

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ КІБЕРБЕЗПЕКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра кібербезпеки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ, НА ПРИКЛАДІ
«MR.SCRUBBER»»**

Виконала: здобувачка 4 курсу

Рівень бакалавр

Галузь знань 07 «Управління та
адміністрування»,

спеціальність 073 «Менеджмент»

Нігуренко Аміна Сергіївна

Керівник: д.е.н., професор

Горбаченко Станіслав Анатолійович

Рецензент: к.е.н., доцент

Куклінова Тетяна Вікторівна

Одеса – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
 Факультет кібербезпеки та інформаційних технологій
 Кафедра кібербезпеки
 Галузь знань: **07 Управління та адміністрування**
 Спеціальність: **073 Менеджмент**
 Назва освітньої програми: **ІТ-менеджмент та маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри кібербезпеки
 професор С.А. Горбаченко

_____ «_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я

**на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу
 здобувачу Нігуренко Аміні Сергіївні**

1. Тема роботи: «Управління брендом в мережі Інтернет, на прикладі
 «Mr.Scrubber»»

Керівник роботи: д.е.н., професор Горбаченко Станіслав Анатолійович
 затверджені наказом НУ ОЮА від «18» березня 2025 року № 548-6

2. Строк подання здобувачем роботи «27» травня 2025 рік

3. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 рік

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз предметної області та пошук науково-технічної інформації за темою роботи	Вересень-жовтень 2024	
2	Узгодження теми з науковим керівником, формулювання мети завдань дослідження	Листопад 2024	
3	Робота над першим розділом	Листопад-грудень 2024	
4	Робота над другим розділом	Січень-лютий 2025	
5	Робота над третім розділом	Лютий-березень 2025	
6	Уточнення подальшого обсягу роботи та його коригування	Березень-травень 2025	
7	Оформлення звітної частини	Травень 2025	
8	Малий захист	27.05.2025 р.	
9	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2025 р.	

Здобувач _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Управління брендом в мережі Інтернет, на прикладі «Mr.Scrubber»» на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 «Менеджмент», освітньою програмою: «ІТ-менеджмент та маркетинг», містить 8 рисунків, 28 таблиць, 31 літературних джерел за переліком посилань. Робота виконана на 51 сторінках загального тексту і 43 сторінках основного тексту.

Метою роботи є комплексний аналіз інструментів управління брендом у цифровому середовищі на прикладі українського косметичного бренду «Mr.Scrubber» та розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингової стратегії з урахуванням сучасних тенденцій і викликів.

У ході роботи розглянуто теоретико-методологічні основи бренд-менеджменту в мережі Інтернет, досліджено особливості онлайн-присутності бренду «Mr.Scrubber», проведено SWOT-аналіз існуючих маркетингових практик, а також запропоновано комплекс заходів з метою підвищення цінності бренду, залученості клієнтів та оптимізації комунікаційної стратегії.

Отримані результати можуть бути використані для покращення управління брендом в цифровому середовищі, підвищення лояльності споживачів та конкурентоспроможності підприємств косметичної галузі.

Перспективними напрямками подальших досліджень є впровадження нових цифрових технологій у бренд-менеджмент, оцінка впливу соціальних мереж на поведінку споживачів та розвиток інфлюенсер-маркетингу.

УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ, ЦИФРОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, МАРКЕТИНГ, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, MR.SCRUBBER.

ABSTRACT

The bachelor's qualification paper titled «Brand management on the Internet, on the example of «Mr.Scrubber»», completed in pursuit of the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 073 «Management», under the educational program «IT Management and Marketing», comprises 8 figures, 28 tables, and 31 sources listed in the bibliography. The paper consists of 51 pages of total text, including 43 pages of main content.

The purpose of this study is to conduct a comprehensive analysis of brand management tools in the digital environment using the case of the Ukrainian cosmetics brand «Mr.Scrubber», and to develop recommendations for optimizing its marketing strategy in line with current trends and challenges.

The research examines the theoretical and methodological foundations of online brand management, analyzes the brand's digital presence, performs a SWOT analysis of existing marketing practices, and proposes a set of measures aimed at increasing brand value, customer engagement, and optimizing the communication strategy.

The findings may be applied to improve brand management in the digital space, enhance consumer loyalty, and strengthen the competitiveness of enterprises in the cosmetics industry.

Promising areas for future research include the implementation of innovative digital technologies in brand management, assessment of the impact of social media on consumer behavior, and the development of influencer marketing strategies.

BRAND MANAGEMENT, DIGITAL ENVIRONMENT, MARKETING, SOCIAL MEDIA, MR.SCRUBBER, DIGITAL BRANDING, CONSUMER ENGAGEMENT

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні аспекти управління брендом в мережі Інтернет	9
1.1 Сутність і значення бренду в сучасному світі.....	9
1.2 Інструменти та методи управління брендом в мережі Інтернет	12
1.3 Правові аспекти управління брендом в мережі Інтернет.....	16
2 Аналіз управління брендом «Mr.scrubber» в мережі Інтернет	19
2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС»	19
2.2 Аналіз зовнішнього середовища розвитку бренду «Mr.Scrubber».....	24
2.3 Оцінка впливу існуючих маркетингових заходів на вартість бренду	30
3 Пропозиції щодо удосконалення управління брендом «Mr.Scrubber» в мережі Інтернет	36
3.1 Впровадження комплексних рішень для підвищення лояльності споживачів та покращення їхнього онлайн-досвіду	36
3.2 Оптимізація контент-маркетингу та розширення інфлюенсер-маркетингу для підвищення цінності бренду	40
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів та ризиків	43
Висновки	48
Перелік посилань.....	49

ВСТУП

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій і глобальної діджиталізації економіки управління брендом в мережі Інтернет набуває стратегічної значущості та посідає ключове місце у системі маркетингового менеджменту, бренд перестає бути лише інструментом ідентифікації товару або послуги; натомість трансформується у багатогранний соціально-економічний феномен, що безпосередньо впливає на ринкову вартість підприємства, формує споживчі переваги, лояльність цільової аудиторії та забезпечує довгострокову конкурентоспроможність.

У таких умовах мережа Інтернет виступає не лише каналом комунікації, а й ключовим майданчиком для формування іміджу, просування та стратегічного управління брендом; така трансформація обумовлює необхідність глибокого розуміння специфіки цифрового бренд-менеджменту, зокрема особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет, динаміки інформаційних потоків та нових моделей споживання контенту.

Ефективне управління брендом в мережі Інтернет вимагає використання інноваційних цифрових інструментів, зокрема: соціальних медіа, контент-маркетингу, інфлюенсер-маркетингу, SEO-оптимізації та аналітики поведінки користувачів; водночас особливу увагу необхідно приділяти адаптації традиційних підходів до управління брендом з урахуванням змін у поведінкових паттернах цільової аудиторії, ролі візуального та емоційного контенту, а також впливу цифрових платформ на рівень довіри та залученості користувачів.

Актуальність теми зумовлена не лише швидкою трансформацією маркетингового середовища, а й необхідністю адаптувати стратегії брендингу до вимог сучасного інтернет-простору, де споживачі все частіше взаємодіють із брендом через соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові канали.

Метою роботи є комплексний аналіз існуючих інструментів управління брендом у цифровому середовищі на прикладі «Mr.Scrubber», а також розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингової стратегії з урахуванням сучасних

тенденцій, загроз і викликів. Для досягнення поставленої мети передбачено розв’язання наступних завдань:

- визначити сутність і значення бренду в сучасному світі, розглянувши його роль у формуванні конкурентних переваг компаній.
- дослідити інструменти та методи управління брендом в мережі Інтернет, оцінивши їх ефективність у цифровому середовищі.
- проаналізувати правові аспекти управління брендом в мережі Інтернет, включаючи захист інтелектуальної власності та відповідність регуляторним вимогам.
- провести аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС» для оцінки економічної основи розвитку бренду «Mr.Scrubber».
- оцінити вплив зовнішнього середовища на розвиток бренду «Mr.Scrubber», включаючи ринкові тенденції та конкурентний ландшафт.
- оцінити вплив існуючих маркетингових заходів на вартість бренду «Mr.Scrubber», визначивши їх внесок у підвищення впізнаваності та лояльності.
- розробити комплексні рішення для підвищення лояльності споживачів та покращення їхнього онлайн-досвіду в контексті управління брендом «Mr.Scrubber».
- запропонувати заходи з оптимізації контент-маркетингу та розширення інфлюенсер-маркетингу для підвищення цінності бренду «Mr.Scrubber».
- оцінити ефективність запропонованих заходів щодо удосконалення управління брендом «Mr.Scrubber» та проаналізувати потенційні ризики їх впровадження.

Об’єктом дослідження є бренд «Mr.Scrubber» – це український виробник натуральної косметики, який успішно використовує можливості інтернет-маркетингу для розширення впізнаваності та формування лояльності серед споживачів.

Предметом дослідження виступають методи, інструменти та практики управління брендом у цифровому середовищі, що застосовуються в рамках

діяльності компанії, а також їхній вплив на цінність бренду та ефективність бізнес-процесів.

Структура роботи складається з трьох основних розділів, у яких поетапно розглядаються теоретичні засади, аналіз практичної діяльності компанії та пропозиції щодо покращення управління брендом в онлайн-середовищі.

Дослідження базується на сучасних наукових працях, зокрема: «Вплив digital-стратегії на побудову лояльності до бренду», «Персоналізація маркетингових кампаній як інструмент управління брендом», «Вплив цифрових інновацій на управління брендом у сучасному бізнес-середовищі».

1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

1.1 Сутність і значення бренду в сучасному світі

На сьогодні бренд трансформувався з інструменту ідентифікації продукції у стратегічний акт підприємства, який безпосередньо впливає на його капіталізацію, конкурентоспроможність і довгостроковий успіх.

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд розглядається як сукупність імені, терміна, дизайну, символу або інших ознак, що дають змогу ідентифікувати товар або послугу одного виробника й відрізнити їх від аналогічної продукції конкурентів [1], тобто бренд виступає засібом ідентифікації. Проте сучасні науковці розглядають бренд як багатогранну систему, яка включає в себе імідж, ціннісну пропозицію, візуальну ідентичність, досвід споживання та комунікаційну політику. Також Девід Аакер зазначає, що бренд – це «набір асоціацій, пов'язаних з ім'ям, символом чи дизайном, які додають або віднімають від цінності, що забезпечується продуктом чи послугою» [2], таким чином він підкреслює його роль у формуванні сприйняття та лояльності.

Якщо переглянути з історичного погляду, то еволюція концепції бренду демонструє трансформацію від системи маркування до механізму формування доданої вартості та емоційної комунікації з аудиторією (див. Таблицю 1.1).

Таблиця 1.1 – Історичні періоди поняття бренду та їхній опис.

Період	Характеристика бренду	Фокус уваги
До 1950-х рр.	Ідентифікатор власника або виробника	Диференціація і впізнаваність
1950-1970-ті рр.	Гарантія якості	Функціональні переваги
1980-1990-ті рр.	Носій іміджу та статусу	Емоційні переваги
2000-2010-ті рр.	Соціальна ідентичність	Цінності та спільноти
2010-ті рр. - сьогодні	Екосистема досвіду та цінностей	Омніканальна присутність, персоналізація

Джерело: систематизовано автором на основі [3]

Еволюція брендингу засвідчує поступове зміщення акценту від функціональних характеристик продукту до побудови емоційної та ціннісної

взаємодії зі споживачем. В результаті це означає, що сучасний бренд почав поставати як багаторівнева система, яка формується на перетині матеріальних атрибутів і нематеріальних конотацій, забезпечуючи його цілісне сприйняття цільовою аудиторією (див. Рисунок 1.1).

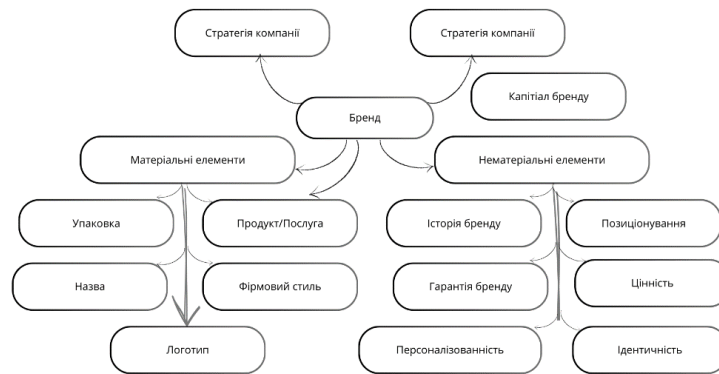


Рисунок 1.1 – Структура бренду

Структура бренду, представлена на рисунку, формує підґрунтя для реалізації його основних функцій, таких як ідентифікація, диференціація, комунікація та створення емоційного зв'язку зі споживачем (див. Рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 – Основні функції бренду

Джерело: систематизовано автором на основі [4, 5]

Структура бренду є динамічною системою, яка відображає корпоративну стратегію та ціннісні орієнтири компанії, формуючи сприйняття через матеріальні та емоційні точки контакту, в той час як брендова капіталізація (brand equity), що включає впізнаваність, довіру та асоціації, безпосередньо визначає економічну вартість бренду.

Відповідно до досліджень Interbrand, вартість провідних брендів може сягати сотень мільярдів доларів [6], що зумовлено використанням моделі Девіда Аакера, яка охоплює п'ять ключових складників: лояльність, обізнаність, сприйняття якості, асоціації та патентовані активи, що є основою брендової капіталізації [2] (див. Рисунок 1.3).

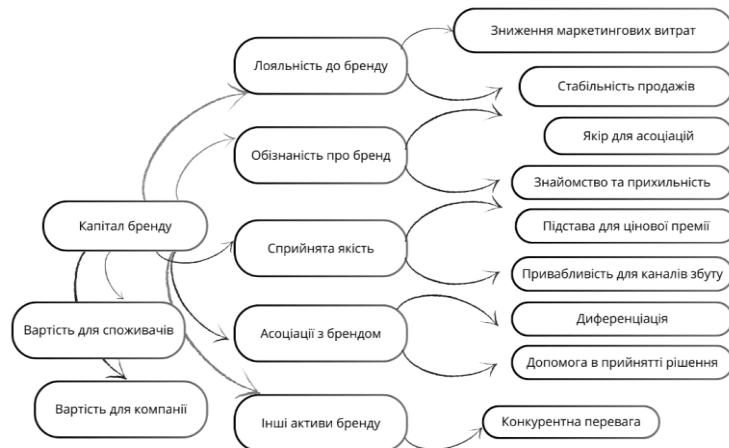


Рисунок 1.3 – Модель капіталу бренду

Джерело: систематизовано автором на основі [2]

Капітал бренду є ключовим фактором, що визначає довгострокову цінність для компанії та споживачів, і включає не лише фінансову складову, а й психологічний вплив бренду через когнітивний, емоційний, поведінковий і соціальний виміри. Виходячи з досліджень, понад 80% споживачів обирають бренди, які поділяють їхні цінності, а 86% готові платити більше за автентичний і персоналізований досвід, що підкреслює важливість емоційних та соціальних аспектів брендингу [7], тож роблячи підсумок, спостерігається зсув акцентів від функціональних до емоційно-ціннісних аспектів взаємодії, що зумовлює потребу в глибшому розумінні психографіки споживачів та адаптації до соціокультурних і технологічних змін. Це зумовлює, що сучасні споживачі очікують не лише якості продукції, а й автентичності, ціннісної відповідності та емоційної залученості, що формує нові вимоги до брендів у сфері комунікації.

У цьому контексті особливої ваги набуває бренд-менеджмент – комплексна система управління брендом, яка охоплює розробку стратегії позиціонування, формування емоційного зв'язку з цільовою аудиторією, підтримку репутації та забезпечення сталої цінності бренду як нематеріального активу.

Узагальнюючи, успішне управління брендом вимагає стратегічного бачення, гнучкості до змін і здатності формувати довготривалі взаємини з аудиторією на основі спільних смислів і цінностей. Це зумовлює потребу в системному підході, де бренд розглядається як динамічний інструмент розвитку й невід'ємна частина загальної бізнес-моделі підприємства.

1.2 Інструменти та методи управління брендом в мережі Інтернет

Бренд-менеджмент спіткали радикальні зміни, які включали в себе діджиталізацію, перетворивши мережу Інтернет на стратегічне середовище для формування споживчого досвіду, персоналізованої комунікації та реалізації маркетингових стратегій. Основною перевагою таких змін є можливість збору, а також обробки значних масивів даних, що надає маркетологам можливість точно й оперативно відстежувати поведінку споживачів, адаптувати стратегії відповідно до їхніх уподобань і оцінювати ефективність кампаній. Такі можливості дають змогу компаніям створювати більш релевантні брендові повідомлення, що сприяє зростанню прибутку: згідно з дослідженнями, 87% підприємств відзначили позитивний фінансовий ефект від цифрових інвестицій у бренд [9; 25].

Цифровий бренд-менеджмент визначається як «системний процес стратегічного управління цифровими активами бренду з метою формування стійкого позитивного сприйняття бренду у цільовій аудиторії в інтернет-середовищі» [2, с. 47], і є інтегрованою системою технологічних, аналітичних і комунікаційних інструментів.

Порівняння цифрового та традиційного підходів до управління брендом наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика традиційного та цифрового бренд-менеджменту

Критерій	Традиційний бренд-менеджмент	Цифровий бренд-менеджмент
Парадигма комунікації	Одностороння трансляція повідомлень від бренду до споживача	Інтерактивний діалог зі споживачем, співтворчість контенту
Швидкість реагування	Тривалий цикл оновлення комунікаційних матеріалів	Можливість миттєвого реагування та адаптації в режимі реального часу
Таргетування	Сегментація на основі соціально-демографічних характеристик	Гіперперсоналізація на основі поведінкових патернів та контекстних даних
Масштабованість	Обмежена ресурсами фізичних носіїв та каналів	Практично необмежена з мінімальними граничними витратами
Аналітика	Ретроспективна оцінка результатів, обмежена за обсягом даних	Комплексний аналіз у режимі реального часу з використанням великих даних
Персоналізація	Сегментована (на рівні груп споживачів)	Індивідуалізована (на рівні конкретного споживача)
Вартість охоплення	Висока вартість контакту	Оптимізована вартість релевантного контакту
Бар'єри входу	Значні фінансові та організаційні бар'єри	Демократизація доступу до інструментів бренд-менеджменту
Вимірюваність ефективності	Обмежена, з часовими затримками	Комплексна, в режимі реального часу, з можливістю атрибуції
Відносини зі споживачем	Транзакційні, епізодичні	Безперервні, сформовані на основі змістовної взаємодії
Ціннісна пропозиція	Статична, орієнтована на масовий ринок	Динамічна, адаптивна під потреби конкретного споживача
Контроль над брендом	Централізований контроль компанії	Розподілений між компанією та спільнотою споживачів

Джерело: систематизовано автором на основі [10]

Інструменти цифрової ідентичності є основою онлайн-репрезентації бренду, формуючи перше враження та забезпечуючи основу для подальшої взаємодії, що свідчить про переосмислення бренду як динамічної системи взаємодій зі стейкхолдерами.

Основні інструменти бренд-менеджменту в мережі Інтернет представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні інструменти бренд-менеджменту в мережі Інтернет

Інструмент	Призначення	Ключові переваги
Корпоративний сайт	Центральна платформа бренду в онлайн-середовищі	Інтеграція каналів, формування цілісного досвіду
Системи управління цифровими активами (DAM)	Зберігання та управління візуальними та медіа-елементами бренду	Централізація ресурсів, підтримка візуальної послідовності
Соціальні мережі	Комунікація зі споживачами та побудова спільноти	Емоційна залученість, формування лояльності
Інструменти цифрових комунікацій	Мультиканальна взаємодія з аудиторією	Єдність повідомлень, адаптація під формат каналів
Контент-маркетинг	Створення корисного контенту для цільової аудиторії	Підвищення довіри, формування експертного образу
Email-маркетинг	Персоналізована розсилка повідомлень	Висока рентабельність, таргетинг, регулярна комунікація
Системи SMM	Планування, публікація та аналітика у соціальних мережах	Оптимізація процесів, стратегічний підхід до контенту
Системи моніторингу та аналітики	Аналіз ефективності комунікацій і поведінки споживачів	Прийняття рішень на основі даних, виявлення проблем
Інструменти соціального слухання	Відстеження згадувань бренду у відкритих онлайн-джерелах	Аналіз настроїв, прогнозування ризиків, генерація ідей
Веб-аналітика	Вивчення поведінки користувачів на сайті	Підвищення конверсій, UX-оптимізація, аналіз шляхів користувачів
Аналіз аудиторії	Поглиблене розуміння цільових сегментів	Персоналізація, ефективна сегментація, покращення реклами
Системи управління клієнтським досвідом (CXM)	Координація точок контакту з клієнтом	Лояльність, персоналізований досвід, інтеграція з аналітикою

Джерело: систематизовано автором на основі [11]

Власна екосистема може інтегруватися так, щоб забезпечувати дані для всебічної оцінки ефективності бренду, а її реалізація підвищує рентабельність

інвестицій і вимагає впровадження структурованих методологій управління в онлайн-середовищі (див. Таблицю 1.4).

Таблиця 1.4 – Сучасні методології цифрового бренд-менеджменту

Методологія	Ключова ідея	Основні етапи / Компоненти	Переваги
Інтегрована методологія IDEA	Системна інтеграція цифрових точок контакту	Identify – ідентифікація аудиторії та каналів Design – створення цифрової екосистеми Engage – залучення Analyze – аналітика та оптимізація	Циклічне вдосконалення стратегії, адаптивність, зростання залученості та лояльності
Оmnіканальний бренд-менеджмент	Безшовна інтеграція онлайн та офлайн взаємодії	Картографування шляху споживача, інтеграція каналів, персоналізація, єдність комунікації, оптимізація на основі аналітики	Цілісний досвід, вища лояльність, емоційний зв'язок зі споживачем
Data-Driven Brand Management	Стратегічні рішення на основі аналітики та даних	Збір і об'єднання даних, аналітика й інсайти, оптимізація та масштабування на основі результатів	Обґрунтованість рішень, підвищення ефективності, зниження маркетингових витрат

Джерело: систематизовано автором на основі [12]

Кожен підхід має свої переваги та застосовується відповідно до цілей компанії, типу бізнесу та очікувань цільової аудиторії. У діджитал економіці ефективне управління брендом також неможливе без комплексної системи оцінювання, що охоплює як кількісні, так і якісні показники взаємодії користувача з брендом (див. Таблицю 1.5).

Таблиця 1.5 – Багаторівнева система метрик цифрового бренд-менеджменту

Рівень	Тип метрик	Ключові показники	Методи вимірювання
1	Метрики присутності	Share of Voice, Brand Visibility Index, Digital Presence Score	Цифрова аналітика, компаративний аналіз
2	Метрики залученості	Engagement Rate, Brand Interaction Score, Content Performance Index	Платформенна аналітика, A/B тестування
3	Метрики сприйняття	Net Sentiment Ratio, Brand Perception Index, Share of Conversation	Семантичний аналіз, соціальне слухання

Продовження таблиці 1.5

Рівень	Тип метрик	Ключові показники	Методи вимірювання
4	Метрики конверсії	Brand Conversion Rate, Attribution Model Analysis, Path to Purchase Analysis	Мультиканальна аналітика, маркетингові дослідження
5	Метрики лояльності	Net Promoter Score, Brand Advocacy Rate, Customer Lifetime Value	CRM-аналітика, панельні дослідження
6	Фінансові метрики	Return on Brand Investment, Brand Equity Value, Marketing Efficiency Ratio	Економетричне моделювання, фінансовий аналіз

Джерело: систематизовано автором на основі [13, 14]

Багаторівнева система метрик цифрового бренд-менеджменту оцінює ефективність компанії в мережі Інтернет, враховуючи різні аспекти його діяльності – від присутності до фінансових показників, що сприяє ідентифікації ключових переваг та напрямів, що потребують вдосконалення.

1.3 Правові аспекти управління брендом в мережі Інтернет

Трансформація у бізнесі онлайн торгівлі породжує нові юридичні виклики в управлінні брендом, оскільки глобальний характер мережі Інтернету вимагає узгодження національних і міжнародних правових норм з реаліями цифрової економіки, що передбачає адаптацію національного та міжнародного законодавства. Правова охорона реалізується через адаптовані механізми інтелектуальної власності, що охоплюють торговельні марки, комерційні найменування, авторські права та доменні імена (див. Таблицю 1.6).

Таблиця 1.6 – Міжнародні нормативно-правові акти щодо захисту брендів в Інтернеті

Нормативний акт	Рік прийняття	Ключові положення щодо захисту бренду
Паризька конвенція про охорону промислової власності	1883	Встановлює базові принципи захисту торговельних марок, що застосовуються і в цифровому середовищі

Продовження таблиці 1.6

Нормативний акт	Рік прийняття	Ключові положення щодо захисту бренду
Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів	1886	Регулює захист авторських прав на елементи бренду
Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків	1891	Забезпечує міжнародну охорону торговельних марок
Угода TRIPS	1994	Встановлює мінімальні стандарти захисту прав інтелектуальної власності
Договір ВОІВ про авторське право	1996	Адаптує авторське право до цифрового середовища
Політика вирішення доменних спорів (UDRP)	1999	Регламентує процедуру вирішення спорів щодо доменних імен

Джерело: систематизовано автором на основі [15]

Попри наявність чинної нормативно-правової бази, питання комплексного правового захисту торгових марок у цифровому середовищі залишаються лише частково врегульованими, а зростання кількості порушень у мережі Інтернет протягом 2021–2024 років засвідчує потребу в оновленні механізмів правового регулювання (див. Рисунок 1.4).

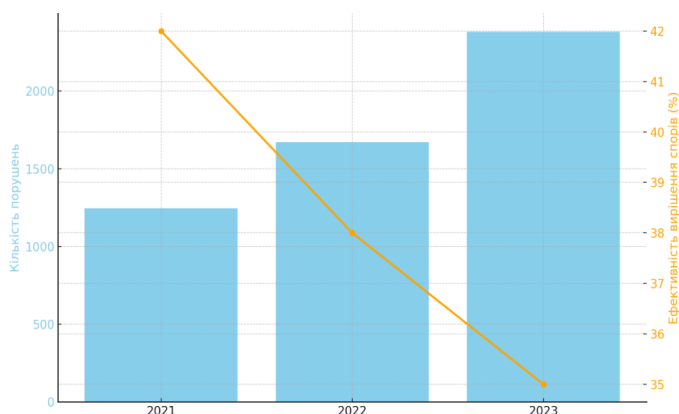


Рисунок 1.4 – Динаміка порушень прав на бренди в Інтернет-середовищі в Україні (2021-2023 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі даних [17]

Транскордонний характер Інтернету та відсутність універсальних механізмів вирішення спорів ускладнюють захист брендів у цифровому середовищі. За даними досліджень, найпоширенішими порушеннями є кіберсквотинг (32%), контрафакт (28%), зловживання метатегами (18%), фішинг (15%) та інші порушення (7%) [16]. Щодо сфери регулювання контенту, то у цьому аспекті існують розбіжності: в ЄС впроваджено принцип «право бути забутим» (right to be forgotten), то в США перевага надається свободі слова.

Окрему роль у репутаційному захисті відіграє правове регулювання інфлюенсерів, які зобов'язані розкривати рекламний характер контенту (див. Таблицю 1.7).

Таблиця 1.7 – Правове регулювання розкриття рекламного характеру контенту інфлюенсерами

Юрисдикція	Нормативний акт	Ключові вимоги
США	Керівні принципи FTC щодо реклами	Обов'язкове розкриття комерційних відносин з брендом, використання хештегів #ad, #sponsored
ЄС	Директива про недобросовісні комерційні практики	Заборона прихованої реклами, вимога чітко ідентифікувати комерційну природу контенту
Україна	Закон "Про рекламу"	Вимога чіткого відокремлення реклами від інших матеріалів (недостатньо адаптовано до інфлюенс-маркетингу)
Великобританія	Кодекс рекламної практики ASA	Розкриття спонсорства на початку контенту, зрозуміле маркування реклами
Австралія	Кодекс AANA	Чітке розкриття комерційних відносин між інфлюенсером та брендом

Джерело: систематизовано автором на основі [18, 19, 20]

Правові аспекти управління брендом в мережі Інтернет характеризуються комплексністю та динамічністю: сучасні виклики у цій сфері вимагають трансформації правових підходів з урахуванням інноваційних технологій та міжнародних стандартів захисту.

2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ «MR.SCRUBBER» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС»

Для формування об'єктивної оцінки ефективності компанії функціонування та визначення перспективних напрямів розвитку торгової марки в цифровому середовищі є необхідною умовою комплексний аналіз фінансово-господарчої діяльності суб'єкта, у свою чергу це дозволяє не лише відстежувати поточний економічний стан підприємства, а й оперативно коригувати стратегії відповідно до змінних умов ринку, що є особливо актуальним в умовах високої конкуренції та постійних трансформацій у споживчих преференціях на ринку косметичної продукції, зумовлених динамічними соціально-економічними викликами.

У 2018 році було засновано ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС», яке функціонує як виробниче підприємство, що спеціалізується на створенні та комерціалізації косметичних засобів догляду за тілом під торговою маркою «Mr.Scrubber», його позиціонування на ринку як «бренд» досяглося завдяки акценту на екологічно безпечній продукції, яка не містить шкідливих компонентів, таких як: парабени, лаурилсульфат натрію, силікони та мінеральні масла. Принципова відмова підприємства від тестування на тваринах та фокус на натуральності інгредієнтів є ключовими факторами, що формують унікальну ціннісну пропозицію для цільової аудиторії. Щодо цінової політики, то компанія орієнтована на середній сегмент ринку, що дозволяє досягти оптимального балансу між економічною доступністю продукції та високими стандартами її якості.

Фінансово-господарська діяльність підприємства у 2021-2024 роках свідчить про активне зростання підприємства, незважаючи на вплив загальноекономічної нестабільності та зовнішніх викликів, зумовлених воєнним станом в Україні та економічною кризою. З метою формування об'єктивної комплексної оцінки ефективності функціонування суб'єкта господарювання проведено аналіз основних фінансових індикаторів, представлених у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Основні фінансові показники ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС» у 2021-2024 рр.

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютна зміна (2024/2021) (млн грн)	Темп зростання (2024/2021) (%)
Дохід, млн грн	9.6	23.4	38.8	96.1	86.5	901.04
Чистий дохід від реалізації продукції, млн грн	9.6	23.4	38.3	95.24	85.64	892.08
Чистий прибуток, млн грн	0.39	1.07	2.30	11.16	10.77	2761.54
Середній чек, грн	350	400	550	650	250 грн	62.5
Витрати, млн грн	9.6	23.4	36.0	82.3	72.7	757.29
Собівартість реалізованої продукції	6.4	16.6	24.1	60.4	54.0	843.75
Запаси, млн грн	0.5	0.6	0.97	0.9	0.4	80.00
Активи, млн грн	7.7	18.5	21.5	43.9	36.2	469.97
Оборотні активи, млн грн	7.7	18.5	16.5	16.5	8.8	114.29
Необоротні активи, млн грн	0.7	4.6	5.0	12.1	11.4	1628.57
Зобов'язання, млн грн	7.2	17.0	17.6	22.83	15.63	217.08
Поточні зобов'язання, млн грн	7.2	17.0	21.4	22.2	15.0	208.33
Власний капітал, млн грн	0.5	1.5	3.8	15.3	14.8	2960.00
Гроші та їх еквіваленти, млн грн	0.7	0.7	0.66	0.66	-0.04	-5.71
Кількість працівників	9	18	21	31	22	244.44

Джерело: складено автором на основі [21]

Відповідно до аналізу фінансових даних, можна підсумувати, що компанія демонструє позитивні операційні результати, незважаючи на складну економічну

ситуацію в Україні, це вказує на зростання ефективності її операційної діяльності та успішну оптимізацію структури витрат, це в свою чергу підтверджує можливість компанії ефективно реагувати на зовнішні загрози та підтримувати сталу динаміку розвитку

Для детального аналізу операційної ефективності та визначення основних чинників, що впливають на фінансові результати та забезпечують сталий розвиток компанії ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС», було проведено додаткове дослідження структури доходів і витрат компанії (див. Таблицю 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура доходів і витрат ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС» за 2021-2024 рр.

Показник	2021 рік, млн грн	2022 рік, млн грн	2023 рік, млн грн	2024 рік, млн грн	Абсолютна зміна (2024/2021), млн грн	Темп зростання (2024/2021), %
Доходи						
Чистий дохід від реалізації продукції	9.6	23.4	38.3	95.24	85.64	892.08
Інші операційні доходи	-	-	0.79	0.48	0.48	-
Всього доходів	9.6	23.4	39.09	95.72	86.12	897.08
Витрати						
Собівартість реалізованої продукції	6.4	16.6	24.1	60.4	54.0	843.75
Інші операційні витрати	-	-	21.6	11.9	11.9	-
Податок на прибуток	0.23	-	2.61	0.5	0.27	117.39

Джерело: складено автором на основі [21]

Таким чином, головну частину надходжень формує чистий дохід від реалізації продукції, тоді як частка інших операційних доходів залишається незначною, найбільше навантаження у структурі витрат становить собівартість продукції, яка протягом аналізованого періоду дещо знизилася, що може свідчити про підвищення ефективності виробництва або коригування цінової політики.

З метою всебічної оцінки фінансового становища підприємства товариства обмеженої відповідальності необхідно дослідити ключові показники ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності, які відображають платоспроможність підприємства та ефективність використання ресурсів, результати розрахунків представлені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники ліквідності та фінансової стійкості ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС» за 2021-2024 рр.

Показник	Нормативне значення	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютна зміна (2024/2021)	Темп зростання (2024/2021) (%)
Коефіцієнт загальної ліквідності	>1,5	1.07	1.09	0.77	0.74	-0.33	-30.84
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,6	1.00	1.05	0.73	0.70	-0.30	-30.00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0.097	0.041	0.031	0.030	-0.067	-69.07
Коефіцієнт автономії	>0,5	0.065	0.081	0.177	0.349	0.284	436.92
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	14.4	11.3	4.6	1.49	-12.91	-89.65
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0	0.71	0.33	0.76	1.26	0.55	77.46
Коефіцієнт фінансової стійкості	>0,5	0.069	0.088	0.216	0.670	0.601	871.01

Джерело: складено автором на основі [21]

Результати аналізу показників ліквідності свідчать про їх погіршення впродовж 2023-2024 років порівняно з попередніми періодами, зокрема, коефіцієнти загальної та швидкої ліквідності, які у 2021-2022 роках перевищували одиницю, знизились нижче нормативних значень, що, ймовірно, пов'язано зі

зростанням поточних зобов'язань або зменшенням частки високоліквідних активів; коефіцієнт абсолютної ліквідності демонструє постійну низхідну тенденцію, залишаючись значно нижчим за рекомендоване значення, що вказує на обмежену здатність підприємства негайно погашати поточні зобов'язання.

Аналіз показників рентабельності приймає не аби яку важливість для оцінки економічної ефективності діяльності підприємства, оскільки він відображає здатність компанії генерувати генерувати прибуток на одиницю використаних ресурсів, динаміка основних показників рентабельності за період 2021-2024 років представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Показники рентабельності ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС» за 2021-2024 рр., %

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Абсолютна зміна (2024/2021), %	Темп зростання (2024/2021), %
Рентабельність продукції, %	33.33%	29.06%	37.08%	36.58%	3.25%	9.75
Рентабельність продажів, %	4.06%	4.57%	6.01%	11.72%	7.66%	188.67
Рентабельність активів, %	5.06%	5.78%	10.70%	25.42%	20.36%	402.37
Рентабельність власного капіталу, %	78.00%	71.33%	60.53%	72.94%	-5.06%	-6.49

Джерело: складено автором на основі [21]

Узагальнений аналіз рентабельності ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС» засвідчує позитивну динаміку зростання ефективності діяльності впродовж 2021-2024 років: підвищення рентабельності реалізації, активів та власного капіталу є свідченням результативного використання ресурсів і зростання прибутковості, що має суттєве значення для бренду «Mr.Scrubber». Ймовірно, ці досягнення пов'язані з реалізацією ефективної маркетингової політики, удосконаленням виробництва та зростанням попиту на продукцію компанії. Фінансово-господарська діяльність свідчить про позитивні тенденції в його розвитку, що проявляються у підвищенні

обсягів доходів, рівня прибутковості та рентабельності діяльності, а також в ефективному управлінні витратами, забезпечуючи стабільний стан грошових потоків компанії навіть в умовах економічної невизначеності. Однак, зниження показників ліквідності в останні роки є тривожним сигналом, що вимагає уваги до оптимізації управління поточними зобов'язаннями та активами підприємства.

2.2 Аналіз зовнішнього середовища розвитку бренду «Mr.Scrubber»

Ринок косметичних засобів в Україні демонструє високий рівень конкуренції, зумовлений одночасною присутністю міжнародних корпорацій та численних вітчизняних виробників, що функціонують в умовах нестабільного макроекономічного середовища. У контексті становлення та розвитку бренду «Mr.Scrubber» важливо відзначити стійкі тенденції до зростання вітчизняного ринку косметичних засобів, попри наявні економічні виклики та кризові явища останніх років. На рисунку 2.1 представлена динаміка обсягів реалізації продукції у грошовому вираженні з 2015 по 9 місяців 2024 року, а також відповідний темп приросту, що відображає значні коливання, зумовлені як внутрішніми економічними чинниками, так і зовнішніми, зокрема пандемією COVID-19 та повномасштабною війною в Україні.



Рисунок 2.1 – Оцінка обсягу продажів парфумерії та косметики у грошовому вираженні, млрд грн

Джерело: [24]

Динаміка ринку виявляє періоди як стрімкого зростання (до 2019 року), так і глибокого падіння (зокрема у 2022 році, коли спад сягнув 47%), що є індикатором його чутливості до зовнішніх викликів та загроз; проте відновлення позитивної динаміки у 2023 році (темп приросту – 56%) свідчить про адаптивність галузі та перспективність її подальшого розвитку за умови ефективної маркетингової адаптації й відповідності запитам споживачів.

Економічне середовище розвитку бренду формується під впливом широкого спектра чинників, зокрема рівня доходів населення, купівельної спроможності, валютних коливань, а також вартості імпортованої сировини, в той час, соціокультурні тенденції вказують на посилення інтересу споживачів до натуральної, органічної та екологічно безпечної косметики, що створює потенціал для трансформації асортиментної політики виробників і розробки нових продуктових рішень.

Для комплексного розуміння впливу макроекономічних та соціокультурних факторів зовнішнього середовища бренду «Mr.Scrubber» доцільним є застосування PEST-аналізу, результати якого систематизовано у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – PESTLE-аналіз для бренду «Mr.scrubber»

Політико-правові фактори	Економічні фактори
Законодавчі зміни в регулюванні косметичної промисловості	Зміни в рівні інфляції та купівельної спроможності
Підвищення вимог до безпечності та сертифікації	Коливання валютного курсу
Зміни у митному регулюванні, що впливають на імпорт сировини	
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
Зростання екологічної свідомості споживачів	Впровадження інноваційних технологій виробництва
Трансформація споживчих пріоритетів	Автоматизація виробничих процесів
Вплив соціальних мереж та блогерів	

Джерело: систематизовано автором

У результаті проведеного PESTLE-аналізу встановлено, що зовнішнє середовище функціонування бренду «Mr.Scrubber» характеризується як високодинамічне та водночас суперечливе, бо з одного боку, спостерігається сприятлива тенденція зростання екосвідомості, підтримка локальних брендів і цифровізація комунікацій із цільовою аудиторією, а з іншого боку присутня значна регуляторна та економічна турбулентність, що потребує стратегічної гнучкості.

Також з метою систематизації виявлених чинників, що формують стратегічне середовище функціонування бренду, було проведено SWOT-аналіз маркетингової стратегії «Mr.Scrubber», результати якого наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – SWOT аналіз маркетингової стратегії бренду «Mr.Scrubber»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Потужна цифрова присутність	Відсутність системної програми лояльності
Українська ідентичність	Обмежений онлайн застосунок
Високий рівень візуального брендингу	Обмежена міжнародна присутність
Натуральність та екологічність продукції	
Можливості	Загрози
Створення мобільного застосунку	Підвищення цін на сировину
Колаборації з відомими блогерами	Економічна нестабільність у країні
Розвиток e-commerce платформи з персоналізацією	Посилення конкуренції в сегменті натуральної косметики
Використання усиленого UGC-контенту (відгуки, відео клієнтів)	

Джерело: систематизовано автором

Проаналізувавши підтверджується, що маркетингова стратегія компанії, то виявлено, що вона має достатній потенціал для подальшого розвитку, за умов мінімізації слабких сторін і адаптації до зовнішніх загроз. Основною точкою зростання слід вважати посилення клієнтського сервісу, розширення асортименту

та активізацію інструментів персоналізованої комунікації в цифровому середовищі.

Вивчення поведінки споживачів дозволяє не лише сегментувати ринок, але й адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до специфіки кожного кластера, що є запорукою успішної бренд-комунікації в умовах цифрової економіки. Детальний аналіз цільової аудиторії бренду «Mr.Scrubber» наведено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Аналіз цільової аудиторії «Mr.Scrubber»

Критерій	Сегмент	Опис
Поведінка	Жіноча стаття	Активні онлайн-покупці, слідкують за трендами
	Чоловіча стаття	Користуються лише базовими засобами
	Підлітки	Емоційні покупки, залежність від трендів
	Малеча	Батьки уникають агресивної хімії
	Цінувачі здоров'я та еко	Вивчають склад, екотехнології
	Інфлюенсери/контент-креатори	Шукають візуально привабливу продукцію
Потреби	Жіноча стаття	Догляд, релакс, краса, glow-ефект
	Чоловіча стаття	Мінімум засобів – максимум результату, 2 в 1
	Підлітки	Аромати, блиск, розвага, самовираження
	Малеча	Безпечність, гіпоалергенність
	Цінувачі здоров'я та еко	Чистий склад, zero waste
	Інфлюенсери/контент-креатори	Трендові продукти, візуальність
Джерела інформації	Жіноча стаття	Instagram, TikTok, YouTube, UGC
	Чоловіча стаття	YouTube, рекомендації, TikTok
	Підлітки	TikTok, блогери, лідери думок
	Малеча	Мамині спільноти, блогери
	Цінувачі здоров'я та еко	Еко-блоги, Telegram-канали
	Інфлюенсери/контент-креатори	Pinterest, Instagram, блогерські огляди
Ключові чинники вибору	Жіноча стаття	Упаковка, аромат, тренд, відгуки
	Чоловіча стаття	Прості інструкції, ефект
	Підлітки	Гліттер, аромат, блогери, реклама
	Малеча	Дитяча сертифікація, відгуки
	Цінувачі здоров'я та еко	Без SLS/парабенів, cruelty-free
	Інфлюенсери/контент-креатори	Стиль, вірусність, можливість знімати контент

Продовження таблиці 2.7

Критерій	Сегмент	Опис
Лінійки для них	Жіноча стаття	Glow, Black Forest, скраби, баттери
	Чоловіча стаття	Універсальні скраби, «чоловічі» аромати, 2 в 1
	Підлітки	Яскраві бомбочки, гелі, маски з блискітками
	Малеча	Baby
	Цінувачі здоров'я та еко	Zero waste, vegan, oil-based
	Інфлюенсери/контент-креатори	Glow, sparkle, естетичні продукти

Джерело: систематизовано автором

Проведений аналіз цільової аудиторії бренду «Mr.Scrubber» демонструє чітку багатосегментну структуру споживачів, кожен із яких має унікальні поведінкові характеристики, потреби, джерела інформації та мотиваційні чинники при виборі продукції.

Крім того, не менш важливою є також конкурентне середовище, в якому функціонує бренд «Mr.Scrubber», характеризується дуалістичною структурою. Міжнародний сегмент представлений транснаціональними корпораціями: L'Oréal з брендами Garnier та La Roche-Posay, Beiersdorf (Nivea), Unilever (Dove, St. Ives), Johnson & Johnson (Neutrogena) та Procter & Gamble (Olay). Національний сегмент сформований компаніями «Ельфа» (бренд «Зелена Аптека»), «Красота і здоров'я» (бренд «Екостайл»), «Фармацевтична фабрика «НВО «Ельфа» (бренд «Чиста Лінія») та регіональними виробниками. Стратегічний огляд конкурентного середовища за методикою М. Портера дозволяє виявити основні фактори впливу на конкурентну позицію бренду «Mr.Scrubber». Результати аналізу за моделлю п'яти сил Портера представлено на таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз конкурентного середовища за методикою М. Портера

Сила конкуренції	Рівень впливу	Характеристика
Конкуренція серед існуючих гравців	Високий	Ринок натуральної косметики в Україні насичений, представлений як вітчизняними, так і зарубіжними брендами. Основна боротьба ведеться за якість, ціну, естетику упаковки та digital-присутність.

Продовження таблиці 2.8

Сила конкуренції	Рівень впливу	Характеристика
Сила покупців	Високий	Споживачі мають доступ до широкого вибору аналогічних товарів, активно орієнтуються на відгуки, упаковку, цінову політику та екологічність. Це створює необхідність постійного вдосконалення продукту та сервісу.
Загроза з боку нових гравців	Середній	Поріг входу на ринок відносно невисокий завдяки поширеності онлайн-каналів збуту, однак зростаючі витрати на маркетинг, сертифікацію та виробництво ускладнюють старт новим компаніям.
Загроза від товарів-замінників	Середній	Альтернативні засоби догляду (домашня косметика, аптечні бренди, DIY-рецепти) частково можуть замінити продукцію «Mr.Scrubber», однак бренд вирізняється дизайном, позиціюванням і ціннісною пропозицією.
Сила постачальників	Високий	Вартість натуральної сировини (олії, екстракти, аромати) зростає через залежність від імпорту та валютних коливань, що підвищує вплив постачальників на собівартість продукції.

Джерело: систематизовано автором

Отримані результати аналізу підтверджують наявність високого рівня конкуренції на ринку в галузі натуральної косметики, що підкріплюється значною ринковою силою покупців та підвищеним впливом постачальників унаслідок імпортозалежності сировинної бази. У той самий час загроза з боку нових гравців та товарів-замінників має стриманий характер, що відкриває можливості для зміцнення ринкових позицій шляхом фокусування на унікальних характеристиках продукції, інноваціях та персоналізованому маркетингу.

Отже, дослідження зовнішніх факторів, що впливають на діяльність бренду «Mr.Scrubber», виявив наявність одночасно привабливих перспектив розвитку й складних викликів, що потребує розробки комплексної стратегії управління брендом; така стратегія має враховувати економічну волатильність, зміну споживчих установок, посилення регуляторних вимог і необхідність інноваційного переосмислення як виробничих процесів, так і комунікаційної політики бренду.

2.3 Оцінка впливу існуючих маркетингових заходів на вартість бренду

У контексті сучасного ринку бренд виконує функцію не лише ідентифікаційного елемента, а й стратегічного нематеріального активу, що визначає рівень капіталізації підприємства та його конкурентну позицію; відтак, маркетингові активності варто оцінювати не лише через призму продажів чи охоплення аудиторії, а й за їхнім впливом на ключові параметри брендової цінності, зокрема: довіру, впізнаваність, емоційне сприйняття, якість та соціальну відповідальність. Соціальні мережі відіграють так само значну роль для зацікавленості клієнтами бренду та дозволяють не лише доносити свої цінності та переваги до цільової аудиторії, а й формувати сталі, довготривалі зв'язки зі споживачами. Платформа Instagram, орієнтована на візуальний контент, є надзвичайно ефективною для просування продукції індустрії краси та догляду за тілом, оскільки вона дозволяє не лише демонструвати естетику засобів та візуалізувати їх застосування, а й створювати емоційний контекст їх використання, саме тому активна присутність та контент-маркетинг в Instagram є ключовим маркетинговим заходом, який використовує бренд «Mr.Scrubber». Основні характеристики сторінки, що визначають її ефективність у формуванні брендової цінності, представлено у таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Основні характеристики Instagram-сторінки бренду «Mr.Scrubber»

Показник	Значення
Кількість підписників	133 тис.
Кількість публікацій	4 899
Середнє охоплення поста	251
Контент	Фото-/відеопрезентації продукції, інфлюенсерський контент, соціальні ініціативи
Мова комунікації	Українська
Стиль	Візуально мінімалістичний, естетичний, акцент на деталях

Джерело: систематизовано автором на основі [23]

Контент бренду охоплює низку тематичних напрямів, які формують комплексне уявлення про продукт, цінності та стиль комунікації «Mr.Scrubber», ці напрями перераховано в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Основні напрямки контенту Instagram-сторінки «Mr.Scrubber»

Напрямок контенту	Приклади та особливості
Продуктовий контент	Фото продуктів крупним планом, мінімалістичний фон, акцент на текстуру
Естетика застосування	Фото з нанесенням засобів на шкіру, руки, ноги – створення ритуалу краси
Контент з УТП	Ключові переваги продукту візуально підкреслено (SPF, колаген, ефект glow)
Соціальна відповідальність	Співпраця з військовими, наприклад, лінійка «ЧОРНИЙ ЛІС» — патріотичний контекст
Відгуки/UGC	Присутні згадки клієнтів, іноді репости користувачів у сторіз
Акції/новинки	Окремі хайлайти й публікації для промоакцій і презентацій нових лінійок
Tone of voice	Мінімалістична естетика, відсутність перевантаження деталями

Джерело: систематизовано автором на основі [22, 23]

Крім активного digital-просування, бренд «Mr.Scrubber» використовує й низку інших маркетингових заходів, які безпосередньо впливають на вартість бренду як нематеріального активу (див. Таблицю 2.11).

Таблиця 2.11 – Основні маркетингові заходи бренду «Mr.Scrubber»

Маркетинговий захід	Суть ініціативи	Частота використання	Очікуваний ефект
Акції «Подарунок за покупку»	Подарунок при замовленні від 1500 грн	Регулярно	Стимулювання середнього чека, утримання клієнта
Постійні знижки	Сезонні та категорійні знижки до 40%	Часто	Привернення уваги нових клієнтів
Безкоштовна доставка	При замовленні від 1500 грн	Постійно	Підвищення цінності пропозиції
Лінійки «ЧОРНИЙ ЛІС»	Патріотичні продукти, частина прибутку – на ЗСУ	Обмежені партії	Соціальне позиціонування, формування довіри

Продовження таблиці 2.11

Маркетинговий захід	Суть ініціативи	Частота використання	Очікуваний ефект
Збори на ЗСУ	Тимчасові кампанії, переказ частини прибутку	Нерегулярно	Підвищення соціальної відповідальності
Підбренд у межах Solident	Розширення асортименту через нову лінійку	Нещодавно	Диверсифікація пропозиції
Контент у соцмережах	Мінімалістичний стиль, емоційна візуалізація, УТП	Постійно	Побудова брендової впізнаваності

Джерело: систематизовано автором на основі офіційного контенту бренду [23]

Аналіз сторінки демонструє чітку, продуману контентну стратегію, яка поєднує естетику, інформативність, соціальну позицію та просування унікальної торгової пропозиції. З метою системного уявлення про вплив маркетингових заходів на цінність бренду було створено відповідну діаграму (див. Рисунок 2.2).

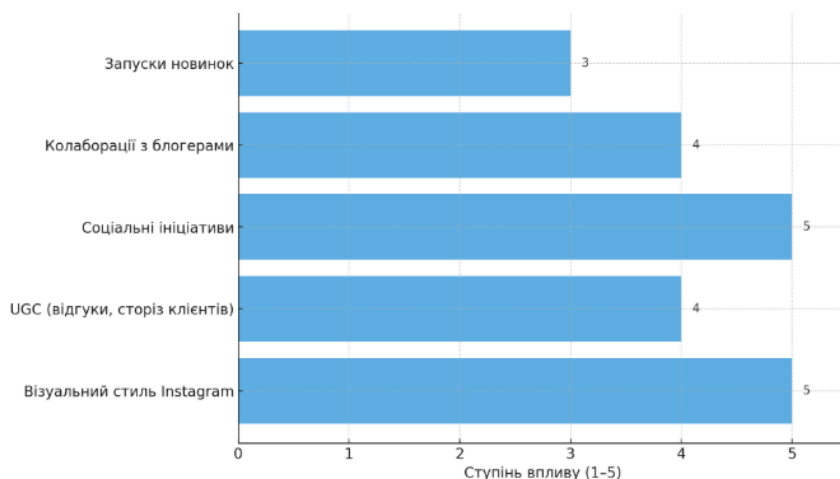


Рисунок 2.2 – Вплив маркетингових заходів «Mr.Scrubber» на елементи вартості бренду

Джерело: побудовано автором на основі власного дослідження та контент-аналізу

Для поглибленого аналізу впливу маркетингових активностей на складові брендової вартості «Mr.Scrubber» було побудовано узагальнену діаграму, яка відображає рівень впливу ключових заходів на п'ять основних компонентів:

впізнаваність, довіру, емоційний зв'язок, лояльність та сприйняття якості (див. Рисунок 2.3).

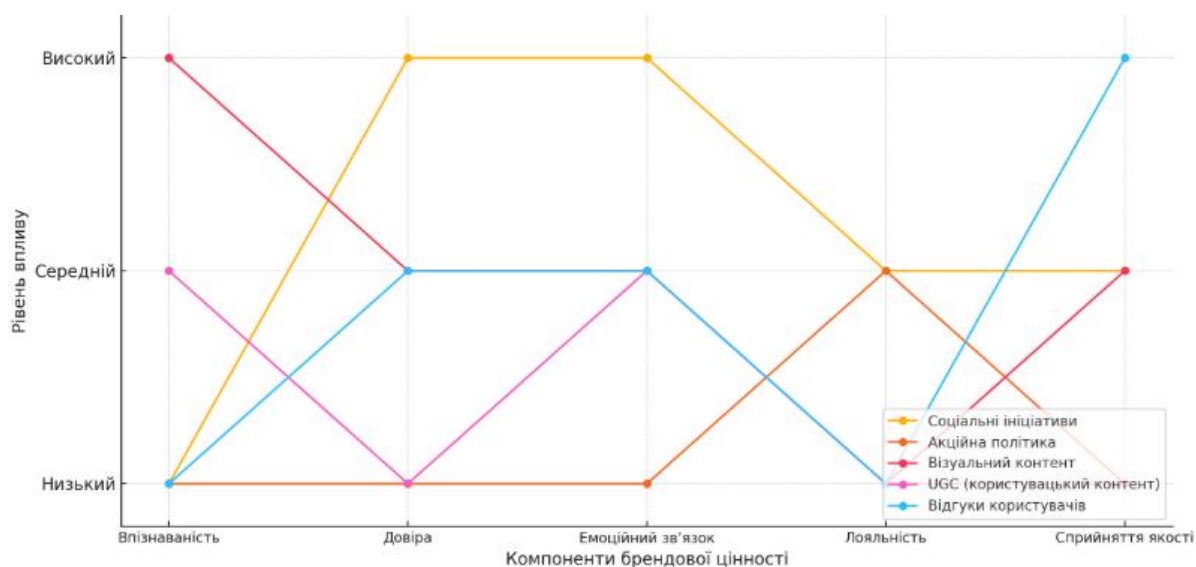


Рисунок 2.3 – Вплив основних маркетингових заходів «Mr.Scrubber» на елементи брендової вартості

Джерело: побудовано автором на основі аналітичного підходу до контенту та практик бренду

Результати оцінки існуючих маркетингових заходів бренду свідчать про цілеспрямоване формування його вартості через синергію естетично привабливого контенту, соціально відповідальної позиції та чітко вираженої унікальної торгової пропозиції, зокрема, соціальні ініціативи бренду, такі як випуск патріотичних лінійок («ЧОРНИЙ ЛІС»), донати на підтримку ЗСУ, участь у благодійних кампаніях, демонструють високий рівень впливу на довіру та емоційний зв'язок із клієнтами, саме такі заходи дозволили бренду сформувати стійку емоційну асоціацію з відповідальністю, національною ідентичністю та щирістю, що є особливо цінним у посткризовий період.

Акційна політика (безкоштовна доставка від 1500 грн, подарунки до замовлення, знижки) позитивно вплинула на рівень лояльності, однак зафіксовано відсутність програм довготривалого утримання клієнтів (бонуси, персоналізовані пропозиції), це створює ризики тимчасового ефекту, коли покупці реагують лише

на вигідні умови, не формуючи стійкого зв'язку з брендом. Візуальний контент у соцмережах залишається основним драйвером впізнаваності бренду: мінімалістичний стиль, акценти на текстурі продукту, ритуалі краси та естетиці догляду – все це формує чітке позиціонування. Водночас аналіз UGC (user-generated content) показав недостатню кількість органічних згадок та обмежене залучення мікроінфлюенсерів, що стримує віральність і подальше зростання впізнаваності через аудиторію користувачів. Сприйняття якості, як важливий компонент брендової цінності, зміцнюється за рахунок повторного контенту з відгуками клієнтів та візуальних презентацій. Присутність деталей про склад, ефекти, процес використання сприяє формуванню у споживача довіри до реального результату, це виводить бренд з категорії мас-маркет у преміум-сегмент натуральної доглядової косметики.

Таким чином, результати аналізу впливу маркетингових заходів на брендову вартість дозволяють зробити такі узагальнені висновки: по-перше, бренд досяг значного прогресу у формуванні емоційної капіталізації через соціально спрямовані активності; по-друге, зростає рівень довіри та сприйняття якості, що є основою преміалізації позиціонування; по-третє, наявні маркетингові заходи мають позитивний, але поки що фрагментарний ефект на довготривалу лояльність та вірусну впізнаваність через обмежене залучення аудиторії. Для забезпечення зростання нематеріальних активів бренду доцільним є впровадження програм персоналізованого маркетингу, розвиток спільнот, активація UGC та системна робота з мікроінфлюенсерами.

На основі комплексного аналізу були сформульовані стратегічні напрями розвитку бренду, що мають на меті посилити його ринкові позиції та підвищити інтегральну вартість, ці стратегічні напрями представлені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Стратегії напрямку розвитку бренду «Mr.Scrubber»

Напрямок	Зміст стратегії
Посилення лояльності споживачів	Впровадження програми бонусів, персоналізація контенту, мобільний додаток
Міжнародна експансія	Адаптація контенту для закордонної аудиторії, співпраця з глобальними платформами

Продовження таблиці 2.12

Напрямок	Зміст стратегії
Персоналізована e-commerce платформа	Використання рекомендацій, чат-ботів, віртуальних консультантів
Розширення UGC та інфлюенсер-маркетингу	Залучення мікроінфлюенсерів, конкурси, створення амбасадорської програми
Соціальний брендинг	Активна участь у благодійних та патріотичних ініціативах
Оптимізація контенту	Використання Reels, SEO-адаптація, регулярна аналітика ефективності

Джерело: систематизовано автором на основі попереднього аналізу

Сформовані стратегічні ініціативи щодо розвитку бренду «Mr.Scrubber» мають на меті укріплення його позицій на ринку шляхом підвищення споживчої цінності, особливої уваги заслуговують заходи, спрямовані на впровадження програм лояльності, персоналізовану взаємодію з клієнтами та активізацію цифрової присутності шляхом використання сучасних інструментів, таких як мобільні застосунки й мультимедійний контент. Умови жорсткої конкуренції на ринку натуральної косметики зумовлюють необхідність цих заходів для збереження існуючої аудиторії та залучення нової, що в підсумку позитивно вплине на загальну вартість бренду.

Запровадивши такі заходи, оцінка впливу маркетингових показників на вартість бренду «Mr.Scrubber» дала можливість виявити взаємозв'язок між стратегічною комунікацією в цифровому середовищі та зміцненням ключових елементів брендової цінності: впізнаваності, емоційної залученості, лояльності та сприйняття якості. Активна присутність у соціальних мережах, продумана візуальна стратегія, соціальна відповідальність та чітко артикульоване унікальне торгове позиціонування формують довіру до бренду, що прямо впливає на його нематеріальну вартість. Водночас проведений SWOT-аналіз засвідчив наявність як потенціалу для подальшого зростання, так і загроз, які потребують стратегічного управління. Впровадження запропонованих напрямів розвитку дасть змогу «Mr.Scrubber» посилити ринкову позицію та підвищити вартість бренду як ключового активу компанії.

З ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ «MR.SCRUBBER» В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

3.1 Впровадження комплексних рішень для підвищення лояльності споживачів та покращення їхнього онлайн-досвіду

В умовах інтенсивного розвитку онлайн продажу косметичної продукції споживча лояльність набуває ключового значення як чинник формування довгострокової конкурентоспроможності, так само бренд «Mr.Scrubber», що активно функціонує в діджитал-середовищі, має критично залежність від утримання існуючих клієнтів, а й формування емоційного зв'язку через гейміфікацію, персоналізацію та комунікативну унікальність.

З огляду на це пропонується впровадження низки комплексних рішень, спрямованих на посилення брендової ідентичності та залучення споживача в інтерактивну взаємодію. Одним із ключових елементів удосконалення ідентичності бренду є візуалізація його комунікаційного коду шляхом створення фірмового героя бренду – персонажа на ім'я «Кряк», цей візуальний носій образу потенційно може стати впізнаваним символом бренду, уособленням його цінностей (екофрендлі, доброзичливість, іронічність) та інструментом комунікації з цільовою аудиторією. На рисунку 3.1 представлено можливий варіант оформлення цього персонажа, «Кряк» має фірмове маркування – логотип бренду на животі, що посилює його асоціацію з компанією.

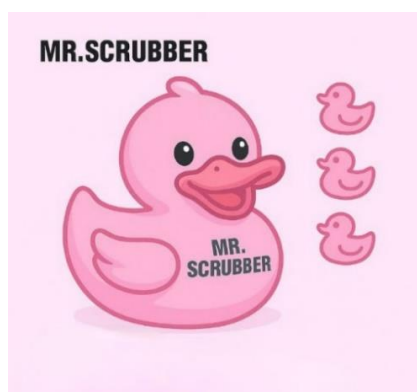


Рисунок 3.1 – Образ героя «Кряка» бренду «Mr.scrubber»

Джерело: розроблено автором

Образ «Кряка» може бути інтегрований у всі digital-канали, включаючи Instagram, офіційний вебсайт, e-mail-розсилки та мобільні повідомлення: його функції виходять за межі простого інформування та включають: супровід клієнта під час оформлення замовлення, повідомлення про новинки, знижки й акції, а також генерацію гумористичного та вірусного контенту, що збільшує час взаємодії користувача з брендом. Таким чином, «Кряк» формує не лише додану вартість комунікації, але й виконує функцію емоційного посередника між брендом і клієнтом, сприяючи персоналізації досвіду.

Наступним кроком є розробка та впровадження бонусної програми, побудованої за принципами гейміфікації: пропонується використання умовної одиниці винагороди – «кряків», які нараховуються за конкретні дії користувача: здійснення покупки, написання відгуку, участь у розіграшах, запрошення нових клієнтів тощо. Така система дозволяє формувати поведінкову прив'язаність, заохочуючи клієнтів до систематичної взаємодії з брендом, вона також є ефективним інструментом збирання поведінкової аналітики; ці «кряки» можуть обмінюватися на:

1. Подарунки та пробники нової продукції.
2. Персональні знижки та ексклюзивні пропозиції.
3. Участь у закритих заходах або пріоритетний доступ до новинок.
4. Фірмовий мерч (сувенірна продукція з атрибутикою бренду та образом «Кряка»).

Детальна систематизація принципів нарахування та використання «кряків» представлена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Система нарахування та використання бонусних «кряків»

Дія користувача	Кількість «кряків»	Коментар / Уточнення
Купівля товару	1 «кряк» за кожні 50 грн	Нараховується автоматично після підтвердження оплати
Відгук на сайті або у соціальних мережах	+10 «кряків»	Один відгук = 10 «кряків», не більше одного разу на товар
Відмітка бренду в Instagram-сторіс/пості	+5 «кряків»	За кожне унікальне згадування на тиждень

Продовження таблиці 3.1

Дія користувача	Кількість «кряків»	Коментар / Уточнення
Рекомендація бренду другу (за реферальним кодом)	+30 «кряків»	Після першої покупки друга з вашим реферальним кодом
Участь в опитуваннях або тестуваннях	+15 «кряків»	За участь у спеціальних активностях на сайті або в Instagram
День народження користувача	+20 «кряків»	Нараховуються автоматично за наявності дати в профілі
Обмін 100 «кряків»	Персональна знижка 10%	Застосовується до будь-якого замовлення
Обмін 200 «кряків»	Подарунок-сюрприз	Надсилається разом із замовленням
Обмін 300 «кряків»	Ексклюзивний мерч	Обирається з доступного списку в мобільному додатку або на сайті
Обмін 500 «кряків»	Набір новинок «Mr.Scrubber»	Тематичний подарунковий бокс з новими продуктами бренду

Джерело: складено автором

Бонусна програма є ефективним механізмом утримання клієнтів, стимулює повторні покупки, сприяє формуванню поведінкової прихильності до бренду та водночас забезпечує збирання даних про клієнтські уподобання.

З метою забезпечення інтегрованого доступу до всіх функцій взаємодії та комунікації, доцільною є розробка мобільного застосунку, доступного для операційних систем iOS та Android, який поєднає функціонал інтернет-магазину, бонусної програми, персоналізованих push-повідомлень, гейміфікованих акцій і кабінету користувача. Окрім того, мобільна платформа створює нові можливості для збору поведінкових даних, необхідних для подальшої сегментації клієнтів і впровадження автоматизованої системи персоналізованого маркетингу.

Важливою складовою запропонованої стратегії є побудова рівневої системи лояльності, що базується на принципах прогресивної мотивації та гейміфікації. Кожному користувачеві надається певний статус відповідно до його купівельної, комунікаційної та реферальної активності, що дозволяє реалізувати ефект

«ігрового просування» і формує у споживача відчуття персонального зростання в межах взаємодії з брендом. Такий підхід сприяє підвищенню залученості клієнта, зміцненню емоційного зв'язку з брендом і водночас виступає ефективним інструментом зниження рівня клієнтського відтоку. Ігрова система прогресу та досягнень передбачає поступовий перехід користувача через декілька рівнів – від початкового до експертного – із символічними назвами, що відповідають стилістиці бренду (див. Таблицю 3.2).

Таблиця 3.2 – Рівнева система лояльності в межах брендової екосистеми бренду «Mr.Scrubber»

Рівень	Умови переходу (приклад)	Назва рівня	Привілеї
1-й (початковий)	Реєстрація, перше замовлення	Пухнастик Кряк	Вітальний бонус, доступ до базового каталогу
2-й (активний)	3 покупки, 1 рекомендація, взаємодія у соцмережах	Чистофіл	Знижка 5%, бонус за відгук, доступ до сезонних колекцій
3-й (просунутий)	5+ покупок, 3+ рекомендації, участь в опитуваннях	Качиний інфлуенсер	Знижка 10%, безкоштовна доставка, ранній доступ до новинок
4-й (експертний)	10+ покупок, активна участь у програмі лояльності	Косметичний гуру	Персональні пропозиції, індивідуальний асистент, подарунки

Джерело: складено автором

Запропонована модель дозволяє не лише підвищити рівень емоційної прив'язаності клієнтів, а й трансформувати взаємодію з брендом у послідовну гру, що мотивує до активної участі й формує довготривалі відносини, це відповідає сучасній концепції реляційного брендингу, в межах якої комунікація перетворюється на діалог, а клієнт стає учасником брендової екосистеми; це створює передумови для сталого розвитку бренду та посилення його конкурентоспроможності на динамічному ринку косметичної продукції.

3.2 Оптимізація контент-маркетингу та розширення інфлюенсер-маркетингу для підвищення цінності бренду

На сьогоднішній день середовищі контент-маркетинг та інфлюенсер-маркетинг виступають визначальними інструментами формування впізнаваності бренду, створення доданої цінності продукту, а також поглиблення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Для бренду «Mr.Scrubber», який активно взаємодіє з клієнтами у соціальних мережах, актуальним є комплексний перегляд цифрової стратегії з метою підвищення її ефективності та відповідності поточним споживчим очікуванням.

Одним із стратегічних напрямів є оптимізація існуючого контент-маркетингу, саме через контент користувачі отримують уявлення про цінності бренду, якість продукції, її унікальність та емоційний тон взаємодії: наявні формати контенту (візуальні пости, сторіс, рілси, інструкції, відгуки, розпакування тощо) можуть бути суттєво підсилені за рахунок системної оптимізації контент-стратегії з фокусом на індивідуалізацію повідомлень, креативність та впровадження елементів UGC (user-generated content). Доцільним є формування чіткої контент-стратегії, що передбачатиме впровадження постійних рубрик, таких як: «Продукт тижня», «Секрети догляду», «Beauty-лайфхаки», «Сторіс-відгуки клієнтів», такий підхід сприятиме системності, передбачуваності та посиленню залучення. У рамках просування персонажа бренду «Кряка» доцільно створити окрему відеорубрику «Секрети Кряка», яка поєднуватиме користь, гумор і впізнавану візуальну комунікацію.

Особливу увагу слід приділити впровадженню елементів UGC (user-generated content), що дозволяє залучити споживачів до створення контенту, підвищити рівень автентичності та довіри: рекомендовано ініціювати конкурси серед підписників, впровадити унікальний брендований хештег (наприклад, #MyScrubberRoutine), а також репостити найкращі публікації в офіційні акаунти компанії.

Іншим стратегічним напрямом, що має високий потенціал впливу на цінність бренду, є інфлюенсер-маркетинг, зокрема співпраця з мікро- та нано-інфлюенсерами: наразі співпраця бренду з лідерами думок має епізодичний характер, тоді як системний підхід дозволить суттєво розширити охоплення цільової аудиторії. Доцільним є створення амбасадорської програми – довгострокової співпраці з блогерами, які регулярно використовують продукцію бренду, мають релевантну аудиторію та поділяють цінності бренду. Амбасадори можуть отримувати продукти першими, брати участь у закритих подіях, представляти бренд на заходах, а також бути залученими до створення нового контенту.

З метою підвищення релевантності впливу, доцільно сегментувати інфлюенсерів за типами контенту та цільовими нішами (див. Таблицю 3.3).

Таблиця 3.3 – Приклади сегментації потенційних амбасадорів бренду «Mr.Scrubber»

Сегмент	Тип інфлюенсера	Цільова аудиторія	Очікуваний ефект	Приклад (умовно)
Лайфстайл	Мікро-блогери про щоденність	Молодь 20–30 років	Показ буденного використання продукції	dana.paladsky mar.mishutina anastazy_sky
Б'юті-експерти	Косметологи, візажисти	Жінки 25–45 років	Формування довіри до якості та ефективності	cosmo.gray polina.ivanisovaa
Мами-блогери	Блогери з дітьми	Молоді мами	Промоція м'яких продуктів для всієї родини	irina_honcharuk liayurova
Еко-активісти	Інфлюенсери з фокусом на природу	Еко-свідомі покупці	Підкреслення натуральності та етичності	cosmet.yana

Джерело: складено та запропоновано автором

Для уніфікації комунікації з амбасадорами рекомендовано створити брендбук з візуальними шаблонами, tone of voice, цінностями бренду та ключовими повідомленнями, це полегшить взаємодію з різними групами інфлюенсерів і дозволить зберегти єдину стилістику бренду. Підвищення цінності бренду також

може бути досягнуте завдяки інтеграції елементів гейміфікації у контент та співпрацю з інфлюенсерами, так, у рамках впровадженої системи бонусних «кряків» (умовної внутрішньої валюти) можливо нараховувати винагороди за згадку бренду у Stories, публікацію відгуків, запрошення друзів або участь у челленджах. Участь інфлюенсерів як організаторів та модераторів таких активностей посилить рівень залучення та створить позитивне інформаційне тло навколо бренду.

З метою наочності в таблиці 3.4 подано порівняльну характеристику поточного стану контент- та інфлюенсер-маркетингу «Mr.Scrubber» та запропонованих оптимізацій.

Таблиця 3.4 – Порівняння поточного стану та запропонованих рішень у контент- та інфлюенсер-маркетингу «Mr.Scrubber»

Напрямок	Поточний стан	Запропоновані зміни
Контент-маркетинг	Переважають фотоматеріали без системного підходу	Розробка контент-плану, регулярні рубрики, відеоформати, інтерактив
Інфлюенсери	Несистемна співпраця з обмеженою кількістю блогерів	Амбасадорська програма, сегментація, брендбук, UGC
Візуальна комунікація	Обмежене використання візуальних символів	Використання героя бренду «Кряка», гумористичні рубрики
Залучення аудиторії	Одностороння комунікація	Гейміфікація, конкурси, опитування, челленджі
Освітній контент	Відсутній	Рубрики з порадами експертів, співпраця з дерматологами та косметологами

Джерело: складено автором

Таким чином, впровадження запропонованих змін дозволить «Mr.Scrubber» посилити цифрову присутність, поглибити взаємодію з аудиторією, сформувані активну онлайн-спільноту та підвищити ринкову капіталізацію бренду. Додатково, структурований підхід до контенту, запуск амбасадорської програми та

впровадження освітніх ініціатив забезпечать стійке зростання довіри споживачів і ефективне позиціонування в умовах високої конкуренції.

3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів та ризиків

Запропоновані заходи з оптимізації контент-маркетингу, розвитку інфлюенсер-напрямку та впровадження бонусної програми «кряків» для бренду «Mr.Scrubber» спрямовані на формування стійкої клієнтської бази, емоційне закріплення бренду у свідомості споживача, збільшення конверсій, середнього чека та кількості повторних покупок.

Впровадження фірмового героя «Кряка» слугує інструментом гуманізації бренду, що підсилює емоційну складову сприйняття та сприяє підвищенню впізнаваності, надаючи унікальний емоційний контекст для персоналізованої комунікації; це дозволяє трансформувати комунікацію з раціональної у персоналізовану та емоційну, що є одним з ключових факторів формування довготривалих взаємин зі споживачами. Водночас, бонусна програма у поєднанні з рівневою системою лояльності, інтегрованою через мобільний додаток, виступає потужним стимулом для повторних покупок, підвищує залученість користувачів і знижує ризики клієнтського відтоку, зокрема завдяки елементам гейміфікації. Запуск мобільної платформи забезпечує комплексний та зручний інструмент взаємодії, що поєднує інтернет-магазин, персоналізовані повідомлення та доступ до бонусних активностей, що разом істотно покращує користувацький досвід і сприяє зростанню конверсій.

У напрямі контент-маркетингу передбачено систематизацію рубрик, розробку відеоформату «Секрети Кряка» та стимулювання створення UGC (user-generated content), що забезпечить зростання органічного охоплення, автентичності комунікації та підвищення довіри до бренду. Крім того, перехід від точкового до системного інфлюенсер-маркетингу із сегментацією лідерів думок за тематичними кластерами (мами-блогери, б'юті-експерти, еко-активісти, лайфстайл-блогери) дозволить забезпечити релевантність комунікацій і посилити авторитетність

бренду в очах цільової аудиторії. Інтеграція гейміфікованих елементів у контент і взаємодію з інфлюенсерами (нарахування «кряків» за відгуки, згадки, участь у челленджах) сприятиме формуванню позитивного інформаційного поля та підвищенню активності споживачів, тож впровадження зазначених ініціатив матиме позитивний вплив на низку ключових маркетингових та фінансових показників (див. Таблицю 3.5).

Таблиця 3.5 – Очікуваний вплив впровадження бонусної системи та оптимізації контент-плану на бренд «Mr.scrubber»

Показник	Механізм впливу	Очікуваний ефект	Очікуваний приріст після заходів, %
Коефіцієнт рентабельності продажів	Зростання повторних покупок завдяки програмі лояльності та покращенню комунікації	Збільшення прибутковості продажів	+25%
Рентабельність активів та власного капіталу	Оптимізація цифрових каналів і посилення довіри стимулюють ефективніше використання ресурсів	Зростання прибутку при стабільній структурі активів	+10%
Залучення та утримання клієнтів (customer retention)	Бонусна система та гейміфікація стимулюють поведінкову прив'язаність	Зменшення відтоку клієнтів	+18%
UGC та вірусність контенту	Користувачі активно взаємодіють із контентом, що підвищує органічне охоплення	Розширення аудиторії без додаткових витрат	+25%
Кількість підписників, тис	Вірусність контенту, залучення лояльних клієнтів, мотивація до підписки через інфлюенсерів	Розширення аудиторної бази в Instagram	+20%
Середній чек	Програма лояльності спонукає до більших покупок задля накопичення «кряків»	Зростання доходу на одного клієнта	+27%
Цінність бренду (brand equity)	Посилення емоційної складової, персоналізація та релевантність комунікацій	Довготривале підвищення брендової капіталізації	+25%

Джерело: складено автором на основі спостережень

Узагальнюючи дані таблиці 3.5, можна стверджувати, що впровадження бонусної системи та оптимізація контент-плану мають потенціал суттєво вплинути як на фінансові, так і на маркетингові показники бренду «Mr.Scrubber», а з метою поглибленого аналізу ефективності пропонуванних заходів здійснено моделювання змін ключових фінансових та маркетингових показників на основі наявних даних за 2024 рік у 2 розділі, відповідні розрахунки подано у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 – Прогноз змін ключових показників «Mr.Scrubber» після впровадження маркетингових ініціатив

Показник	Значення до впровадження (2024)	Очікуване значення після впровадження	Приріст, %	Формула розрахунку
Коефіцієнт рентабельності продажів	11.72%	14.65%	+25%	$R_{\pi} = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{B_{\text{р}}} \times 100\%$
Рентабельність активів (ROA)	25.42%	27.96%	+10%	$ROA = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{A} \times 100\%$
Рентабельність власного капіталу (ROE)	72.94%	80.23%	+10%	$ROE = \frac{\Pi_{\text{ч}}}{BK} \times 100\%$
Customer retention rate (оцінка)	47%	55.46%	+18%	$CRR = \frac{K_{\text{к}} - K_{\text{н}}}{K_{\text{н}}} \times 100\%$
Середній чек	650 грн	825 грн	+27%	$R_{\pi} = \frac{D}{K_{\pi}}$
Частка UGC у контенті (оцінка)	9%	11.25%	+25%	$UGC\% = \frac{UGC_{\pi}}{3K_{\pi}} \times 100\%$
Кількість підписників, тис	133	159	+20%	Прогнозне зростання
Brand Equity (оцінка за шкалою експертів, балів з 10)	7,6	9.5	+25%	Експертне опитування (умовно)

Джерело: розраховано автором за формулами [28, 31]

Для ефективної реалізації маркетингових ініціатив доцільно також врахувати відповідні інвестиції, які забезпечать комплексний підхід, загальні інвестиції у

оцінюються у 500 тис. грн, що включає низку ключових складових. До основних статей витрат належать: розробка MVP мобільного застосунку для платформ iOS та Android; UI/UX-дизайн для створення інтуїтивно зрозумілого і привабливого інтерфейсу, і усунення технічних недоліків (багфікси) перед запуском, а також подальшу технічну підтримку та серверну частину, інфлюенсер-маркетинг та промоційні активності (див. Таблицю 3.7).

Таблиця 3.7 – Структура витрат на реалізацію маркетингових ініціатив

Стаття витрат	Сума, грн	Коментар
Розробка MVP (iOS + Android)	250 000	Простий дизайн, бонусна система, push-нотифікації, кабінет
UI/UX дизайн	40 000	Графічне оформлення, іконки, дизайн. Візуальна айдентика «кряків»
Тестування та багфікси	20 000	До запуску
Просування запуску (реклама, анонси)	30 000	Таргет, email, соцмережі
Річна підтримка та оновлення	60 000	~5000 грн/міс
Серверна частина (backend + БД)	40 000	API, облік балів
Вартість хостингу та домену (12 міс)	10 000	Обслуговування інфраструктури
Винагорода інфлюенсерам (10 мікро- + 5 середніх блогерів)	50 000	3000-5000 грн за публікацію, бартер частково
Разом	500 000	≈ \$12 000

Джерело: розраховано автором

Водночас, слід враховувати, що реалізація зазначених ініціатив не позбавлена потенційних ризиків, які можуть вплинути на ефективність роботи, а тому потребує розробки системи запобіжних заходів та механізмів адаптивного реагування на такі загрози (див. Таблицю 3.8).

Таблиця 3.8 – Основні ризики та стратегії їх зниження

Ризик	Потенційний вплив	Імовірність	Стратегія реагування
Технічні збої в мобільному додатку	Зниження довіри до бренду	Середня	Професійна розробка, тестування, підтримка
Бонуси не конвертуються в покупки	Втрата інтересу до програми	Середня	Чіткі правила обміну, привабливі подарунки, персоналізовані акції
Відсутність UGC після запуску	Недостатній ефект залучення	Висока	Розіграші, челленджі, бонуси за публікації
Неефективна робота інфлюенсерів	Бюджетні втрати	Середня	Пілотне тестування, гнучкі умови співпраці, аналітика результатів
Перевантаження контентом, інформаційна втома	Відписки, ігнорування	Середня	Контент-план з різноманітними форматами, динаміка й сезонність

Джерело: складено автором

Загалом, запропоновані заходи формують багаторівневу систему стимулювання клієнтської активності, що дозволяє бренду «Mr.Scrubber» еволюціонувати з виробника косметичних засобів у повноцінну цифрову екосистему персоналізованої взаємодії зі споживачами. Успішність реалізації цих ініціатив залежатиме від послідовності впровадження, чіткого моніторингу ключових показників ефективності (KPI), а також здатності команди до оперативного реагування на зворотний зв'язок і адаптації стратегії відповідно до змін у поведінці цільової аудиторії. Системний підхід до управління брендом через інноваційні механізми лояльності, контент-стратегії та інфлюенсер-маркетинг створює передумови для довготривалого зростання фінансових та маркетингових показників, а також посилення емоційного зв'язку зі споживачами.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження управління брендом у цифровому середовищі на прикладі українського косметичного бренду «Mr.Scrubber» встановлено, що ефективне цифрове бренд-менеджмент є критично важливим чинником забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку бізнесу. А також проаналізовано теоретико-методологічні основи, особливості онлайн-комунікацій, сучасні інструменти формування брендової цінності та практичні аспекти цифрових стратегій.

Дослідження особливостей онлайн-присутності бренду «Mr.Scrubber» виявило як сильні сторони поточної маркетингової стратегії, зокрема активне використання соціальних мереж, естетичну візуалізацію продукту та високий рівень залученості аудиторії, так і наявні недоліки: обмежений інфлюенсер-маркетинг і недостатню персоналізацію комунікацій. На основі проведеного SWOT-аналізу було запропоновано низку комплексних рішень, що орієнтовані на підвищення цінності бренду, залученість клієнтів та зростання повторних продажів.

Серед запропонованих заходів – впровадження героя бренду «Кряка», розробка бонусної системи «кряків», гейміфікація, запуск мобільного додатку, систематизація контент-стратегії та розвиток інфлюенсер-напрямку з чіткою сегментацією. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню рентабельності, збільшенню середнього чека, зменшенню відтоку клієнтів та посиленню емоційного зв'язку зі споживачами.

Отже, результати дослідження підтверджують доцільність впровадження цифрових рішень у процес управління брендом як необхідну умову підвищення його вартості та конкурентоспроможності на сучасному ринку. Успішна реалізація запропонованої стратегії дозволить бренду «Mr.Scrubber» перейти на новий рівень взаємодії з аудиторією, зміцнити свою позицію у ніші та сформувати довготривалі відносини зі споживачами в умовах цифрової економіки.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ : КСД, 2020. 832 с.
2. Аакер Д. Створення сильних брендів. 2-ге вид. Київ : КСД, 2020. 440 с.
3. Чернатоні Л., МакДональд М. Брендинг: Як створити потужний бренд. Основи бренд-менеджменту. Вид.: РітЛес, 2023. 559 с.
4. Гальчинська О. С. Дизайн-проектування основних компонентів айдентики бренду. Київський національний університет технологій і дизайну. Вид.: Київ, 2022. 35 с.
5. Шоляк Віталія. Що таке бренд та чим відрізняється від продукту - *Wizeclub Education*. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-brend-ta-chim-vidriznyayetsya-vid-produktu/>
6. Best Global Brands 2024. *Interbrand*. URL: <https://surl.li/paclpj>
7. Максим Дімура. Як просувати бренд у 2024 році. URL: <https://surl.li/sgzzsz>
8. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетьяван. Маркетинг 5.0: Технології для людства. Вид.: Київ, КМ-БУКС, 2021. 280 с.
9. KPMG Global Tech Report 2024. *KPMG*. URL: <https://surl.li/aeqqpt>
10. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2022. Випуск №1 (9). С. 143-156.
11. Дядик, Т. В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*, 2020. С.124-128. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>
12. Танасійчук А. М. Бренд-менеджмент та діджитал-комунікації. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 120 с.
13. Влада Сучкова. Головні метрики бізнесу: що потрібно знати. - *Wizeclub Education*. *Wizeclub Education*. URL: <https://shelfy.com.ua/newsroom/golovni-metriki-biznesu/>

14. Глоба М.С., Зозульов О.В., Гнітецький Є.В. Маркетингові метрики під час проведення бренд-аудиту. *Економічний простір*. Випуск №190, 2024. С 361-371.
15. Гришко І. Ю., Уткіна М. С. Проблеми захисту прав інтелектуальної власності в Україні. *Прикарпатський юридичний вісник*. Випуск № 4(33), 2020. 24 с. DOI <https://doi.org/10.32837/pyuv.v0i4.618>
16. WIPO 2023. Офіційний сайт. URL: <https://www.wipo.int/portal/en/index.html>
17. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Актуальні проблеми інтелектуальної власності в інформаційній сфері. *Інформаційно-аналітичний дайджест*. Випуск № 7 (липень), 2023. 185 с.
18. Social Media Advertising: Trends, Regulation and Compliance. Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <https://www.oecd.org/sti/social-media-advertising.htm>
19. The Global Guide to Advertising Disclosure in Influencer Marketing Deloitte Legal. Deloit. URL: <https://legalbriefs.deloitte.com/post/102h599/influencer-advertising-the-asas-new-approach-has-ramifications-for-brands-as-w>
20. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text>
21. Опендатабот. Фінансові звіти компанії ТОВ «КЕЙ ТІ КОСМЕТИКС» за 2021-2024 рр. URL: <https://opendatabot.ua/c/43497418>
22. Mr.scrubber. Офіційний сайт. URL: <https://surl.li/cuqyxа>
23. Mr.scrubber. Instagram. URL: <https://surl.li/ztflcf>
24. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. *Pro-Consulting*. URL: <https://surl.li/rwfraz>
25. Нігуренко А. С. Вплив digital-стратегії на побудову лояльності до бренду. *Кібербезпека в сучасному світі: актуальні виклики*: Матеріали XIV Всеукр. наук. конф. студ., аспірант. та молод. вчен., м. Одеса, 25 травн. 2025 р. Одеса, 2025. С. 147-151.
26. Нігуренко А. С. Персоналізація маркетингових кампаній як інструмент управління брендом. *Економіко-правовий розвиток сучасної України*:

- Матеріали XIII Всеукр. наук. конф. студ., аспірант. та молод. вчен., м. Одеса, 29 листопад. 2024 р. Одеса, 2024. С. 132-135.
27. Нігуренко А. С. Вплив цифрових інновацій на управління брендом у сучасному бізнес-середовищі. *Інновації в менеджменті: Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. студент. та молод. вчен., 29 листопад. 2024 р. Одеса, 2024. С. 238-241.*
28. Макаренко М. І., Семененко Т. О., Петрушенко Ю. М. Макроекономіка. 2-ге вид., Суми: «Сумський державний університет», 2021. 302 с.
29. Горбаченко С. А. Особливості рекламних кампаній продуктів та послуг у сфері кібербезпеки. *Конкурентоспроможна модель інноваційного розвитку економіки України: Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 7-8 листопад. 2024 р. Кропивницький, 2024. С. 52-54.*
30. Горбаченко С. А., Скідан В. С. Кібербезпека маркетингових комунікацій суб'єктів Інтернет-торгівлі. *Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи: Матеріали VIII Всеукр. наук.-практич. конференції, 2 черв. 2023 р., Одеса, 2023. С. 124-128.*
31. Горбаченко С. А., Разінкін Н. С. Використання статистичних методів в процесі оцінки ефективності маркетингової діяльності. *Інформаційне суспільство: проблеми та перспективи: Матеріали IX Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 24 травн. 2024 р. Одеса, 2024. С. 194-198.*