізації бренд-стратегії АТ «Укрпошта»

Стаття	2021 рік (тис. грн.)	Прогноз фінансових результатів (тис. грн.)
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	11 181 868	11 517 324,04
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(9 536 425)	(9 822 517,75)
Витрати на бренд-стратегію «Возз'єднання»	-	(3 855)
Валовий прибуток	1 645 443	1 690 851
Розрахунок економічного ефекту від проведення рекламної кампанії		
1 690 911–1 645 433 = 45 468 тис. грн.		45 468

Джерело: складено авторами за результатами власних досліджень

має відбуватися за етапами, що пов'язані між собою. Пропонується новий вектор бренду («возз'єднання») та створення «програми лояльності» підприємства для різних груп суспільства, що відображатиметься через уважне розуміння їхніх потреб і цінностей в умовах військових подій.

Запропоновано оновлену версію логотипу і слогану підприємства, що втілює ідею об'єднання та спільності. Це стане ключовим елементом комунікації, який в подальшому допомагатиме пізнаваності та утвердженню нового брендового образу АТ «Укрпошта». Для просування бренд-стратегії рекомендовано обрати стратегію соціальної відпо-

відальності, в контексті якої АТ «Укрпошта» створить контент-план та публікації цікавого та корисного контенту на регулярній основі.

На основі отриманих результатів доведено, що брендинг є ефективним інструментом управління конкурентоспроможністю. Наголошується, що при цьому реалізація бренд-стратегії для підприємства є кінцевим етапом формування лояльного сприйняття його продукту на ринку та як кінцевий результат цього процесу лояльне ставлення споживача до нього. Цей факт у подальшому дозволить АТ «Укрпошта» отримати конкурентні переваги та зміцнити свої позиції на ринку.

Література

1. David A. Aaker *Managing Brand Equity*. New York: Free Press, 1991. 299 pp.
2. Kevin L. Keller *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand and Advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1993. 11–30 pp.
3. Jean-Noël Kapferer *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*. Kogan Page, 1992. 230 pp.
4. Тамберг В., Бадьїн А. Брендінг у роздрібній торгівлі. Алгоритм побудови «з нуля». Ексмо, 2008. 224 с.
5. Gad Thomas *4-D Branding: Cracking the Corporate Code of the Network Economy — Hardcover*. Published by Financial Times/Prentice Hall, 2001.
6. Scott M. Davis *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*. John Wiley and Sons Ltd, 2002. 2288 pp.
7. Пащенко О. П., Закапко О. І., Борушчак Н. О. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Приазовський економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (18). С. 126–131.
8. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі взаємопов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 242–247.
9. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія «Регіональна економіка»*. 2022. Вип. 19 (75). С. 236–247.
10. ROCKETMEN: Як розробити бренд-стратегію: план просування бренду та приклади. URL: <https://rocketmen.com.ua/ua/article/kak-razrabotat-brend-strategiyu-plan-prodvizheniya-i-primeri> (дата звернення: 15.07.2025).
11. Головна сторінка вебсайту АТ «Укрпошта». URL: <https://www.ukrposhta.ua/ua> (дата звернення: 15.07.2025).
12. Журнал Forbes Ukraine: Битва за 450 млн. посилка з Новою Поштою та УкрПоштою. URL: <https://forbes.ua/company/noviy-kerivnik-meest-pro-te-yak-vin-khoche-vidibrati-chastku-rinku-u-novoi-poshti-ta-ukrposhti-11012022-3097> (дата звернення: 17.07.2025).
13. Головна сторінка вебсайту ТОВ «Нова пошта». URL: <https://novaposhta.ua/more/novapost-today/> (дата звернення: 17.07.2025).
14. Головна сторінка вебсайту ТОВ «Meest-Express». URL: <https://ua.meest.com/pro-kompaniu> (дата звернення: 17.07.2025).
15. Просування бренду на ринку на прикладі компанії «Lipton». URL: <https://ukrbukva.net/page,2,119697-Prodvizhenie-brenda-na-rynke-na-primere-kompanii-Lipton.html> (дата звернення: 22.07.2025).
16. Аналіз сторінок АТ «Укрпошта» в соц-мережах. URL: <https://keyhole.co/> (дата звернення: 22.07.2025).
17. Аналітичний інструмент Similarweb.com. URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 22.07.2025).
18. Як Skoda, Chevrolet та ІКЕА: «Укрпошта» використовує позиціонування поштового логостера. *Mmr.ua*. URL: https://mmr.ua/ru/show/yak_skoda_chevrolet_ta_ikea_ukrposhta_vikoristaye_pozitsionuvannya_poshtovogo_loukostera (дата звернення: 22.07.2025).
19. YouTube сторінка АТ «Укрпошта». URL: <https://www.youtube.com/@ukrposhta.official/> (дата звернення: 22.07.2025).

References

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press. 299 p.
2. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand and advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. 11–30.
3. Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page. 230 p.
4. Tamberh, V., & Badin, A. (2008). *Brendinh u rozdribnii torhivli. Alhorytm pobudovy “z nulja” [Branding in retail. An algorithm for building from scratch]*. Eksmo. 224 p.
5. Gad, T. (2001). *4-D branding: Cracking the corporate code of the network economy*. London: Financial Times/Prentice Hall.
6. Davis, S. M. (2002). *Brand asset management: Driving profitable growth through your brands*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. 2288 p.
7. Pashchenko, O. P., Zakapko, O. I., Borushchak, N. O. (2020). *Teoretychni ta praktychni aspekty brend-menedzhmentu pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Theoretical and practical aspects of brand management of restaurant enterprises]*. *Azov Economic Bulletin*. Issue 1 (18). 126–131.
8. Pidhurska, V. O. (2021). *Brend-menedzhment: vyznachennia sutnosti ta mistsia v systemi vzaiemopoviazanykh katehorii [Brand management: defining the essence [place in the system of interconnected categories]*. *Business Inform*. No. 7. 242–247.
9. Smolych, D. V. (2022). *Sutnist poniattia brend-menedzhment ta yoho rol v diialnosti orhanizatsii [The essence of the concept of brand management and its role in the activities of organizations]*. *Economic Sciences: Collection of Scientific Papers of Lutsk National Technical University. Series “Regional Economy”*. 19(75). 236–247.

10. ROCKETMEN. (n.d.). Yak rozrobyty brend-stratehiiu: plan prosuvannia brendu ta pryklady [How to Develop a Brand Strategy: Brand Promotion Plan and Examples]. Retrieved July 15, 2025, from <https://rocketmen.com.ua/ua/article/kak-razrobotat-brend-strategiyu-plan-prodvizheniya-i-primeri> [in Ukrainian].
11. Ukrposhta. (n.d.). Holovna storinka veb-saitu [Main page of the website]. Retrieved July 15, 2025, from <https://www.ukrposhta.ua/ua> [in Ukrainian].
12. Forbes Ukraine. (2022, January 11). Bytva za 450 mln posylok z Novoiu Poshtoiu ta Ukrposhtoiu [Battle for 450 million parcels with Nova Poshta and Ukrposhta]. Retrieved July 17, 2025, from <https://forbes.ua/company/noviy-kerivnik-meest-pro-te-yak-vin-khoche-vidibrati-chastku-rinku-u-novoi-poshti-ta-ukrposhti-11012022-3097> [in Ukrainian].
13. Nova Poshta. (n.d.). Holovna storinka veb-saitu [Main page of the website]. Retrieved July 17, 2025, from <https://novaposhta.ua/more/novapost-today/> [in Ukrainian].
14. Meest-Express. (n.d.). Holovna storinka veb-saitu [Main page of the website]. Retrieved July 17, 2025, from <https://ua.meest.com/pro-kompaniu> [in Ukrainian].
15. UkrBukva. (n.d.). Prosvuvannya brendu na rynku na prykladi kompaniyi “Lipton” [Brand promotion in the market on the example of Lipton]. Retrieved July 22, 2025, from <https://ukrbukva.net/page,2,119697-Prodvizhenie-brenda-na-rynke-na-primere-kompanii-Lipton.html> [in Ukrainian].
16. Keyhole. (n.d.). Analiz storinok AT “Ukrposhta” v sots-merezhakh [Analysis of Ukrposhta’s social media pages]. Retrieved July 22, 2025, from <https://keyhole.co/> [in Ukrainian].
17. Similarweb. (n.d.). Analitychnyi instrument Similarweb.com [Analytical tool Similarweb.com]. Retrieved July 22, 2025, from <https://pro.similarweb.com/> [in Ukrainian].
18. MMR.ua. (n.d.). Yak Skoda, Chevrolet ta IKEA: “Ukrposhta” vykorystaye pozytsionuvannya poshtovoho loukostera [How Skoda, Chevrolet, and IKEA: Ukrposhta will use postal low-cost positioning]. Retrieved July 22, 2025, from https://mmr.ua/ru/show/yak_skoda_chevrolet_ta_ikea_ukrposhta_vikoristaye_pozitsionuvannya_poshtovogo_loukostera [in Ukrainian].
19. Ukrposhta. (n.d.). YouTube storinka AT “Ukrposhta” [Ukrposhta YouTube page]. Retrieved July 22, 2025, from <https://www.youtube.com/@ukrposhta.official/> [in Ukrainian].