

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»**

Факультет адвокатури та антикорупційної діяльності

Кафедра економіки та менеджменту

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Формування комплексної системи управління брендом на основі
інтегрованих маркетингових комунікацій»**

Виконала: здобувачка вищої освіти

4 курсу 2 групи

галузі знань 07 «Управління та адміністрування»,

спеціальності 073 «Менеджмент»

Емілі РОССОЛ

Керівник: к.е.н., доц. Євгенія РЕДІНА

Рецензент: к.е.н., доц. Іван ПРИМАЧЕНКО

Одеса - 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ.....	7
1.1. Поняття бренду та його роль у забезпеченні рівня конкурентоспроможності компанії	7
1.2. Характеристика маркетингових комунікацій.....	13
1.3. Традиційні та сучасні стратегії управління брендом в умовах цифровізації бізнесу.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА ФІНАНСОВО– ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ КОМПАНІЇ AJAX SYSTEMS	30
2.1. Аналіз системи управління брендом компанії AJAX Systems у контексті ринкових тенденцій і конкурентного середовища	30
2.2. Аналіз фінансово–економічного стану компанії AJAX Systems	38
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ.....	50
3.1. Обґрунтування оптимальної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для управління брендом	50
3.2. Економічна оцінка ефективності стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для системи управління	57
ВИСНОВКИ	65
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Сучасне динамічне бізнес–середовище, що формується під впливом глобалізації, цифровізації та зростаючої конкуренції, вимагає від компаній не лише оперативного реагування на ринкові зміни, а й стратегічного бачення, спрямованого на довгострокове зміцнення своїх позицій. У таких умовах бренд трансформується з елемента маркування продукції на багаторівневий інструмент стратегічного управління, який формує ринкову ідентичність компанії, забезпечує емоційний зв'язок зі споживачами, створює конкурентні переваги та підвищує загальну вартість бізнесу.

У сучасному розумінні бренд охоплює візуальні, вербальні, емоційні та досвідні компоненти, виступаючи не лише як засіб комунікації, а й як важливий нематеріальний актив. Він суттєво впливає на лояльність клієнтів, гнучкість бізнесу, репутацію і фінансову стабільність у змінному цифровому середовищі. Відповідно, маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні та розвитку бренду, базуючись на інтегрованому використанні рекламних, PR, цифрових, соціальних та автоматизованих інструментів. Сучасні компанії переходять від односторонньої комунікації до інтерактивної, омніканальної взаємодії, що дозволяє забезпечити персоналізований та цілісний досвід споживання.

Цифрова трансформація докорінно змінює підходи до бренд–менеджменту. Якщо традиційні стратегії орієнтовані на масовість і довгострокове формування іміджу, то цифрові інструменти дають змогу оперативно реагувати на зміни, взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, аналізувати великі обсяги даних і створювати персоналізовані комунікації. Найбільш ефективними є гібридні стратегії, що поєднують переваги обох підходів.

Особливої актуальності ці аспекти набувають у контексті діяльності компанії AJAX Systems – провідного українського виробника охоронних систем, який демонструє високий рівень інноваційності, стратегічного бренд-менеджменту та адаптації до цифрового середовища. Компанія ефективно використовує інтегровані маркетингові комунікації, поєднуючи офлайн- і онлайн-канали, що дозволяє формувати стійку пізнаваність бренду та підтримувати конкурентоспроможність як на локальному, так і на глобальному ринках.

Разом із тим, в процесі формування сильної бренд-стратегії виникає низка викликів, зокрема пов'язаних із фрагментарним використанням цифрових каналів, недостатньою цілісністю стратегічного підходу, потребою в персоналізації взаємодії зі споживачами. Подібні обставини зумовлюють необхідність глибокого аналізу як теоретичних аспектів бренд-менеджменту, так і практичного досвіду компаній-лідерів.

Серед вітчизняних та зарубіжних дослідників, що вивчали питання управління брендом, інтегрованих маркетингових комунікацій та цифрових трансформацій, варто відзначити таких авторів, як Корсунова К. Ю., Кібік О., Котлубай В., Редіна Є. В., Іванова О., Ковінько О. М., Крупський О. П., Струтинська І. В., а також Аакер Д., Капферер Ж.-Н., Котлер Ф. Їхні праці висвітлюють ключові аспекти бренд-менеджменту, формування бренд-ідентичності, впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій і вплив цифрових технологій на ефективність бренду.

Метою цієї роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів формування системи управління брендом компанії в умовах цифрової трансформації.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання наступних завдань:

- розкрити сутність бренду та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності компанії;

- розкрити сутність бренду та його роль у формуванні конкурентних переваг компанії;
- охарактеризувати маркетингові комунікації як інструмент побудови брендової цінності;
- проаналізувати традиційні та цифрові стратегії управління брендом;
- дослідити конкурентне середовище та ринкову позицію AJAX Systems;
- здійснити аналіз організаційної структури та фінансових показників компанії;
- оцінити ефективність чинної бренд–стратегії AJAX Systems;
- розробити заходи з удосконалення бренд–менеджменту із застосуванням цифрових інструментів;
- оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес управління брендом у компанії на основі інтегрованих маркетингових комунікацій.

Предметом дослідження виступають методи формування системи управління брендом в умовах цифрового середовища.

Методологічну базу дослідження склали системний, порівняльний і комплексний підходи, методи економічного аналізу, контент–аналіз наукової літератури, а також емпіричне дослідження ринку охоронних технологій.

У процесі підготовки дослідження основні результати було апробовано на Всеукраїнській науково–практичній конференції здобувачів вищої освіти «Суспільство та держава: нові виміри у воєнний час» (м. Одеса, 25 травня 2025 р.)

Робота включає: вступ, три розділи, висновки та перелік використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

1.1. Поняття бренду та його роль у забезпеченні рівня конкурентоспроможності компанії

Слово «бренд» походить від староскандинавського «brandr», що означає «палити» або «таврувати». Первинно це поняття пов'язувалося з практикою маркування худоби або майна для позначення власності. У подальшому тавро почало використовуватись як засіб ідентифікації товарів ремісників. Ще в давньому Єгипті та Римі майстри залишали свої позначки на предметах побуту, посуді, тканинах або знаряддях праці, щоб засвідчити своє авторство. Згодом ці позначки стали уособленням якості, стилю та майстерності, що передувало формуванню сучасного розуміння бренду.

У Середньовіччі, з розвитком ремісничих цехів і гільдій, товарні знаки виконували функцію контролю якості та гарантії відповідності певним стандартам. Уже тоді емблеми, герби та підписи на продукції ставали першими аналогами сучасного бренду, формуючи зв'язок між виробником і споживачем [3].

У період індустріалізації та переходу до масового виробництва бренд набув ще більшої значущості. Умови конкуренції, поява великих компаній та розширення ринків вимагали чіткої ідентифікації товару, а згодом і створення емоційного зв'язку зі споживачем. Саме в цей період бренд починає виконувати маркетингові функції: стає елементом позиціювання, символом якості та носієм цінностей.

На сучасному етапі бренд – це складне багаторівневе явище, що поєднує у собі елементи маркетингу, комунікації, психології, дизайну, менеджменту та соціології. Він вже давно перестав бути лише маркуванням товару – натомість

перетворився на інструмент, який формує ідентичність продукту, компанії або навіть особистості в уявленні споживача.

Бренд охоплює широкий спектр характеристик: від візуальних (логотип, колірна гама, упаковка) до вербальних (назва, слоган), від емоційного сприйняття (довіра, повага, лояльність) до функціональних (якість, зручність, інноваційність). Він включає місію компанії, цінності, її культурні коди, стратегію комунікації та навіть стиль поведінки працівників. Інакше кажучи, бренд – це обіцянка, яку компанія дає своїм споживачам і яку повинна послідовно виконувати [11].

У XXI столітті бренд стає ментальним кодом, унікальним способом організації знань, асоціацій, відчуттів, емоцій та вражень, що виникають у свідомості споживача при контакті з товаром чи послугою. Саме тому багато брендів позиціонують себе не лише як постачальники продукції, а як партнери у стилі життя, виразники філософії або навіть носії соціальної відповідальності.

Бренд являє собою складну багатоварову систему, що інтегрує кілька рівнів функціонування. На первинному рівні бренд реалізується через візуальну ідентичність, яка охоплює фірмовий стиль, логотип, кольорову палітру, типографіку та дизайн упаковки. Ці елементи забезпечують пізнаваність продукту, диференціацію від конкурентів і формування початкового іміджу в свідомості споживачів. На другому рівні бренд представлений вербальною ідентичністю, що включає назву, слоган, ключові повідомлення та тональність комунікацій, які мають бути узгодженими, послідовними та сприятли створенню довіри. Третій рівень – емоційний – відповідає за формування глибоких асоціацій, які сприяють лояльності споживачів через зв'язок бренду з такими цінностями, як надійність, інноваційність, розкіш, турбота чи екологічна відповідальність. На четвертому рівні бренд проявляється через досвід взаємодії, що охоплює всі точки контакту споживача з брендом: якість сервісу, професійність персоналу, зручність продукту, оперативність реагування, гнучкість обслуговування та функціональність цифрових інтерфейсів. Таким чином, сучасний бренд функціонує як цілісна система, що поєднує візуальні,

вербальні, емоційні та практичні аспекти для створення унікального клієнтського досвіду.

У ринковій економіці, насиченій однотипними товарами та послугами, бренд стає головним інструментом диференціації. Він допомагає компанії чітко окреслити свою унікальну торгову пропозицію (УТП) і донести її до цільової аудиторії. Саме завдяки бренду споживач здатен відрізнити продукцію фірми від безлічі аналогів і прийняти рішення на її користь [10].

Крім того, сильний бренд дозволяє компанії уникати прямої цінової конкуренції. У ситуації, коли кілька товарів є однаково якісними, саме бренд формує додану вартість, яку споживач готовий оплачувати. Наприклад, клієнти компанії Apple або Nike купують не лише функціональні продукти, а й належність до певного способу життя, ідеї, спільноти [11].

Успішний бренд також формує емоційний зв'язок зі споживачем, що стимулює лояльність. Дослідження показують, що лояльні клієнти витрачають більше, охочіше рекомендують бренд знайомим, залишаються з компанією навіть під час зростання цін або появи нових конкурентів. Таким чином, бренд є не тільки інструментом залучення, але й утримання споживачів.

У сучасну епоху цифровізації роль бренду значно трансформувалася. Раніше бренд передусім асоціювався з продуктом і рекламою на телебаченні, в друкованих ЗМІ чи зовнішній рекламі. Сьогодні бренд існує і розвивається в цифровому просторі – у соціальних мережах, на вебсайтах, у мобільних застосунках, блогах та маркетплейсах.

Цифрова ера принесла нові виклики та можливості. З одного боку, зростає конкуренція – користувач щодня бачить десятки рекламних повідомлень. З іншого – компанії отримали інструменти для персоналізованої комунікації, швидкого зворотного зв'язку та моніторингу репутації в режимі реального часу.

У цих умовах бренд повинен бути гнучким, відкритим до змін і постійного діалогу зі споживачем. Важливо не лише, що говорить компанія, а й як вона себе поводить у соціальних мережах, як реагує на критику, як підтримує клієнтів у

кризових ситуаціях. Сучасний споживач очікує прозорості, щирості та залучення [54].

Окрему роль відіграє контент-маркетинг – створення корисного, емоційного або розважального контенту, що підвищує залучення аудиторії. Візуальні матеріали, відео, блоги, стріми, подкасти – усе це стає інструментами бренд-комунікації, що дозволяють будувати емоційний капітал [56].

Високий рівень конкуренції у всіх сферах ринку призводить до того, що раціональних факторів (ціна, якість, технічні параметри) часто недостатньо для прийняття остаточного рішення про покупку. Тут вступає в гру емоційна привабливість бренду.

Емоційна складова – це не просто доповнення до бренду, а його серцевина. Саме вона визначає, чи буде бренд асоціюватися з теплом і турботою, драйвом і свободою, технологічністю чи елегантністю. Успішні бренди – це не ті, що просто задовольняють потребу, а ті, що дарують відчуття щастя, гордості, безпеки або впевненості.

Наприклад, бренд ІКЕА будує свою емоційну привабливість на простоті, доступності та домашньому затишку. Starbucks формує досвід «третього місця» між роботою і домом. А бренди, як-от Tesla чи Patagonia, апелюють до ідеалів прогресу, екології та соціальної відповідальності. Таким чином, бренди, які здатні створити позитивну емоційну атмосферу, отримують стійкі конкурентні переваги. Емоції важко скопіювати чи замінити – на відміну від продукту чи ціни, емоційний капітал бренду є унікальним і довготривалим ресурсом [45].

Цінність бренду (brand equity) є одним із ключових показників стратегічного успіху компанії. Він є нематеріальним активом, який виникає в результаті позитивного сприйняття бренду з боку споживачів. Цінність бренду формується завдяки таким складовим: рівень впізнаваності, споживча лояльність, асоціації, емоційне сприйняття, сприйняття якості та ступінь диференціації бренду від конкурентів.

Наявність високої цінності бренду дає компанії конкурентну перевагу, яка дозволяє не лише збільшити обсяг продажів, але й утримувати преміальну цінову

політику, розширювати асортимент, ефективніше проводити комунікації та швидше адаптуватися до ринку. Відомі бренди часто мають більший вплив на споживачів, ніж навіть технічні характеристики продукції [59].

З точки зору фінансів, сильний бренд може суттєво підвищити ринкову вартість компанії. У багатьох випадках вартість бренду перевищує вартість матеріальних активів фірми. Наприклад, згідно з рейтингами Interbrand або Forbes, бренди Apple, Amazon, Google оцінюються у сотні мільярдів доларів. Це яскравий приклад того, що бренд виступає не лише маркером ідентифікації, а стратегічним фінансовим інструментом.

Крім того, високий рівень brand equity сприяє залученню інвестицій, полегшує партнерські переговори, відкриває можливості для ліцензування, франчайзингу та розширення на нові ринки. Інвестори охочіше вкладають кошти в компанії, які мають впізнаваний бренд із позитивною репутацією, адже це знижує ризики та підвищує ймовірність стабільного зростання [11].

Однією з найцінніших ознак сильного бренду є лояльність клієнтів. Лояльні споживачі не тільки регулярно купують товари чи послуги бренду, а й активно його рекомендують, захищають у соціальних мережах, беруть участь у бренд-активностях та ідентифікують себе як частину спільноти навколо бренду.

Лояльність споживача формується на основі стабільного позитивного досвіду, емоційної прив'язаності, задоволеності якістю та сервісом, а також ціннісної співзвучності з брендом. У результаті, такі споживачі демонструють меншу чутливість до цінових коливань та маркетингових зусиль конкурентів.

Програми лояльності, персоналізовані комунікації, якісний клієнтський сервіс, участь бренду в соціально важливих ініціативах – усе це зміцнює зв'язок між брендом і клієнтом. У довгостроковій перспективі це дозволяє компанії знизити витрати на залучення нових клієнтів і стабілізувати дохід [16].

Бренд тісно пов'язаний із репутацією компанії. Сприйняття бренду часто визначає те, як ринок ставиться до самої компанії, її продукції, менеджменту, корпоративної культури та соціальної відповідальності. У сучасному бізнес-середовищі, де інформація поширюється миттєво, репутаційний ризик може

мати серйозні наслідки для компанії. Саме бренд стає щитом, який захищає репутацію в умовах кризи та підсилює довіру до компанії.

Компанії з сильним брендом швидше відновлюються після кризових ситуацій, оскільки їхня стійка репутація допомагає пом'якшити негативний вплив. Бренд у цьому випадку є платформою для прозорої комунікації, вибачення та відновлення довіри. Водночас бренди, що позиціонують себе як соціально відповідальні, отримують перевагу у вигляді підтримки спільноти навіть у складних обставинах [3].

Управління репутацією через бренд передбачає проактивне використання корпоративного контенту, соціальних мереж, публічних ініціатив, а також побудову діалогу зі стейкхолдерами. Успішні бренди не лише захищають свою репутацію, а й формують її як стратегічну цінність, перетворюючи довіру на капітал, який можна інвестувати в розвиток [10].

У періоди економічної нестабільності або соціальних зрушень бренд виступає як стабілізуючий фактор. Для споживача він стає символом надійності, незмінності, передбачуваності. Люди схильні звертатися до відомих брендів у моменти невизначеності, адже це створює відчуття контролю та безпеки.

Крім того, бренд допомагає компаніям ефективно трансформуватися, адаптуючи комунікації та пропозиції до нових реалій, зберігаючи при цьому свою ідентичність. Успішні приклади таких трансформацій демонструють здатність бренду залишатися актуальним, не втрачаючи сутності. Наприклад, перехід брендів до цифрового простору або екологічно орієнтованого виробництва дозволяє їм зберегти лояльність аудиторії та залучати нову [22].

Гнучкість бренду в умовах змін – це здатність зберігати ядро (місію, цінності), одночасно оновлюючи форми подачі, канали комунікації та продукти. Саме така стратегія дозволяє брендам не просто виживати, а й розвиватися навіть у кризових обставинах.

Отже, бренд є не просто символом чи логотипом, а багатовимірним комунікаційним явищем, що охоплює історію, цінності, емоції, досвід споживання та соціальний контекст. У сучасному конкурентному середовищі він

виконує стратегічну функцію – формує унікальність компанії, її пізнаваність, забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем, підтримує лояльність і зміцнює конкурентоспроможність. Ефективне управління брендом сприяє формуванню довготривалої довіри, позитивного іміджу, стабільного розвитку та фінансової стійкості. Таким чином, бренд виступає не лише як інструмент маркетингу, а як важливий елемент стратегічного управління, що впливає на репутацію компанії, її адаптивність до змін та реалізацію місії. У сучасних умовах бренд є потужним нематеріальним активом, здатним визначати довгостроковий успіх компанії, забезпечуючи її релевантність та стійкість на ринку.

1.2. Характеристика маркетингових комунікацій

У сучасному конкурентному середовищі маркетингові комунікації є ключовим інструментом взаємодії компанії з цільовою аудиторією. Вони передають ціннісне повідомлення про бренд, товар або послугу, формують емоційний зв'язок, стимулюють попит, підвищують пізнаваність і створюють позитивний імідж. У цьому процесі важливу роль відіграє точне розуміння потреб споживача, а також здатність компанії відповідати на ці потреби в реальному часі. Застосування цифрових технологій, аналітики та персоналізації дозволяє підвищити ефективність комунікацій і зробити їх більш релевантними. Сучасна модель комунікацій передбачає інтерактивність: важливо не лише донести повідомлення, а й отримати зворотній зв'язок та адаптувати стратегію до змін у поведінці споживача [2].

Основою ефективної маркетингової комунікації є принцип інтеграції, що передбачає узгоджене використання різноманітних інструментів – реклами, зв'язків з громадськістю (PR), директ-маркетингу, цифрових платформ, подієвого маркетингу, BTL-активностей, брендингу тощо. Їхня взаємодія

забезпечує цілісне та послідовне сприйняття бренду на всіх етапах контакту зі споживачем [1].

Одним із базових підходів до розуміння маркетингових комунікацій є класична модель «відправник – повідомлення – канал – одержувач» (SMCR), у межах якої компанія як відправник передає цільовій аудиторії повідомлення через відповідний канал. Ефективність такої комунікації значною мірою залежить від наявності «спільного коду» між брендом і споживачем, тобто від того, наскільки зміст повідомлення відповідає ціннісним орієнтирам, очікуванням і культурному контексту аудиторії.

Однак сучасна практика значно трансформувала цю модель. Комунікації набули інтерактивного характеру: споживачі беруть активну участь у створенні та поширенні контенту, публікують відгуки, обговорення та генерують власні повідомлення, формуючи спільну комунікаційну екосистему [56].

Теоретичним підґрунтям сучасного підходу виступає концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що ґрунтується на необхідності системного, узгодженого використання всіх каналів і форматів комунікації. ІМК сприяють підвищенню ефективності маркетингових кампаній, зниженню витрат, запобіганню дублюванню зусиль і формуванню єдиного, послідовного образу бренду в свідомості споживача [48].

У сучасному маркетинговому середовищі використання широкого спектра інструментів комунікації є необхідною умовою ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Залежно від мети, специфіки товару або послуги, а також поведінкових характеристик споживачів, компанії застосовують різноманітні засоби комунікаційного впливу, які в комплексі забезпечують побудову стійкого бренду та зміцнення конкурентних позицій на ринку. З метою глибшого розуміння функціональних характеристик інструментів маркетингових комунікацій доцільно представити їх у структурованому вигляді у таблиці 1.1.

Найпоширенішим інструментом маркетингових комунікацій є реклама – це форма платного, масового й односпрямованого повідомлення, що передається через традиційні медіа (телебачення, радіо, пресу), цифрові платформи

(соціальні мережі, контекстну та медійну рекламу), зовнішню рекламу, транспортні засоби тощо.

Таблиця 1.1

Характеристика основних інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Опис	Основна мета	Особливості застосування
Реклама	Масове платне повідомлення через медіа (ТБ, радіо, Інтернет, преса, зовнішні носії).	Формування впізнаваності, просування продукту, створення іміджу.	Широке охоплення, чітка візуалізація бренду, можливість швидкої зміни меседжів.
PR (зв'язки з громадськістю)	Взаємодія з медіа, громадськістю, організація публічних заходів, прес-релізи.	Підвищення довіри, формування репутації.	Побудова сталих відносин з аудиторією, непрямий вплив через авторитетні джерела.
Директ-маркетинг	Персоналізовані звернення через e-mail, SMS, телефон, поштові розсилки.	Точковий контакт, індивідуальні пропозиції.	Висока результативність, потреба в базі даних клієнтів, відповідність законодавству про захист персональних даних.
Стимулювання збуту	Короткострокові стимули: знижки, бонуси, акції, купони, програми лояльності.	Активізація продажів у короткий термін.	Гнучкий інструмент, підвищує мотивацію до покупки, ефективний у конкурентному середовищі.
Інтернет-маркетинг	Просування в цифровому середовищі: SEO, контекст, соціальні мережі, контент-маркетинг.	Підвищення видимості бренду, взаємодія в реальному часі.	Точне таргетування, аналітика результатів, гнучке налаштування кампаній.
Спонсорство та партнерства	Підтримка подій, спортивних змагань, соціальних проєктів у межах брендової стратегії.	Підвищення довіри, демонстрація соціальної відповідальності.	Формування іміджу відповідального бізнесу, вплив через асоціації.
Особисті продажі	Пряме спілкування з потенційними клієнтами (у B2B або ритейлі).	Побудова персонального контакту, довіри, консультація.	Висока ефективність для складних продуктів, потребує навченого персоналу.

Джерело: складено автором на основі [1–3, 22]

Основна мета реклами – створення пізнаваності бренду, формування позитивного іміджу, підвищення інтересу до продукту або послуги. Ефективна рекламна кампанія вирізняється чітко окресленим повідомленням, орієнтацією на конкретний сегмент споживачів та емоційною виразністю, здатною впливати на поведінкові установки.

Іншим вагомим інструментом виступають зв'язки з громадськістю (Public Relations, PR), що включають діяльність з формування сприятливого публічного образу компанії через взаємодію з медіа, організацію подій, кризовий менеджмент, участь у соціальних ініціативах, прес-релізи та корпоративні комунікації.

PR відіграють вирішальну роль у побудові довіри, легітимізації бренду та створенні репутації через непряме інформування, контент і змістовні історії, що підсилюють імідж компанії на відміну від прямої реклами [8].

Директ-маркетинг забезпечує персоналізовану взаємодію зі споживачем через електронну пошту, повідомлення, дзвінки чи додатки. Він дозволяє адаптувати пропозиції відповідно до уподобань і поведінки клієнтів, що особливо ефективно в сегментах B2C і B2B.

Стимулювання збуту включає акції, знижки, бонуси та конкурси, спрямовані на короткострокове підвищення попиту. Такий підхід ефективний у конкурентному середовищі, під час запуску нових продуктів або сезонних кампаній.

У сучасних умовах висококонкурентного ринку, інформаційного перевантаження споживачів та швидких змін у поведінці аудиторії ефективність маркетингових заходів значною мірою залежить не лише від вибору окремих інструментів, а від їхньої синхронізації в єдиній комунікаційній системі. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) передбачає стратегічне поєднання рекламних, PR-активностей, цифрових платформ, прямого маркетингу та інших інструментів з метою створення цілісного, узгодженого й впізнаваного повідомлення бренду [14].

Інтеграція полягає не лише у механічному поєднанні каналів, а в гармонійному вибудовуванні комунікаційного ланцюга, який супроводжує споживача на всіх етапах взаємодії з брендом – від першого контакту до прийняття рішення про покупку та формування лояльності. Наприклад, рекламне повідомлення в телеефірі може бути підкріплене PR-акцією, просуванням у соціальних мережах, персоналізованою розсилкою та акцією зі знижкою. Такий синхронізований підхід значно підвищує шанси на успішну комунікацію та збільшує ймовірність формування позитивного споживчого досвіду [2].

Суттєвою перевагою інтегрованої комунікаційної стратегії є можливість послідовного донесення ключового меседжу через усі канали, що забезпечує кращу пізнаваність бренду та зменшує ризик дезінформації чи розриву в комунікації. Узгодженість у повідомленнях підвищує довіру аудиторії, оскільки споживач отримує однакову інформацію в різних форматах, що закріплює образ бренду в його свідомості.

Крім того, ІМК дозволяють гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації або поведінкові зрушення в споживанні. Наприклад, у разі негативної ситуації з репутацією бренд може швидко задіяти PR-інструменти та цифрові комунікації для відновлення довіри. Завдяки наявності декількох точок дотику до споживача компанія отримує зворотний зв'язок, аналітику поведінки та змогу адаптувати повідомлення в реальному часі [21].

Інтегровані комунікації також сприяють створенню безшовного споживчого досвіду (seamless customer experience), де переходи між каналами – онлайн і офлайн – виглядають природними та доповнюють один одного. Наприклад, клієнт може побачити рекламу товару на білборді, далі ознайомитися з інформацією в Instagram, прочитати огляд на сайті й завершити покупку через мобільний додаток. Це сприяє підвищенню задоволеності, скорочує шлях до покупки та формує стійке позитивне враження про бренд.

Таким чином, комплексне використання маркетингових інструментів у межах інтегрованої стратегії є важливим елементом сучасного бренд-менеджменту. Воно дозволяє досягти більшої ефективності комунікацій,

побудувати довготривалі відносини зі споживачами та посилити позиції компанії на ринку.

Цифрова трансформація суттєво змінила парадигму маркетингових комунікацій, надавши компаніям нові можливості для ефективної взаємодії зі споживачами. Основними рушіями цих змін стали розвиток інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків, технологій автоматизації комунікацій, Big Data, аналітики користувацької поведінки та інструментів контент-маркетингу.

Цифрові технології суттєво змінили маркетингові комунікації, зробивши їх персоналізованими, інтерактивними та динамічними. Важливу роль відіграють соціальні мережі – ефективний інструмент прямої взаємодії з аудиторією, що сприяє залученню, зворотному зв'язку та формуванню спільнот навколо бренду. Вони також дають можливість точного таргетування, адаптованого до демографічних, психографічних та поведінкових характеристик користувачів [32].

Контент-маркетинг забезпечує створення цінного й цікавого контенту – відео, блогів, інфографіки, подкастів – який формує позитивний імідж, зміцнює довіру та стимулює інтерес до бренду. Технології автоматизації, зокрема email-маркетинг, чат-боти, CRM-системи, дають змогу налагодити персоналізовану комунікацію, оперативно реагувати на дії споживачів і оптимізувати канали взаємодії [53].

Аналітика та Big Data дозволяють компаніям глибше розуміти поведінку аудиторії, прогнозувати тенденції та адаптувати стратегії, зменшуючи витрати й підвищуючи ефективність. Омніканальний підхід забезпечує безперервну взаємодію з клієнтом у різних середовищах – мобільному, десктопному, фізичному – що покращує користувацький досвід і підсилює зв'язок із брендом.

Маркетингові комунікації виконують низку критично важливих функцій, які забезпечують досягнення стратегічних і тактичних цілей компанії в умовах конкурентного ринку. До ключових з них належать: інформування, переконання, нагадування, формування лояльності та підвищення пізнаваності бренду.

Водночас вони сприяють зміцненню репутації компанії та формуванню сталого емоційного зв'язку зі споживачем.

Надалі у таблиці 1.2. розглянемо основні функції маркетингових комунікацій, які відіграють ключову роль у процесі побудови ефективної взаємодії між брендом та споживачем.

Таблиця 1.2

Основні функції маркетингових комунікацій

Функція	Зміст функції	Засоби реалізації
Інформування	Донесення до цільової аудиторії інформації про товар (властивості, переваги, умови придбання, місце продажу тощо).	Реклама, PR-матеріали, вебсайти, соціальні мережі, email-розсилки.
Переконання	Формування переваги бренду, зміна ставлення споживача, стимулювання купівлі, апеляція до раціональних та емоційних мотивів.	Рекламні кампанії, нейромаркетинг, брендінг, візуальні засоби, рекомендаційний маркетинг.
Нагадування	Підтримання зв'язку з клієнтом, нагадування про наявність товару, сприяння повторним покупкам.	Регулярна реклама, соціальні мережі, email-маркетинг, візуальна ідентичність (логотипи, слогани).
Формування лояльності	Побудова довготривалих взаємин з клієнтом, підтримка його прихильності до бренду, створення позитивного емоційного зв'язку.	Програми лояльності, персоналізована комунікація, якісний сервіс, взаємодія у соціальних мережах.
Формування впізнаваності	Створення унікального образу бренду, який легко впізнається та асоціюється зі споживчими очікуваннями.	Часте використання бренд-символіки, корпоративного стилю, узгодженого контенту, візуальних історій.

Джерело: складено автором на основі [31]

У сучасних умовах висококонкурентного ринку та стрімких змін споживчих поведінкових моделей, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) відіграють ключову роль у стратегічному плануванні діяльності компанії. Вони виступають не лише інструментом просування товарів і послуг, але й важливою складовою формування довгострокової конкурентної переваги.

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають координацію та об'єднання усіх форм комунікаційної активності компанії задля створення єдиного, узгодженого та послідовного повідомлення для цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність бренду, уникнути інформаційної розрізненості та підвищити ефективність використання комунікаційного бюджету [1].

Інтегровані маркетингові комунікації передбачають координацію та об'єднання усіх форм комунікаційної активності компанії задля створення єдиного, узгодженого та послідовного повідомлення для цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити цілісність бренду, уникнути інформаційної розрізненості та підвищити ефективність використання комунікаційного бюджету [1].

ІМК є невід'ємною складовою маркетингової стратегії компанії, спрямованої на досягнення ключових цілей: розширення ринку, підвищення впізнаваності бренду, зміцнення репутації, формування лояльності та стимулювання продажів. У межах стратегічного плану ІМК координуються з елементами маркетинг-міксу (4P), забезпечуючи цілісне позиціонування компанії.

Маркетингові комунікації уніфікують комунікаційні повідомлення завдяки єдиній стилістиці, візуальному оформленню та тональності, що сприяє формуванню впізнаваного і довіреного бренд-образу. Такий підхід особливо важливий у багатоканальному середовищі, де споживач контактує з брендом через різні платформи. Без інтеграції це може призвести до суперечливих сигналів і зниження ефективності комунікацій [59].

Інтеграція в межах стратегії ІМК сприяє раціональному розподілу бюджетних ресурсів, орієнтуючись на ефективність каналів для конкретної цільової аудиторії. Важливою перевагою є синергія – взаємодія каналів, яка забезпечує вищу комунікаційну ефективність, ніж їхнє окреме застосування. Зокрема, поєднання телевізійної реклами, digital-кампаній і офлайн-промоакцій

формує посилений вплив на споживача та дозволяє досягати максимального результату при оптимальних витратах.

Маркетингові комунікації забезпечують швидку реакцію на зміни ринку, поведінки споживачів і дії конкурентів. Завдяки взаємозв'язаним каналам компанія може оперативнo адаптувати повідомлення, змінювати акценти й коригувати контент відповідно до нових умов, що підвищує стійкість бізнесу та ефективність реалізації маркетингових цілей.

У стратегії ІМК головну увагу приділено глибокому розумінню потреб і поведінки цільової аудиторії. Комунікації стають інструментом діалогу, що допомагає формувати ціннісну пропозицію та довгострокові відносини з клієнтами, зміцнюючи емоційний зв'язок із брендом – ключовий чинник вибору в умовах конкуренції [38].

ІМК також забезпечують цілісне сприйняття бренду: узгоджене використання всіх каналів формує стабільний імідж, що посилює довіру, пізнаваність і лояльність з боку аудиторії.

Формування іміджу є довготривалим процесом, який неможливий без чіткої стратегії комунікацій, що охоплює не лише рекламу, а й публічні виступи, присутність у ЗМІ, участь у соціальних проєктах, дії представників компанії, візуальну айдентику, позиціонування в інтернет-просторі тощо.

Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у стратегічному плануванні знижує ризики, пов'язані з неузгодженістю дій, помилками в позиціонуванні та втратою довіри цільової аудиторії. Комплексний підхід забезпечує контроль над усіма точками взаємодії з клієнтами, запобігає дублюванню зусиль і сприяє послідовності повідомлень. Завдяки зворотному зв'язку ІМК дозволяють швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів і підвищують гнучкість управлінських рішень.

Важливим чинником ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій є диференціація та адаптація комунікативних повідомлень відповідно до характеристик окремих сегментів цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє враховувати соціокультурні, демографічні, поведінкові та

психографічні відмінності споживачів, що, у свою чергу, забезпечує вищий рівень релевантності комунікацій та підвищує ефективність їх впливу. Компанії, які демонструють здатність до контекстуалізації повідомлень і відображення цінностей аудиторії, формують стійкіший емоційний зв'язок зі споживачами. Це сприяє зміцненню брендової лояльності та довгострокових відносин із клієнтами, що має стратегічне значення в умовах високої конкуренції та інформаційного перевантаження.

В умовах інформаційної перенасиченості та стандартизації продукції саме якість і узгодженість комунікацій визначають споживчий вибір. Системна реалізація ІМК формує лояльну аудиторію, посилює позитивне сприйняття бренду й підвищує ефективність продажів, що сприяє зміцненню ринкових позицій компанії.

У сучасному ринковому середовищі, де товари та послуги є високостандартизованими, вирішальним фактором успіху бренду стає здатність встановлювати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), засновані на персоналізації, емоційному контенті та сторітелінгу, впливають як на раціональні, так і на емоційні аспекти поведінки споживача.

Такий зв'язок формується через послідовну трансляцію позитивного досвіду, соціальних ініціатив і клієнтських історій, що зміцнюють довіру та стимулюють повторні покупки. Соціальні мережі та цифрові технології посилюють інтерактивність, створюючи ефект персонального діалогу, важливого для аудиторій, орієнтованих на автентичність і відкритість.

Крім цього, ІМК забезпечують раціональне використання бюджету: узгодженість каналів дозволяє уникнути дублювання та досягти ширшого охоплення при оптимальних витратах. Комплексне поєднання реклами, PR, діджитал-маркетингу та контент-стратегії створює мультиплікативний ефект, коли різні канали взаємно підсилюють комунікаційний вплив. Особливо актуальним такий підхід є для малого й середнього бізнесу. Завдяки цифровим

інструментам автоматизації та аналітики, компанії можуть досягати комунікаційних і стратегічних цілей з мінімальними витратами [58].

ІМК відіграють не лише інформаційну, а й стратегічну роль, забезпечуючи формування довготривалих відносин між брендом і споживачем, підвищення лояльності та зміцнення ринкових позицій. Вони дозволяють компаніям створювати цілісне комунікаційне середовище, яке підсилює довіру до бренду. Ефективне використання ІМК сприяє кращому сприйняттю корпоративних цінностей і формує позитивний імідж серед цільової аудиторії.

1.3. Традиційні та сучасні стратегії управління брендом в умовах цифровізації бізнесу

Управління брендом – це стратегічний процес формування, підтримки та розвитку унікального образу компанії або продукту в свідомості споживачів. Історично склалося, що компанії будували бренд здебільшого через традиційні канали комунікації: телебачення, друковану пресу, радіо, зовнішню рекламу. Ці підходи були зосереджені на масовій аудиторії, мали обмежену взаємодію зі споживачем та вимагали значних фінансових витрат [3]. Проте із розвитком цифрових технологій відбулося суттєве переформатування стратегій управління брендом. Цифровізація відкрила доступ до нових каналів взаємодії – соціальних мереж, інтернет-реклами, платформ електронної комерції, блогів, мобільних додатків тощо. Сучасні підходи базуються на принципах персоналізації, інтерактивності, двосторонньої комунікації та аналітики поведінки користувачів у режимі реального часу.

У цьому контексті актуальним є порівняння та аналіз традиційних і сучасних стратегій управління брендом. Розуміння переваг, недоліків та особливостей кожного підходу дозволяє адаптувати бренд до нових умов цифрової економіки та формувати довготривалі відносини зі споживачами [16].

Традиційні стратегії управління брендом формувалися ще задовго до епохи цифрових технологій. Їхня головна мета – створити пізнаваність бренду серед широкої аудиторії та забезпечити лояльність споживачів шляхом формування позитивного іміджу. Основні інструменти таких стратегій базуються на офлайн-комунікаціях та масових засобах інформації [21].

До ключових ознак традиційних стратегій належать наступні характеристики:

1. Одностороння комунікація. Переважно бренд транслює своє повідомлення до аудиторії без прямого зворотного зв'язку. Такий підхід заснований на контрольованому поширенні інформації.

2. Масовість. Рекламні кампанії охоплюють великі аудиторії без сегментації за інтересами чи поведінковими характеристиками. Ціль – максимальна пізнаваність.

3. Фокус на емоційний імідж. Значна увага приділялася створенню емоційного зв'язку з брендом через візуальні образи, слогани, символи, які залишаються в пам'яті споживача.

4. Висока вартість. Розміщення реклами на телебаченні, у пресі чи на білбордах вимагає значних інвестицій, що обмежує можливості малого та середнього бізнесу.

5. Обмежена аналітика. У минулому компанії мали обмежені можливості відстеження ефективності брендингових кампаній. Оцінка ґрунтувалася переважно на змінах у продажах або соціологічних опитуваннях.

До основних інструментів традиційного брендингу відносять ті засоби комунікації, які сформували базис маркетингової діяльності ще задовго до появи цифрових технологій. Насамперед, це телевізійна реклама, яка завдяки своїй візуально-звуковій природі дозволяє ефективно формувати емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Вона відзначається високою вартістю виробництва та розміщення, однак забезпечує значне охоплення аудиторії, особливо у прайм-тайм. Телебачення особливо актуальне для брендів, орієнтованих на широку

масову аудиторію, зокрема в сегментах споживчих товарів, автомобілів, харчової промисловості та фармацевтики [11].

Другим важливим інструментом є радіореклама та публікації у друкованих ЗМІ – газетах і журналах. Радіо дає змогу ефективно комунікувати із цільовими групами в дорозі, під час повсякденної діяльності, тоді як друковані матеріали надають більше простору для деталізації переваг бренду, просування експертних думок чи формування статусу. Ці канали є ефективними у регіональному маркетингу, для нішевих аудиторій, а також у B2B-сегменті, де велике значення має текстова інформація. Зовнішня реклама, зокрема білборди, плакати, банери, транспортна реклама тощо, забезпечує постійне візуальне нагадування про бренд. Вона працює на підсвідомому рівні, закріплюючи логотип, назву, слоган або ключове повідомлення в пам'яті споживача. Її ефективність особливо висока в місцях з інтенсивним пішохідним або транспортним потоком, що дозволяє підвищити пізнаваність бренду навіть за відсутності активної уваги з боку аудиторії.

Спонсорство подій – ще один дієвий інструмент традиційного брендингу, що дозволяє пов'язати бренд з певною соціальною або культурною цінністю. Підтримка спортивних змагань, концертів, фестивалів, освітніх ініціатив чи благодійних акцій сприяє створенню позитивного іміджу, підвищенню довіри та емоційній прив'язаності з боку цільової аудиторії. У такий спосіб компанії не лише рекламують свій бренд, а й демонструють соціальну відповідальність, що особливо важливо в умовах сучасного етичного споживання.

Важливу роль у традиційному управлінні брендом відіграє фірмовий стиль, який формує візуальну ідентичність бренду. До його елементів належать логотип, фірмові кольори, шрифти, графічні елементи, дизайн упаковки, вивіски, візитівки, корпоративні бланки та інші матеріали, що забезпечують єдине стилістичне оформлення усіх точок контакту зі споживачем. Цілісний фірмовий стиль сприяє пізнаваності бренду, створює відчуття стабільності, професіоналізму та довіри [54].

Попри зростання значення цифрових платформ, традиційні стратегії не втрачають своєї актуальності. У ряді випадків вони залишаються незамінними, зокрема для компаній, що мають багаторічну історію, потужну репутацію або працюють у галузях, де важливу роль відіграє фізична присутність на ринку. До того ж, досвід успішних міжнародних брендів свідчить про ефективність гібридного підходу, що поєднує переваги традиційних інструментів із гнучкістю цифрових технологій. Такий підхід дозволяє не лише зберегти широке охоплення, а й адаптувати комунікації до вимог сучасного споживача, забезпечуючи водночас емоційний вплив, персоналізацію, двосторонній зв'язок та аналітичну глибину.

Еволюція ринку та цифровізація бізнесу спричинили трансформацію брендингових стратегій. Якщо традиційні методи ґрунтувалися на масовості, контролі над комунікацією та емоційному іміджі, то сучасні підходи будуються навколо діалогу, індивідуального підходу до кожного клієнта та аналітичної гнучкості. Обидві стратегії мають свої переваги й обмеження, а їхнє правильне поєднання дозволяє брендам максимально ефективно адаптуватися до умов конкурентного середовища [6, 10, 16].

Таким чином, традиційні та сучасні стратегії управління брендом відображають різні етапи розвитку маркетингових комунікацій. Традиційний підхід є ефективним для підвищення загальної пізнаванності бренду, формування іміджу та роботи з широкими аудиторіями. Натомість цифрові стратегії забезпечують гнучкість, оперативність і можливість глибокої персоналізації, що є ключовими чинниками успішного брендування в умовах цифрової економіки. Найефективнішим рішенням для сучасних компаній є інтеграція традиційних та цифрових інструментів, яка дозволяє досягти як емоційної прихильності, так і аналітичної точності у взаємодії з аудиторією.

У таблиці 1.3 наведено порівняння основних характеристик традиційних та сучасних стратегій управління брендом.

Таблиця 1.3

Порівняння основних характеристик традиційних та сучасних стратегій
управління брендом

Критерій порівняння	Традиційні стратегії	Сучасні стратегії (цифрові)
Характер комунікації	Одностороння, контрольована	Двостороння, інтерактивна
Цільова аудиторія	Широка, не сегментована	Точно визначена, сегментована за інтересами, поведінкою
Канали комунікації	Телебачення, друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама	Соцмережі, сайти, мобільні додатки, email, відеоплатформи
Формат взаємодії	Переважно пасивне сприйняття	Активна участь споживача, персоналізована взаємодія
Вартість кампаній	Висока, обмежує малий бізнес	Варіативна, гнучка залежно від бюджету
Можливість аналітики	Обмежена, непрям	Детальна, у реальному часі
Темп зворотного зв'язку	Повільний, через дослідження та опитування	Миттєвий, через реакції, коментарі, показники аналітики
Гнучкість та адаптивність	Низька, складно змінити кампанію після запуску	Висока, можливість оперативного коригування
Фокус на клієнтський досвід	Обмежений	Центр стратегічного підходу
Приклади інструментів	Реклама на ТБ, білборди, логотип, упаковка	Таргетинг, контент-маркетинг, інфлюенсери, SEO, чат-боти

Джерело: складено автором на основі [25, 29, 32]

Це дозволяє наочно побачити еволюцію підходів до бренд-менеджменту. Аналіз таких змін допомагає краще зрозуміти потреби сучасного ринку та адаптувати стратегії до нових умов.

Сьогодні бренди перебувають у стані постійної трансформації, підлаштовуючись під динамічні потреби цифрового споживача. Цифровізація не лише розширила канали взаємодії, а й змінила саму суть бренду як соціального та економічного феномену.

В умовах стрімкої еволюції технологій можна виокремити наступні тенденції в управлінні брендом.

1. Людський вимір бренду. Компанії дедалі частіше прагнуть зробити бренд «живим» – з характером, голосом, цінностями. Цифрове середовище

дозволяє будувати автентичні стосунки, де бренд виступає другом або порадиником, а не лише продавцем.

2. Автоматизація та штучний інтелект. Системи автоматизації маркетингу, чат-боти, алгоритми персоналізації контенту на основі ШІ значно підвищують ефективність комунікацій та полегшують управління багатоканальними кампаніями.

3. Довіра та прозорість. Користувачі все більше цінують чесність, відкритість та соціальну відповідальність брендів. Репутація у цифровому середовищі є крихкою, тому компанії зобов'язані швидко реагувати на кризові ситуації та підтримувати постійний зворотний зв'язок.

4. User-Generated Content (UGC). Контент, створений самими споживачами, стає цінним активом бренду. Відгуки, пости, відео та історії клієнтів сприяють органічному просуванню і формуванню довіри до бренду.

5. Кросплатформеність. Споживач очікує на безшовний досвід бренду – незалежно від того, де саме він стикається з ним: у додатку, соцмережі, на сайті чи у фізичному магазині. Забезпечення узгодженості комунікацій в усіх каналах є обов'язковою умовою успішного брендингу.

Управління брендом у XXI столітті є комплексною стратегією, що виходить за межі традиційних рекламних підходів і пізнаванності, адаптуючись до динамічних змін у технологіях, споживчій поведінці та глобальному інформаційному просторі. Класичні стратегії забезпечують основу для стабільності іміджу та широкого охоплення аудиторії, тоді як сучасні цифрові інструменти надають бренду гнучкості, оперативності та можливостей для глибокої взаємодії з цільовими групами. Успішні компанії прагнуть до гармонійного поєднання цих підходів, створюючи стійкі та адаптивні бренди. [29].

Аналіз сучасної практики демонструє, що найбільш ефективні бренди інтегрують традиційні та інноваційні підходи, зберігаючи автентичність, адаптивність і фокус на індивідуальних потребах споживачів. Успішне управління брендом у цифрову епоху передбачає поєднання технологічних

рішень зі стратегічним мисленням, креативністю, етичними принципами та орієнтацією на сталий розвиток. Такий підхід дозволяє формувати глибокий емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Крім того, він сприяє довготривалій конкурентоспроможності бренду в умовах постійних змін.

Висновки до розділу 1

Узагальнюючи, можна стверджувати, що бренд у сучасних умовах набув стратегічної ваги як багатофункціональний інструмент управління, що виходить далеко за межі звичного маркування продукту. Він формує унікальну ідентичність компанії, вибудовує емоційні зв'язки зі споживачами, а також створює значні конкурентні переваги. Завдяки комплексному охопленню вербальних, візуальних, емоційних та досвідних складових, бренд стає не лише комунікативним каналом, а й потужним нематеріальним активом, що прямо впливає на стабільність і адаптивність бізнесу в умовах динамічного ринку.

Водночас роль маркетингових комунікацій і цифрових технологій у побудові бренду значно зростає. Інтегровані комунікаційні стратегії, які поєднують традиційні та цифрові канали, дають змогу створити цілісний, персоналізований досвід для споживачів. Застосування big data, соціальних мереж та автоматизованих платформ підвищує ефективність взаємодії, сприяє посиленню лояльності аудиторії та підвищує гнучкість бренду. Успішне управління брендом сьогодні передбачає синергію класичних інструментів і цифрових рішень, що дозволяє не лише відповідати сучасним очікуванням споживача, а й формувати довгострокову конкурентоспроможність компанії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ТА ФІНАНСОВО–ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ КОМПАНІЇ AJAX SYSTEMS

2.1. Аналіз системи управління брендом компанії AJAX Systems у контексті ринкових тенденцій і конкурентного середовища

У сучасному бізнес–середовищі, де технології стрімко змінюються, компанії в інноваційних сферах, таких як безпека та смарт–технології, повинні адаптуватися до нових умов і тенденцій, щоб ефективно управляти своїм брендом. AJAX Systems, провідна українська компанія у сфері безпеки, активно реагує на глобальні та локальні зміни, впроваджуючи інноваційні рішення, що зміцнюють її бренд. З огляду на високий рівень конкуренції та необхідність інтеграції сучасних технологій, AJAX Systems приділяє значну увагу управлінню брендом через інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), що забезпечують пізнаваність, лояльність і конкурентоспроможність.

Поняття бренду в сучасному маркетинговому дискурсі виходить далеко за межі логотипу чи візуальної айдентики. Воно охоплює комплекс емоційних, функціональних та соціальних асоціацій, що формуються в сприйнятті споживача під впливом різних точок дотику з компанією [16].

У контексті AJAX Systems бренд постає як обіцянка надійності, технологічної досконалості та відповідності сучасним потребам, що є критично важливим для побудови довготривалих відносин з клієнтами. Управління брендом у цьому випадку – це стратегічний процес, який забезпечує відповідність між цінностями компанії та очікуваннями цільової аудиторії [33].

Однією з ключових тенденцій на ринку безпеки та смарт–технологій є зростання популярності Інтернету Речей (IoT), який сприяє інтеграції пристроїв у єдину екосистему. AJAX Systems використовує IoT для створення бездротових систем безпеки, що спрощують установку та підвищують зручність

використання. Це дозволяє позиціонувати бренд як технологічно просунутий і орієнтований на сучасні потреби споживачів. У рамках ІМК компанія акцентує на цих перевагах через цифрові канали, такі як соціальні мережі та мобільні додатки, що підкреслюють інноваційність і гнучкість рішень.

Іншою важливою тенденцією є зростання попиту на смарт-рішення для безпеки як для приватних споживачів, так і для бізнесу. AJAX Systems пропонує комплексні системи, що включають відеоспостереження, датчики руху, охоронні сигналізації та контроль доступу, інтегровані в єдину екосистему. У контексті управління брендом це дозволяє AJAX Systems позиціонувати себе як універсального постачальника рішень, що задовольняють різноманітні потреби. Через ІМК, зокрема через контент-маркетинг і демонстрацію кейсів у соціальних мережах, компанія підкреслює надійність і доступність своїх продуктів, що сприяє формуванню лояльності клієнтів.

Сутність бренду також полягає у створенні довіри, що формується не лише через якість продукту, а й через послідовність у комунікації та поведінці компанії. AJAX Systems систематично формує бренд через прозору політику, орієнтацію на клієнта та постійне вдосконалення користувацького досвіду. Це підкріплюється не лише технічними інноваціями, а й емоційними елементами, зокрема турботою про безпеку та комфорт користувачів, що додає цінності у сприйнятті бренду [16].

Зростання інтересу до енергоефективних та екологічно чистих технологій також впливає на управління брендом. AJAX Systems інтегрує енергоефективні компоненти та рішення з довгим терміном служби, що зменшують відходи. У комунікаціях бренд акцентує на екологічності, що відповідає глобальним трендам сталого розвитку та зміцнює його імідж як соціально відповідального. Цей аспект просувається через цифрові платформи, зокрема через статті та пости в соціальних мережах, що підкреслюють внесок компанії у збереження довкілля.

Перехід до цифрових технологій і необхідність інтеграції фізичних та цифрових каналів є ключовим для ефективної комунікації з клієнтами. AJAX Systems активно використовує онлайн-платформи, такі як інтернет-магазини,

спеціалізовані мобільні додатки та онлайн-підтримку, для взаємодії з кінцевими споживачами. Мобільні додатки, які дозволяють дистанційно керувати системами безпеки, стали стандартом і є центральним елементом ІМК, забезпечуючи швидке реагування та зручність. Крім того, компанія використовує офлайн-канали, такі як партнерські мережі дистриб'юторів і участь у галузевих виставках, для просування бренду, що сприяє його пізнаваності.

Автоматизація процесів і розвиток систем із штучним інтелектом (AI) також впливають на бренд AJAX Systems. Компанія інвестує в інтелектуальні системи, які аналізують дані в реальному часі та зменшують людський фактор. У рамках інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) ці технології презентуються як інноваційні рішення, що підвищують рівень безпеки, через рекламні кампанії та демонстрацію можливостей продуктів на цифрових платформах. Це зміцнює сприйняття бренду як лідера технологічного прогресу в галузі [7].

Розвиток хмарних технологій дозволяє AJAX Systems підвищувати ефективність і доступність систем безпеки. У контексті управління брендом хмарні рішення презентуються як сучасний підхід до зберігання та обробки даних, що підкреслюється в комунікаціях через веб-сайти та соціальні мережі. Це сприяє формуванню іміджу бренду як гнучкого та адаптивного до потреб клієнтів [33].

Ринок систем безпеки в Україні демонструє стабільне зростання, зокрема в сегменті смарт-систем для житлових і комерційних об'єктів, що зумовлено високою конкуренцією та швидким розвитком технологій. AJAX Systems утримує лідерські позиції завдяки ефективній системі управління брендом, яка базується на інноваціях, локальній адаптації та активному використанні ІМК.

У таблиці 2.1 наведено ключові тенденції розвитку ринку безпеки та смарт-технологій та їх вплив на управління брендом AJAX Systems.

Ключові ринкові тенденції, такі як зростання популярності IoT, попит на смарт-рішення, енергоефективність, цифрові канали комунікації, автоматизація

з AI, хмарні технології та перехід до бездротових систем, формують підходи AJAX Systems до позиціонування бренду та взаємодії з клієнтами.

Таблиця 2.1

Тенденції розвитку ринку безпеки та смарт-технологій та їх вплив на управління брендом AJAX Systems

Тенденція	Опис	Вплив на управління брендом AJAX Systems
Зростання популярності IoT	Інтеграція пристроїв у єдину екосистему для смарт-будинків..	Позиціонування як інноваційного бренду через просування бездротових систем у соцмережах і додатках
Попит на смарт-рішення	Зростання потреби в комплексних системах безпеки для домогосподарств і бізнесу	Підкреслення універсальності рішень через контент-маркетинг і демонстрацію кейсів
Енергоефективність та екологічність	Зростання інтересу до сталих технологій з низьким енергоспоживанням	Просування екологічності бренду через цифрові канали, зміцнення іміджу соціальної відповідальності
Цифрові канали комунікації	Перехід до онлайн-платформ для продажів і підтримки клієнтів	Активне використання мобільних додатків і соцмереж для швидкої взаємодії з клієнтами.
Автоматизація та штучний інтелект	Впровадження AI для аналізу даних	Презентація AI як конкурентної переваги через рекламні кампанії та цифрові платформи
Хмарні технології	Використання хмарних рішень для обробки даних	Просування хмарних рішень як сучасного підходу через веб-сайти та соцмережі
Перехід до бездротових систем	Популярність рішень без складного монтажу	Акцент на простоті та гнучкості бренду в комунікаціях, що підвищує пізнаваність

Джерело: створено автором на основі [33, 42]

Однак їхня система управління брендом обмежена слабкою цифровою присутністю, з основним фокусом на офлайн-канали, такі як дистриб'ютори, що знижує пізнаваність серед широкої аудиторії. Vesta, своєю чергою, просуває бренд як надійного постачальника комплексних охоронних систем,

зосереджених на сигналізаціях і контролі доступу для комерційних об'єктів. Компанія використовує партнерські мережі та частково цифрові канали (сайт, соціальні мережі), але її брендингова стратегія страждає через недостатню маркетингову активність, що обмежує конкурентоспроможність порівняно з AJAX Systems.

На українському ринку AJAX Systems конкурує з локальними гравцями – Telecam і Vesta.

Telecam позиціонує себе як доступного постачальника відеоспостереження та відеодомофонів, орієнтованого на малий і середній бізнес. Їхня брендингова стратегія акцентує на низькій ціні та простоті, але слабка цифрова присутність (переважно офлайн-канали, дистриб'ютори) обмежує пізнаваність серед широкої аудиторії [60].

Vesta просуває бренд як надійного постачальника комплексних охоронних систем для комерційних об'єктів, використовуючи партнерські мережі та частково цифрові канали (сайт, соцмережі). Недостатня маркетингова активність знижує їхню конкурентоспроможність порівняно з AJAX Systems [62].

На глобальному ринку AJAX Systems конкурує з такими міжнародними брендами, як Honeywell, Bosch, Samsung Smart Security, Hikvision і Dahua Technology.

Honeywell і Bosch позицінуються як преміальні бренди з високонадійним обладнанням. Їхні брендингові стратегії спираються на глобальні рекламні кампанії, цифрові платформи та багаторічну репутацію, але висока ціна та слабка локальна адаптація обмежують їхню привабливість для масового українського ринку [35, 44].

Samsung Smart Security акцентує на інноваціях у смарт-домі, використовуючи потужний глобальний маркетинг і соціальні мережі. Залежність від власної екосистеми ускладнює інтеграцію для клієнтів, які шукають універсальні рішення [55].

Hikvision і Dahua Technology, як провідні світові виробники систем відеоспостереження, позицінують себе як універсальні та бюджетні,

пропонуючи рішення від недорогих до високотехнологічних із аналітикою AI. Їхні стратегії спираються на цифрові канали та дистриб'юторів, але питання безпеки даних і слабка локалізація послаблюють їхній імідж, особливо в чутливих секторах [37, 43].

Оцінюючи систему управління брендом, важливо враховувати поняття «брендового капіталу» – сукупності активів, пов'язаних з брендом, що додають або зменшують цінність пропозиції компанії. Брендний капітал AJAX Systems, з огляду на пізнаваність, сприйняття якості, рівень задоволеності клієнтів і лояльність, свідчить про високу ефективність брендингової стратегії. Цей капітал дає змогу компанії створювати додаткову цінність і забезпечувати стійку конкурентну перевагу навіть у контексті жорсткої конкуренції.

AJAX Systems вирізняється фокусом на бездротових технологіях і локальній адаптації, що дозволяє бренду ефективно конкурувати на українському ринку [33].

Система управління брендом базується на ІМК, які поєднують цифрові (мобільні додатки, соцмережі) та офлайн-канали (виставки, дистриб'ютори), забезпечуючи пізнаваність і лояльність.

Розглянемо системи управління брендом конкурентів AJAX Systems структуровано в таблиці 2.2.

Сильною стороною бренду є здатність поєднувати локальну адаптацію з глобальними технологічними трендами, такими як IoT і AI, що дозволяє компанії просувати свої бездротові системи як зручні та сучасні. Наприклад, мобільні додатки для дистанційного керування системами безпеки стали ключовим елементом ІМК, що підкреслює зручність і технологічність бренду. Однак слабкою стороною залишається обмежена глобальна пізнаваність, що ускладнює конкуренцію з міжнародними гігантами, такими як Honeywell чи Samsung, на світових ринках.

Таким чином, бренд у сфері технологічної безпеки виконує не лише комунікативну чи ідентифікаційну функцію, а й виступає інструментом управління довірою, репутацією та взаємодією з ринком.

Таблиця 2.2

Порівняльний аналіз систем управління брендом AJAX Systems та її
конкурентів

Компанія	Позиціонування бренду	Канали інтегрованих маркетингових комунікацій	Цільова аудиторія
AJAX Systems	Інноваційний, локально адаптований, технологічно сучасний	Цифрові (мобільні додатки, соцмережі, онлайн-магазини), офлайн (дистриб'ютори, виставки)	Приватні споживачі, малий і середній бізнес
Українські конкуренти			
Telecam	Доступний, простий, бюджетний	Офлайн (дистриб'ютори), обмежені цифрові канали	Малий і середній бізнес
Vesta	Надійний постачальник для бізнесу	Офлайн (партнерські мережі), частково цифрові (сайт, соцмережі)	Комерційні об'єкти
Глобальні конкуренти			
Honeywell	Преміальний, надійний, інноваційний	Глобальні рекламні кампанії, цифрові платформи, дистриб'ютори	Великі корпорації, преміум-сегмент
Bosch	Преміальний, технологічно просунутий	Реклама, цифрові канали, офлайн-виставки	Великі компанії, держсектор
Samsung Smart Security	Інноваційний, інтегрований у смарт-екосистему	Глобальний маркетинг, соцмережі, онлайн-продажі	Приватні споживачі, смарт-дом
Hikvision	Універсальний, технологічний, доступний	Цифрові канали, дистриб'ютори, реклама	Від бюджетних до преміум-клієнтів
Dahua Technology	Універсальний, бюджетний, технологічний	Офлайн-дистриб'ютори, цифрові платформи	Бюджетні та середні проекти

Джерело: створено автором на основі [33, 35, 37, 43, 44, 55, 60, 62]

У випадку AJAX Systems, бренд стає носієм корпоративної філософії, що базується на інноваціях, прозорості та орієнтації на кінцевого споживача. Завдяки цьому, компанія може утримувати довготривалі відносини з клієнтами,

адаптуватися до ринкових змін і залишатися релевантною на тлі технологічного прогресу та еволюції споживацьких очікувань.

У порівнянні з конкурентами, AJAX Systems займає унікальну позицію на ринку безпеки, ефективно поєднуючи інноваційність, доступність і локальну адаптацію. Компанія активно використовує сучасні ринкові тенденції – IoT, штучний інтелект, хмарні технології та енергоефективність – для створення сильного бренду, що асоціюється зі зручністю та технологічністю [42].

На українському ринку AJAX Systems вирізняється потужною цифровою присутністю та маркетинговою активністю, що забезпечує високу пізнаваність і лояльність споживачів. Інтегровані маркетингові комунікації – як цифрові (мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-магазини), так і офлайн (дистриб'ютори, виставки) – формують цілісну систему просування. На цьому тлі локальні конкуренти, зокрема Telecam і Vesta, демонструють більш слабку ринкову динаміку через обмежену цифрову активність та недостатню маркетингову підтримку.

На глобальному рівні AJAX Systems конкурує з такими гравцями, як Honeywell, Bosch, Samsung Smart Security, Hikvision і Dahua Technology. Перші два покладаються на преміальне позиціонування та масштабні рекламні кампанії, однак їхня висока ціна та недостатня локалізація знижують привабливість для масового українського споживача. Samsung успішно використовує глобальний маркетинг і соціальні мережі, але залежність від власної смарт-екосистеми обмежує потенційний сегмент. Китайські бренди пропонують доступні та універсальні рішення, активно працюючи в цифрових каналах, однак питання кібербезпеки негативно впливають на їхній імідж.

У таких умовах ключовим завданням для AJAX Systems є посилення міжнародних маркетингових зусиль і збереження балансу між інноваційністю та доступністю. Такий стратегічний підхід дозволить не лише зміцнити лідерство на українському ринку, а й розширити глобальну присутність, спираючись на сильну локальну адаптацію та ефективні цифрові ІМК.

2.2. Аналіз фінансово–економічного стану компанії AJAX Systems

У сучасних умовах глобальної конкуренції успішність компаній усе більше залежить не лише від якості продукту, а й від здатності ефективно реалізовувати операційну стратегію на основі чіткої структурної організації. У цьому контексті AJAX Systems демонструє приклад високотехнологічної компанії, що досягло гармонійної взаємодії між ключовими бізнес–одинацями, які формують внутрішню операційну екосистему. Такий підхід дозволяє компанії забезпечувати стійке зростання, ефективно реагувати на виклики зовнішнього середовища та формувати унікальні конкурентні переваги.

Операційна модель AJAX Systems базується на вертикально інтегрованій структурі, де кожен підрозділ виконує спеціалізовані, але взаємопов'язані функції, охоплюючи весь життєвий цикл продукції – від ідеї до доставки кінцевому споживачеві. Така модель забезпечує стабільність операцій і гнучкість у стратегічному плануванні.

ТОВ «Аджакс Системс РНД» відповідає за технологічні інновації, формуючи довгострокове зростання бренду. Попри відсутність короткострокового прибутку, інвестиції ТОВ «Аджакс Системс РНД» є стратегічно важливими – вони створюють нову цінність і підтримують технологічне лідерство.

ТОВ «Аджакс Системс Манюфактурінг» займається серійним виробництвом, впроваджуючи бережливе виробництво (lean production), автоматизацію та контроль якості. Що дозволяє знижувати витрати та формувати репутацію надійного виробника з технічно досконалою продукцією.

ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» відповідає за логістику й збут, розвиваючи дистрибуцію на внутрішньому та міжнародному рівнях. Підрозділ активно впроваджує цифрові рішення – аналітику, прогнозування попиту та адаптацію до ринкових змін.

AJAX Systems забезпечує стратегічну взаємодію між підрозділами, що дає змогу реалізувати наскрізне управління якістю на всіх етапах – від досліджень до обслуговування клієнтів. Стратегічна взаємодія між підрозділами формує єдину систему управління інфраструктурою та персоналом. Фінансові результати відображають загальну ефективність діяльності компанії та її здатність залишатися прибутковою й стійкою в умовах динамічного ринку. У цьому контексті важливим є аналіз результатів AJAX Systems – провідного українського виробника систем безпеки, що активно зростає на внутрішньому й міжнародному ринку.

Числові дані для розрахунків у таблицях 2.3 та 2.4 були взяті з трьох бізнес-одиниць, що належать AJAX Systems: ТОВ «Аджакс Системс РНД», ТОВ «Аджакс Системс Манюфекчурінг» та ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» [26–28].

У таблиці 2.3 проведемо аналіз динаміки основних показників балансу компанії AJAX Systems за 2021–2024 роки.

Таблиця 2.3

Динаміка основних показників балансу компанії AJAX Systems за 2021–2024 роки

Показник	Абсолютне відхилення 2023/2022	Відносне відхилення 2023/2022, %	Абсолютне відхилення 2024/2023	Відносне відхилення 2024/2023, %
Активи, тис. грн	240507,2	24,63	830682	68,29
Грошові кошти, тис. грн	–50894,1	–11,34	–152044	–38,22
Довгострокові зобов'язання, тис. грн	8909	30,91	596,7	1,58
Поточні зобов'язання, тис. грн	–166725,8	–26,21	202883	43,18

Джерело: сформовано автором на основі [26–28]

Аналіз балансу AJAX Systems за 2022–2024 роки свідчить про зростання активів: на 240,5 млн грн у 2023 (+24,63%) та на 830,7 млн грн у 2024 (+68,29%) завдяки масштабуванню виробництва й впровадженню технологій. Водночас грошові кошти зменшилися на 50,9 млн грн (–11,34%) у 2023 та на 152 млн грн (–38,22%) у 2024, що свідчить про зниження ліквідності.

Поточні зобов'язання спочатку зменшились на 26,21% у 2023 році, але зросли на 43,18% у 2024, ймовірно через збільшення закупівель або короткострокове фінансування. Довгострокові зобов'язання зростали помірно – на 30,91% у 2023 та 1,58% у 2024, що вказує на інвестиції в напрями IoT та AI. Попри стабільність, зниження ліквідності та залежність від зовнішнього фінансування несуть ризики для реалізації масштабних ініціатив.

У таблиці 2.4 проведемо фінансовий аналіз компанії AJAX Systems за 2021–2024 роки.

Таблиця 2.4

Фінансовий аналіз компанії AJAX Systems за 2021–2024 роки

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсол. відхил. 2023/ 2022	Відносне відхил. 2023/ 2022, %	Абсол. відхил. 2024/ 2023	Відносн е відхил. 2024/ 2023, %
Дохід від реалізації, тис. грн	1755373	3128255,7	4804498,3	1372882,7	78,26	1676242,6	53,58
Чистий прибуток, тис. грн	176166,4	398323,5	627204,9	222157,1	126,07	228881,4	57,47
Витрати на оплату праці, тис. грн	595777,1	1632885,1	2639525,9	1037108,	174,05	1006640,8	61,65
Матеріальні витрати, тис. грн	558972,9	636329	717071	77357	13,84	80742	12,69

Джерело: сформовано автором на основі [26–28]

Фінансовий аналіз показує значне зростання доходу AJAX Systems у 2023 році на 1372882,7 тис. грн (+78,26%) і прибутку на 222157,1 тис. грн (+126,07%),

що свідчить про успішне розширення ринку й ефективний брендинг. Це активізувало інвестиції в ІМК, особливо в цифрові канали. У 2024 році збереглася позитивна динаміка: дохід зріс на 1676242,6 тис. грн (+53,58%), прибуток – на 228881,4 тис. грн (+57,47%), що підтверджує стабільність стратегії попри виклики. Зростання витрат вказує на масштабування: оплата праці у 2023 році зросла на 1037108 тис. грн (+174,05%), у 2024 – ще на 1006640,8 тис. грн (+61,65%), що свідчить про розширення штату, зокрема в ТОВ «Аджакс Системс РНД» і маркетингу. Матеріальні витрати також зросли (у 2023 – на 77357 тис. грн, у 2024 – на 80742 тис. грн), ймовірно через оновлення виробництва. Інші операційні витрати у 2023 році зменшилися, але у 2024-му зросли на 20777,5 тис. грн (+6,69%).

Загалом, 2023–2024 роки відзначаються сталим зростанням, підтриманим інвестиціями в інновації. Водночас необхідно контролювати витрати в умовах конкуренції з Hikvision, Dahua, Honeywell і Bosch. Це вимагає впровадження ефективної фінансової політики та стратегічного планування для збереження конкурентоспроможності на глобальному ринку.

З метою здійснення більш комплексної оцінки ефективності діяльності компанії доцільно провести аналіз рівня рентабельності окремих бізнес-одиниць, а саме: ТОВ «Аджакс Системс Манюфекчурінг», ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» та ТОВ «Аджакс Системс РНД». Такий підхід дозволяє виявити внесок кожної структурної одиниці у загальні фінансово-економічні результати компанії та сформулювати обґрунтовані управлінські рішення. Розглянемо показники рентабельності бізнес-одиниці ТОВ «Аджакс Системс РНД» за 2022–2024 рр. на рисунку 2.5.

Рентабельність продажу становила 5,29%, ROA – 18,68%, ROE – 29,13%. В даному випадку це свідчить про ефективне використання ресурсів при помірних витратах. Однак у 2023–2024 роках ефективність почала знижуватись: ROA впав до 5,63% у 2023-му і до 3,98% у 2024-му, а ROE – до 6,81% і 4,24% відповідно.

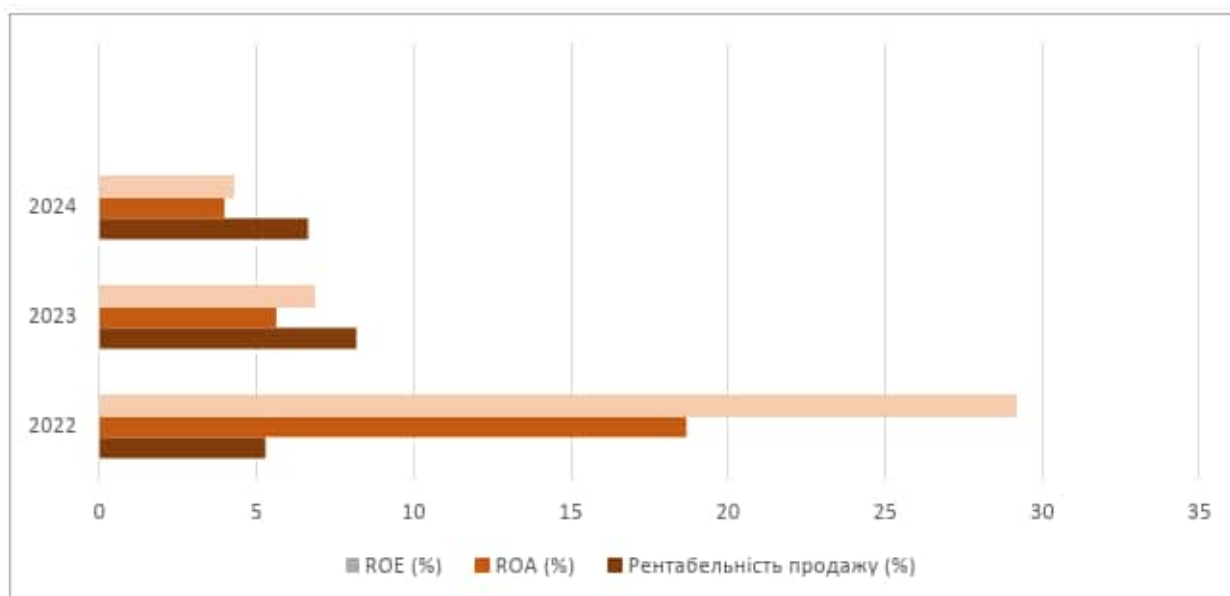


Рис. 2.5. Динаміка ключових показників рентабельності за 2022–2024 роки
бізнес–одиниці ТОВ «Аджакс Системс РНД»

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Рентабельність продажу у 2024 році також зменшилась до 6,64%. Така динаміка може бути наслідком зростання інвестицій у дослідження, які ще не принесли очікуваного фінансового результату. Попри це, вкладення в ТОВ «Аджакс Системс РНД» залишаються обґрунтованими в довгостроковій перспективі за умови дотримання балансу між інноваціями та рентабельністю.

Розглянемо показники рентабельності бізнес–одиниці ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» за 2022–2024 рр. на рисунку 2.6.

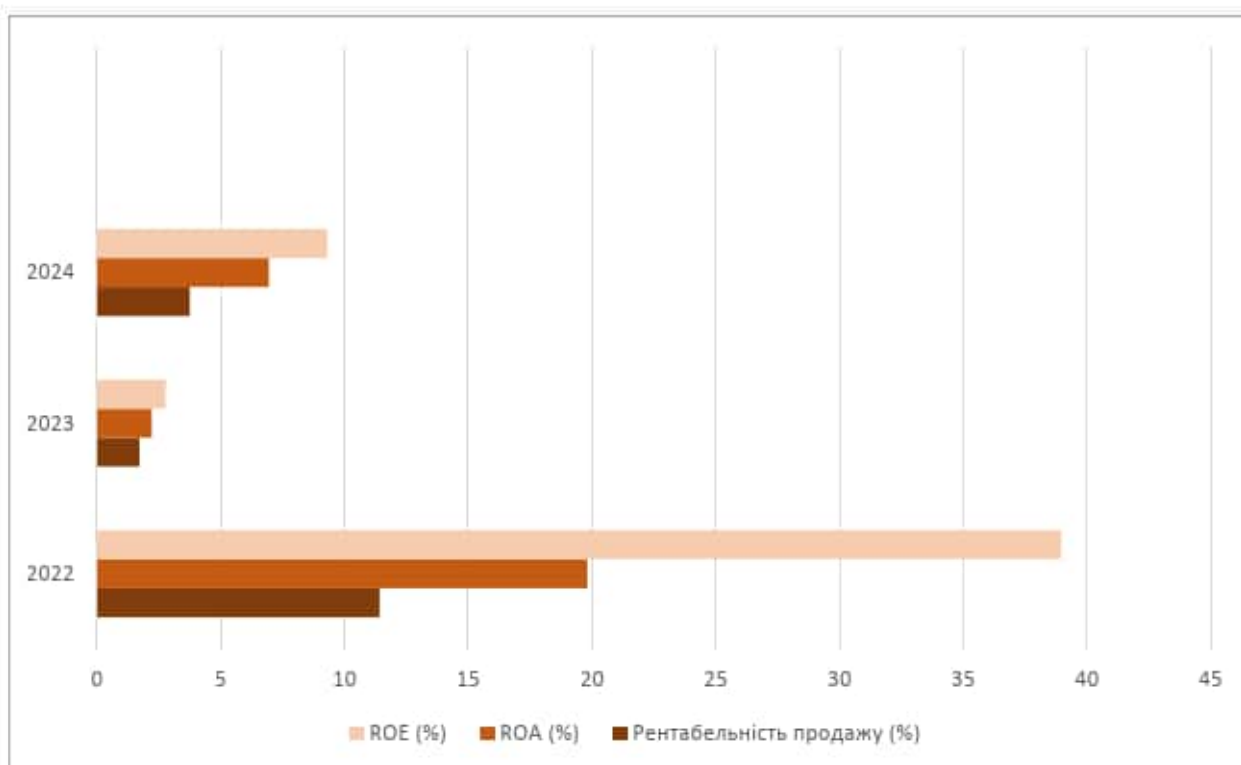


Рисунок 2.6. Динаміка показників ефективності бізнес–одиниці ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» за 2022–2024 роки

Джерело: сформовано автором на основі [27]

У 2022 році бізнес–одиниця ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» в AJAX Systems показала високу ефективність (рентабельність продажу – 11,42%, ROA – 19,81%, ROE – 38,96%), що свідчить про успішну комерційну стратегію.

У 2023 році показники різко знизилися (1,72%, 2,21%, 2,76%) через зростання витрат або зміну ринку, але в 2024 відбулося часткове відновлення (3,75%, 6,94%, 9,31%).

Напрямок зберігає потенціал стабілізації за умови контролю витрат і гнучкої стратегії.

Розглянемо показники рентабельності бізнес–одиниці ТОВ «Аджакс Системс Манюфактурінг» за 2022–2024 рр. на рисунку 2.7.

Бізнес–одиниця ТОВ «Аджакс Системс Манюфактурінг» є ключовим і найприбутковішим напрямом компанії AJAX Systems, відповідальним за виробництво.

У 2022 році підрозділ демонстрував високі фінансові показники: рентабельність продажу – 10,29%, активів – 17,56%, власного капіталу – 70,17%, що свідчить про ефективне використання ресурсів.

У 2023 році спостерігалось зростання рентабельності продажу до 13,36% і активів до 37,26%, при стабільно високій рентабельності капіталу – 67,93%, що підтверджує здатність до масштабування.

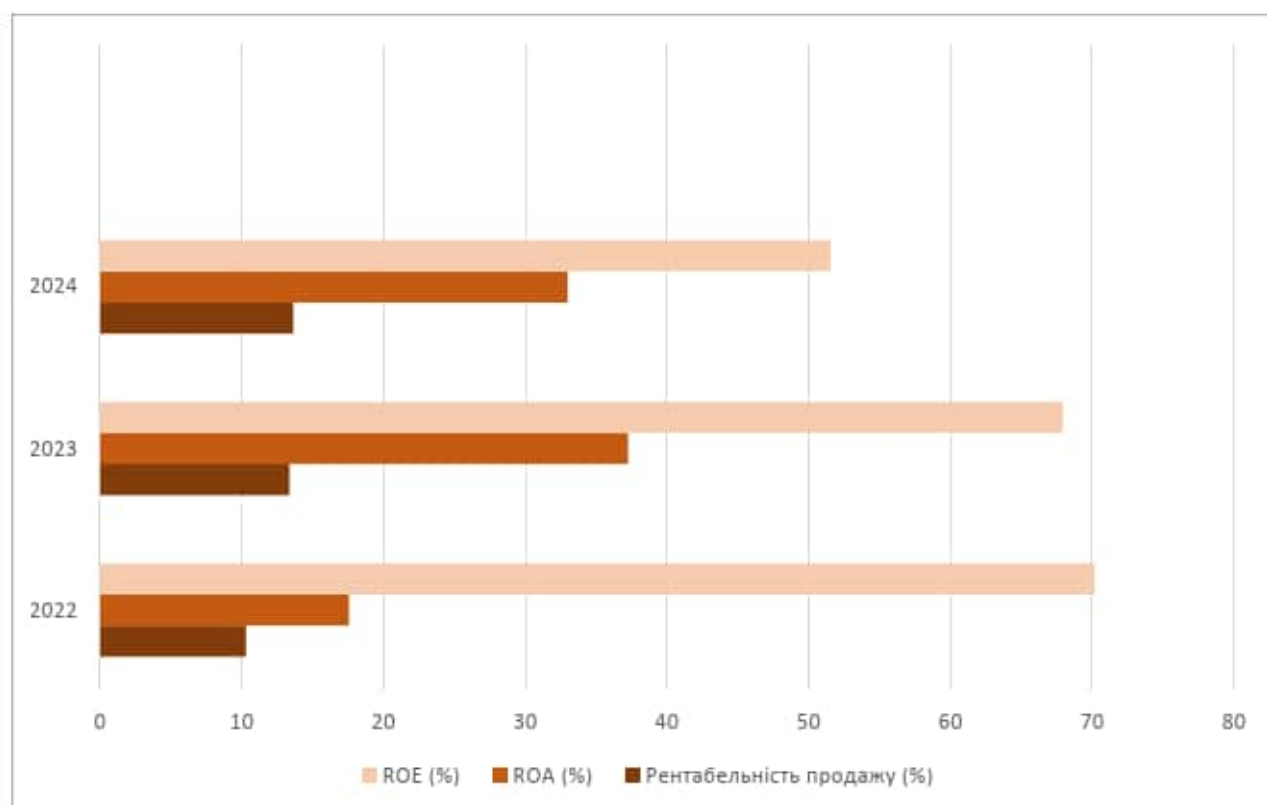


Рис. 2.7. Динаміка показників ефективності бізнес-одиниці ТОВ «Аджакс Системс Манюфекчурінг» за 2022–2024 роки

Джерело: сформовано автором на основі [28]

У 2024 році зберігалася позитивна динаміка, попри деяке зниження рентабельності власного капіталу до 51,53%, що не вплинуло на стратегічне значення підрозділу.

Порівняльний аналіз рентабельності за 2022–2024 роки засвідчив: найефективнішим залишається підрозділ ТОВ «Аджакс Системс

Манюфектурінг», тоді як ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» і ТОВ «Аджакс Системс РНД» виявили вищу чутливість до зовнішніх чинників.

Спад рентабельності ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» у 2023 році та поступове зниження в ТОВ «Аджакс Системс РНД» зумовлені інвестиціями, що поки не дали очікуваного ефекту.

За таких умов доцільно посилити підтримку ТОВ «Аджакс Системс Манюфектурінг», оптимізуючи витрати в інших напрямках.

Розглянемо динаміку показників ліквідності бізнес–одиниці ТОВ «Аджакс Системс РНД» компанії AJAX Systems у 2022–2024 роках (рисуюнок 2.8).

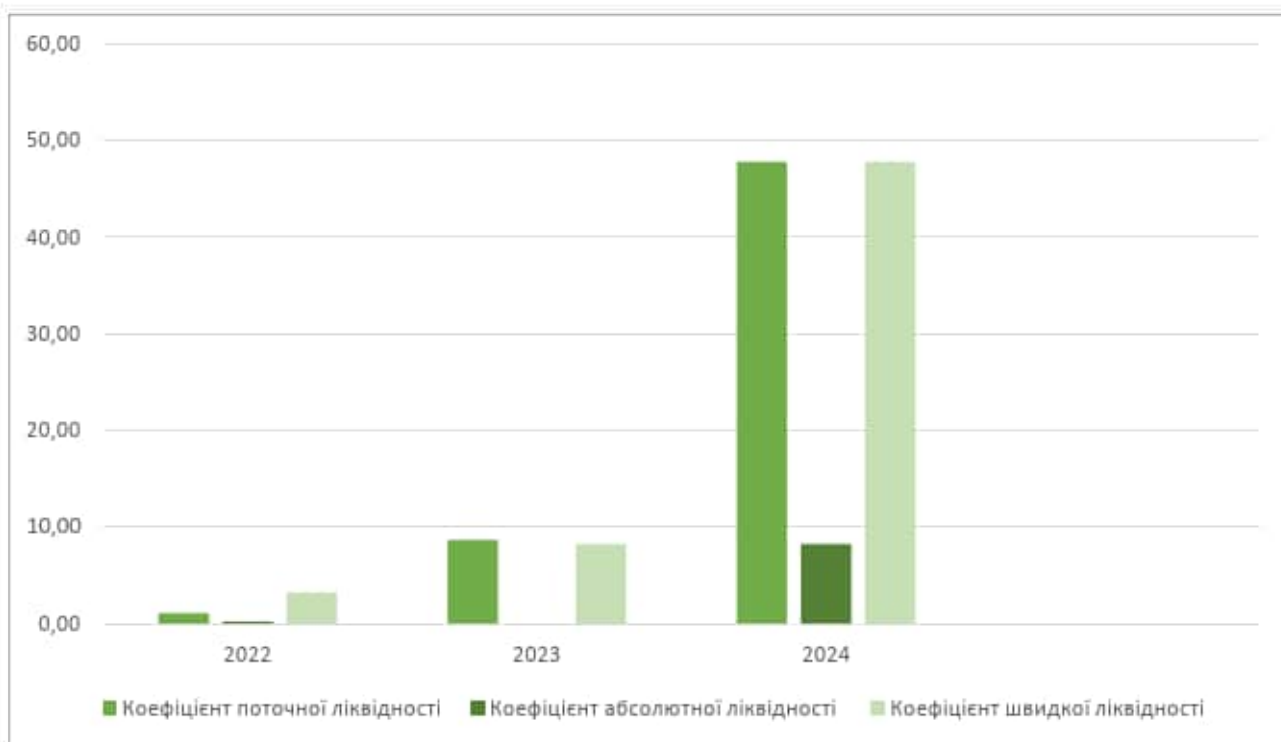


Рис. 2.8. Динаміка показників ліквідності бізнес–одиниці ТОВ «Аджакс Системс РНД» компанії AJAX Systems у 2022–2024 роках

Джерело: сформовано автором на основі [26]

Аналіз рентабельності дозволяє оцінити ефективність і потенціал створення доданої вартості, а ліквідність визначається за трьома показниками – поточною, швидкою та абсолютною – залежно від здатності покривати зобов'язання.

Аналіз ліквідності частини AJAX Systems – ТОВ «Аджакс Системс Манюфекчурінг» за 2022–2024 роки свідчить про зростання платоспроможності. Поточна ліквідність перевищила норматив у 2024 році, що вказує на фінансову стабільність або надлишок необігових активів. Ідентичні значення поточної та швидкої ліквідності свідчать про відсутність запасів, що є типовим для дослідницьких структур. Абсолютна ліквідність була волатильною: спад у 2023 році, ймовірно, пов'язаний із касовими розривами, а зростання в 2024 – з інвестиціями чи оптимізацією витрат. Загалом підрозділ демонструє посилення фінансової стійкості, що потребує подальшої оцінки ефективності управління ліквідними активами.

Розглянемо динаміку показників ліквідності бізнес–одиниці ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» компанії AJAX Systems у 2022–2024 роках (рисуюнок 2.9).



Рис. 2.9. Динаміка показників ліквідності бізнес–одиниці AJAX Systems ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» у 2022–2024 роках

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Аналіз ліквідності підрозділу AJAX Systems ТОВ «Аджакс Системс Дистриб'юшн» у 2022–2024 роках засвідчив позитивну динаміку платоспроможності та посилення фінансової гнучкості.

Поточна ліквідність зростає з 2,01 до 5,04 у 2023 році, знизившись до 3,92 у 2024-му, що, попри спад, свідчить про наявність резервів. Показник швидкої ліквідності зріс з 1,33 до 3,91, що вказує на ефективне управління дебіторською заборгованістю. Абсолютна ліквідність зростає з 0,20 до 1,14, демонструючи здатність покривати зобов'язання грошовими коштами. Загалом підрозділ характеризується стабільною ліквідністю та ефективним управлінням обіговими активами.

Розглянемо динаміку показників ліквідності бізнес-одиниці ТОВ «Аджакс Системс Манюфактурінг» компанії AJAX Systems у 2022–2024 роках (рисуюнок 2.10).

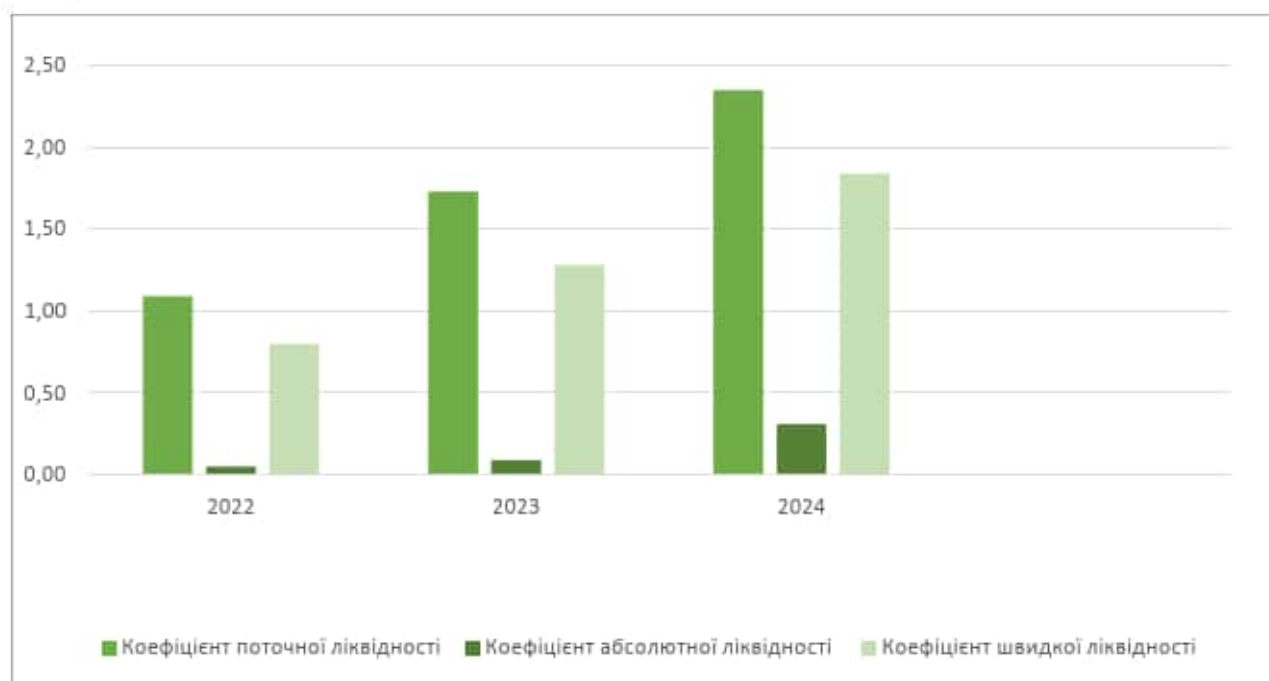


Рис. 2.10. Зміни коефіцієнтів ліквідності бізнес-одиниці ТОВ «Аджакс Системс Манюфактурінг» у 2022–2024 роках

Джерело: сформовано автором на основі [28]

Упродовж 2022–2024 років показники ліквідності бізнес-одиниці AJAX Systems ТОВ «Аджакс Системс Манюфактурінг» демонструють сталу позитивну динаміку, що вказує на зміцнення короткострокової платоспроможності та покращення фінансової стійкості. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 1,09 у 2022 році до 2,35 у 2024 році, що свідчить про зростання здатності компанії

покривати зобов'язання оборотними активами. Швидка ліквідність також зросла – з 0,80 до 1,84, підтверджуючи посилення фінансової гнучкості навіть без урахування запасів, частка яких традиційно висока у виробництві. Абсолютна ліквідність, хоча й залишалася нижчою за інші показники, зросла з 0,05 до 0,31, що вказує на поступове накопичення ліквідних активів. Загалом поліпшення всіх трьох показників свідчить про вдосконалення фінансового управління, ефективнішу структуру активів і підвищення здатності до своєчасного виконання поточних зобов'язань.

Висновки до розділу 2

У результаті проведеного аналізу встановлено, що компанія AJAX Systems демонструє високий рівень адаптації до сучасних ринкових умов, успішно інтегруючи інноваційний підхід до управління брендом із комплексною системою маркетингових комунікацій. Її здатність ефективно поєднувати цифрові та традиційні канали просування, а також відповідати актуальним технологічним запитам споживачів (у сфері IoT, AI, енергоефективності та хмарних сервісів), забезпечує стабільну лояльність аудиторії та конкурентну перевагу. Водночас компанія має потенціал для розширення глобального впливу, що потребує посилення міжнародного позиціонування та збалансування між преміальною якістю продукції й доступністю для ширшого кола споживачів.

Фінансово-економічний аналіз показав, що AJAX Systems підтримує позитивну динаміку зростання доходів і прибутковості, ефективно функціонуючи завдяки інтегрованій операційній моделі з тісною взаємодією між дослідженнями, виробництвом і збутом. Водночас окремі сигнали щодо зменшення обсягів грошових коштів і рентабельності окремих підрозділів, особливо в ТОВ «Аджакс Системс РНД», вказують на необхідність перегляду підходів до розподілу ресурсів. Для забезпечення сталого довгострокового

розвитку компанії доцільно посилити контроль за ефективністю капіталовкладень і ліквідністю, не втрачаючи при цьому фокус на інноваційному векторі розвитку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ

3.1. Обґрунтування оптимальної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для управління брендом

У сучасному конкурентному середовищі, де AJAX Systems прагне зміцнити свій бренд як інноваційного, локально адаптованого та технологічно просунутого гравця на ринку систем безпеки, вибір оптимальної стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) є ключовим для підвищення пізнаваності, лояльності клієнтів і конкурентоспроможності. ІМК передбачає скоординоване використання різних комунікаційних каналів для створення єдиного повідомлення бренду, що відповідає потребам цільової аудиторії. Для AJAX Systems, яка орієнтується на приватних споживачів і малий та середній бізнес в Україні, а також має амбіції до глобальної експансії, необхідно врахувати фінансові можливості компанії, ринкові тенденції (зростання IoT, попит на смарт-рішення, екологічність, цифрові канали) і конкурентне середовище (Telecam, Vesta, Honeywell, Bosch, Samsung Smart Security, Hikvision, Dahua Technology).

Надалі розглянемо можливі варіанти інтегрованих маркетингових стратегій, а саме: цифрову маркетингову кампанію з акцентом на соціальні мережі; офлайн-просування через виставки та партнерські мережі; інтегровану кампанію з фокусом на контент-маркетинг; глобальну рекламну кампанію з міжнародним охопленням. Кожен варіант буде проаналізовано за критеріями ефективності, вартості, відповідності цільовій аудиторії та фінансовим можливостям компанії, після чого буде обрано оптимальну стратегію.

1. Цифрова маркетингова кампанія з акцентом на соціальні мережі. Цей варіант передбачає активне використання цифрових платформ, таких як Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn і таргетованої реклами, для просування бренду AJAX Systems. Кампанія може включати створення відеоконтенту про переваги бездротових систем безпеки, демонстрацію інтеграції з IoT і AI, а також матеріалів про екологічність продуктів. Перевагами такого підходу є низька відносна вартість у порівнянні з глобальними кампаніями, висока точність таргетингу (особливо на молодь і представників малого бізнесу в Україні) та можливість швидкого зворотного зв'язку завдяки коментарям і аналітиці. Згідно з фінансовими показниками AJAX Systems за 2023 рік (дохід від реалізації – 3128255,7 тис. грн, чистий прибуток – 398323,5 тис. грн, грошові кошти – 397816,6 тис. грн), та їхнім зростанням у 2024 році (дохід – 4804498,3 тис. грн, прибуток – 627204,9 тис. грн), компанія має фінансові ресурси для впровадження такої стратегії. Разом із тим, зниження грошових коштів у 2024 році на 38,22% (152044 тис. грн) свідчить про необхідність обережного управління витратами. До недоліків можна віднести обмежену ефективність цифрових каналів для залучення великих корпоративних клієнтів, на яких орієнтуються такі конкуренти, як Honeywell і Bosch. Крім того, для підтримання постійного інтересу до бренду потрібне регулярне оновлення контенту.

2. Офлайн-просування через виставки та партнерські мережі. Цей варіант охоплює участь у міжнародних виставках безпеки, галузевих форумах, а також розширення мережі партнерів і дистриб'юторів як в Україні, так і за її межами. Така стратегія дозволяє AJAX Systems безпосередньо демонструвати свої продукти, налагоджувати особисті контакти з потенційними клієнтами та підвищувати довіру до бренду. Її ефективність підтверджується активним використанням офлайн-каналів такими конкурентами, як Vesta та Honeywell. Проте основним недоліком є висока вартість реалізації – витрати на участь у виставках, логістику, підготовку матеріалів. Зважаючи на фінансову динаміку компанії (зростання активів на 68,29% у 2024 році до 2047170 тис. грн, при одночасному зменшенні грошових коштів з 397816,6 тис. грн у 2023 році до

245772,6 тис. грн у 2024–му), така стратегія потребує ретельного фінансового планування. Поточні зобов'язання у 2024 році також зросли на 43,18% (до 672565,3 тис. грн), що свідчить про збільшення навантаження на оборотні кошти. Офлайн–просування також має обмежене охоплення і менш привабливе для молодшої аудиторії, яка переважно користується цифровими платформами.

3. Інтегрована кампанія з фокусом на контент–маркетинг. Цей підхід поєднує елементи цифрової і традиційної комунікації з акцентом на створення якісного контенту: кейсів, блогів, відеооглядів, вебінарів та статей, які демонструють переваги AJAX Systems (бездротовість, екологічність, інновації). Такий контент поширюється через сайт компанії, соцмережі, YouTube, партнерські платформи та галузеві ЗМІ. Серед переваг – широкий охоплення аудиторії, можливість одночасного впливу на B2C і B2B–сегменти, довгостроковий ефект і можливість сформувати унікальний імідж бренду. Фінансові результати AJAX Systems – зростання доходу на 78,26% у 2023 році та ще на 53,58% у 2024–му, прибутку – на 126,07% у 2023 та на 57,47% у 2024–му – свідчать про добру прибутковість бізнесу. Однак витрати на оплату праці у 2024 році збільшилися на 61,65% і досягли 2639525,9 тис. грн, що свідчить про підвищене навантаження на бюджет персоналу. У такій ситуації особливо актуальним стає ефективне управління командою, відповідальною за реалізацію контент-стратегії. Раціональна організація цього процесу дозволяє не лише оптимізувати ресурси, а й ефективно конкурувати з Samsung Smart Security, яка активно використовує контент у соціальних мережах [10].

4. Глобальна рекламна кампанія з міжнародним охопленням. Така стратегія передбачає широке просування бренду на міжнародному рівні через телерекламу, банери, участь у світових технологічних подіях, використання Google Ads, LinkedIn тощо. Основною перевагою є суттєве підвищення пізнаваності бренду на глобальному рівні та можливість залучення великих клієнтів, що може зміцнити позиції компанії у конкуренції з такими гігантами, як Bosch, Hikvision. Проте ця стратегія вимагає великих інвестицій – витрати на реалізацію можуть сягати мільйонів гривень. Хоча чистий прибуток у 2024 році

склав 627204,9 тис. грн, а активи збільшилися майже на 830682 тис. грн (68,29%), зниження обсягу грошових коштів та збільшення зобов'язань (поточні – +43,18%, довгострокові – +1,58%) свідчать про обмежену фінансову гнучкість. Крім того, адаптація маркетингових матеріалів до різних ринків потребує значних часових та кадрових ресурсів.

У 2023–2024 роках AJAX Systems демонструє стабільне зростання прибутку, доходів та активів, однак водночас спостерігається зниження обсягу грошових коштів на 38,22% у 2024 році, зростання витрат на оплату праці на 61,65%, а також зростання короткострокових зобов'язань. Така фінансова динаміка вимагає економічно зваженого підходу до маркетингу. Цифрова кампанія приваблива завдяки низькій вартості й точному таргетингу, але вона неефективна для роботи з великими B2B-клієнтами. Офлайн-просування добре працює для партнерств, але занадто витратне й менш ефективне для молодшої аудиторії. Глобальна кампанія перспективна, але фінансово недосяжна на даному етапі. Натомість інтегрована кампанія з фокусом на контент-маркетинг поєднує переваги онлайн- і офлайн-інструментів, відповідає сучасним ринковим тенденціям і фінансовим можливостям компанії. Вона дозволяє позиціонувати AJAX Systems як інноваційного та екологічного лідера з локальною адаптацією, забезпечуючи баланс між вартістю та ефективністю.

Аналіз варіантів інтегрованих маркетингових комунікацій для AJAX Systems свідчить, що найоптимальнішим підходом за поточних ринкових і фінансових умов є інтегрована кампанія з фокусом на контент-маркетинг. Цей варіант дозволяє ефективно поєднувати інноваційні рішення компанії (IoT, AI, екологічність, бездротові технології) з комунікаційними інструментами, адаптованими до українського ринку та міжнародної аудиторії.

З метою вибору найбільш ефективного підходу до просування продукції AJAX Systems було проведено порівняльний аналіз можливих варіантів інтегрованих маркетингових комунікацій, який узагальнений у таблиці 3.1.

Сильна сторона AJAX Systems – здатність поєднувати локальну адаптацію з інноваційністю, що забезпечує релевантний контент для приватних клієнтів і МСБ в Україні.

Таблиця 3.1

Порівняльний аналіз варіантів інтегрованих маркетингових комунікацій для
AJAX Systems

Варіанти ІМК	Переваги	Недоліки	Придатність для AJAX Systems
Цифрова маркетингова кампанія (соцмережі)	Низька вартість, точний таргетинг, швидкий зворотний зв'язок, привабливість для молодшої аудиторії	Обмежена для бізнес-клієнтів, потреба в постійному оновленні контенту	Підходить для локального ринку, але недостатня для глобальної експансії чи залучення великих клієнтів
Офлайн-просування (виставки, партнери)	Висока довіра бізнес-аудиторії, можливість партнерств, демонстрація продуктів	Висока вартість, обмежене охоплення, менш ефективно для молодшої аудиторії	Ефективно для локальних бізнес-клієнтів, але дорого в умовах фінансових обмежень 2024 року
Інтегрована кампанія (контент-маркетинг)	Широке охоплення, довгостроковий ефект, підкреслення унікальності бренду, баланс цифрових і офлайн-каналів	Потреба в кваліфікованій команді, довший час для результатів	Найкраще відповідає фінансовим можливостям, цільовій аудиторії та ринковим тенденціям, зміцнює бренд локально й має потенціал для глобального просування
Глобальна рекламна кампанія	Широке міжнародне охоплення, залучення корпоративних клієнтів, підвищення глобальної впізнаваності	Висока вартість, складність адаптації до локального ринку, фінансово нереально у 2024 році	Непридатна через фінансові обмеження, але перспективна для майбутньої експансії

Джерело: створено автором на основі [30,39]

Фінансові показники за 2023 рік підтверджують стійкість компанії: дохід від реалізації зріс на 78,26% і склав 3128255,7 тис. грн, чистий прибуток збільшився на 126,07% і досяг 398323,5 тис. грн. У 2024 році зростання продовжилось: дохід – 4804498,3 тис. грн (+53,58%), прибуток – 627204,9 тис.

грн (+57,47%). Такий результат свідчить про наявність потенціалу для подальших інвестицій у маркетингові активності [23–25].

Проте у 2024 році спостерігається значне скорочення грошових коштів – на 152044 тис. грн (–38,22%), що зменшує фінансову гнучкість. Крім того, витрати на оплату праці зросли на 61,65%, що вимагає ще обережнішого фінансового планування. Враховуючи ці фактори, контент–маркетинг виступає найбільш економічно обґрунтованим варіантом, оскільки дозволяє зменшити вартість охоплення аудиторії та забезпечити тривалий ефект без масштабних бюджетів.

Конкурентне середовище також підкреслює актуальність цього підходу. На локальному рівні AJAX Systems може вигідно вирізнятися на фоні таких гравців, як Telesam (низька цифрова активність) і Vesta (обмежена маркетингова присутність), завдяки кращому контентному наповненню. У глобальному контексті інтегрована кампанія дозволяє утримувати конкурентну перевагу перед брендами, як Honeywell та Bosch, які мають вищі ціни та слабше локальне позиціонування.

Крім того, контент–маркетинг дає змогу ефективно комунікувати цінності бренду через цифрові канали, зокрема англomовний контент, що закладає основу для глобальної експансії. Водночас публікації в галузевих виданнях та вебінари забезпечують охоплення B2B–аудиторії. Це дозволяє одночасно підтримувати локальну пізнаваність та розвивати міжнародну присутність з мінімальними витратами.

У порівнянні з іншими варіантами, інтегрована кампанія з фокусом на контент є найбільш збалансованим рішенням, що враховує:

- обмеження грошових ресурсів у 2024 році (245772,6 тис. грн);
- потребу в конкурентному позиціонуванні проти hikvision і dahua technology, які мають вищий охоп, але викликають занепокоєння щодо безпеки даних;
- актуальні ринкові тенденції, що вимагають якісної, релевантної інформації для залучення та утримання клієнтів.

Таким чином, контент–маркетинг – це стратегія, яка дозволяє AJAX Systems максимально ефективно використовувати доступні ресурси, зберігати конкурентоспроможність і формувати стійкий бренд у довгостроковій перспективі.

Для реалізації обраної стратегії AJAX Systems рекомендується оптимізувати витрати, зосередившись на створенні високоякісного контенту з мінімальними затратами, наприклад, через внутрішні маркетингові команди, враховуючи зростання витрат на оплату праці на 61,65% у 2024 році. Компанії варто інвестувати в таргетовану рекламу в соціальних мережах і SEO для локального ринку, а також розробити англomовний контент для міжнародних платформ, щоб поступово підвищувати глобальну пізнаваність. Партнерства з локальними дистриб'юторами та технологічними платформами можуть посилити охоплення без значних витрат. Акцент на екологічності в контенті, як це передбачено ринковими тенденціями, залучить аудиторію, що цінує сталий розвиток, і відрізнити бренд від конкурентів.

Крім того, з огляду на зменшення грошових коштів на 38,22% у 2024 році (до 245772,6 тис. грн), доцільно впровадити систему оцінки ефективності кожного маркетингового інструменту, щоб уникнути нецільових витрат. Використання аналітики для відстеження KPI (наприклад, коефіцієнта залучення, конверсії, часу взаємодії з контентом) дозволить оперативно коригувати стратегію. Створення контенту на основі відгуків користувачів, історій успіху клієнтів і демонстрацій функціональності продуктів сприятиме підвищенню довіри до бренду.

З урахуванням зростання активів на 68,29% у 2024 році та збереження позитивної динаміки прибутку (+57,47%), AJAX Systems має потенціал для поступового масштабування маркетингових ініціатив. Водночас нарощення поточних зобов'язань на 43,18% вимагає обережного фінансового планування, щоб уникнути перевантаження бюджету. Тому впровадження інтегрованої стратегії з акцентом на контент–маркетинг, орієнтованої на стійке зростання та

лояльність споживачів, є не лише ефективним, але й фінансово доцільним рішенням для компанії в умовах поточної економічної ситуації.

3.2. Економічна оцінка ефективності стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій для системи управління

Обрана стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій з фокусом на контент-маркетинг для AJAX Systems спрямована на зміцнення бренду через створення якісного контенту (кейси, блоги, відеоогляди, вебінари, статті), що просувається через цифрові (соцмережі, вебсайт, YouTube) та офлайн-канали (галузеві ЗМІ, семінари). Для забезпечення її реалізації необхідно обґрунтувати витрати, оцінити економічну ефективність за допомогою показників чистої приведеної вартості NPV, внутрішньої норми дохідності IRR, простого та дисконтованого терміну окупності за трьома сценаріями (оптимістичний, базовий, песимістичний) з урахуванням фінансових даних компанії за 2023–2024 роки. Дані базуються на фінансових показниках компанії за 2024 рік із розділу 2 бакалаврської роботи, терміні дії проєкту 3 роки та ставці дисконтування 16%.

Стратегія контент-маркетингу включає створення контенту, таргетовану рекламу, SEO-оптимізацію, вебінари та публікації в галузевих ЗМІ. Витрати розподіляються на три роки з урахуванням зростання витрат на оплату праці у 2024 році на 61,65% (до 2639525,9 тис. грн) та зниження грошових коштів на 38,22% (до 245772,6 тис. грн), що вимагає економічного підходу. Для мінімізації витрат пропонується використовувати внутрішню маркетингову команду, залучати фрілансерів для специфічних завдань (відеопродакшн, SEO) та співпрацювати з локальними дистриб'юторами для офлайн-просування.

Реалізація стратегії контент-маркетингу вимагає фінансування створення контенту, таргетованої реклами, SEO-оптимізації, вебінарів, публікацій у ЗМІ та технічної підтримки. З огляду на зростання витрат на оплату праці у 2024 році

на 61,65% (до 2639525,9 тис. грн) і зниження ліквідності, витрати оптимізовано шляхом використання внутрішньої маркетингової команди, залучення фрілансерів для спеціалізованих завдань (відеопродакшн, SEO) та співпраці з дистриб'юторами для офлайн-просування. Витрати розподілені на три роки, з урахуванням зменшення витрат на контент у 2-й і 3-й роки завдяки повторному використанню матеріалів.

Структура витрат детально представлена в таблиці 3.2, яка відображає розподіл фінансування за категоріями та роками, забезпечуючи прозорість і обґрунтованість планування.

Запропонована стратегія не лише відповідає фінансовим можливостям компанії у 2024 році, а й створює основу для сталого розвитку бренду в умовах конкурентного середовища. Використання контенту з довготривалим життєвим циклом (наприклад, експертних статей або відеооглядів) дозволяє підвищити ефективність інвестицій, зменшуючи потребу в постійних витратах на створення нового матеріалу. Крім того, таргетинг за інтересами та поведінкою користувачів забезпечує точне охоплення цільової аудиторії, а участь у галузевих заходах зміцнює довіру серед професіоналів. У результаті стратегія контент-маркетингу слугує не лише інструментом просування, а й елементом формування репутації AJAX Systems як експерта на ринку систем безпеки. Це створює передумови для масштабування та виходу на нові ринки в середньостроковій перспективі.

Таблиця 3.2

Структура витрат

Категорія витрат	1-й рік, тис. грн	2-й рік, тис. грн	3-й рік, тис. грн	Загалом, тис. грн
Створення контенту	3000	2000	1500	6500
Таргетована реклама та SEO	2000	2000	2000	6000
Вебінари та галузеві ЗМІ	1000	1000	1000	3000
Технічна підтримка	500	300	300	1100
Загальні витрати	6500	5300	4800	16600

Джерело: складено автором

Економічна оцінка ефективності стратегії базується на прогнозуванні грошових потоків, які формуються за рахунок приросту доходу від реалізації та економії на поверненнях клієнтів завдяки підвищенню лояльності.

Розрахунки проведено за трьома сценаріями, що відображають різні рівні ринкової реакції та конкурентного тиску:

1. Оптимістичний: зростання доходу – 4%, 6%, 8% за роки, економія на поверненнях – 8%, слабка цифрова активність конкурентів (Telecam, Vesta).

2. Базовий: зростання доходу – 2,5%, 4%, 5,5%, економія – 4%, часткова адаптація конкурентів.

3. Песимістичний: зростання доходу – 0,8%, 1,5%, 2%, економія – 1,5%, посилення конкуренції (Hikvision, Dahua).

Базові фінансові дані (2024 рік): дохід від реалізації – 4804498,3 тис. грн, чистий прибуток – 627204,9 тис. грн (прибутковість 13,05%), витрати на повернення (припустимо, 5% від доходу) – 240224,9 тис. грн. Грошові потоки розраховані як сума чистого прибутку від приросту доходу та економії на поверненнях за вирахуванням витрат.

Для наочності прогнозовані грошові потоки за кожним сценарієм узагальнено в таблиці 3.3, яка демонструє їхню динаміку протягом трьох років.

Таблиця 3.3

Грошові потоки

Сценарій / Рік	1-й рік, тис. грн	2-й рік, тис. грн	3-й рік, тис. грн	Загальний потік, тис. грн
Оптимістичний	30774,3	67217,7	113276,9	211268,9
Базовий	16449,4	40340,4	70883,5	127673,3
Песимістичний	3461,2	11577,5	22944,5	37983,2

Джерело: складено автором

Проведений аналіз грошових потоків показує значну різницю: оптимістичний сценарій забезпечує найвищий приріст (211268,9 тис. грн за 3 роки) завдяки сильній залученості аудиторії, тоді як песимістичний сценарій відображає мінімальний ефект (37983,2 тис. грн) через конкуренцію. Базовий

сценарій (127673,3 тис. грн) є найбільш реалістичним, враховуючи поточні ринкові умови та фінансові можливості компанії.

Для оцінки ефективності використана ставка дисконтування 16%, що відображає середньозважену вартість капіталу для технологічних компаній в Україні. Дисконтовані грошові потоки представлено в таблиці 3.4, яка є основою для визначення NPV.

Таблиця 3.4

Дисконтовані грошові потоки

Сценарій / Рік	1-й рік, тис. грн	2-й рік, тис. грн	3-й рік, тис. грн	Сума, тис. грн
Оптимістичний	26537,2	49966,5	72579,2	149082,9
Базовий	14183,7	29983,2	45420,8	89587,7
Песимістичний	2983,6	8602,7	14706,1	26292,4

Джерело: розроблено автором

Дисконтовані потоки підтверджують, що навіть у песимістичному сценарії сума (26292,4 тис. грн) значно перевищує початкові інвестиції (6500 тис. грн), що вказує на позитивний економічний ефект.

Оптимістичний сценарій демонструє найвищу суму (149082,9 тис. грн), підкреслюючи потенціал стратегії за сприятливих умов.

На основі дисконтованих потоків розраховані NPV, IRR, простий і дисконтований терміни окупності. NPV визначається як різниця між сумою дисконтованих потоків і початковими інвестиціями, IRR – як ставка, при якій $NPV = 0$. Термін окупності показує, за який час інвестиції повертаються.

Такі показники свідчать про фінансову доцільність проекту в усіх розглянутих сценаріях. Аналіз дозволяє зробити обґрунтований вибір стратегії з урахуванням рівня ризику та очікуваного прибутку.

Результати узагальнено в таблиці 3.5.

Оптимістичний сценарій демонструє високу рентабельність: NPV становить 142582,9 тис. грн, IRR – 75%, що значно перевищує ставку дисконтування, простий термін окупності – 2,5 місяці, дисконтований – 12

місяців. Базовий сценарій підтверджує стабільну ефективність: NPV – 83087,7 тис. грн, IRR – 55%, окупність – 15 місяців.

Таблиця 3.5.

Фінансові показники ефективності впровадження стратегії залежно від
ринкових умов

Сценарій	NPV, тис. грн	IRR, %	Простий термін окупності, місяців	Дисконтований термін окупності, місяців
Оптимістичний	142582,9	75	2,5	12
Базовий	83087,7	55	4,8	15
Песимістичний	19792,4	30	22,5	19

Джерело: розроблено автором

Оптимістичний сценарій демонструє високу рентабельність: NPV становить 142582,9 тис. грн, IRR – 75%, що значно перевищує ставку дисконтування, простий термін окупності – 2,5 місяці, дисконтований – 12 місяців. Базовий сценарій підтверджує стабільну ефективність: NPV – 83087,7 тис. грн, IRR – 55%, окупність – 15 місяців.

Песимістичний сценарій, хоча й менш привабливий (NPV – 19792,4 тис. грн, IRR – 30%, окупність – 19 місяців), залишається виправданим, оскільки IRR перевищує 16%, а NPV залишається позитивним.

Отримані результати свідчать про високу інвестиційну привабливість проєкту в довгостроковій перспективі. Значення IRR у всіх сценаріях перевищує нормативну ставку, що свідчить про перевищення очікуваного доходу над вартістю капіталу. Особливо варто відзначити короткий термін окупності в оптимістичному та базовому сценаріях, що зменшує інвестиційні ризики.

Позитивне значення NPV за всіх умов підкреслює стійкість бізнес-моделі навіть за несприятливих факторів. Таким чином, проєкт має високий потенціал до реалізації та забезпечення сталого прибутку для інвестора.

Усі три сценарії свідчать про економічну доцільність впровадження стратегії, навіть за консервативних умов. Це пояснюється як реалістичною

оцінкою витрат, так і поступовим зростанням доходів, що базується на ефективному використанні маркетингових каналів. Високе значення NPV у базовому та оптимістичному сценаріях підтверджує значний резерв фінансової вигоди, а позитивне значення цього показника навіть у песимістичному випадку вказує на стійкість проекту до зовнішніх шоків. IRR, який перевищує ставку дисконтування у 2–4,5 рази, засвідчує привабливість проекту для інвесторів. Таким чином, маркетингова стратегія не лише відповідає поточним фінансовим можливостям, а й генерує відчутну довгострокову вартість.

Для детального розуміння джерел грошових потоків таблиця 3.6 узагальнює приріст доходу, чистий прибуток і економію на поверненнях за кожним сценарієм.

Таблиця показує, що основним джерелом доходу є приріст продажів, який в оптимістичному сценарії досягає 384359,9 тис. грн у 3-й рік, тоді як у песимістичному – 95727,0 тис. грн. Економія на поверненнях відіграє значну роль в оптимістичному сценарії (19217,9 тис. грн щорічно), що підкреслює важливість лояльності клієнтів.

Таблиця 3.6

Порівняльний аналіз приросту доходу, прибутковості та економії коштів за трьома сценаріями

Сценарій / Рік	Дохід	Приріст доходу	Чистий прибуток	Економія
Оптимістичний				
1-й рік	4996783,2	192179,9	25079,5	19217,9
2-й рік	5096718,9	288269,9	37679,2	19217,9
3-й рік	5188858,6	384359,9	50158,9	19217,9
Базовий				
1-й рік	4924513,3	120112,4	15674,7	9609,0
2-й рік	4996783,2	192179,9	25079,5	9609,0
3-й рік	5069062,6	264564,3	34525,6	9609,0
Песимістичний				
1-й рік	4842943,3	38436,0	5015,9	3603,4
2-й рік	4876583,0	72067,5	9404,8	3603,4
3-й рік	4900222,7	95727,0	12493,8	3603,4

Джерело: розроблено автором

Таблиця показує, що основним джерелом доходу є приріст продажів, який в оптимістичному сценарії досягає 384359,9 тис. грн у 3-й рік, тоді як у песимістичному – 95727,0 тис. грн. Економія на поверненнях відіграє значну роль в оптимістичному сценарії (19217,9 тис. грн щорічно), що підкреслює важливість лояльності клієнтів.

Проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність стратегії контент-маркетингу для AJAX Systems. Позитивне NPV у всіх сценаріях (19792,4–142582,9 тис. грн) і IRR (30–75%), що перевищує ставку дисконтування, свідчать про високу рентабельність. Реалістичні терміни окупності (2,5–22,5 місяці проста, 12–19 місяців дисконтована) вказують на помірний фінансовий ризик, навіть за умов сильної конкуренції. Базовий сценарій (15 місяців дисконтована окупність) є найбільш реалістичним, враховуючи поточні ринкові умови, фінансові обмеження (зниження грошових коштів на 38,22%, зростання зобов'язань на 43,18%) і конкурентне середовище.

Стратегія ефективно використовує сильні сторони компанії – локальну адаптацію, інноваційність, IoT і AI – для створення контенту, який резонує з цільовою аудиторією. Вона дозволяє протистояти локальним конкурентам (Telecam, Vesta) завдяки якісному контенту та частково компенсувати переваги глобальних гравців (Hikvision, Bosch) за рахунок економічної доцільності. Витрати (16600 тис. грн) є посилюючими, а фінансовий ефект (особливо в базовому та оптимістичному сценаріях) створює основу для зміцнення бренду та підготовки до глобальної експансії.

Отже, стратегія контент-маркетингу є оптимальним вибором для AJAX Systems у 2024 році, забезпечуючи баланс між вартістю, ефективністю та довгостроковим впливом на бренд. Подальша реалізація потребує чіткого контролю витрат і моніторингу ринкової реакції для максимізації результатів.

Висновки до розділу 3

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що в умовах зростання прибутковості, але обмеженої фінансової гнучкості, найоптимальнішою стратегією інтегрованих маркетингових комунікацій для AJAX Systems є кампанія з фокусом на контент-маркетинг. Такий підхід забезпечує ефективне охоплення як B2C, так і B2B сегментів, сприяє зміцненню бренду за рахунок ціннісно орієнтованого контенту, відображає інноваційність компанії, та відповідає сучасним тенденціям ринку. Контент-маркетинг також має високий потенціал для масштабування, що робить його доцільним як для локального, так і для міжнародного ринку.

У контексті обмежених грошових ресурсів у 2024 році, компанії доцільно зосередитися на внутрішньому виробництві контенту, SEO-просуванні, таргетованій рекламі та поступовому нарощуванні англomовної присутності. Це дозволить раціонально використовувати бюджет, підтримуючи ефективність комунікацій. Запровадження системи оцінки ефективності кампаній сприятиме точному управлінню ресурсами, а також забезпечить сталість результатів. Такий підхід створює підґрунтя для довготривалого зростання бренду як в Україні, так і за її межами.

Економічна оцінка стратегії довела її доцільність: усі сценарії – оптимістичний, базовий і навіть песимістичний – демонструють позитивні фінансові результати, з NPV, що перевищує інвестиції, та IRR, вищим за ставку дисконтування. Навіть у несприятливих умовах стратегія залишається вигідною, із швидким терміном окупності. Врахування внутрішніх ресурсів, залучення фрилансерів і співпраця з дистриб'юторами дозволяють знизити витрати, не втрачаючи ефективності. Усе це підтверджує, що обрана стратегія ІМК є оптимальною для зміцнення ринкових позицій AJAX Systems і підготовки до подальшого зростання.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження проаналізовано теоретичні підходи, вивчено сучасні тенденції бренд-менеджменту, оцінено маркетингову діяльність компанії AJAX Systems, а також розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення системи управління брендом в умовах цифрової трансформації.

У першому розділі роботи систематизовано наукові підходи до розуміння сутності бренду, його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності компанії та формуванні лояльності цільової аудиторії. Зокрема, встановлено, що сучасний бренд виступає не лише засобом візуальної ідентифікації, а й складним комунікативним інструментом, який об'єднує в собі емоційні, соціальні, символічні та функціональні компоненти.

Розглянуто еволюцію підходів до побудови бренд-стратегії: від традиційних моделей масового комунікування до сучасних цифрових інструментів, що забезпечують персоналізацію, інтерактивність і гнучкість. Доведено доцільність інтеграції традиційних і цифрових стратегій у єдину систему управління брендом, яка базується на принципах інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

У другому розділі проведено комплексний аналіз ринкового становища, бренд-стратегії та фінансово-економічного стану компанії AJAX Systems. Встановлено, що бренд компанії формується через ІМК з акцентом на технологічність, інноваційність, надійність і зручність користування. Компанія активно використовує принципи омніканальності, взаємодіючи з клієнтами через соціальні мережі, цифрові платформи та персоналізовані сервіси.

Оцінка фінансових показників засвідчила стабільну позитивну динаміку. Так, дохід компанії у 2024 році зріс на 53,58% порівняно з попереднім роком і досяг 4,8 млрд грн, а чистий прибуток збільшився на 57,47% – до 627,2 млн грн. Такі результати свідчать про ефективність обраної бізнес-моделі, зокрема бренд-стратегії, що посилсила ринкові позиції підприємства.

Разом із тим, виявлено певні проблеми, серед яких – зменшення обсягів грошових коштів на 38,22% у 2024 році та зростання витрат на оплату праці на 61,65%. Такі тенденції свідчать про потребу в оптимізації внутрішніх процесів і ефективнішому управлінні ресурсами, зокрема операційними витратами.

У розрізі фінансової стабільності проаналізовано ключові коефіцієнти: поточна ліквідність зросла з 1,09 до 2,35, а швидка – з 0,80 до 1,84 упродовж трьох років, що демонструє підвищення платоспроможності. Рентабельність активів на рівні 37,26% та рентабельність власного капіталу 67,93% у 2023 році свідчать про високу ефективність використання ресурсів і здатність до масштабування.

У третьому розділі розроблено і детально обґрунтовано практичні заходи з удосконалення бренд-менеджменту компанії AJAX Systems, орієнтовані на підвищення впливовості бренду через цифрові інструменти. Основним стратегічним напрямом запропоновано впровадження гнучкої контент-стратегії з акцентом на аналітичний, освітній та емпатичний контент.

Контент-маркетинг у даному випадку розглядається як ключовий канал взаємодії з аудиторією. Його ефективність полягає у формуванні довіри, демонстрації експертності бренду та стимулюванні повторних звернень. Особливо актуальним є створення відеооглядів, клієнтських кейсів, аналітичних звітів про безпеку, що викликають високу зацікавленість у B2B-сегменті.

Запропоновану стратегію було доповнено впровадженням системи моніторингу KPI – охоплення, залученість, тривалість перегляду, коефіцієнт конверсії. Завдяки цьому компанія отримує інструмент реального зворотного зв'язку та може коригувати контент відповідно до реакції аудиторії.

Окремо акцентовано на необхідності створення омніканального досвіду взаємодії зі споживачем. Це дозволяє забезпечити послідовність комунікацій на всіх точках контакту – від соціальних мереж до мобільних додатків – і посилити пізнаваність бренду. Такий підхід є не лише технологічним, а й стратегічним фактором сталого розвитку.

У роботі також розглянуто можливості застосування контенту, створеного користувачами (UGC), який стає вагомим активом для просування бренду за рахунок зростання довіри та органічного охоплення. Використання відгуків, фотографій, відео від реальних клієнтів посилює емоційний капітал бренду та знижує витрати на медіаприсутність.

Запропонована стратегія включає також персоналізовані комунікації з використанням CRM-систем, автоматизованих email-розсилок, адаптованої реклами. Такий підхід дозволяє враховувати індивідуальні потреби користувачів, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати високий рівень релевантності повідомлень.

Економічна ефективність запропонованого плану підтверджена через розрахунок фінансових показників. Обсяг інвестицій становить 16,6 млн грн, при цьому очікувані надходження демонструють позитивне значення чистої теперішньої вартості (NPV), що свідчить про привабливість проєкту. Рівень внутрішньої норми рентабельності (IRR) перевищує вартість капіталу, що підтверджує доцільність впровадження.

Значущим є також прогноз щодо посилення позицій бренду AJAX Systems на міжнародних ринках. Упровадження двомовної контент-стратегії, SEO-оптимізація англomовного сайту та участь у міжнародних виставках безпеки можуть забезпечити вихід на нові географічні сегменти без значних витрат на офлайн-просування.

Таким чином, третій розділ демонструє не лише стратегічний підхід до управління брендом, а й практичну реалізацію сучасних інструментів цифрового маркетингу. Сильна сторона запропонованої моделі – її адаптивність до бюджету компанії, прогнозована результативність і орієнтація на сталість розвитку.

Узагальнюючи вищевикладене, слід зазначити, що інтеграція теоретичних основ бренд-менеджменту з практикою AJAX Systems підтвердила важливість комплексного підходу до формування бренду. Управління брендом у цифрову епоху вимагає синергії стратегічного бачення, гнучких цифрових інструментів і глибокого розуміння цільової аудиторії.

Результати дослідження мають як теоретичне, так і прикладне значення, оскільки можуть бути використані не лише в межах аналізованої компанії, а й у ширшому контексті українського технологічного бізнесу, який прагне посилити свою присутність на глобальному ринку за рахунок сильного бренду.

Варто підкреслити, що розроблені в межах дослідження пропозиції мають високий ступінь універсальності й можуть бути адаптовані для інших компаній із сектору технологій, які діють в умовах динамічного конкурентного середовища. Успішний кейс AJAX Systems підтверджує, що стратегічне управління брендом, засноване на аналітичному підході та цифрових комунікаціях, є не лише інструментом просування, а й чинником сталого розвитку бізнесу.

З огляду на сучасні тенденції розвитку глобального ринку, зростає значущість не лише функціональних, але й ціннісних складових бренду. Бренд має відповідати соціальним очікуванням, демонструвати відповідальність, прозорість і адаптивність. Саме тому у роботі наголошено на важливості побудови емоційного зв'язку зі споживачем і переходу від продуктоцентричної до клієнтоцентричної комунікації.

Загалом, виконане дослідження дозволило глибше зрозуміти природу сучасного бренду та його роль у цифрову епоху. Отримані результати створюють базу для подальших наукових розвідок у сфері стратегічного маркетингу та можуть бути використані як у академічному середовищі, так і в практиці управління бізнесом.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Іванечко Н. Маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Іванова О. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент підвищення ефективності мерчендайзингу у роздрібних мережах. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. С. 98–108.
3. Касян С. Я. Міжнародна маркетингова комунікаційна та логістична інтеграція високотехнологічних підприємств. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*. 2018. С. 308–319. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/download/139967/137026/299588>
4. Ковінько О. М., Оголь Д. В., Шевченко Н. О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Наукові записки Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. URL: <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/73.pdf>
5. Кононова І. В. Штучний інтелект в сфері електронних комунікацій. Збірник матеріалів Міжнародної науково-технічної конференції «Перспективи телекомунікацій». 2024. С. 30–33. URL: <http://conferenc.its.kpi.ua/2024/paper/view/29805/17411>
6. Корецька Н. І., Фещук А., Томша Х. Оцінка якості управлінських рішень на підприємстві. *Економічний форум*. 2021. С. 88–100.
7. Корсунова К. Ю. Вплив штучного інтелекту на міжнародний digital маркетинг. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2022. С. 25–30.
8. Крупський О. П., Воробйова В. В., Стасюк Ю. М. Перспективи використання чат GPT у маркетингу. *Часопис економічних реформ*. 2023. С. 89–97.

9. Маслак О. І., Маслак М. В., Сорока А. О., Яковенко Я. Ю. Використання штучного інтелекту як інструменту комунікації в умовах глобальних процесів. Міжнародна науково–практична конференція студентів, аспірантів та молодих учених. 2023. С. 225–226.

10. Наконечний Н. Популярність соцмереж і можливості для брендів: веб–сайт. URL: <https://mediamaker.me/yak-lyudstvo-vzayemodiye-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-zvit-digital-2024-8566/>

11. Нагорняк О. Маркетингові стратегії підприємства у сфері послуг. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ%3D/39a6b16d181b32f84d3f3429d8f8ee81.pdf>

12. Наливайко П. Принципи впровадження цифрових технологій у бізнес–процеси промислового підприємства. URL: <https://conf-keip.kpi.ua/article/view/294490>

13. Настич Е. Формування бренд-комунікацій підприємства на основі стратегічного аналізу URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ%3D/39a6b16d181b32f84d3f3429d8f8ee81.pdf>

14. Нестеренко В. І. Вплив сталого розвитку на зміни в застосуванні маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. С. 35–40.

15. Осадчий В. В. Бізнес–процеси на підприємстві: аналіз та оптимізація. Тернопіль. 2022. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46449/1/обазм21%20Олексій%20В..pdf>

16. Осауленко В.І. Бренд менеджмент у сучасному бізнесі. Навчальний посібник. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/bitstream/1234567890/6178/1/Марченко%20О.М.%20–макет.pdf>

17. Положення про кваліфікаційну роботу здобувачів, що отримують освіту на бакалаврському та магістерському рівнях зі спеціальності 073

«Менеджмент». За заг. редакцією д.ю.н., проф. Ульянової Г.О. Укладачі: д.е.н., проф. Кібік О.М., к.е.н., доц. Котлубай В.О. Національний університет «Одеська юридична академія». Одеса, 2024. 30 с.

18. Ребуха Л. З. Інноваційні технології навчання в умовах модернізації сучасної освіти. Тернопіль. 2022. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/48105/3/монографія_Інноваційні%20технології%20навчання%20в%20умовах%20модернізації%20сучасної%20освіти.pdf

19. Редіна Є.В. Дизайн–мислення як інструмент креативного маркетингу у трансформації мікроекономічних бізнес–стратегій. *Успіхи досягнення у науці (Серія «Управління та адміністрування», Серія «Соціальні та поведінкові науки», Серія «Освіта», Серія «Право»): журнал*. 2025. № 4(14). С.1106–1119. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/sas/issue/view/348>

20. Редіна Є.В. Креативний менеджмент в розвитку інноваційної культури організації. Розвиток креативності як ресурсу інноваційного потенціалу особистості: психолого–педагогічні аспекти: матеріали Всеукр. наук.–метод. конф. з міжн. участю (м.Одеса. 4 квітня 2025 р.). С.364–368.

21. Решетілова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів. *Маркетинг в Україні*. 2017. С. 58.

22. Романенко О. І. Цифрова трансформація бізнесу: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2022. С. 52–57.

23. Соломянюк Н. Теоретичні основи визначення поняття «інтегровані маркетингові комунікації». URL: www.конференція.com.ua/pages/view/161

24. Сухорукова А. В. Особливості застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у місцях продажу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2019. С. 120–125.

25. Фалович В.А. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції. Тернопіль. 2021. 351 с.

26. Фінансова звітність за 2022 рік. ТОВ «Аджакс Системс ». Київ. URL: <https://clarity-project.info/edr/42600365>

27. Фінансова звітність за 2023 рік. ТОВ «Аджакс Системс». URL: <https://clarity-project.info/edr/42593133>
28. Фінансова звітність за 2024 рік. ТОВ «Аджакс Системс». URL: <https://clarity-project.info/edr/44659777>
29. Цифрова (онлайн) реклама: види, переваги та приклади (посібник для початківців): веб-сайт. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/tsyfrova-reklama/>
30. Що таке SEO просування сайту: основні принципи SEO: веб-сайт. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-seo-prodvizhenie>
31. Юлія Калина. Маркетингові комунікації: типи та інструментарій URL: https://rocketmen.com.ua/ua/article/marketing_community
32. Як соціальні мережі впливають на суспільство та бізнес: веб-сайт. URL: <https://inproject.org/vplyv-soczialnuh-merezh-na-suspilstvo-i-biznes/>
33. AJAX Systems. Офіційний сайт компанії. URL: <https://AJAX.systems>
34. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>
35. Bosch. Офіційний сайт компанії. URL: https://www.bosch-smarthome.com/de/de?srsId=AfmBOoq_pR8EKgtUji8ISovvcSPBLwm5KsPsvo0W0U7gm6aLNqTcKGlv
36. Brands Control as Brand-Management Component. Scientific Notes of Ostroh Academy National University. Economics Series. 2019. URL: <https://www.journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/2083>
37. Dahua Technology Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.dahuasecurity.com>
38. De Vries L. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand Building Metrics and Customer Acquisition. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81(5). P. 1–15.
39. Dion D. Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *Journal of Marketing*. 2017. Vol. 81(5). P. 67–85.
40. Gumenna O. Creativity is virtual: lessons for Ukraine. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. С. 76-84

41. Gupta R. K., Sahay A. Linking Technological Innovation, Technology Strategy and Organizational Factors: A Review. URL: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?Repid=rep1&type=pdf&doi=69c20e378035944ffb34c922e37ab17304d7787b>
42. Hi-Tech.ua. AJAX Systems за 2022 рік: 8 млрд грн виторгу, 180 країн експорту. URL: <https://hi-tech.ua/AJAX-systems-2022-180-countries>
43. Hikvision. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.hikvision.com/de/>
44. Honeywell. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.honeywell.com/us/en>
45. IKEA. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.ikea.com>
46. Kibik, O., Slobodianiuk, O., Kotlubai, V., Nesterova, K., Prymachenko, I., Kornilova, O. Financial Strategy of Economic Entities in the Conditions of Transforming Economic Systems. *Economic Affairs*, 2023. Pp. 107–114. URL: <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n1sm.pdf>. (Scopus)
47. Kibik, O.M., Kotlubai, V.O., Kornilova, O. Effective Management as a Factor of Innovative Development in Modern Business. *Development of Management Methods and Economic Activities in Transport*. 2022. Pp. 26–36. URL: <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/420>.
48. Kitchen P. J., Tao L. Integrated Marketing Communications: An holistic approach to omni-channel marketing. *Journal of Marketing Communications*. 2021. P. 247–256.
49. Kotlubai V.O. Business Project Risk Management Based on Marketing Technologies. *Scientific Innovations and Advanced Technologies (Series «Management and Administration», Series «Law», Series «Economics», Series «Psychology», Series «Pedagogy»): Journal*. 2024. Pp. 441–454. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/issue/view/209/300>.
50. Kotlubai V.O., Kornilova, O.V., Kuznetsova, L.V. Implementation of Motivational Mechanisms in the Process of Strategic Management Decision-Making. *Scientific Innovations and Advanced Technologies (Series «Management and Administration», Series «Law», Series «Economics», Series «Psychology», Series*

«Pedagogy»): *Journal*. 2025. Pp. 350–362. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/21134/21108>.

51. Kotlubai V.O., Redina, Y.V. Formation of the Ecosystem for Managing Innovative Marketing Projects in the Era of the Digital Economy. *Scientific Innovations and Advanced Technologies (Series «Management and Administration», Series «Law», Series «Economics», Series «Psychology», Series «Pedagogy»): Journal*. 2025. Pp. 936–948. URL: <http://perspectives.pp.ua/index.php/nauka/article/view/19885/19862>.

52. Leslie Doyle. What is digital communication? In-demand skills and careers. Northeastern University. 2025. URL: <https://bachelors-completion.northeastern.edu/knowledge-hub/what-is-digital-communication/>

53. Moskvichenko I., Chebanova T. Штучний інтелект та його роль в розвитку email-маркетингу. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. С. 89–99.

54. Mower J. M., Kim M., Childs M. L. Exterior atmospherics and consumer behavior: Influence of landscaping and window display. *Journal of Fashion Marketing and Management*. P. 442–453.

55. Samsung Smart Security. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.samsung.com/at/security/>

56. Social Media Marketing: The Ultimate Guide: веб-сайт. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing#social-media-marketing-resources>

57. Sridhar S. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. *Cambridge University Press*. 2021. 288 p.

58. Strategies for Small Business Digital Transformation 2025. URL: <https://www.infotechbrains.com/strategies-for-small-business-digital-transformation-2025/>

59. Sun L. Behavior Discrepancy of Foreign Versus Domestic Brands in Emerging Markets: The Relevance of Consumer Prior Knowledge. *Journal of International Marketing*. P. 91–109.

60. Telesam. Офіційний сайт компанії. URL: <https://telycam.com>
61. Verhoef P. C., Kannan P. K., Inman J. J. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*. P. 174–181.
62. Vesta. Офіційний сайт компанії. URL: <https://www.vesta.at>