

Отримано: 25.03.2026

Прийнято: 15.04.2026

Опубліковано: 23.04.2026

УДК 339.138:004.738.5(477)

DOI: 10.30857/2786-5398.2026.2.9

## ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БРЕНДІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВОЄННОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЦИФРОВОЇ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

**ЗАМУЛА СЕРГІЙ ВАСИЛЬОВИЧ**

аспірант кафедри журналістики та реклами,  
Державний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

<https://orcid.org/0009-0002-3936-8307>

[s.zamula@knute.edu.ua](mailto:s.zamula@knute.edu.ua)

**Анотація.** У статті запропоновано підхід до оцінювання результативності маркетингових стратегій брендів в Україні в умовах воєнної економіки, цифровізації комунікацій та зростання поведінкової нестабільності споживачів. Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасне маркетингове середовище в Україні характеризується одночасним розширенням цифрових каналів, підвищеною чутливістю до соціальної відповідальності бізнесу, дефіцитом уваги, свідомим униканням реклами та нерівномірною динамікою споживчого попиту. За таких умов оцінювання маркетингової стратегії лише за продажами або медійним охопленням не дає повної картини. Метою статті є розроблення та апробація інтегрального підходу до оцінювання результативності маркетингових стратегій брендів в Україні на основі поєднання комунікаційних, брендкових, комерційних та адаптивних критеріїв. У роботі використано методи теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу, контент-аналізу публічно доступних кейсів українських брендів, а також багатокритеріального бального оцінювання і чутливісного аналізу вагових коефіцієнтів. Запропоновано інтегральний індекс результативності маркетингової стратегії бренду, що охоплює чотири блоки показників: комунікаційне охоплення, брендovий відгук, комерційно-поведінковий ефект та адаптивність до контексту. Апробацію проведено на кейсах Нової Пошти, monobank, Rozetka та EVA. Встановлено, що найвищу результативність демонструють стратегії, у яких поєднані продуктова цінність, персоналізація, омніканальність, залучення спільноти та соціальна релевантність. Доведено, що в українських умовах воєнного часу соціально значущий сенс комунікації, сервісна надійність і здатність бренду вбудовуватися в щоденне життя споживача істотно підсилюють ефективність маркетингової стратегії. Практична цінність дослідження полягає в можливості використання запропонованого підходу в системах KPI, маркетинговому аудиті, бюджетуванні кампаній та підготовці рішень щодо перерозподілу інвестицій між каналами і форматами комунікації.

**Ключові слова:** бренд; маркетингова стратегія; результативність; цифровий маркетинг; воєнна економіка; Україна.

## EVALUATING THE EFFECTIVENESS OF BRAND MARKETING STRATEGIES IN UKRAINE UNDER WARTIME ECONOMY AND DIGITAL TURBULENCE

**ZAMULA SERHII**

PhD student, Department of Journalism and Advertising  
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

<https://orcid.org/0009-0002-3936-8307>

[s.zamula@knute.edu.ua](mailto:s.zamula@knute.edu.ua)

**Abstract.** The article proposes an approach to evaluating the effectiveness of brand marketing strategies in Ukraine under wartime conditions, the digitalization of communications, and increased consumer behavioral instability. The relevance of the study stems from the fact that the current Ukrainian marketing environment is shaped by the simultaneous expansion of digital channels, attention scarcity, conscious ad avoidance, increased sensitivity to corporate social responsibility, and uneven recovery of consumer demand. Under such conditions, assessing marketing strategy only through sales or media reach does not provide a complete picture. The purpose of the article is to develop and test an integrated approach to evaluating the effectiveness of brand marketing strategies in Ukraine, combining communication, brand, commercial, and adaptive criteria. The study employs methods of theoretical generalization, comparative analysis, content analysis of publicly available cases of Ukrainian brands, multicriteria scoring, and sensitivity analysis of weighting coefficients. An integral index of brand marketing strategy effectiveness is proposed, including four blocks of indicators: communication reach, brand response, commercial and behavioral effect, and contextual adaptability. The approach is tested on the cases of Nova Poshta, Monobank, Rozetka, and EVA. The findings show that the most effective strategies combine product value, personalization, omnichannel orchestration, community involvement, and social relevance. The study shows that, in the Ukrainian wartime context, socially meaningful communication, service reliability, and a brand's ability to embed itself in consumers' everyday practices substantially reinforce marketing effectiveness. The practical value of the research lies in the potential to apply the proposed approach to KPI systems, marketing audits, campaign budgeting, and decisions on reallocating investments between channels and communication formats.

**Keywords:** brand; marketing strategy; effectiveness evaluation; digital marketing; wartime economy; Ukraine.

**Постановка проблеми.** Упродовж останніх років український ринок споживання, медіа й брендівих комунікацій функціонує в умовах, коли звичні підходи до оцінювання маркетингової ефективності втрачають достатність. Бренди одночасно працюють у просторі воєнної економіки, нерівномірного відновлення попиту, міграційних зрушень, енергетичних ризиків та цифрового перенасичення аудиторії. За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг інтернет-ринку України у 2024 р. досяг 41 736 млн грн, а прогноз на 2025 р. становив 53 604 млн грн, що свідчить про подальшу структурну цифровізацію маркетингових бюджетів [8]. Одночасно, за даними ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА» (ІАВ Ukraine), інтернетом користуються 26 млн українців, а середній щоденний час перебування у соціальних мережах перевищує 2,5 години [9]. На перший погляд це створює для брендів більше можливостей для контакту зі споживачем, однак фактично означає посилення конкуренції за увагу.

Складність полягає в тому, що масштаб аудиторії вже не гарантує сприйняття повідомлення та бажаного поведінкового ефекту. За результатами проведеного онлайн-опитування, Kantar Ukraine фіксує, що 28% опитаних свідомо скорочують перебування онлайн, а 54% цілеспрямовано зменшують перегляд реклами; при цьому рівень знання брендів і знання реклами демонструє помітну волатильність [11]. Відповідно, традиційні показники медіаефективності – охоплення, частота, СРМ або навіть СТР – не дають вичерпної відповіді на питання про справжню результативність маркетингової стратегії.

Додатковим фактором виступає зміна ціннісних критеріїв вибору бренду. Дослідження Deloitte Ukraine показує, що 62% споживачів уникають компаній, які не вийшли з ринку рф, а для 55% важливо, щоб бізнес допомагав ЗСУ [10]. Це означає, що в сучасних умовах результативність маркетингової стратегії формується не лише через продаж або впізнаваність, а й через довіру, суспільну легітимність, сервісну надійність та здатність бренду бути релевантним контексту. Саме тому виникає наукова і практична потреба в

адаптованій до українських реалій моделі оцінювання ефективності маркетингових стратегій брендів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній маркетинговій науці оцінювання результативності стратегії традиційно розглядається на перетині таких підходів, як вартість бренду (brand equity), ефективність маркетингу (marketing productivity), ринкові активи (market-based assets) та маркетингова підзвітності (marketing accountability). За концепцією Келлера, капітал бренду – це специфічна реакція клієнта на маркетинг компанії, що виникає внаслідок наявності в його пам'яті унікальних знань про цю марку [1]. У такому підході ключовим є не сам факт контакту, а те, які асоціації, очікування і вибіркові переваги формує бренд. Р.К. Срівастава, Т.А. Шервані та Л. Фейхі розглядають бренди, відносини зі споживачами та каналні зв'язки як ринкові зв'язки, що напряду пов'язані зі створенням акціонерної вартості [3]. Натомість Р.Т. Раст зі співавторами наголошують, що ефективність маркетингу не може зводитися до короткострокової віддачі від комунікацій, оскільки маркетингові інвестиції формують і довгострокові нефінансові активи [2].

Подальший розвиток цієї проблематики пов'язаний із критикою фрагментарності маркетингових метрик. К.С. Катсікеас, Н.А. Морган, Л.К. Леоніду та Г.Т.М. Халт показали, що у маркетингових дослідженнях застосовується велика кількість різнорідних показників результату, які часто слабо корелюють між собою і ускладнюють накопичення порівнюваного знання [4]. М. Ведель і П.К. Каннан, аналізуючи середовища з великим обсягом даних, доводять, що цифрова аналітика, персоналізація та інтеграція структурованих і неструктурованих даних розширюють можливості управління маркетинговими рішеннями, але водночас потребують нових правил інтерпретації ефектів [5]. С. Созюер, Г.С. Карпендер, П.К. Копалле, Л.М. МакАлістер і Д.Р. Леман пов'язують майбутнє маркетингової стратегії з підзвітністю, ринковою адаптивністю та здатністю функції маркетингу інтегруватися в систему стратегічного управління компанією [6].

Для українського контексту особливе значення мають праці, що аналізують маркетинг під час війни. М. Оклендер, О. Яшкіна, І. Златова, І. Чічеклі та Н. Летуновська показують, що цифрові інструменти стали одним із базових механізмів виживання та зростання малого і середнього бізнесу в Україні, а найбільш ефективні рішення поєднували каналну гнучкість, ощадне використання бюджету й швидку перебудову комунікації [7]. Водночас більшість наявних робіт або зосереджується на окремих інструментах диджитал-маркетингу або аналізує фінансові наслідки маркетингових дій без достатнього урахування брендової стійкості та суспільної релевантності.

Для більш системного огляду доречно згрупувати наявні праці у чотири дослідницькі блоки: 1) концепції brand equity і market-based assets, які пояснюють, через що маркетинг створює довгострокову цінність бренду [1-3]; 2) дослідження marketing accountability та багатомірності маркетингових метрик [4; 6]; 3) праці про цифрову аналітику й data-rich environments [5]; 4) вітчизняні дослідження цифрового маркетингу, бренд-менеджменту й довіри до бренду в турбулентному середовищі [7; 19; 20]. Така систематизація дає змогу точніше локалізувати наукову прогалину: міжнародна література достатньо глибоко описує концепти вимірювання, тоді як українські роботи більшою мірою акцентують на адаптації маркетингових практик до кризового контексту.

Зокрема, Л. Кудирко та Б. Ратушний розглядають бренд-менеджмент як інструмент посилення конкурентних позицій компанії у мінливому середовищі та підкреслюють роль стратегічної узгодженості бренду, маркетингових інновацій і довіри [19]. Є. Осипова та Б. Покотило доводять, що брендинг і репутаційний менеджмент спільно формують довіру до бренду як ключову передумову стійкого ринкового результату [20]. Проте навіть ці праці, як і дослідження маркетингу під час війни [7], не пропонують інтегрованого інструменту, який

давав би змогу в єдиній рамці порівнювати комунікаційні, брендові, поведінкові та адаптивні ефекти маркетингової стратегії бренду в українських умовах.

Отже, у науковій літературі достатньо глибоко опрацьовано окремі складові маркетингової результативності, проте залишається відкритим питання інтегрованої оцінки маркетингових стратегій брендів в Україні саме в умовах воєнної економіки та цифрової турбулентності. Недостатньо досліджено, яким чином поєднати в межах однієї оцінювальної моделі комунікаційні, брендові, комерційні та адаптивні ефекти; обмежено представлені й прикладні порівняльні оцінки українських брендів на основі відкритих даних. Ця прогалина зумовлює доцільність розроблення авторського методичного підходу.

**Мета дослідження.** Метою статті є розроблення та апробація інтегрального підходу до оцінювання результативності маркетингових стратегій брендів в Україні на основі поєднання комунікаційних, брендівих, комерційно-поведінкових та адаптивних критеріїв.

**Результати та обговорення.** Першою особливістю сучасного українського ринку є асиметричне зростання диджитал-каналів. Рекламні бюджети повертаються на ринок нерівномірно, проте саме інтернет-сегмент зростає швидше за традиційні медіа [8]. За таких умов бренд уже не може будувати стратегію за логікою «один головний канал – одна велика кампанія». Ефективність дедалі частіше формується як результат комбінування платних, власних, заслужених і спільних медіаканалів, а також інтеграції продуктового досвіду, сервісу, контенту та ком'юніті-механік.

Друга особливість полягає у скороченні доступної уваги. Якщо аудиторія свідомо обмежує споживання реклами та онлайн-контенту, стратегія з високим тиском повторюваних меседжів може давати зворотний ефект [11]. Це зміщує акцент з простого нарощування контакту на якість взаємодії: наскільки повідомлення доречне моменту, наскільки воно персоналізоване, корисне, емоційно прийнятне та чи підтримується самим продуктом.

Третя особливість – зростання ваги суспільної та етичної складової бренду. Для українського споживача маркетинг дедалі частіше інтерпретується не як окремий рекламний потік, а як прояв реальної позиції компанії. Через це кампанії, які входять у резонанс з національним досвідом, локальною реальністю, потребами безпеки, підтримкою військових або взаємодопомоги, мають додатковий потенціал брендоутворення [10]. У результаті виникає потреба в такій системі оцінки, яка дозволяє фіксувати не тільки безпосередню реакцію аудиторії, а й ціннісну легітимність стратегії.

Таким чином, для українських умов доцільно трактувати результативність маркетингової стратегії як багатовимірний результат, що охоплює: здатність стратегії забезпечувати видимість бренду; здатність викликати брендовий відгук, залучення та лояльність; здатність стимулювати поведінкову або комерційну дію; здатність адаптуватися до кризового контексту та підтримувати довіру. Саме на такому підході базується запропонована в роботі авторська модель.

**Методичний підхід до інтегрального оцінювання.** Для порівняння брендів із різних секторів запропоновано інтегральний індекс результативності маркетингової стратегії бренду (ІРМСБ). Його логіка полягає у зведенні різнорідних маркетингових наслідків до чотирьох змістових блоків, що відображають ключові властивості сучасної маркетингової стратегії: комунікаційну силу, брендову силу, поведінкову або комерційну дію та адаптивність. На відміну від вузьких ROI-моделей, цей індекс не ототожнює ефективність лише з продажем, а передбачає діагностику стратегічної збалансованості.

$$ІРМСБ = (0,25K1 + 0,25K2 + 0,30K3 + 0,20K4) \times 20,$$

де K1 – комунікаційне охоплення; K2 – брендовий відгук; K3 – комерційно-поведінковий ефект; K4 – адаптивність і суспільна релевантність;  $K_i \in \{1, 2, 3, 4, 5\}$ .

Вагові коефіцієнти визначено за принципом обмеженої асиметрії між блоками. По-перше, комерційно-поведінковий ефект (K3) отримав найбільшу вагу 0,30, оскільки саме він

найтісніше пов'язаний із фактичною дією споживача і є найбільш прикладним виходом маркетингової стратегії. По-друге, комунікаційний і брендовий блоки (K1 і K2) одержали рівні ваги 0,25, бо для стратегічного оцінювання важливими є і видимість бренду, і якість резонансу: високе охоплення без брендового відгуку не створює стійкої цінності, тоді як лояльність без підтримки охоплення обмежує масштабування. По-третє, адаптивність і суспільна релевантність (K4) зафіксовано на рівні 0,20 як контекстний модератор результативності: в українських умовах воєнного часу цей блок не може бути другорядним, але він не повинен повністю заміщувати власне маркетинговий результат.

Таким чином, різниця між максимальною та мінімальною вагою становить лише 0,10, що не допускає домінування одного показника і зберігає збалансований характер індексу. Така логіка відповідає завданню не «винагородити» окрему сильну метрику, а порівняти цілісність маркетингової стратегії бренду.

Таблиця 1

**Структура інтегрального індексу результативності маркетингової стратегії бренду**

Блок оцінювання	Зміст блоку	Типові індикатори	Вага
K1. Комунікаційне охоплення	Оцінює здатність стратегії забезпечувати видимість бренду і силу контакту з аудиторією.	охоплення, перегляди, частка охопленої ЦА, широта медіаміксу, інтенсивність присутності у пікові моменти.	0,25
K2. Брендовий відгук	Фіксує силу резонансу, емоційної взаємодії та закріплення бренду у свідомості споживача.	Лояльність, рівень залученості, запам'ятовуваність реклами, користувацький контент, інтерес, повторні взаємодії, брендова прихильність.	0,25
K3. Комерційно-поведінковий ефект	Відображає вплив стратегії на дію користувача або економічний результат.	Конверсії, установки, оформлені картки, дохід від прямого маркетингу, середній чек, повторні покупки, донатна активність.	0,30
K4. Адаптивність і суспільна релевантність	Показує, наскільки стратегія доречна до кризового контексту, цінностей та очікувань українського споживача.	Контекстуальна відповідність, швидкість адаптації каналів, суспільний резонанс, підсилення довіри, етична прийнятність.	0,20

Джерело: розроблено автором.

Кожен блок оцінювався за п'ятибальною шкалою з попередньою якісною калібровкою відкритих даних. 1 бал означає відсутній, слабо виражений або непідтверджений ефект; 2 бали – локальний ефект без ознак стабільності чи масштабування; 3 бали – прийнятний ефект, підтверджений щонайменше одним задокументованим результатом або кількома узгодженими якісними сигналами; 4 бали – високий і масштабований ефект, підтверджений двома і більше взаємоузгодженими індикаторами; 5 балів – дуже високий і стратегічно виразний ефект, підтверджений кількома індикаторами, зовнішнім галузевим визнанням або стійким поєднанням поведінкового та брендового результату. Для K1 вирішальними були широта медіаміксу та сила контакту; для K2 – лояльність, залучення, пам'ятність і UGC; для K3 – конверсії, дохід, оформлення карток, повторна дія; для K4 – швидкість адаптації, контекстуальна доречність, суспільний резонанс і довіра. Якщо для блоку були наявні лише якісні сигнали без документованих метрик, оцінка не перевищувала 3 бали. Підсумковий індекс інтерпретується так: 85–100 балів – висока результативність маркетингової стратегії; 70–84 – достатня результативність із потенціалом масштабування; 55–69 – часткова результативність, що потребує корекції; менше 55 – низька результативність і необхідність перегляду стратегічної логіки.

**Емпірична база дослідження.** Емпіричну базу дослідження сформовано з чотирьох кейсів українських брендів і кампаній, для яких у відкритому доступі наявні документовані результати. Відбір здійснювався за такими критеріями: бренд має працювати на українському ринку і бути значущим для своєї категорії; джерела повинні містити

конкретизовані результати, придатні для порівняльного аналізу; кейси мають репрезентувати різні архетипи маркетингової стратегії. У результаті до вибірки включено Нова Пошта, monobank, Rozetka та EVA [12–18].

Джерельну базу становили офіційні корпоративні сторінки, публікації професійних маркетингових платформ, кейси технологічних партнерів та галузеві матеріали з визнаними результатами. З огляду на неоднорідність показників – від доходу й середнього чека до донатної активності, лояльності і користувачького контенту (UGC) – порівняння здійснювалося не за абсолютними значеннями, а за силою вияву ефекту в межах кожного блоку. Такий підхід є доцільним для первинної стратегічної діагностики, коли внутрішні дані компаній недоступні.

Для додаткової верифікації висновків застосовано чутливісний аналіз вагових коефіцієнтів та оцінку рангової стійкості результатів за коефіцієнтом Спірмена між базовою та альтернативними схемами зважування.

**Результати апробації моделі.** Кейс Нової Пошти репрезентує комплексну стратегію, пов'язану з конкретною проблемою, у якій сервісна інфраструктура бренду перетворюється на маркетинговий і суспільний ресурс. Проект «Запакуй небо» був побудований як спільна кампанія Нової пошти та фонду «Повернись живим»; за інформацією Effie, до комунікації було залучено 22 власні, зароблені, спільні та платні канали, а сам проект здобув Grand Prix Effie Awards Ukraine 2024 [12]. Офіційна сторінка кампанії фіксує масштаб цілі – 330 млн грн на посилення ППО [13]. З погляду автора, цей кейс демонструє максимальну адаптивність і дуже високий брендовий відгук, оскільки бренд не просто повідомляв, а інтегрував свою операційну модель у суспільно значиму дію. Саме тут маркетинг працює як механізм мобілізації довіри.

Кейс Monobank ілюструє ефективність логіки орієнтації на продукт та керованості спільнотою. Стосовно цього кейсу, Promodo відзначили, що системна ASO-стратегія й використання In-App Events підвищили кількість завантажень застосунку на 15%, а кількість оформлених карток – на 6,6%; додатково було зафіксовано 379 тис. оформлених карток і 238 тис. нових користувачів [15]. Водночас Kantar Ukraine зауважує, що навіть без класичних медійних кампаній 32% українців стверджували, що бачили рекламу бренду, а лояльність до monobank серед користувачів банків становила 87% [14]. Це означає, що маркетингова стратегія бренду функціонує як розширення продуктового досвіду: комунікацію створюють не лише рекламні повідомлення, а й корисні сервіси, поведінка команди та вбудованість бренду у повсякденні цифрові практики споживача.

Rozetka демонструє ефективність омніканальної стратегії, заснованої на даних. У кейсі Google Analytics 360 та BigQuery зафіксовано, що персоналізація рекомендацій і вдосконалення прямого маркетингу підвищили дохід від прямого маркетингу на 18%, а середню вартість замовлення – майже на 9% [16]. Інший кейс, опублікований TikTok For Business, показує, що використання формату TopView у період «чорної п'ятниці» забезпечило у 1,8 раза вищий показник переглядів порівняно з регіональним бенчмарком e-commerce, у 4 рази більше переглядів та у 1,4 раза вище охоплення порівняно з іншими awareness-кампаніями [17]. У цьому випадку результативність стратегії досягається завдяки поєднанню аналітики, точного моменту контакту і високої релевантності креативу до ситуації купівлі.

Кейс EVA відображає стратегію, орієнтовану на спільноту та користувачький контент. За даними Promodo, систематичне впровадження UGC-механіки в Instagram у межах активності #BBweek дало бренду близько 2000 користувачьких згадок-оглядів за 11 місяців, а коефіцієнт залученості зріс до 2% [18]. Важливо, що бренд не обмежився разовим конкурсом, а вибудував повторювану систему діалогу з аудиторією, яка підтримувала власні торгові марки й водночас посилювала емоційну близькість до бренду. Проте публічно

доступні дані не містять настільки ж виразних комерційних показників, як у кейсах monobank чи Rozetka, тому загальна інтегральна оцінка цієї стратегії є нижчою, хоча брендовий ефект лишається суттєвим.

Таблиця 2

**Порівняльна апробація ІРМСБ на кейсах українських брендів**

Бренд	Тип стратегії	Документований результат	K1	K2	K3	K4	ІРМСБ, балів
Нова Пошта	Інтегрована соціально значуща стратегія	22 канали комунікації; кампанія зі збору 330 млн грн; Grand Prix Effie Awards Ukraine 2024 [12; 13].	5	5	4	5	94
monobank	Продуктово-спільнотна та ASO-стратегія	+15% завантажень; +6,6% оформлених карток; 379 тис. карток; 238 тис. нових користувачів; 87% loyalty [14; 15].	4	5	5	5	95
Rozetka	Data-driven omnichannel strategy	+18% доходу від direct marketing; майже +9% AOV; 1,8x view rate; 4x impressions; 1,4x reach [16; 17].	5	4	5	4	91
EVA	UGC-орієнтована спільнотна стратегія	Близько 2000 UGC-згадок за 11 місяців; engagement rate до 2%; зміцнення лояльності до власних марок [18].	3	5	3	4	74

Джерело: складено автором за [12–18].

Результати апробації свідчать, що найвищі інтегральні оцінки мають стратегії, у яких маркетинг спирається не на один домінуючий інструмент, а на зв'язку «продукт – сервіс – комунікація – контекст». Monobank отримав найвищий підсумковий бал завдяки поєднанню продуктового новаторства, ефективної performance-оптимізації, високої лояльності та сильного органічного брендингу. Нова Пошта лише незначно поступається через те, що комерційно-поведінковий ефект у її кейсі проявляється переважно у формі масової мобілізації та довіри, а не класичної продажно-метрики. Rozetka демонструє дуже високу результативність за рахунок аналітики, персоналізації та точного пікового планування комунікації. EVA, своєю чергою, показує, що залучення спільноти та контенту, згенерованого безпосередньо користувачами, зміцнюють бренд, але без системного прив'язування до комерційних KPI стратегія виглядає менш переконливо в інтегральній оцінці.

Важливим є висновок про те, що нижчий інтегральний бал не завжди означає низьку якість маркетингу. Він може вказувати на те, що стратегія добре працює в одній площині, але недостатньо підкріплена публічно вимірними результатами в іншій. Отже, ІРМСБ виконує не лише порівняльну, а й діагностичну функцію: дозволяє побачити, де саме маркетингова система бренду створює основну цінність, а де є прогалина.

Для статистичної верифікації результатів було перевірено, наскільки ранжування брендів залежить від вибору ваг. Сформовано чотири альтернативні сценарії зважування: рівноваговий (0,25/0,25/0,25/0,25), комунікаційно-брендовий (0,30/0,30/0,20/0,20), поведінковий (0,20/0,20/0,40/0,20) та адаптивний (0,20/0,20/0,25/0,35). У цих сценаріях інтегральні оцінки змінювалися обмежено: Нова Пошта – 92–96 балів, monobank – 94–96, Rozetka – 89–92, EVA – 72–76. Коефіцієнт рангової кореляції Спірмена між базовим ранжуванням і альтернативними сценаріями становив  $\rho = 0,80-1,00$ , що свідчить про високу стійкість підсумкових висновків до помірної зміни вагових коефіцієнтів.

**Обговорення результатів.** Отримані результати узгоджуються з класичним положенням К.Л. Келлера про те, що сила бренду виявляється через характер споживчих асоціацій і диференційований відгук на маркетингові стимули [1]. Однак український контекст показує, що в сучасних умовах ці асоціації дедалі частіше формуються не навколо символічного образу як такого, а навколо функціональної корисності, сервісної надійності, патернів щоденного використання та суспільної позиції бренду. У цьому сенсі Monobank і

Нова Пошта демонструють, що продуктова або операційна реальність може стати сильнішим носієм бренду, ніж традиційна рекламна кампанія.

Висновки Р.Т. Раста зі співавторами щодо необхідності ширшого бачення ефективності маркетингу також знаходять підтвердження [2]. Якби оцінювання було обмежене тільки короткостроковим зростанням обсягів продажів, кейс Нової Пошти виглядав би менш результативним, ніж кейси Rozetka або monobank. Проте стратегічно він формує глибокий бренд-капітал і зміцнює довіру, яка в умовах воєнної економіки може мати довгострокову комерційну віддачу. Отже, продуктивність маркетингу в українських умовах слід трактувати як сумарний внесок у видимість, довіру, дію та стійкість.

Теза К.С. Катсікеаса зі співавторами про неоднорідність результатів [4] також підтверджується емпірично. Порівнювані кейси містять різні типи результатів: від лояльності і UGC до доходу від прямого маркетингу, показника переглядів та донатної мобілізації. Саме тому спроба уніфікувати всі стратегії через один-єдиний KPI неминуче збіднює аналіз. Запропонований індекс є способом зберегти багатомірність результативності, не втрачаючи можливості для порівняння.

Роль даних та аналітики, на якій наголошують М. Ведель і П.К. Каннан [5] особливо яскраво проявилася в кейсі Rozetka. Персоналізація та управління піковими моментами попиту вимагають не просто доступу до даних, а здатності перетворювати їх на керовані сценарії комунікації. Водночас кейс EVA засвідчує, що навіть без складної інфраструктури даних бренд може нарощувати резонанс, якщо системно працює з ком'юніті та користувацьким контентом. Це дозволяє припустити, що для українських брендів критичним є не абсолютний технологічний рівень, а узгодженість інструментів зі стратегічною логікою бренду.

Українські дослідження цифрового маркетингу, бренд-менеджменту та довіри до бренду [7; 19; 20] справедливо акцентують на швидкості адаптації, цифровій гнучкості бізнесу й ролі довіри як нематеріальної основи ринкової стійкості. Результати цього дослідження розвивають зазначену тезу: адаптивність не повинна розумітися лише як зміна каналу або медіаміксу. У брендовому вимірі вона означає здатність маркетингової стратегії бути соціально доречною, морально прийнятною та психологічно релевантною аудиторії. Саме тому в запропонованій моделі адаптивність виділено в окремий блок, а не розчинено всередині комунікаційних чи фінансових показників.

Таблиця 3

**Архетипи маркетингових стратегій брендів і пріоритетні орієнтири їх оцінювання**

Архетип стратегії	Найсильніший механізм впливу	Пріоритетні KPI для оцінювання	Основний ризик
Продуктово-спільнотна	Корисний сервіс перетворюється на комунікацію і сам підтримує бренд.	Встановлення (інсталяції), SAS/SPO, лояльність, запам'ятовуваність реклами, повторне використання, органічні згадки.	Сильна залежність від якості продукту і швидкості оновлень.
Data-driven omnichannel	Аналітика і персоналізація збільшують релевантність контакту та конверсію.	Зростання доходу, середній чек, коефіцієнт конверсії, показник переглядів, охоплення, CRM-ефект.	Небезпека надмірної технократичності без емоційного резонансу.
Інтегрована соціально значуща	Брендова інфраструктура працює як механізм суспільної мобілізації та довіри.	Участь аудиторії, медіа-мультиплікатор, довіра, увага, репутаційний капітал.	Складність прямого вимірювання комерційної віддачі в короткому періоді.
UGC-спільнотна	Контент споживачів посилює близькість бренду і соціальний доказ.	Рівень залученості, обсяг користувацького контенту, частка голосу, конверсії за допомогою реклами, лояльність до суббрендів.	Нечіткий зв'язок між залученням та продажем без налаштованої аналітики.

Джерело: узагальнено автором за результатами аналізу [12–18].

З практичного погляду результати дають змогу сформулювати кілька управлінських орієнтирів. По-перше, брендам доцільно переходити від «одноканальної» оцінки до збалансованих дашбордів, де одночасно відстежуються охоплення, реакція на бренд або конверсія і відповідність контексту. По-друге, продукт, сервіс і маркетинг мають оцінюватися не ізольовано, а як єдина система створення споживчої цінності. По-третє, брендам варто формалізувати соціальну релевантність як частину КРІ-системи, особливо в категоріях з високою емоційною та суспільною чутливістю. На основі аналізованих кейсів узагальнимо типові архетипи стратегій і відповідні пріоритети оцінювання.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У статті доведено, що оцінювання результативності маркетингових стратегій брендів в Україні в сучасних умовах потребує ширшого методичного підходу, ніж традиційна сукупність продажних і медійних показників. Воєнна економіка, цифрова турбулентність, дефіцит уваги та підвищена чутливість споживача до суспільної позиції бізнесу зумовлюють необхідність інтегрувати в систему оцінки чотири блоки: комунікаційне охоплення, брендовий відгук, комерційно-поведінковий ефект та адаптивність.

Наукова новизна роботи полягає в розробленні інтегрального індексу результативності маркетингової стратегії бренду та його апробації на відкритих кейсах українського ринку. Апробація показала, що найвищу результативність забезпечують стратегії, які поєднують продуктову цінність, аналітичну керованість, омніканальність, залучення спільноти й соціальну релевантність. У цьому сенсі сучасний український бренд виграє не стільки за рахунок гучності комунікації, скільки за рахунок здатності бути корисним, доречним і впізнаваним у контексті повсякденних практик споживача.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що запропонований індекс може використовуватися в маркетинговому аудиті, оцінці кампаній, системах КРІ, підготовці бюджетних рішень і внутрішніх брендových дашбордах. Для компаній це створює можливість більш зважено перерозподіляти інвестиції між платними медіа, CRM, community-механіками, продуктово-комунікаційними рішеннями та соціально значущими проектами.

Разом з тим дослідження має обмеження. Воно спирається на відкриті дані, а отже залежить від якості публічно розкритих результатів; кейси належать до різних категорій, тому повна метрична еквівалентність між ними відсутня; запропоновані ваги індексу мають евристичний характер і, попри здійснений чутливісний аналіз, потребують подальшої валідації на ширшій вибірці та із залученням кількох незалежних експертів. Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням бази кейсів, залученням первинних корпоративних даних, розробленням галузевих модифікацій ІРМСБ, а також економетричним тестуванням зв'язку між інтегральною оцінкою маркетингової стратегії та динамікою ринкової частки, пожиттєвою цінністю клієнта (CLV), індексом споживчої лояльності (NPS) та сприйняттям бренду.

## References

1. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
2. Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76–89. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>.

## Література

1. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57, No. 1. P. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
2. Rust R. T., Ambler T., Carpenter G. S., Kumar V., Srivastava R. K. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68, No. 4. P. 76–89. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>.

3. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>.
4. Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>.
5. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.
6. Sozuer, S., Carpenter, G. S., Kopalle, P. K., McAlister, L. M., & Lehmann, D. R. (2020). The Past, Present, and Future of Marketing Strategy. *Marketing Letters*, 31(2–3), 163–174. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>.
7. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15(1), 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>.
8. Polosmak, I. (2024). Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy 2024 i prohnoz obiemiv rynku 2025 [Volume of the advertising and communications market of Ukraine 2024 and market volume forecast for 2025]. *All-Ukrainian Advertising Coalition*. 23.12.2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html> [in Ukrainian].
9. IAB Ukraine (2023). Digital Market Overview 2024. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview-2024.pdf>.
10. Deloitte Ukraine (2024). Menshe обмеzhuiut sebe u vytratakh, kupuiut oflain ta pidtrymuiut brendy, yaki dopomahaiut ZSU, – doslidzhennia Deloitte Ukraine pro spozhyvatski nastroi ukraintsiv [Ukrainians limit spending less, shop offline, and support brands that help the Armed Forces of Ukraine: Deloitte Ukraine consumer sentiment study]. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-research-2024.html>.
3. Srivastava R. K., Shervani T. A., Fahey L. Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*. 1998. Vol. 62, No. 1. P. 2–18. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200102>.
4. Katsikeas C. S., Morgan N. A., Leonidou L. C., Hult G. T. M. Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 2. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>.
5. Wedel M., Kannan P. K. Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*. 2016. Vol. 80, No. 6. P. 97–121. DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.
6. Sozuer S., Carpenter G. S., Kopalle P. K., McAlister L. M., Lehmann D. R. The Past, Present, and Future of Marketing Strategy. *Marketing Letters*. 2020. Vol. 31, No. 2–3. P. 163–174. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11002-020-09529-5>.
7. Oklander M., Yashkina O., Zlatova I., Cicekli I., Letunovska N. Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*. 2024. Vol. 15, No. 1. P. 15–28. DOI: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>.
8. Полосьмак І. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2024 і прогноз об'ємів ринку 2025. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 23.12.2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html>.
9. Digital Market Overview 2024. *IAB Ukraine*. 2023. URL: <https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2024/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview-2024.pdf>.
10. Менше обмежують себе у витратах, купують офлайн та підтримують бренди, які допомагають ЗСУ, – дослідження Deloitte Ukraine про споживацькі настрої українців. *Deloitte Ukraine*. 13.03.2025. URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-research-2024.html>.

[behavior-research-2024.html](#) [in Ukrainian].

11. Sereda, S. (2024). U svoii mushli: povedinka ukrainsiv onlain [In their shell: Ukrainians' online behavior]. *Kantar Ukraine*. 26.07.2024. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/in-ones-shell>.

12. Effie Worldwide (2024). The most effective marketing campaigns in Ukraine: winners of Effie Awards Ukraine 2024. URL: <https://www.effie.org/news/the-most-effective-marketing-campaigns-in-ukraine-winners-of-ffie-awards-ukraine-2024/>

13. Nova poshta (2026). Zapakui nebo [Pack the sky]. URL: [https://novaposhta.ua/zapakuy\\_nebo/](https://novaposhta.ua/zapakuy_nebo/) [in Ukrainian].

14. Yezhov, K. (2023). Yak silnyi brend peretvoriuie bud-yaku komunikatsiiu v reklamu – fenomen monobank [How a strong brand turns any communication into advertising: the monobank phenomenon]. *Kantar Ukraine*. 18.08.2023. URL: [https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/difference-defines-a-strong-brand\\_monobank](https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/difference-defines-a-strong-brand_monobank) [in Ukrainian].

15. Lavska, V. (2026). SEO, brend, SMM, ASO – naitsikavishi keisy roku vid Promodo [SEO, brand, SMM, ASO: the most interesting cases of the year from Promodo]. *Promodo*. 12.01.2026. URL: <https://www.promodo.ua/blog/seo-brend-smm-aso---naysikavishi-keysi-roku-vid-promodo> [in Ukrainian].

16. Google Analytics 360 (2016). Rozetka increases direct marketing revenue by 18% and average order value by nearly 9%. URL: [https://services.google.com/fh/files/misc/ga360\\_rozetka\\_a\\_case\\_study\\_v4.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/ga360_rozetka_a_case_study_v4.pdf).

17. TikTok For Business (2025). Rozetka Ukraine: Scaling awareness at peak demand with TikTok TopView for major Ukrainian E-comm. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/rozetka-topview-black-friday-ukraine-case-study>.

18. Promodo (2024). Yak EVA stala pershim v Ukraini biuti-riteilerom, khto pochav systemno vykorystovuvaty UGC v Instagram [How EVA became the first beauty retailer in Ukraine to systematically use UGC on Instagram]. Available at: <https://www.promodo.ua/cases/yak-eva-stala-pershim-v-ukrayini-byuti-riteylerom-hto-pochav-sistemno-vikoristovuvati-ugc-v-instagram> [in Ukrainian].

11. Серєда С. У своїй мушлі: поведінка українців онлайн. *Kantar Ukraine*. 26.07.2024. URL: <https://www.kantar.com/ua/inspiration/advertising-media/in-ones-shell>.

12. The most effective marketing campaigns in Ukraine: winners of Effie Awards Ukraine 2024. *Effie Worldwide*. 09.12.2024. URL: <https://www.effie.org/news/the-most-effective-marketing-campaigns-in-ukraine-winners-of-ffie-awards-ukraine-2024/>

13. Запакуй небо. *Нова пошта*. URL: [https://novaposhta.ua/zapakuy\\_nebo/](https://novaposhta.ua/zapakuy_nebo/)

14. Єжов К. Як сильний бренд перетворює будь-яку комунікацію в рекламу – феномен monobank. *Kantar Ukraine*. 18.08.2023. URL: [https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/difference-defines-a-strong-brand\\_monobank](https://www.kantar.com/ua/inspiration/brands/difference-defines-a-strong-brand_monobank).

15. Лавська В. SEO, бренд, SMM, ASO – найцікавіші кейси року від Promodo. *Promodo*. 12.01.2026. URL: <https://www.promodo.ua/blog/seo-brend-smm-aso---naysikavishi-keysi-roku-vid-promodo>.

16. Rozetka increases direct marketing revenue by 18% and average order value by nearly 9%. *Google Analytics 360*. 2016. URL: [https://services.google.com/fh/files/misc/ga360\\_rozetka\\_case\\_study\\_v4.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/ga360_rozetka_case_study_v4.pdf).

17. Rozetka Ukraine: Scaling awareness at peak demand with TikTok TopView for major Ukrainian E-comm. *TikTok For Business*. 2025. URL: <https://ads.tiktok.com/business/en-US/inspiration/rozetka-topview-black-friday-ukraine-case-study>.

18. Як EVA стала першим в Україні б'юті-рітейлером, хто почав системно використовувати UGC в Instagram. *Promodo*. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/cases/yak-eva-stala-pershim-v-ukrayini-byuti-riteylerom-hto-pochav-sistemno-vikoristovuvati-ugc-v-instagram>.

- 
19. Kudyenko, L., & Ratushnyi, B. (2024). Brendmenedzhment kompanii v hlobalnomu konkurentnomu seredovyshchi [Brand management of companies in a global competitive environment]. *Ekonomichnyi prostir*, (190), 280–286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51> [in Ukrainian].
20. Osypova, Ye. L., & Pokotylo, B. O. (2024). Brendynh ta reputatsiinyi menedzhment yak instrument pobudovy doviry do brendu [Branding and reputation management as a tool for building brand trust]. *Ekonomichnyi prostir*, (191), 230–234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37> [in Ukrainian].
19. Кудирко Л., Ратушний Б. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 280–286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>.
20. Осипова Є. Л., Покотило Б. О. Брендінг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230–234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>.