

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-81-95>

УДК 339.37:339.137.2

ФОРМУВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДУ ВІТЧИЗНЯНИХ ІТ-РИТЕЙЛЕРІВ НА ОСНОВІ РЕФЛЕКСИВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

THE FORMATION OF THE BRAND VALUE OF DOMESTIC IT -RETAILERS BASED ON REFLECTIVE MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE CONTEXT OF GLOBAL COMPETITION

Мальчик Мар'яна Василівна

доктор економічних наук, професор,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0917-191X>**Созонюк Тарас Володимирович**

здобувач вищої освіти третього рівня,

Національний університет водного господарства та природокористування

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3719-5958>**Mariana Malchyk, Sozoniuk Taras**

National University of Water Management and Environmental Management

У статті розглянуто теоретичні та прикладні засади формування вартості бренду вітчизняних ІТ-ритейлерів на основі концепції рефлексивного управління маркетинговою діяльністю підприємств. Проаналізовано конкурентне середовище українського ринку ІТ-ритейлу, динаміку фінансово-збутових показників підприємства «Центр високих інформаційних технологій» (далі – «ЦВІТ»). Встановлено, що в умовах глобальної конкуренції та впливу кризових чинників, формування брендової вартості потребує проактивного маркетингового підходу, зорієнтованого на задоволення потреб споживачів і узгодження інтересів учасників ринку. Наукову новизну становлять запропоновані елементи механізму рефлексивного управління маркетинговою діяльністю ІТ-ритейлера, які дозволяють впливати на сприйняття цільових споживачів шляхом передачі інформації, що не обмежує їх вибір, а сприяє формуванню лояльності та підвищенню вартості бренду.

Ключові слова: бренд, вартість бренду, рефлексивне управління, ІТ-ритейл, маркетингова діяльність, конкуренція.

The purpose of the study is to substantiate how domestic IT retail companies can increase brand value through reflexive management of marketing activity in a market where buyers compare offers instantly and competitors react quickly. The topic is relevant because intensified competition, demand volatility and crisis shocks make tangible advantages easy to copy, while brand-based intangible assets become the main source of sustainable differentiation. The research methodology combines system and comparative analysis of the IT retail environment, marketing diagnostics of the brand value drivers, economic and statistical analysis of sales and customer metrics, and segmentation of the customer base to identify perception and loyalty patterns. The results show that brand value growth in IT retail depends on proactive communication that shapes customers' interpretation of the offer without restricting choice, on consistent service standards across channels, and on aligning the interests of key market participants through reflexive feedback loops. Based on these findings, a set of elements of a reflexive brand management mechanism is proposed, including monitoring of customer reflections, adaptive positioning messages, and decision rules for balancing price, assortment and service signals under competitive pressure. The mechanism is operationalized through a cycle of goal setting, collection of market signals, interpretation of customer narratives, testing of alternative messages, and rapid adjustment of the marketing mix. It recommends using a dashboard of brand value proxies (repeat purchase rate, referral activity, share of wallet, and price premium tolerance) to evaluate changes in loyalty and perceived value. The practical value of the article lies in actionable recommendations that an IT retailer can use to strengthen competitiveness by developing brand intangible assets,

designing non-coercive information influence instruments, and prioritizing marketing actions that convert awareness into loyalty and measurable brand value. Implementation is feasible for small and medium IT retailers because it relies on routine customer data, short surveys and managerial workshops rather than costly media campaigns, and it supports resilient performance in turbulent market conditions.

Keywords: brand, brand value, reflexive management, IT retail, marketing activity, competitiveness.

Постановка проблеми. В умовах глобальної конкуренції та цифрової трансформації економіки перед вітчизняними підприємствами сфери ІТ-ритейлу постає проблема забезпечення стійкої конкурентної позиції шляхом розвитку власних брендів. Брендова складова набуває стратегічного значення, адже бренд розглядається як ключовий нематеріальний актив і головне джерело конкурентної переваги компанії. Проте формування вартості бренду українських ІТ-ритейлерів ускладнюється низкою чинників: агресивним впливом глобальних гравців ринку, високою динамікою технологічних змін, а також економічною нестабільністю, зокрема викликаною повномасштабним вторгненням РФ. Проблема полягає в тому, що традиційні підходи до управління маркетинговою діяльністю можуть бути недостатніми для ефективного розвитку бренду в таких умовах. Відтак, виникає завдання знайти нові механізми управління маркетинговою діяльністю, які б дозволили вітчизняним ІТ-ритейлерам успішно формувати вартість свого бренду на ринку, випереджаючи конкурентів та адаптуючись до поведінки споживачів. Оскільки вартість бренду є похідною від того, як ринок сприймає й оцінює сукупність маркетингових впливів компанії, управління маркетинговою діяльністю стає центральним механізмом її формування. У турбулентних умовах цей механізм доцільно посилити рефлексивним управлінням, що базується на зворотному зв'язку та прогнозуванні реакцій споживачів і конкурентів на маркетингові рішення. Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю брендів у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств на ринку ІТ-ритейлу. У сучасних умовах споживачі надають перевагу тим брендам, які здатні викликати довіру, емоційний зв'язок та пропонують якісні товари чи послуги. Бренд виступає стратегічним активом підприємства, тому інвестиції у його розвиток – це інвестиції у довгострокову конкурентоспроможність. Після спаду у 2022 році, спричиненого повномасштабним вторгненням та кризою, відновлення ринку ІТ-ритейлу супроводжується посиленням конкуренції як з боку національних мереж (онлайн-майданчики, торго-

вельні мережі техніки), так і з боку глобальних інтернет-ритейлерів. У цих умовах питання формування вартості бренду вітчизняних ІТ-ритейлерів є надзвичайно актуальним, оскільки сильний бренд здатний забезпечити лояльність клієнтів, диференціацію пропозиції та захист від цінової конкуренції. Розвиток концепції рефлексивного управління маркетинговою діяльністю підсилює актуальність теми, оскільки цей підхід зорієнтований на проактивну поведінку підприємства на ринку та тонке моделювання споживчого вибору. Застосування рефлексивного підходу в управлінні маркетинговою діяльністю створює нові можливості для підвищення результативності маркетингових рішень і, відповідно, формування вартості бренду, що й зумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування вартості бренду посідає центральне місце в сучасній маркетинговій науці, оскільки саме бренд дедалі частіше розглядається як головний нематеріальний актив підприємства, здатний забезпечувати довгострокові конкурентні переваги. Класичні підходи до розуміння бренду й бренд-капіталу закладено в працях Д. Ейкера, який запропонував трактувати бренд-капітал як сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з брендом, його назвою та символікою, що додають або зменшують цінність товару чи послуги для підприємства та споживача [1]. Подальший розвиток цієї теоретичної лінії здійснив К. Л. Келлер, який обґрунтував концепцію бренд-капіталу з позиції споживача (customer-based brand equity) [2]. Важливий внесок у стратегічне осмислення бренду зробив Ж.-Н. Капферер, який розглядає бренд як довгостроковий стратегічний ресурс підприємства [3]. У дослідженнях Ю. К. Вайндел показано, що роздрібний бренд виступає самостійним активом підприємства-ритейлера, а роздрібний бренд-капітал формується під впливом галузево-специфічних чинників [4]. Писаренко Н.Л. та Євдокимова З.Р. у працях, присвячених особливостям функціонування та бізнес-моделям на ринку електронної комерції в Україні, підкреслюють, що для вітчизняних підприємств електронної тор-

гівлі брендинг онлайн-платформи є ключовим механізмом подолання інформаційної асиметрії та формування довіри з боку споживача в умовах віртуальної взаємодії [5]. У статті Шуміло Я.М. запропоновано концептуальні положення механізму рефлексивного управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств, який передбачає виявлення рефлексивних складових поведінки покупців у процесі прийняття рішення про придбання продукту, формування і реалізацію рефлексивних керуючих впливів, а також побудову інформаційної моделі такого механізму [6]. Попри наявність досліджень вартості бренду, а також напрацювань щодо рефлексивного управління маркетинговою діяльністю, залишається недостатньо опрацьованим питання, як у межах маркетингової діяльності ІТ-ритейлу забезпечити формування вартості бренду на засадах рефлексивного управління в умовах конкуренції.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є розробка науково-обґрунтованих підходів до формування вартості бренду вітчизняних ІТ-ритейлерів на основі принципів рефлексивного управління маркетинговою діяльністю на прикладі підприємства «ЦВІТ».

Виклад основного матеріалу дослідження. Базою аналізу є приватне підприємство «ЦВІТ», яке здійснює діяльність у галузі ІТ-ритейлу та спеціалізується на постачанні комп'ютерної та офісної техніки, програмного забезпечення, мережевого обладнання й суміжних рішень для корпоративних клієнтів

і установ. Результати його фінансово-господарської діяльності у 2022–2024 рр. є показовими для оцінювання динаміки розвитку вітчизняних ІТ-ритейлерів в умовах високої ринкової турбулентності.

Дані рис. 1 свідчать про суттєву зміну фінансових результатів підприємства протягом 2022–2024 рр. У 2022 р. зафіксовано різке падіння обсягів реалізації: чистий дохід становив лише 9,7 млн грн, що супроводжувалося отриманням від'ємного фінансового результату (чистий збиток – 0,08 млн грн). Такі показники можна розглядати як наслідок шокowego впливу повномасштабної війни, порушення логістичних ланцюгів та зниження платоспроможного попиту на ринку ІТ-продукції. У 2023 р. ситуація істотно покращилася: чистий дохід зріс до 15,5 млн грн (приріст близько 60 %), а підприємство знову вийшло на позитивний фінансовий результат із чистим прибутком 0,62 млн грн. Це свідчить про часткове відновлення ринку та адаптацію підприємства до нових умов господарювання, зокрема через перегляд асортиментної політики, пошук нових клієнтів і каналів збуту. Найбільш показовим є 2024 р., у якому обсяг реалізації зріс до 64,1 млн грн, а чистий прибуток – до 6,33 млн грн. Таким чином, за два роки підприємство збільшило чистий дохід більш ніж у чотири рази порівняно з 2023 р., а рентабельність діяльності досягла якісно нового рівня. Подібний стрибок можна пояснити поєднанням факторів: поживавленням попиту на ІТ-рішення для відновлення та модерніза-

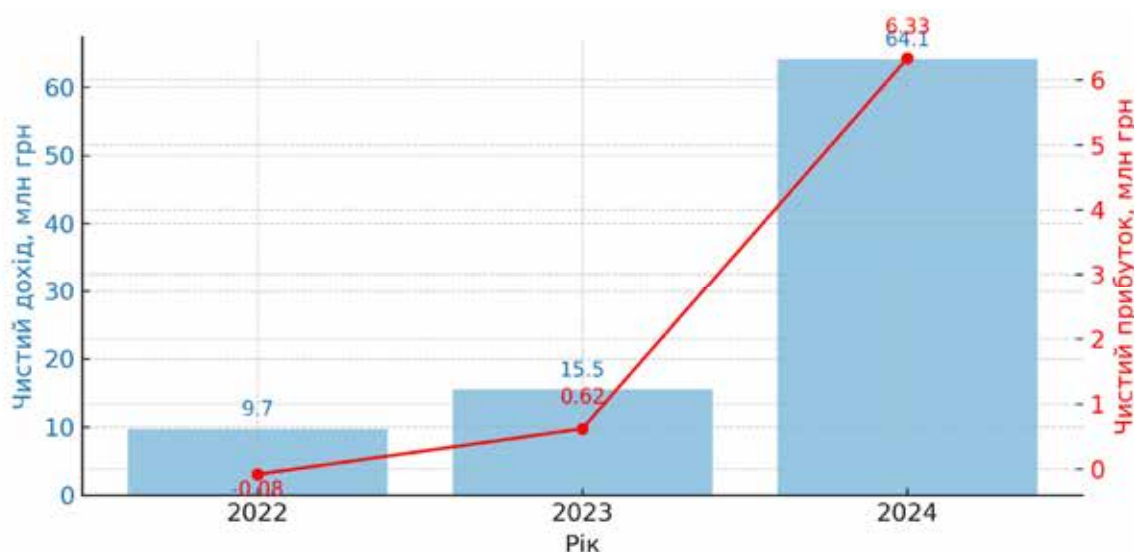


Рис. 1. Динаміка чистого доходу та чистого прибутку підприємства «ЦВІТ» у 2022–2024 рр.

Джерело: розраховано авторами на основі фінансової звітності підприємства [18]

ції інфраструктури організацій, розширенням клієнтської бази, а також укладенням низки великих контрактів, які забезпечили значний приріст виручки та прибутку.

Водночас наведені фінансові результати відображають не лише внутрішні управлінські рішення чи загальну ринкову кон'юнктуру, а й реакцію клієнтів на діяльність підприємства. У сфері ІТ-ритейлу вибір покупця значною мірою ґрунтується на довірі, репутації та попередньому досвіді взаємодії, тому динаміка виручки й прибутковості може розглядатися як непрямий прояв зміни сприйняття підприємства споживачами. Саме в цьому контексті доцільно вводити поняття бренду досліджуваного підприємства – сукупності уявлень та асоціацій клієнтів щодо підприємства, що впливають на їхній вибір і готовність до повторних покупок.

Таким чином, аналіз фінансово-економічних результатів показує, що підприємству вдалося не лише втриматися на ринку під час кризи, але й значно наростити свою ринкову вартість у 2023–2024 рр. Практично, це виражається у зростанні виручки та прибутковості, які можна розглядати як індикатори успішного управління брендом і лояльністю клієнтів. Вперше за період спостереження підприємство подолато рубіж у 60 млн грн. річного обороту, що свідчить про зміцнення його позиції. Водночас варто зазначити, що стрімке зростання ставить нові завдання щодо підтримання сталого рівня довіри та якості сервісу на відповідному рівні.

Підприємство «ЦВІТ» працює переважно на ринку B2B і B2G, що визначає специфіку формування вартості його бренду. Якщо для роздрібного підприємства (наприклад, мережі електроніки для широкого кола споживачів) ключовими факторами є впізнаваність, емоційний імідж, рекламна активність, то для B2B-бренду більшого значення набувають надійність, експертність, гнучкість у співпраці та довгострокова довіра. Клієнтська база підприємства налічує десятки організацій різних секторів. Згідно з внутрішніми даними, у 2022 р. «ЦВІТ» співпрацював з 68 контрагентами, а у 2023 р. їх кількість зросла до 75, що свідчить про розширення охоплення ринку навіть у складних умовах. Серед замовників – комерційні компанії (ТОВ, приватні підприємства), державні установи, освітні заклади, благодійні та міжнародні організації. Для прикладу, у 2022 р. клієнтами підприємства були заклади освіти (Український католицький університет), міжнародні фонди

(представництво Дитячого фонду ООН-UNICEF), а також численні приватні фірми [11]. Така диверсифікована клієнтська база підвищує стійкість бізнесу та позитивно впливає на вартість бренду, оскільки зменшує залежність від однієї галузі та формується репутація універсального надійного постачальника.

Задоволеність і лояльність цих клієнтів є критичними елементами бренд-капіталу. У B2B-сегменті сила бренду багато в чому залежить від довгострокових відносин із клієнтами, їхнього досвіду співпраці. На відміну від пересічного споживача, бізнес-замовник робить вибір постачальника на основі раціональних критеріїв: якості товарів, цінових умов, наявності сервісної підтримки, дотримання термінів поставки тощо. Тому підприємство активно працює над підтримкою високого рівня сервісу: забезпечує індивідуальний підхід до потреб кожного клієнта, надає консультації та технічну підтримку. Такий підхід узгоджується з висновками дослідників про необхідність раціонального наповнення брендової пропозиції для бізнес-клієнтів [9]. Для клієнта «ЦВІТ» результат співпраці виражається у прикладних ефектах – безперебійній роботі ІТ-інфраструктури, своєчасному оновленні техніки, мінімізації простоїв і витрат на ІТ. Отже, формування вартості бренду «ЦВІТ» відбувається через закріплення репутації надійного партнера, який забезпечує відчутний результат для клієнта. Емпіричними ознаками цього виступають високий рівень повторних звернень і наявність довгострокових контрактів у портфелі замовлень (більшість ключових клієнтів співпрацюють 2-3 роки і більше). Саме такі параметри відображають стійкість попиту та стабільність відносин із клієнтами, через які бренд реалізує свою економічну значущість для підприємства. Український ринок роздрібної торгівлі ІТ-товарами та електронікою характеризується високою конкуренцією, причому змагаються між собою компанії різного масштабу – від великих національних мереж до дрібніших спеціалізованих підприємств. Для досліджуваного підприємства конкурентне середовище формується передусім його постачальниками-дистриб'юторами та паралельно – іншими ритейлерами, що працюють у тому ж регіоні чи сегменті. За внутрішньою документацією, у 2022 р. підприємство «ЦВІТ» здійснювало закупівлі товарів у ~67 різних організацій-постачальників, які водночас можна розглядати як конкурентів (оскільки багато з них теж продають ІТ-продукцію кінцевим спожива-

чам). Серед них присутні найбільші офіційні дистриб'ютори техніки в Україні – «АСБІС-Україна», ERC («І-АР-СІ»), ELKO та інші, а також велика торгова мережа «Алло» (що виступає і як гуртовий партнер) [11]. Крім того, конкурентами є низка спеціалізованих компаній: регіональні постачальники й системні інтегратори (наприклад, львівська фірма «Техніка для бізнесу», дистриб'ютор «МУК», тощо), інтернет-ритейлери (всеукраїнські Rozetka, Comfy, Фокстрот та ін.). В 2023 р. структура конкурентного поля суттєво не змінилася. За даними підприємства, кількість його постачальників-конкурентів склала близько 65, з незначною ротацією складу (поява окремих нових партнерів та припинення співпраці з деякими старими).

Загалом можна констатувати, що ринок ІТ-ритейлу України високофрагментований: окрім кількох лідерів, присутня велика кількість середніх і малих гравців. В умовах відкритого ринку і онлайн-торгівлі локальні компанії мусять конкурувати не тільки між собою, а й з глобальними платформами, які хоч і не мають фізичного представництва, проте можуть приваблювати клієнтів (наприклад, замовлення електроніки напряму з-за кордону через Amazon, Aliexpress тощо). У цьому контексті стає очевидним, що брендова стратегія – один з вирішальних чинників виживання. ІТ-ритейлерам важливо вибудувати

чітке позиціонування і знайти нішу, де їх бренд буде сприйматися як найбільш компетентний та зручний для певної категорії клієнтів [9].

Для підприємства «ЦВІТ» такою нішею є комплексне обслуговування корпоративних клієнтів «під ключ» з акцентом на швидкість і гнучкість. «ЦВІТ» позиціонується не як дешевий масовий продавець гаджетів, а як експертний центр, здатний підібрати і поставити оптимальне рішення для офісу, навчального закладу чи виробництва. Відповідно, і маркетингова комунікація будується більш адресно: через пряму роботу з клієнтами, участь у професійних заходах, тендерні пропозиції, рекомендації. Рекламна активність у широких каналах для цього бренду не пріоритетна, а важливішим є встановити особистий контакт та підтримувати високу ділову репутацію. Таким чином, у конкурентній боротьбі з масштабнішими мережами підприємство робить ставку на диференціацію за сервісом і довірою. Це узгоджується із загальносвітовими тенденціями: ритейлери можуть успішно конкурувати з більшими суперниками, якщо їх бренд асоціюється з винятковим обслуговуванням та вузькопрофільною експертизою [10].

У межах дослідження пропонуємо аналізувати розвиток бренду ІТ-ритейлера на основі розроблених наукових підходів до рефлексивного управління маркетинговою діяльністю,

Таблиця 1

Основні гравці ІТ-ритейлу України (2022–2024)

Компанія	Тип	Масштаб діяльності	Стратегічне значення для підприємства «ЦВІТ»
Rozetka	Онлайн-ритейлер, маркетплейс	Вся територія України	Формує цінові орієнтири та стандарти сервісу на онлайн-ринку; посилює цінову конкуренцію.
Comfy	Оmnіканальний ритейлер	Національна мережа	Конкурує за корпоративних клієнтів у великих містах; задає рівень асортименту та сервісу офлайн.
Fox trot	Оmnіканальний ритейлер	Національна мережа	Посилює конкуренцію в сегменті побутової техніки та електроніки, у т.ч. в західних регіонах.
«Алло»	Ритейлер гаджетів та електроніки	Всеукраїнська присутність	Конкурент у сегменті мобільних пристроїв і дрібної техніки; активно працює з онлайн-та офлайн-каналами.
ASBIS-Україна	ІТ-дистриб'ютор	Вся територія України	Один із ключових постачальників техніки; одночасно виступає опосередкованим конкурентом через власну мережу партнерів.
ERC	ІТ-дистриб'ютор	Вся територія України	Важливий канал постачання техніки й програмних продуктів; впливає на цінові умови закупівель для дрібніших ритейлерів.

Джерело: сформовано на основі [12; 13; 14; 15; 16; 17]

адаптованих до специфіки підприємства «ЦВІТ». На відміну від поширених у літературі загальних концепцій рефлексивного управління маркетинговою діяльністю, увага зосереджується на конкретному механізмі формування вартості бренду ІТ-ритейлера через кероване інформаційне поле, «віддзеркалення» очікувань споживачів та взаємодію з учасниками каналу збуту.

Передусім, інформаційне поле навколо бренду інтерпретується нами як інструмент рефлексивного управління, що не обмежує вибір споживача, але задає для нього бажаний вектор ухвалення рішення. Оглядові матеріали, кейси впровадження ІТ-рішень, рекомендації щодо вибору обладнання, які підприємство готує та поширює через веб-сайт і адресні розсилки, розглядаються як елементи такої рефлексивної комунікації. Вони покликані забезпечити клієнта достатнім обсягом експертної інформації, за якого раціональний «самостійний» вибір із високою ймовірністю здійснюється на користь пропозиції бренду, що узгоджується з принципом передачі інформації без прямого звуження альтернатив, але з прогнозованим впливом на результат вибору [7].

Другою складовою запропонованого підходу є використання механізму «віддзеркалення» очікувань споживачів. На основі зворотного зв'язку та аналізу поведінки замовників виокремлюються домінантні цінності окремих сегментів (цінова чутливість, орієнтація на сервіс, швидкість поставки тощо), після чого комунікаційні акценти зміщуються саме в той вимір, який є визначальним для конкретного клієнта. Така логіка побудови взаємодії фактично реалізує постулат рефлексивного управління маркетинговою діяльністю про актуалізацію й узгодження інтересів сторін, коли умови співпраці конструюються таким чином, щоб клієнт мав змогу «реалізувати» власні інтереси у рамках пропозиції підприємства. У практичному вимірі це проявляється, зокрема, у диференціації комунікацій та пакетів рішень для бюджетних організацій і комерційних структур, що підсилює відчуття релевантності бренду та підвищує його суб'єктивну цінність для різних груп споживачів.

Третій елемент авторського бачення стосується взаємодії з постачальниками та дистриб'юторами. Ми розглядаємо її крізь призму рефлексивного підходу, за якого ритейлер не лише пристосовується до умов партнерів, а й активно впливає на конфігурацію

спільних інтересів у каналі збуту. Замість прямої конкуренції за кінцевого споживача акцент переноситься на побудову партнерських схем (субдилерство, участь у спільних маркетингових програмах, використання навчальних і промо-ресурсів виробників), що дозволяють підприємству «вбудуватися» у брендовий простір великих контрагентів. У такій конфігурації, узгодженій з логікою рефлексивного управління маркетинговою діяльністю, великі постачальники розширюють охоплення ринку за рахунок локального партнера, а малий ритейлер посилює власний бренд завдяки статусу авторизованого партнера та доступу до додаткових ресурсів довіри.

Таким чином, ми пропонуємо цілісне бачення рефлексивного управління маркетинговою діяльністю ІТ-ритейлера, у якому зростання вартості бренду інтерпретується як результат цілеспрямованої взаємодії з ключовими стейкхолдерами: споживачами, постачальниками та партнерами, а не лише як наслідок класичного накопичення маркетингових активів.

Варто підкреслити, що наведені елементи формування вартості бренду вітчизняних ІТ-ритейлерів на основі рефлексивного управління маркетинговою діяльністю мають новизну для практики українського ІТ-ритейлу. Традиційно малі продавці орієнтувалися лише на цінову конкуренцію або на особисті зв'язки. Запропонований підхід демонструє, що в умовах знаннєвої економіки ефективний маркетинг полягає у проактивній позиції бренду щодо ринку, коли підприємство не чекає формування попиту, а сама формує інформаційне поле та сприйняття споживачів. Завдяки рефлексивному управлінню маркетинговою діяльністю підприємство отримує особливі переваги навіть за обмежених ресурсів, адже застосування інформаційно-насичених методів впливу є малозатратним порівняно з масовою рекламою, проте здатне суттєво змінити обізнаність і структуру вподобань споживачів [7]. У результаті формування вартості бренду ІТ-ритейлера визначається не стільки обсягом коштів, вкладених у промоцію, скільки якістю взаємодії з цільовими аудиторіями.

Висновки. У ході проведеного дослідження розроблені науково обґрунтовані підходи до формування вартості бренду вітчизняного ІТ-ритейлера на засадах рефлексивного управління маркетинговою діяльністю (на прикладі підприємства «ЦВІТ»). На першому етапі проаналізовано поточний стан і динаміку

розвитку підприємства у 2022–2024 роках: деталізовано зміну чистого доходу та чистого прибутку, показано характер кризи 2022 року, етап часткового відновлення у 2023-му та стрімке зростання у 2024 році, а також охарактеризовано структуру клієнтської бази й співвідношення ключових сегментів. Далі здійснено аналіз конкурентного середовища українського ІТ-ритейлу: ідентифіковано основних конкурентів – як національні мережі, так і дистриб'юторів, що одночасно виступають опосередкованими конкурентами. Визначено їх ринкові ролі та вплив на позиціонування досліджуваного підприємства.

На основі теоретичного узагальнення й емпіричних даних виокремлено ключові елементи, що формують вартість бренду ІТ-ритейлера (лояльність клієнтів, якість сервісу, стабільність постачань, характер маркетингових комунікацій, статус у партнерських мережах), та показано специфіку їх прояву в діяльності бренду «ЦВІТ». На цій основі розроблено напрями формування вартості бренду вітчизняних ІТ-ритейлерів на основі рефлексивного управління маркетинговою діяльністю: запропоновано інструменти фор-

мування керованого інформаційного поля, механізми «віддзеркалення» очікувань різних груп клієнтів та модель партнерської взаємодії з дистриб'юторами. Узагальнення результатів дало змогу сформулювати висновки щодо практичної доцільності використання рефлексивного управління маркетинговою діяльністю для підвищення вартості бренду в умовах висококонкурентного та глобалізованого ІТ-ринку, зокрема для малих ритейлерів, які прагнуть посилити свої позиції поруч із великими гравцями.

Перспективами подальших досліджень є розробка кількісних методик оцінювання вартості бренду ІТ-ритейлерів на основі показників клієнтської лояльності, впізнаваності та задоволеності, а також емпірична перевірка ефективності рефлексивного маркетингу в інших галузях. В цілому, результати роботи підтверджують, що рефлексивне управління маркетинговою діяльністю є дієвим інструментом формування брендової вартості і може успішно використовуватися вітчизняними підприємствами для підвищення своєї конкурентоспроможності на глобалізованому ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ейкер Д. А. Управління бренд-капіталом: використання цінності назви бренду. Нью-Йорк : Free Press, 1991. URL: <https://archive.org/details/managingbrandequ00aake> (дата звернення: 20.11.2025).
2. Келлер К. Л. Концептуалізація, вимірювання та управління бренд-капіталом, заснованим на споживачі. *Журнал маркетингу*. 1993. Т. 57, № 1. С. 1–22. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101> (дата звернення: 20.11.2025).
3. Капферер Ж.-Н. Нове стратегічне управління брендом: поглиблені інсайти та стратегічне мислення. Лондон : Kogan Page, 2012. URL: https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=8PoltiB7bicC (дата звернення: 23.11.2025).
4. Вайндел Ю. К. Бренд-капітал і лояльність у роздрібній торгівлі: аналіз у контексті галузево-специфічних передумов, сприйнятої цінності та мультиканальної торгівлі. Вісбаден : Springer Gabler, 2016. URL: <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73383/1/180.pdf> (дата звернення: 23.11.2025).
5. Писаренко Н. Л., Євдокимова З. Р. Особливості функціонування та моделі бізнесу на ринку електронної комерції в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 348–355. URL: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?2_S21P03=FILA%3D&2_S21STR=evntukpi_2017_14_55&C21COM=S&I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&S21FMT=ASP_meta&S21REF=10&S21STN=1&Z21ID= (дата звернення: 25.11.2025).
6. Шуміло Я. М. Концептуальні положення механізму рефлексивного управління поведінкою споживачів у маркетинговій діяльності підприємств. *Економіка промисловості*. 2022. № 1(97). С. 103–117. URL: <https://nasplib.isofts.kiev.ua/items/3a9b4a0f-8230-4326-9ec0-cee36efca0fb> (дата звернення: 26.11.2025).
7. Мальчик М. В., Созонюк Т. В. Теоретико-методичні аспекти рефлексивного управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економічні науки»*. 2023. Вип. 3(103). С. 144–155. URL: https://www.researchgate.net/publication/387481279_TEORETIKO-METODICNI_ASPEKTI_REFLEKSIVNOGO_UPRAVLINNA_MARKETINGOVOU_DIALNISTU_PIDPRIEMSTVA (дата звернення: 26.11.2025).
8. Гвоздецька І. В. Застосування елементів рефлексивного управління у маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 5. С. 58–61. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=3573> (дата звернення: 30.11.2025).

9. Гупта С., Галлір Д., Радд Д., Фороуді П. Вплив вартості бренду на конкурентоспроможність бренду. *Журнал бізнес-досліджень*. 2020. Т. 112. С. 210–222. URL: https://www.researchgate.net/publication/340206406_The_impact_of_brand_value_on_brand_competitiveness (дата звернення: 30.11.2025).
10. Як роздрібний брендинг вирізняє вас на переповненому ринку. KGK Genix. URL: <https://kgkgenix.com/news/how-retail-branding-sets-you-apart-in-a-crowded-market> (дата звернення: 03.12.2025).
11. ЦВІТ. Центр Високих Інформаційних Технологій: офіційний сайт. URL: <https://www.cvit.com.ua/> (дата звернення: 03.12.2025).
12. ROZETKA™: офіційний сайт онлайн-ритейлера. URL: <https://rozetka.com.ua/> (дата звернення: 03.12.2025).
13. COMFY: інтернет-магазин побутової техніки та електроніки. URL: <https://comfy.ua/ua/> (дата звернення: 03.12.2025).
14. Фокстрот: мережа магазинів електроніки та побутової техніки. URL: <https://www.foxtrot.com.ua/> (дата звернення: 03.12.2025).
15. ALLO.UA: національний маркетплейс та мережа магазинів електроніки. URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 03.12.2025).
16. АСБІС-Україна: офіційний сайт дистриб'ютора комп'ютерної техніки та електроніки. URL: <https://www.asbis.ua/> (дата звернення: 03.12.2025).
17. ERC Ukraine: провідний дистриб'ютор ІТ-техніки та електроніки. URL: <https://erc.ua/> (дата звернення: 03.12.2025).
18. YouControl. Профіль компанії (код ЄДРПОУ 35854803). URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35854803/ (дата звернення: 03.12.2025).

REFERENCES:

1. Aaker D. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. Available at: <https://archive.org/details/managingbrandequ00aake> (accessed November 20, 2025).
2. Keller K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1–22. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299305700101> (accessed November 20, 2025).
3. Kapferer J.-N. (2012) *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. London: Kogan Page. Available at: https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=8PoltiB7bicC (accessed November 23, 2025).
4. Weindel J. K. (2016) *Retail Brand Equity and Loyalty: Analysis in the Context of Sector-Specific Antecedents, Perceived Value, and Multichannel Retailing*. Wiesbaden: Springer Gabler. Available at: <https://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73383/1/180.pdf> (accessed November 23, 2025).
5. Pysarenko N. L., Yevdokymova Z. R. (2017) Osoblyvosti funktsionuvannia ta modeli biznesu na rynku elektronnoi komertsii v Ukraini [Features of functioning and business models in the e-commerce market in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI» – Economic Bulletin of NTUU «KPI»*, no. 14, pp. 348–355. Available at: https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?2_S21P03=FILA%3D&2_S21STR=evntukpi_2017_14_55&C21COM=S&I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&S21FMT=ASP_meta&S21REF=10&S21STN=1&Z21ID= (accessed November 25, 2025). (in Ukrainian)
6. Shumilo Ya. M. (2022) Kontseptualni polozhennia mekhanizmu refleksyvnogo upravlinnia povedinkoiu spozhyvachiv u marketynhovii diialnosti pidpriemstv [Conceptual provisions of the mechanism of reflexive management of consumer behavior in the marketing activity of enterprises]. *Ekonomika promyslovosti – Economy of Industry*, no. 1(97), pp. 103–117. Available at: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/items/3a9b4a0f-8230-4326-9ec0-cee36efca0fb> (accessed November 26, 2025). (in Ukrainian)
7. Malchuk M. V., Sozoniuk T. V. (2023) Teoretyko-metodychni aspekty refleksyvnogo upravlinnia marketynhovoiu diialnistiu pidpriemstva [Theoretical and methodological aspects of reflexive management of the enterprise's marketing activity]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Seriya «Ekonomichni nauky» – Bulletin of the National University of Water and Environmental Engineering. Series “Economic Sciences”*, issue 3(103), pp. 144–155. Available at: https://www.researchgate.net/publication/387481279_TEORETIKO-METODICNI_ASPEKTI_REFLEKSIVNOGO_UPRAVLINNA_MARKETINGOVOU_DIALNISTU_PIDPRIEMSTVA (accessed November 26, 2025). (in Ukrainian)
8. Hvozdet'ska I. V. (2020) Zastosuvannia elementiv refleksyvnogo upravlinnia u marketynhu [Application of elements of reflexive management in marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni*

nauky – *Bulletin of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, no. 5, pp. 58–61. Available at: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=3573> (accessed November 30, 2025). (in Ukrainian)

9. Gupta S., Gallear D., Rudd J., Foroudi P. (2020) The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, vol. 112, pp. 210–222. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340206406_The_impact_of_brand_value_on_brand_competitiveness (accessed November 30, 2025).

10. How Retail Branding Sets You Apart in a Crowded Market. KGK Genix. Available at: <https://kgkgenix.com/news/how-retail-branding-sets-you-apart-in-a-crowded-market> (accessed December 3, 2025).

11. TsVIT. Tsentralnyi Vysokiykh Informatsiinykh Tekhnolohii: ofitsiyniy sait [TsVIT. Center of High Information Technologies: official website]. Available at: <https://www.cvit.com.ua/> (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)

12. Rozetka: ofitsiyniy sait onlain-ryteilera [Rozetka: official site of the online retailer]. Available at: <https://rozetka.com.ua/> (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)

13. COMFY: internet-mahazyn pobutovoi tekhniky ta elektroniky [COMFY: online store of home appliances and electronics]. Available at: <https://comfy.ua/ua/> (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)

14. Foxtrot: merezha mahazyniv elektroniky ta pobutovoi tekhniky [Foxtrot: chain of electronics and home appliances stores]. Available at: <https://www.foxtrot.com.ua/> (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)

15. ALLO.UA: natsionalnyi marketpleis ta merezha mahazyniv elektroniky [ALLO.UA: national marketplace and chain of electronics stores]. Available at: <https://allo.ua/> (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)

16. ASBIS-Ukraina: ofitsiyniy sait dystryb'iutora komp'iuternoi tekhniky ta elektroniky [ASBIS-Ukraine: official website of the distributor of computer equipment and electronics]. Available at: <https://www.asbis.ua/> (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)

17. ERC Ukraine: providnyi dystryb'iutor IT-tekhniky ta elektroniky [ERC Ukraine: leading distributor of IT equipment and electronics]. Available at: <https://erc.ua/> (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)

18. YouControl. Profil kompanii (kod YeDRPOU 35854803) [Company profile (EDRPOU code 35854803)]. Available at: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/35854803/ (accessed December 3, 2025). (in Ukrainian)