

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему **«Формування та реалізація бренд-стратегії
в умовах цифрової трансформації бізнесу»**

Виконала: здобувачка вищої освіти
за освітньо-професійною програмою
Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти магістр
денної форми здобуття освіти
Панасенко Віра Анатоліївна

Керівник: Дядик Тетяна Василівна

Рецензент: Власенко Тетяна Анатоліївна

Полтава 2025 року

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
27 грудня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Панасенко Віри Анатоліївни

1. Тема роботи «Формування та реалізація бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу» (на матеріалах «Підприємство»), керівник роботи Дядик Тетяна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 14 від 27.12.2024 р.

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи «04» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2020-2024 рр.
- інші інформаційні дані:
 - нормативно-довідкова література,
 - літературні джерела,
 - Інтернет-джерела,
 - власні спостереження автора

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу

Розділ 2. Аналіз стану та ефективності брендингу підприємства в умовах цифрових змін

Розділ 3. Перспективні напрями вдосконалення формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Консультант із застосування прикладних комп'ютерних програм

Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
	завдання видав	завдання отримав
Копішинська Олена Петрівна, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	01.09.2025	17.11.2025

7. Дата видачі завдання 27.12.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.10.2024-27.12.2024	виконано
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	27.12.2024-31.01.2025	виконано
3	Опрацювання джерел інформації	31.01.2025-28.02.2025	виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	28.02.2025-31.03.2025	виконано
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	31.03.2025-02.06.2025	виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	02.06.2025-01.09.2025	виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	01.09.2025-17.11.2025	виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка на наявність текстових запозичень	17.11.2025-04.12.2025	виконано
9	Попередній захист роботи на кафедрі	04.12.2025	виконано
10	Нормо-контроль	04.12.2025	виконано
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	04.12.2025-12.12.2025	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2025	виконано

Здобувачка вищої освіти

_____ Віра ПАНАСЕНКО

Керівник роботи

_____ Тетяна ДЯДИК

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ПАНАСЕНКО ВІРА АНАТОЛІЇВНА

**ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ
В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації –
магістр з маркетингу

Полтава – 2025 року

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи 68 сторінок, містить 15 таблиць, 15 рисунків, 67 літературних джерел, 5 додатків.

Основний зміст роботи

У першому розділі «Теоретико-методологічні основи формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу» охарактеризовано концептуальні підходи до формування бренд-стратегії підприємства та досліджено особливості цифрової трансформації та її вплив на управління брендом.

У другому розділі «Аналіз стану та ефективності брендингу підприємства в умовах цифрових змін» здійснено організаційно-економічну характеристику підприємства; проведено діагностику бренд-капіталу підприємства та проаналізовано бренд-стратегію підприємства.

У третьому розділі «Перспективні напрями вдосконалення формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу» визначено інноваційні інструменти адаптивного брендингу у процесі цифрової трансформації та сформовано бренд-стратегію в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Висновки

1. Бренд-стратегія виступає не просто інструментом маркетингових комунікацій, а комплексною управлінською системою, яка визначає довгострокову ринкову поведінку підприємства, формує його імідж, підвищує додану цінність продуктів та забезпечує конкурентні переваги.

Структурні елементи бренд-стратегії – місія, позиціонування, цільова аудиторія, ціннісна пропозиція, архітектура бренду, система айдентики, комунікаційна політика, бренд-досвід, стратегія розвитку та система контролю – утворюють цілісний механізм управління брендом. Їх узгодженість забезпечує стабільність і результативність стратегічних рішень.

Цифрові технології значно розширюють інструментарій брендингу, забезпечуючи брендам доступ до нових форматів взаємодії: соціальних медіа, контент-маркетингу, відеосторітелінгу, аналітики big data, платформ автоматизації, VR/AR-рішень, гейміфікованих сервісів та мобільних застосунків. Це дозволяє формувати більш глибокий, персоналізований та емоційно насичений досвід споживача, який стає основою лояльності та довгострокового позиціонування.

2. Дослідження діяльності підприємства дозволило встановити, що підприємство функціонує як стабільна виробничо-господарська структура з розвиненою матеріально-технічною базою та сформованою організаційною структурою управління. Підприємство займає стійкі позиції на галузевому ринку, має перспективи подальшого розвитку та потенціал для модернізації

технологічних і управлінських процесів.

Бренд «Полтава» має стабільно високий рівень впізнаваності на регіональному ринку, а лояльність споживачів підтримується завдяки традиційним рецептурам, сталому смаку та локальній ідентичності марки. Водночас низка перспективних компонентів бренд-капіталу, зокрема інноваційність, крафтовість та цифрова впізнаваність, потребують додаткового розвитку.

Розрахунок інтегрального індексу бренд-капіталу засвідчив наявність достатньо сильних ринкових позицій бренду, проте виявив дисбаланс між економічними та емоційними складовими бренд-цінності. Це свідчить про потребу у модернізації комунікаційної політики, розширенні асортиментних лінійок та активнішому використанні цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

Підприємство ефективно реалізує стратегічні елементи позиціонування, однак потребує оновлення комунікаційних підходів, посилення диференціації на ринку та модернізації візуальної ідентичності. Аналіз відповідності позиціонування ринковим очікуванням показав, що бренд добре корелює з тенденціями натуральності, локальності та доступності, проте має слабкі позиції щодо інноваційності, digital-присутності та персоналізації.

3. У ході дослідження встановлено, що ефективне управління брендом у сучасних умовах неможливе без застосування адаптивного підходу, який передбачає постійний моніторинг змін зовнішнього середовища та гнучке реагування на них за допомогою відповідних управлінських інструментів. Інструментарій адаптивного управління брендом охоплює аналітичні, комунікаційні, цифрові, організаційні та маркетингові засоби, які в сукупності формують інтегровану систему управління брендовою політикою.

Інструменти адаптивного управління брендом виступають необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування довіри споживачів та підтримання позитивного іміджу бренду в умовах нестабільності та високої ринкової конкуренції.

Формування стратегії брендингу в умовах динамічного середовища вимагає інтеграції брендингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства, фінансовим плануванням, маркетингом та HR-управлінням. Лише за такої умови бренд може виконувати не лише інформативну, а й стратегічну, економічну та соціальну функцію, забезпечуючи стабільність і сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

Список публікацій здобувача

1. Панасенко В.А. Логістичне управління діяльністю підприємств АПК. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: зб. тез XIV Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Полтава, 24 травня 2022 р.). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 105-106. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/10318/zbirnykmaterialivkonferenciyi2022r1.pdf>.
2. Панасенко В.А. Процес просування корпоративного бренду. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик*. Вип. 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 80-83. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>.
3. Панасенко В.А. Роль бренду в побудові лояльності споживачів на ринку продуктів харчування. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: зб. тез XVII Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Полтава, 14 травня 2025 р.). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 127-130. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketingovezabezpechennyaproduktovogorynku2025compressed.pdf>.
4. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Панасенко В.А. Креативність у бренд-стратегіях міжнародного HR-маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 167-173. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/200-167-173-dyadyk.pdf>.

АНОТАЦІЯ

Панасенко В.А. Формування та реалізація бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти магістр освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг. Полтавський державний аграрний університет, Полтава, 2025.

Охарактеризовано концептуальні підходи до формування бренд-стратегії підприємства та досліджено особливості цифрової трансформації та її вплив на управління брендом.

Здійснено організаційно-економічну характеристику підприємства; проведено діагностику бренд-капіталу підприємства та проаналізовано бренд-стратегію підприємства.

Визначено інноваційні інструменти адаптивного брендингу у процесі цифрової трансформації та сформовано бренд-стратегію в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Ключові слова: бренд, підприємство, управління маркетингом, управління брендингом підприємства, стратегія брендингу.

ANNOTATION

Panasenko V.A. Formation and implementation of brand strategy in the context of digital business transformation. Qualification work as a manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree, Master's degree in the educational and professional programme Marketing, speciality 075 Marketing. Poltava State Agrarian University, Poltava, 2025.

Conceptual approaches to the formation of a brand strategy for an enterprise are characterised, and the features of digital transformation and its impact on brand management are investigated.

An organisational and economic characterisation of the enterprise is carried out; a diagnosis of the enterprise's brand capital is conducted, and the enterprise's brand strategy is analysed.

Innovative tools for adaptive branding in the process of digital transformation are identified and a brand strategy is formed in the context of digital business transformation.

Keywords: brand, enterprise, marketing management, enterprise branding management, branding strategy.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	8
1.1. Концептуальні підходи до формування бренд-стратегії підприємства.....	8
1.2. Вплив цифрової трансформації на розвиток брендингу.....	15
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ЗМІН.....	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	23
2.2. Діагностика бренд-капіталу підприємства.....	29
2.3. Аналіз бренд-стратегії підприємства.....	36
Висновки до розділу 2.....	43
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ.....	45
3.1. Інноваційні інструменти адаптивного брендингу у процесі цифрової трансформації.....	45
3.2. Формування бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу.....	52
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку економіки бренд стає одним із ключових стратегічних активів підприємства, який визначає його ринкові позиції, формує конкурентні переваги та забезпечує довгострокову стійкість. Зростання конкуренції, зміна споживчих уподобань, цифровізація комунікаційного простору та підвищення ролі емоційно-сміслових компонентів взаємодії між брендом і споживачем зумовлюють необхідність формування ефективної бренд-стратегії. Саме вона забезпечує підприємству здатність створювати унікальну цінність, підтримувати лояльність клієнтів і зміцнювати ринкові позиції.

Цифрова трансформація бізнесу докорінно змінює підходи до управління брендом. Сучасні цифрові технології стають невід'ємною складовою стратегічного брендингу. Вони дозволяють персоналізувати комунікацію, підвищувати залученість споживачів, оптимізувати маркетингові рішення та формувати цілісну цифрову екосистему бренду. За таких умов традиційні інструменти брендингу вже не забезпечують необхідного рівня впливу на цільову аудиторію, що потребує впровадження інноваційних цифрових стратегій. Особливо актуальним це є для підприємств пивоварної галузі, які функціонують у середовищі високої конкуренції, насиченості ринку та стрімкої зміни споживчих трендів. Для підприємства формування сучасної бренд-стратегії є важливим чинником розвитку, оскільки бренд має тривалу історію, впізнаваність та високий потенціал, але потребує цифрового оновлення, зміцнення комунікацій і переосмислення позиціонування в умовах нових ринкових викликів.

Актуальність дослідження зумовлюється необхідністю переорієнтації підприємств на цифрові бізнес-моделі, впровадження інтегрованих маркетингових та комунікаційних рішень, підвищення рівня конкурентоспроможності й адаптації бренд-стратегії до вимог сучасного цифрового споживача.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень та розробка практичних рекомендацій щодо формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу. Це обумовило необхідність розв'язання наступних завдань:

охарактеризувати концептуальні підходи до формування бренд-стратегії підприємства;

дослідити особливості цифрової трансформації та її вплив на управління брендом;

здійснити організаційно-економічну характеристику підприємства;

провести діагностику бренд-капіталу підприємства;

проаналізувати бренд-стратегію підприємства;

визначити інноваційні інструменти адаптивного брендингу у процесі цифрової трансформації;

сформувати бренд-стратегію в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні положення та практичні рекомендації щодо процесу формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованої бренд-стратегії та цифрових інструментів у реальній управлінській діяльності підприємства для зміцнення ринкових позицій, підвищення лояльності споживачів та ефективності маркетингових комунікацій.

Методологічною основою дослідження є методи системного аналізу, порівняння, узагальнення, економіко-статистичного аналізу, SWOT-аналізу та графічного моделювання.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативно-правові акти України, внутрішня звітність підприємства, статистичні дані, аналітичні матеріали, інтернет-ресурси.

Апробація результатів роботи. Основні положення і результати досліджень за темою кваліфікаційної роботи оприлюдненні у формі тез доповідей на: XIV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 24 травня 2022 р.); XVII Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 14 травня 2025 р.) та публікації статті у фаховому виданні.

1. Панасенко В.А. Логістичне управління діяльністю підприємств АПК. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: зб. тез XIV Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Полтава, 24 травня 2022 р.). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 105-106. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/10318/zbirnykmaterialivkonferenciyi2022r1.pdf>.

2. Панасенко В.А. Процес просування корпоративного бренду. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик*. Вип. 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 80-83. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>.

3. Панасенко В.А. Роль бренду в побудові лояльності споживачів на ринку продуктів харчування. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: зб. тез XVII Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Полтава, 14 травня 2025 р.). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 127-130. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketingovezabezpechennyproduktovogorynku2025compressed.pdf>.

4. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Панасенко В.А. Креативність у бренд-стратегіях міжнародного HR-маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 167-173. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/200-167-173-dyadyk.pdf>

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

1.1. Концептуальні підходи до формування бренд-стратегії підприємства

У сучасній економіці бренд виступає не просто комерційною категорією, а ключовим стратегічним активом, що визначає ринкову цінність підприємства, зумовлює рівень конкурентоспроможності та формує довгострокові взаємовідносини зі споживачами. Еволюція поняття «бренд» від матеріального позначення товару до комплексної системи емоційних асоціацій та символічних цінностей зумовила появу концепції бренд-стратегії як інтегрованої моделі стратегічного управління.

Бренд-стратегія – це довгострокова програма розвитку бренду, спрямована на формування його унікальної ринкової ідентичності, посилення конкурентних переваг, збільшення лояльності споживачів та створення цінності для власників бізнесу. У сучасних умовах бренд-стратегія набуває особливої значущості, оскільки споживач орієнтується не лише на фізичні характеристики товару, а передусім на емоційні, соціальні та символічні цінності, які несе бренд [22].

Цифрова трансформація та динамічність бізнес-середовища зумовлюють зміну взаємодії між брендом і споживачем. Бренд перестає бути одностороннім комунікаційним повідомленням і перетворюється на інтерактивний, адаптивний та багатоканальний механізм взаємодії, що охоплює весь клієнтський досвід [14].

Еволюція підходів до брендингу демонструє поступовий перехід від товароцентричних моделей до клієнтоорієнтованих та цифрових стратегій (рис. 1.1). У сучасному бізнес-середовищі бренд перестає бути лише

символом або відмінною ознакою – він трансформується у ціннісну систему та інструмент управління взаємодією зі споживачем.

Традиційний підхід (Product-Centric)	Емоційний підхід (Customer-Centric)	Цифровий підхід (Engagement-Centric)
фокус на продукті; диференціація за властивостями; USP	фокус на емоціях; формування зв'язку «бренд- споживач»; Customer Experience	фокус на взаємодії; багатоканальність; активна участь; User-Generated Content

Рис. 1.1. Еволюція підходів до брендингу [5; 20; 44]

Рисунок демонструє, як зміщується центр ваги бренд-менеджменту: від продукту → до емоцій → до цифрової взаємодії. Такий розвиток визначає необхідність нових стратегічних інструментів управління брендом.

Варто зазначити, що у наукових дослідженнях брендинг розглядається крізь низку теоретичних підходів. Табл. 1.1 демонструє узагальнену класифікацію цих підходів та їх ключові характеристики.

Таблиця 1.1

Класифікація теоретичних підходів до брендингу [2; 27; 39; 62]

Теоретичний підхід	Сутність	Переваги	Обмеження
Маркетинговий	Бренд як інструмент просування та диференціації	Чіткі методики позиціонування	Орієнтація на ринок, не на цінності
Комунікаційний	Бренд як система повідомлень і символів	Сила ідентичності	Залежність від якості комунікацій
Поведінковий	Споживач як суб'єкт, що формує brand meaning	Глибоке розуміння мотивації	Висока складність дослідження
Емоційний	Бренд як джерело емоційного досвіду	Лояльність, attachment	Нестійкість емоційних реакцій
Стейкхолдерський	Взаємодія всіх груп впливу	Повнота охоплення	Висока вимога до ресурсів
Цифровий	Бренд як платформа взаємодії	Персоналізація, big data	Потреба у технологічних інвестиціях

Так, теоретичні моделі не суперечать одна одній – вони формують багатокomпонентну систему. Сучасний брендинг ґрунтується на інтеграції декількох підходів одночасно.

У науковій літературі поняття «бренд-стратегія» трактується неоднозначно, що зумовлено багатогранністю процесів управління брендом і різними підходами до вивчення брендингу в межах маркетингу, менеджменту, комунікацій та психології споживача. Щоб систематизувати наукові підходи й окреслити змістові акценти, властиві різним авторам, доцільно провести порівняльний аналіз ключових визначень цього поняття. Представлена табл. 1.2 узагальнює підходи провідних світових та українських науковців, демонструючи різницю в акцентах на позиціонуванні, ціннісній пропозиції, емоційній взаємодії, управлінні капіталом бренду та стратегічній ролі бренду в діяльності підприємства. Така систематизація дозволяє вибудувати єдину теоретичну основу для подальшого аналізу й формування власного концептуального бачення бренд-стратегії.

Таблиця 1.2

**Порівняльний аналіз визначень поняття
«бренд-стратегія» різними авторами**

Автор	Визначення бренд-стратегії	Ключовий акцент визначення
1	2	3
Ф. Котлер	Бренд-стратегія – це довгостроковий план розвитку бренду, спрямований на формування унікальної цінності та відмінності товару на ринку.	Стратегічне позиціонування та цінність для споживача.
Д. Аакер	Бренд-стратегія – це система рішень, що визначає бренд-ідентичність, її складові та способи доведення цінності бренду до споживача.	Ідентичність бренду, формування brand identity system.
К. Келлер	Бренд-стратегія – це цілеспрямоване управління брендовим капіталом (customer-based brand equity), орієнтоване на створення сильних асоціацій та лояльності.	Управління brand equity та взаємодія зі споживачем.
Ж.-Н. Капферер	Бренд-стратегія – це система формування, підтримання та розвитку бренду як носія символічної та функціональної цінності.	Бренд як символічна система; «пральна призма» айдентики.
М. Беркінг	Бренд-стратегія – це управлінська технологія, що визначає місце бренду у свідомості споживачів та способи підтримання його конкурентних переваг.	Місце у свідомості споживача (perceived position).
Л. Мазур	Бренд-стратегія – це концептуальний план дій щодо побудови, комунікації та зміцнення бренду, заснований на аналізі ринку та поведінки споживачів.	Узгодженість дій + аналітична основа.

1	2	3
Д. Огілві	Бренд-стратегія – це довгострокова творча платформа, яка формує образ бренду та забезпечує його впізнаваність у комунікаціях.	Креативність, реклама, образ бренду.
Є. Ромат	Бренд-стратегія – це система маркетингових рішень, спрямованих на створення конкурентних переваг бренду та забезпечення його стабільного ринкового розвитку.	Ринкові переваги та маркетингові інструменти.
О. Зозульов	Бренд-стратегія – це комплексна програма управління брендом, що включає вибір цільових сегментів, позиціонування та формування ціннісної пропозиції.	Сегментація, позиціонування, proposition.
С. Мойсєєва	Бренд-стратегія – це концепція розвитку бренду, яка визначає механізми формування стійкого емоційного зв'язку зі споживачем.	Емоційність і ціннісна взаємодія.

Порівняльна таблиця подає визначення бренд-стратегії, запропоновані різними авторами, та узагальнює ключові акценти кожного з них:

класичні підходи (Ф. Котлер, Д. Аакер, К. Келлер) зосереджуються на стратегічному позиціонуванні бренду, формуванні унікальної цінності, управлінні brand equity та розбудові ідентичності бренду;

комунікаційно-креативний підхід (Д. Огілві) підкреслює роль іміджу, креативної платформи та комунікаційного впливу на споживача;

символічний підхід (Ж.-Н. Капферер) трактує бренд як складну комунікаційну систему, що поєднує функціональні та емоційні аспекти;

маркетингово-прикладний підхід (Є. Ромат, О. Зозульов, ін.) акцентує на бренді як інструменті ринкової конкуренції й комплексному маркетинговому рішенні, що визначає поведінку підприємства на ринку;

емоційно-поведінковий підхід (С. Мойсєєва) виділяє бренд-стратегію як основу створення емоційного зв'язку зі споживачем та зміцнення довгострокової лояльності.

Завдяки систематизації можна побачити, що хоча кожен автор висвітлює різні аспекти бренд-стратегії – від аналітики до емоційної складової – всі визначення об'єднані ідеєю її стратегічності, довгостроковості та спрямованості на формування конкурентних переваг.

Проведений порівняльний аналіз засвідчує, що поняття «бренд-стратегія» у сучасній науковій парадигмі розглядається як комплексний і багаторівневий інструмент управління брендом, що охоплює як аналітичні, так і креативні елементи. Попри різноманітність підходів, усі автори підкреслюють її роль у забезпеченні диференціації, формуванні ціннісної пропозиції та зміцненні конкурентних позицій підприємства. Стратегія бренду виступає не лише маркетинговою програмою, але й інтегративною складовою загального стратегічного менеджменту підприємства.

Сучасна бренд-стратегія базується на ключових принципах (рис. 1.2):

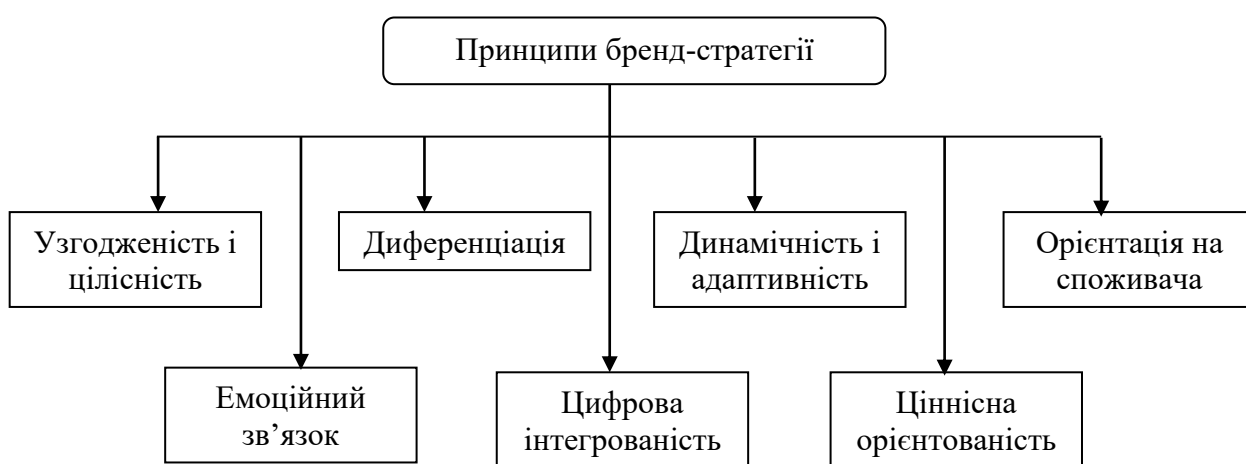


Рис. 1.2. Принципи бренд-стратегії [18; 54]

Сучасна бренд-стратегія формується на перетині маркетингу, стратегічного менеджменту, поведінкової економіки та цифрових комунікацій. Її розробка базується на сукупності принципів, що визначають логіку побудови, розвиток і адаптивність бренду у динамічному бізнес-середовищі. Дотримання цих принципів забезпечує послідовність стратегічних рішень, їхню орієнтацію на цінність для споживача та здатність бренду до довгострокового існування.

Бренд-стратегія не є лише маркетинговою функцією – вона є інструментом стратегічного управління, оскільки впливає на: ринкову капіталізацію, конкурентоспроможність, репутацію підприємства, поведінку інвесторів і партнерів [47].

У сучасному конкурентному середовищі бренд-стратегія виступає ключовим інструментом забезпечення довгострокового розвитку підприємства, формування його ринкової стійкості, підвищення вартості бренду та створення унікальної споживчої цінності. Для формування цілісної бренд-стратегії важливо систематизувати ключові її компоненти (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Структурні елементи бренд-стратегії підприємства [2-4; 33; 51; 60]

Елемент бренд-стратегії	Зміст	Очікуваний ефект
Brand Essence	Місія, обіцянка, цінності	Єдність ідентичності бренду
Позиціонування	Унікальна диференціація	Посилення конкурентних переваг
Архітектура бренду	Структура портфеля	Оптимізація управління продуктами
Айдентика	Логотип, стиль, tone of voice	Візуальна упізнаваність
Комунікаційна стратегія	Digital, PR, SMM	Ріст лояльності й охоплення
Brand Experience	Досвід споживання	Позитивний імідж, WOM-маркетинг
Система KPI	Brand equity, лояльність	Контроль та оцінка ефективності

Підсумовуючи зміст структурних елементів бренд-стратегії, можна зазначити, що формування бренду – це складний, багаторівневий процес, що потребує чіткої логічної побудови та стратегічної узгодженості. Дані таблиці дозволяють систематизувати ключові управлінські компоненти, визначити їхню роль у брендингу та забезпечити комплексний підхід до розвитку бренду.

Дотримання кожного з окреслених елементів забезпечує: цілісність і послідовність стратегічних рішень, формування чіткої ринкової ідентичності бренду, побудову довгострокових відносин зі споживачами, конкурентні переваги у динамічному ринковому середовищі, адаптивність бренду до цифрової трансформації та ринкових змін [32].

Отже, структурована бренд-стратегія стає фундаментом успішного розвитку підприємства, підвищення його репутаційного капіталу, зміцнення ринкової позиції та забезпечення стійкого зростання.

У межах дослідження доцільно представити узагальнену модель

формування бренд-стратегії, що включає такі етапи (рис. 1.3).

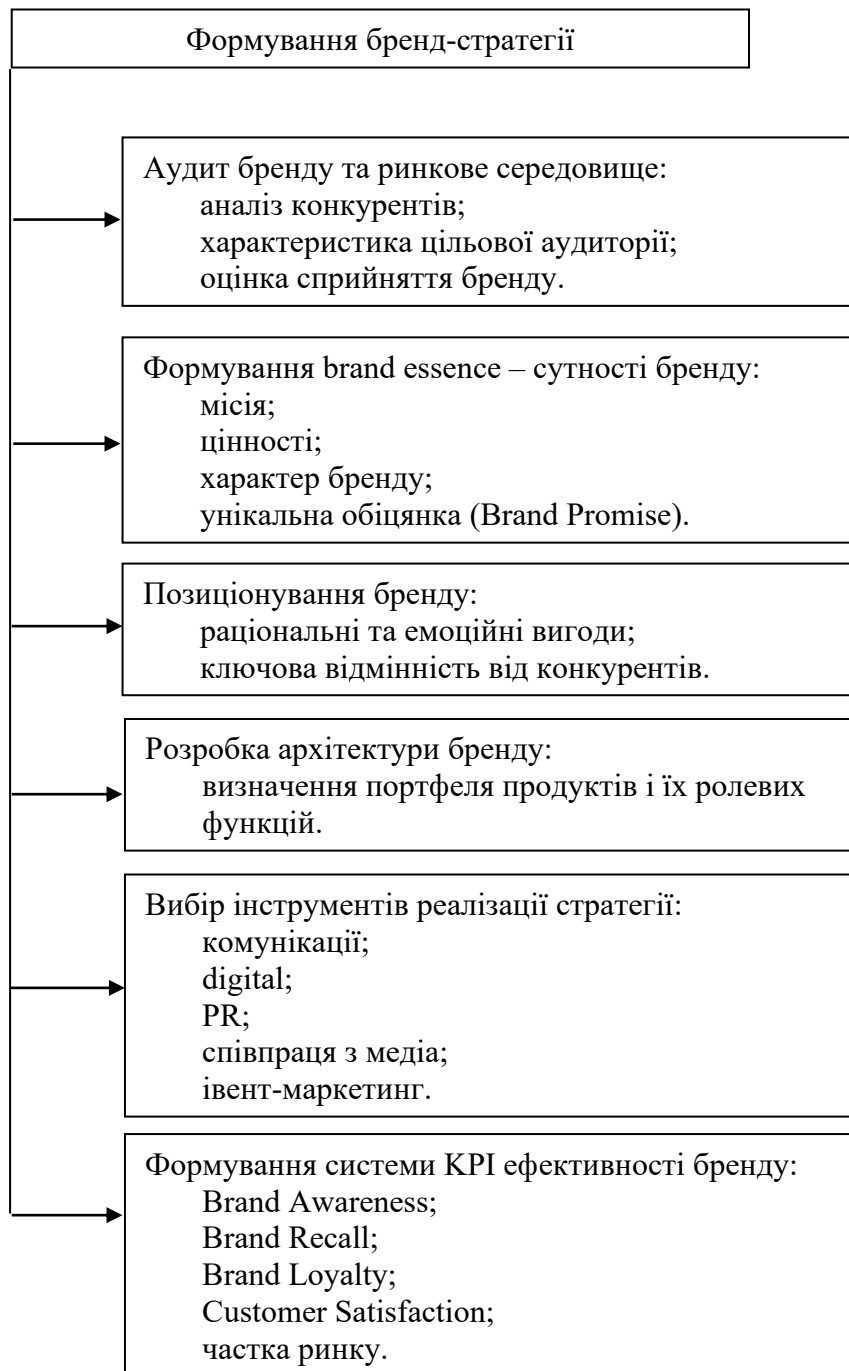


Рис. 1.3. Концептуальна модель бренд-стратегії [8; 12; 29; 31; 61]

У межах розглянутих концептуальних підходів сформовано теоретико-методичний базис, який дозволяє будувати сучасну бренд-стратегію підприємства. Розвиток бренду розглядається як інтегрований процес, що включає позиціонування, управління цінностями, цифрові комунікації, адаптацію до ринкових змін та формування емоційного зв'язку зі

споживачем. Цифрова трансформація значно розширює можливості бренд-менеджменту та формує нову архітектуру взаємодії між брендом і споживачем, що потребує застосування системного та інноваційного підходу до розроблення бренд-стратегії.

1.2. Вплив цифрової трансформації на розвиток брендингу

Цифрова трансформація стала ключовим драйвером змін у системі управління брендами, сформувавши нові підходи до взаємодії із споживачами, нові канали комунікацій та інструменти вимірювання ефективності. У сучасних умовах бренд перестає бути лише набором символів і комунікаційних повідомлень – він перетворюється на інтерактивну платформу взаємодії, яка існує у цифрових екосистемах та розвивається під впливом великих даних, соціальних мереж, алгоритмів та цифрових сервісів. Саме тому вивчення впливу цифрової трансформації на брендинг є не просто актуальним, а визначальним для формування конкурентоспроможності підприємства в довгостроковій перспективі.

Цифрова трансформація у брендингу – це системне переосмислення принципів побудови та розвитку бренду на основі цифрових технологій та поведінкової аналітики. Вона передбачає [6; 25; 55]:

- перехід до цифрових каналів комунікацій (соцмережі, месенджери, веб-платформи, мобільні додатки);

- автоматизацію рішень у сфері маркетингу й брендингу (маркетингова аналітика, CRM, AI-рекомендаційні системи);

- інтерактивність та двосторонню комунікацію зі споживачами;

- використання великих даних (Big Data) для точного таргетингу;

- створення цифрової цінності через онлайн-сервіси, контент, ком'юніті.

У результаті бренд із статичної ідентичності перетворюється на динамічну цифрову систему, що постійно адаптується до цифрових змін та очікувань споживачів.

У сучасних умовах цифрової трансформації брендинг зазнає суттєвих змін, що зумовлені активним розвитком інформаційних технологій, нових комунікаційних платформ та інструментів аналітики. Бренд перестає бути виключно візуальним або емоційним конструктом і перетворюється на динамічну цифрову систему, що постійно взаємодіє зі споживачем у багатоканальному середовищі. Саме тому визначення ключових цифрових факторів, які формують сучасні тенденції брендингу, є важливим теоретичним і практичним завданням (рис. 1.4).

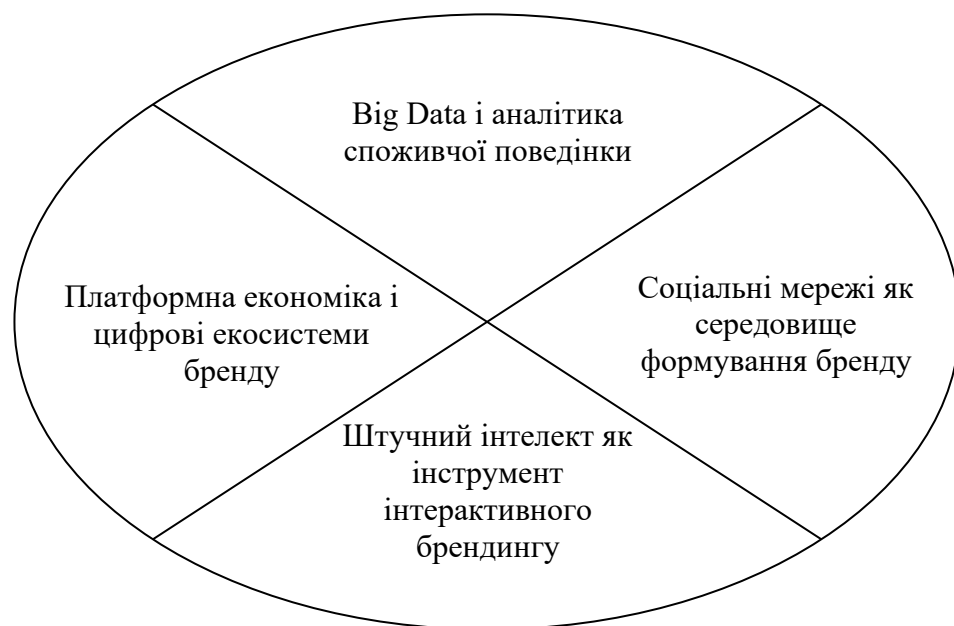


Рис. 1.4. Ключові цифрові фактори, що впливають на розвиток брендингу [27]

Ці фактори не лише змінюють традиційні підходи до побудови та розвитку бренду, але й створюють нові можливості для його персоналізації, посилення емоційної взаємодії зі споживачами, підвищення рівня довіри та лояльності. Водночас вони підвищують вимоги до гнучкості бренду, швидкості його реакції на зовнішні зміни, здатності модифікувати комунікаційну стратегію в режимі реального часу.

У межах цього підрозділу розглядаються основні цифрові драйвери трансформації брендингу – розвиток big data та аналітики, поширення соціальних мереж, штучний інтелект, мобільні технології, інтерактивний

контент, омніканальність, платформи електронної комерції та формування спільнот навколо бренду. Аналіз впливу цих чинників дає можливість зрозуміти механізми еволюції брендів у цифровому середовищі та обґрунтувати підходи до розроблення їхньої сучасної цифрової стратегії.

Варто зазначити, що завдяки цифровим інструментам бренд отримує безпрецедентний обсяг даних про: поведінку користувачів онлайн, реакцію на контент, частоту взаємодії з брендом, покупки та повторні звернення, коментарі, оцінки й відгуки. Big Data дозволяють формувати персоналізовані стратегії брендингу, прогнозувати тренди та управляти воронкою лояльності у реальному часі.

У свою чергу соцмережі сприяють: прискоренню побудови бренду, розвитку візуальної ідентичності, формуванню ком'юніті навколо бренду, миттєвому зворотному зв'язку, генерації User-Generated Content (UGC). Бренд у соцмережах постає як жива історія, а не рекламний образ, що підвищує довіру й емоційний зв'язок [29; 50].

Цифрові зміни вплинули на класичні підходи бренд-менеджменту. Тому традиційні принципи (диференціація, асоціативність, унікальність) доповнюються цифровими принципами (рис. 1.5).

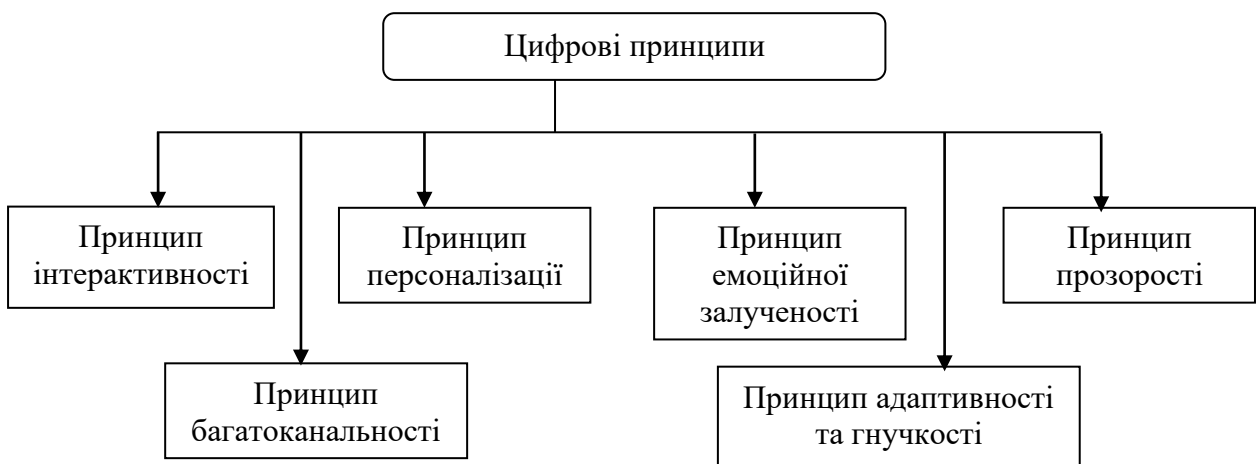


Рис. 1.5. Трансформація принципів брендингу в цифрову епоху [20; 41]

У процесі цифрової трансформації бізнесу інструментарій брендингу значно розширився, охопивши нові технологічні платформи та інтерактивні

форми взаємодії зі споживачами. Сучасні бренди вже не обмежуються традиційними методами просування – вони активно інтегрують цифрові комунікаційні канали, дані про поведінку користувачів, автоматизацію маркетингових процесів та інноваційні формати контенту. У цих умовах ефективність бренд-стратегії визначається здатністю підприємства адаптувати інструменти цифрового маркетингу до власних цілей, аудиторії та конкурентного середовища.

У табл. 1.4 систематизовано основні цифрові інструменти, що формують сучасні підходи до управління брендом. Дані демонструють не лише їх функціональне призначення, але й очікуваний вплив на впізнаваність, лояльність і залученість споживачів. Представлена класифікація дозволяє визначити, які саме цифрові рішення здатні забезпечити бренду конкурентні переваги та підсилити його позиції на ринку, особливо за умов високої турбулентності та зміни споживчих моделей поведінки.

Таблиця 1.4

Інструменти цифрового брендингу [7; 23; 30; 44; 51]

Інструмент	Сфера застосування	Очікуваний ефект	KPI
SMM-просування	Facebook, Instagram, TikTok	Підвищення впізнаваності	Охоплення, ER
Influencer marketing	Лідери думок, блогери	Розширення ЦА, довіра	CPM, Conversion
Digital packaging	QR-коди, AR-етикетки	Інтерактивність	Scan-rate, retention
YouTube-брендинг	Відео-огляди, сторітелінг	Емоційний зв'язок	View rate
Gamification	Акції, конкурси	Залучення	Participation rate
AI-чати	Підтримка, рекомендації	Швидка взаємодія	Response rate
Mobile Loyalty Apps	Бонусні програми	Лояльність	повторні покупки
Digital PR	Репутація	Підвищення довіри	sentiment index

Аналіз наведених у таблиці інструментів цифрового брендингу свідчить, що сучасний брендинг стає багатоканальним, інтерактивним і даноцентричним. Кожен із інструментів – від соціальних мереж і SEO до штучного інтелекту, гейміфікації та омніканальних платформ – виконує

унікальну функцію, проте найвищу ефективність забезпечує їх інтегроване застосування.

Загалом, цифрові інструменти сприяють:

підвищенню впізнаваності бренду в онлайн-середовищі;

формуванню емоційного зв'язку зі споживачами;

створенню персоналізованих комунікацій;

оперативному реагуванню на зміни попиту;

вимірюванню результативності бренд-активностей у режимі реального часу.

Таким чином, цифровий брендинг перетворюється на стратегічний інструмент розвитку підприємства, що забезпечує його адаптивність, інноваційність і конкурентоспроможність. Використання системи цифрових інструментів є не лише необхідністю сучасного ринку, а й ключовим фактором формування сталих та довгострокових відносин зі споживачами.

У сучасних умовах цифрової революції брендинг зазнає глибоких трансформацій, що охоплюють як інструментарій комунікацій, так і логіку взаємодії бренду зі споживачем. Традиційні моделі побудови бренду, які ґрунтувалися переважно на односторонній комунікації, поступово відходять у минуле, поступаючись місцем інтерактивним, персоналізованим та даноцентричним підходам. Цифрова трансформація створює нові можливості для підсилення бренду – через big data, онлайн-платформи, соціальні мережі, інтелектуальні системи аналітики, автоматизацію маркетингу та інноваційні формати контенту (AR/VR, відеосторітелінг, гейміфікація) [52].

На рис. 1.6 узагальнено ключові механізми, через які цифрові технології змінюють принципи побудови та управління брендом. Схема демонструє взаємозв'язки між цифровими факторами, поведінковими змінами споживачів і трансформацією бренд-стратегії. Вона дозволяє побачити, як цифрове середовище формує нові вимоги до позиціонування, бренд-комунікацій, customer experience, репутаційного менеджменту та управління лояльністю.

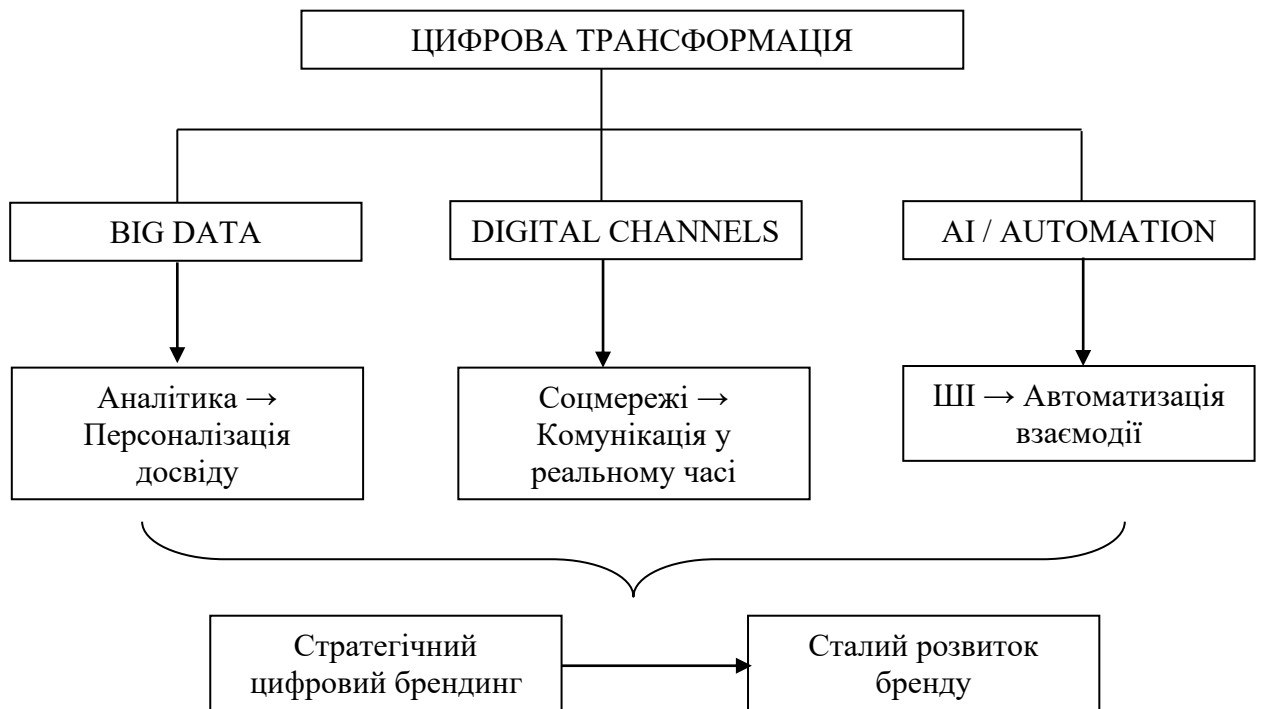


Рис. 1.6. Вплив цифрової трансформації на систему брендингу [7; 27]

Аналіз схеми впливу цифрової трансформації свідчить, що сучасний брендинг стає більш динамічним, інтерактивним і клієнтоцентричним. Технології не просто змінюють інструменти – вони трансформують саму філософію бренду. У центрі брендингу опиняється споживач, його досвід, емоції та цифрова взаємодія з брендом на всіх етапах customer journey. Результатами даної трансформації є (табл. 1.5):

цифрові платформи формують нові канали комунікації, що дозволяють брендам будувати постійний діалог із цільовою аудиторією;

аналітика та big data забезпечують можливість глибокого розуміння клієнтів і персоналізації комунікацій, що посилює лояльність;

швидкість змін та конкуренції в цифровому середовищі вимагає від брендів адаптивності та гнучкості в реальному часі;

інтерактивні цифрові інструменти (AR, VR, гейміфікація) дозволяють створювати унікальний customer experience, що підсилює емоційний зв'язок із брендом;

цифрове середовище суттєво впливає на репутаційний менеджмент:

будь-який інформаційний сигнал миттєво поширюється і формує враження про бренд.

Таблиця 1.5

Інструменти цифрового брендингу [40]

Напрямок	Традиційний брендинг	Цифровий брендинг	Результат
Комунікація	Одностороння	Інтерактивна	Зростання лояльності
Контент	Статичний	Динамічний, відео, AR	Залучення
Канали	Офлайн	Оmnіканальність	Покращення доступності
Дані	Обмежені	Big Data, AI	Персоналізація
Управління	Планове	Гнучке, адаптивне	Менше ризиків
Роль споживача	Пасивна	Співавтор бренду	UGC, community

Таким чином, цифрова трансформація перетворює брендинг із традиційного засобу комунікації на стратегічну систему управління взаєминами зі споживачами, орієнтовану на інновації, швидкість реакції та максимальну клієнтоцентричність.

За результатами дослідження доцільно виділити наступні переваги цифрової трансформації для бренду:

зростання впізнаваності (миттєве охоплення мільйонів користувачів);

економія коштів (дешевші й ефективніші канали просування);

точність таргетингу (використання даних для точного потрапляння в потреби споживача);

підвищення лояльності (двостороння взаємодія та персоналізований досвід);

гнучкість і адаптивність (швидке коригування стратегії).

Таким чином, цифрова трансформація суттєво змінює природу брендингу, перетворюючи його з традиційного маркетингового інструменту на адаптивну інтерактивну систему управління споживацьким досвідом. Вона формує нові підходи до побудови брендів, підсилює роль аналітики, персоналізації та багатоканальної комунікації, створює нові платформи взаємодії. У результаті цифровий брендинг стає ключовим чинником

формування конкурентних переваг підприємства, його ринкової стійкості та здатності до інноваційного розвитку.

Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретико-методологічні основи формування та реалізації бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу, доцільно зробити наступні висновки:

1. Бренд-стратегія є смисловим і функціональним ядром бренд-менеджменту, яке забезпечує узгодженість усіх маркетингових, комунікаційних та організаційних рішень підприємства. Вона визначає вектор розвитку бренду, його роль на ринку, місію, бачення та довгострокові цілі.

Сучасна бренд-стратегія базується на принципах споживацької орієнтації, диференціації, автентичності, емоційної взаємодії та ціннісної пропозиції. В умовах цифрової трансформації ці принципи доповнюються інтерактивністю, гнучкістю та можливістю постійного адаптування бренду до змін середовища.

2. Цифрова трансформація є ключовим рушієм еволюції сучасного брендингу та визначає нову парадигму його розвитку. Зміна технологічного середовища, цифровізація поведінки споживачів, зростання ролі даних та інтерактивних платформ спричиняють трансформацію всіх елементів брендингу – від позиціонування і візуальної айдентики до управління комунікаціями та побудови довгострокових відносин зі споживачем.

Порівняльний аналіз моделей цифрового брендингу показав, що у фокусі сучасних концепцій перебувають: інтегрованість диджитал-каналів, безперервність користувацького досвіду, аналітичність рішень, підсилення взаємодії в реальному часі та адаптивність бренду до змін у поведінці користувачів. У свою чергу, представлені таблиці й схеми демонструють системний вплив цифрових факторів на всі елементи бренд-стратегії та підкреслюють важливість комплексного підходу до управління брендом.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Досліджуване підприємство є одним із ключових виробників пива та безалкогольних напоїв у Полтавському регіоні й належить до групи підприємств повного циклу, що охоплюють усі етапи виробництва — від підготовки води й сировини до розливу та реалізації готової продукції. Основна спеціалізація підприємства включає виготовлення пива, квасу та безалкогольних напоїв, що дозволяє забезпечувати вагому частку регіонального ринку та підтримувати стабільний споживчий попит.

Організаційно-правовою формою підприємства є приватне акціонерне товариство, що створює можливості для залучення інвестицій, впровадження якісної системи корпоративного управління та підтримання прозорості діяльності. Такий статус передбачає функціонування розвиненої системи контролю, до якої входять загальні збори акціонерів, наглядова рада та виконавчі органи.

Підприємство має тривалий досвід роботи на ринку, завдяки чому сформувало впізнаваний бренд, утвердило свої конкурентні позиції та створило стабільну аудиторію лояльних споживачів. Основними конкурентними перевагами є висока якість продукції, використання натуральних інгредієнтів, суворе дотримання технологічних стандартів та власні рецептури.

Виробнича інфраструктура підприємства включає:

сучасні лінії варіння пива;

цехи доброджування та фільтрації;

автоматизовані лінії розливу у скляну тару, ПЕТ-пляшки та кеги;

власну лабораторію якості;

розвинуту складсько-логістичну систему.

Високий технологічний рівень обладнання й систематична модернізація процесів забезпечують стабільну якість продукції та ефективність виробництва. Лінії відповідають міжнародним стандартам харчової безпеки, а системи моніторингу дозволяють оперативно контролювати можливі технологічні відхилення.

Товарна політика підприємства орієнтована на потреби локального ринку. Асортимент охоплює різні види світлого й темного пива, фірмові рецептури, сезонні напої та низку безалкогольних продуктів. Використання різних форматів пакування дозволяє працювати як із роздрібними мережами, так і з каналом HoReCa, що розширює аудиторію збуту.

Збутова діяльність є важливою складовою роботи підприємства. Реалізація продукції здійснюється через широку партнерську мережу, яка включає торговельні точки, дистриб'юторів та заклади громадського харчування. Така модель забезпечує стабільний рівень продажів і якісне покриття ринку.

Підприємство розташоване в Полтаві, що дає змогу використовувати вигідне розташування, хорошу транспортну доступність та оптимізовані логістичні витрати. Регіональний ринок є сприятливим для виробників пивобезалкогольної продукції, що підтримує стабільний попит і формує перспективи подальшого розвитку.

У цілому пивзавод можна охарактеризувати як конкурентоспроможне, технічно розвинуте та ринково орієнтоване підприємство, яке впроваджує сучасні виробничі та управлінські підходи. Наявні ресурси, досвід, сформований бренд і виробничий потенціал створюють підґрунтя для побудови ефективного мотиваційного механізму та розвитку HR-системи на засадах соціально орієнтованого управління.

Підприємство працює в умовах високої конкуренції, оскільки на ринку представлені великі національні та міжнародні виробники пива. Основні конкурентні переваги підприємства охоплюють:

високу впізнаваність у регіоні;

натуральність і традиційність смакових характеристик;
збалансоване співвідношення ціни та якості;
оперативність реагування на зміну ринкового попиту;
довгострокові партнерські відносини з дистриб'юторами.

Разом із тим, діяльність підприємства відбувається під впливом сезонних коливань, зміни цін на сировину, регуляторних вимог і трансформації споживчих вподобань у напрямі менш алкогольних та крафтових напоїв.

Організаційно-правова форма приватного акціонерного товариства забезпечує доступ до інвестицій, можливість оновлення виробничих потужностей і впровадження стратегічних управлінських рішень. Система управління підприємства включає загальні збори акціонерів, наглядову раду, виконавчий орган (дирекцію / правління) та функціональні підрозділи (виробництво, маркетинг, збут, фінанси, HR). Застосування лінійно-функціональної структури дає змогу чітко розподіляти обов'язки, повноваження та відповідальність між підрозділами.

Результативність роботи будь-якого підприємства значною мірою залежить від якості його кадрового потенціалу, рівня професійної підготовки працівників, стабільності кадрового складу та ступеня їхньої залученості до виробничих процесів. В умовах посилення конкуренції, стрімких технологічних змін та підвищення вимог до якості продукції особливо актуальним стає формування компетентного, мотивованого й стійкого трудового колективу. Тому аналіз персоналу виступає невід'ємною частиною оцінювання загального стану підприємства та важливою передумовою вдосконалення системи мотивації.

На основі даних табл. 2.1 проведено оцінювання структури персоналу за категоріями зайнятості. Дослідження кадрового складу за 2020-2024 роки показує відносну стабільність структури, водночас виявляючи тенденції до скорочення чисельності окремих груп працівників. Загальна кількість персоналу за п'ятирічний період зменшилася з 291 до 273 осіб, тобто на 18

працівників або 6,2 %.

Таблиця 2.1

Характеристика та динаміка загальної структури персоналу підприємства за 2020-2024 роки за категоріями зайнятих

Категорія зайнятих	Роки										Відхилення 2024 р. від 2020 р.	
	2020		2021		2022		2023		2024			
	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	осіб	пит. вага, %	(+;-)	%
Управлінський персонал, у т. ч.:	31	10,65	28	10,26	29	10,58	31	11,07	28	10,26	(3)	(9,7)
керівники	11	3,78	10	3,66	11	4,01	11	3,93	10	3,66	(1)	(9,1)
спеціалісти	18	6,19	17	6,23	17	6,20	18	6,43	17	6,23	(1)	(5,6)
технічні працівники	2	0,69	1	0,37	1	0,37	2	0,71	1	0,37	(1)	(50,0)
Виробничий персонал	260	89,35	245	89,74	245	89,42	249	88,93	245	89,74	(15)	(5,8)
Разом	291	100,0	273	100,0	274	100,0	280	100,0	273	100,0	(18)	-

Структурні зміни простежуються як у складі управлінського, так і у складі виробничого персоналу, що вказує на проведення організаційних трансформацій і вдосконалення кадрової політики. Управлінський персонал охоплює керівників, спеціалістів та технічних працівників. Його чисельність протягом досліджуваного періоду залишається відносно сталою, хоча загалом скоротилася з 31 особи у 2020 р. до 28 осіб у 2024 р. Це свідчить про збереження ключового управлінського складу попри загальне зменшення чисельності працівників.

Виробничий персонал – найбільш численна група, яка забезпечує основну частину виробничих операцій підприємства. Частка цієї категорії залишається стабільною протягом усіх років і становить 88,93-89,74 %, що підтверджує виробничий профіль підприємства та домінування основного виробництва. Скорочення чисельності виробничих працівників може бути зумовлене такими факторами, як автоматизація окремих стадій виробництва, коливання обсягів випуску продукції, економічні умови, оптимізація витрат на персонал, а також сезонні зміни попиту.

Попри певне зменшення чисельності, загальна структура персоналу залишається гармонійною, а підприємство зберігає необхідну виробничу

потужність.

Оцінка соціальних і мотиваційних характеристик працівників є ключовим елементом дослідження системи управління персоналом, оскільки саме ці показники відображають рівень соціальних гарантій, якість умов праці, адекватність заробітної плати, стабільність колективу та результативність трудової діяльності. Аналіз динаміки таких індикаторів дає змогу визначити, наскільки підприємство спроможне забезпечувати ефективну мотивацію, підтримувати кадровий потенціал, запобігати соціальним ризикам і гарантувати кадрову стабільність у перспективі.

Табл. 2.2 містить основні індикатори соціальних та мотиваційних характеристик персоналу підприємства у 2020-2024 рр. Аналіз цих даних дає можливість комплексно оцінити стан мотиваційного середовища, визначити сильні та проблемні зони кадрової роботи й сформулювати ґрунтовні висновки щодо ефективності соціально орієнтованого підходу до управління персоналом.

Таблиця 2.2

Динаміка соціальних і мотиваційних характеристик персоналу підприємства, 2020-2024 рр.

Показники	Роки					Абсолютне відхилення 2024 р. від 2020 р.
	2020	2021	2022	2023	2024	
Питома вага заробітної плати в загальній собівартості продукції	0,38	0,32	0,34	0,17	0,26	(0,11)
Коефіцієнт співвідношення середнього рівня заробітної плати по підприємству до середнього рівня по галузі*	0,99	0,88	1,27	1,08	1,02	0,03
Продуктивність праці, тис. грн / особу	1071,4	1184,4	2426,2	2421,3	2731,3	1659,85
Коефіцієнт плинності кадрів, %	1,7	9,2	10,6	3,2	6,6	4,9
Коефіцієнт соціально захищеності персоналу	3,0	3,3	4,4	4,9	5,7	2,8

Аналіз змін у соціальних та мотиваційних показниках дозволяє всебічно оцінити, наскільки підприємство забезпечує належні умови праці, рівень оплати, стабільність кадрового складу та ефективність використання трудового потенціалу. За підсумками дослідження виокремлюються такі основні тенденції.

Частка витрат на оплату праці в собівартості у 2020 році становила 0,38, тоді як у 2024 році – 0,26. Зменшення на 0,11 пункту може свідчити про оптимізацію витрат на персонал, зростання частки інших елементів собівартості (енергоресурсів, сировини, логістики), а також про ймовірне відставання темпів зростання заробітної плати від інфляційних процесів і ринкових трендів.

Така тенденція означає зниження питомої ваги витрат на персонал, що може негативно вплинути на мотивацію, якщо не компенсується підвищенням продуктивності.

Коефіцієнт співвідношення середньої заробітної плати підприємства до галузевого рівня у 2020 році дорівнював 0,99, тобто заробітна плата була практично рівною середній у галузі. Зростання цього показника на 0,03 пункту свідчить про наближення політики оплати до галузевих стандартів і підсилює конкурентоспроможність підприємства як роботодавця, сприяючи утриманню кадрів.

Найбільш суттєві позитивні зміни продемонстрував показник продуктивності праці: з 1071,4 тис. грн у 2020 році до 2731,3 тис. грн у 2024 році, що означає приріст на 1659,85 тис. грн. Підвищення може бути зумовлене модернізацією техніки та автоматизацією процесів, оптимізацією чисельності персоналу, зростанням кваліфікації працівників, удосконаленням виробничих технологій та зменшенням непродуктивних витрат. Загалом показник підтверджує значне підвищення ефективності використання трудових ресурсів.

Коефіцієнт плинності кадрів демонструє нерівномірну динаміку, що може бути наслідком змін умов праці, реорганізації виробничих процесів,

впливу соціально-економічних чинників, посилення конкуренції на ринку праці або нестабільності мотиваційної системи у певні роки. Коливання рівня плинності потребують ґрунтовнішого аналізу причин і посилення заходів щодо підвищення мотивації персоналу.

Коефіцієнт соціальної захищеності працівників має стійку тенденцію до зростання: від 3,0 у 2020 році до 5,7 у 2024 році. Це свідчить про розширення соціальних гарантій, покращення умов праці, підсилення організаційної підтримки та впровадження соціально орієнтованих підходів у кадровому менеджменті.

Така позитивна динаміка підтверджує розвиток соціально-мотиваційного компонента управління персоналом.

Загалом оцінка соціально-мотиваційних показників демонструє неоднорідну динаміку. Позитивними змінами є: суттєве зростання продуктивності праці (+155%), покращення показників соціальної захищеності та вихід заробітної плати підприємства на рівень або вище середньогалузевого. Разом із тим серед проблемних аспектів варто відзначити нестабільність плинності кадрів, особливо у 2021-2022 роках, а також зменшення частки оплати праці у собівартості, що може сигналізувати про стагнацію зарплат і потенційні ризики демотивації працівників.

2.2. Діагностика бренд-капіталу підприємства

У сучасних умовах високої конкуренції, інформаційного перенасичення та цифрової трансформації бізнесу бренд стає одним із ключових стратегічних активів підприємства. Його роль давно вийшла за межі традиційного маркетингового інструмента і перетворилася на комплексний фактор формування вартості, конкурентоспроможності та довгострокового розвитку організації. Саме тому оцінювання, діагностика та управління бренд-капіталом є основними елементами сучасного брендингу.

Для пивоварної галузі, де споживчі переваги формуються під впливом

як раціональних, так і емоційних чинників, сила бренду визначає можливість компанії утримувати ринкові позиції, формувати лояльність споживачів, диференціювати продукцію та забезпечувати стабільний фінансовий результат.

Бренд-капітал (brand equity) розглядається як сукупна цінність бренду, що відображає його впізнаваність, лояльність споживачів, ринкову силу, економічні переваги та здатність генерувати додану вартість. На практиці бренд-капітал виступає інтегрованим показником ефективності маркетингових рішень, силою асоціативного поля бренду, а також індикатором поведінкових реакцій споживачів на ринку.

Діагностику бренд-капіталу об'єкта дослідження проведемо з використанням інтегрованого підходу, що охоплює наступні напрямки (рис. 2.1).

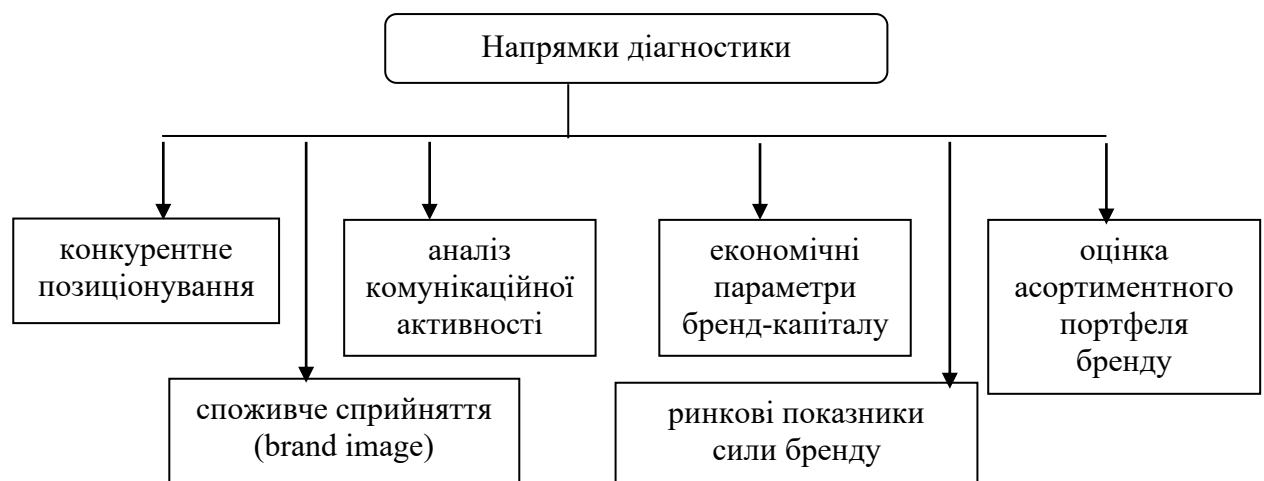


Рис. 2.1. Інтегрований підхід до діагностики бренд-капіталу підприємства

Такий підхід дозволяє оцінити бренд не лише як маркетинговий інструмент, а як комплексну систему створення цінності для споживача та підприємства.

Розвиток бренд-капіталу підприємства значною мірою визначається внутрішніми чинниками, які формують основу конкурентоспроможності бренду, його ринкову цінність та здатність до масштабування. Внутрішня діагностика бренд-капіталу пивзаводу дає змогу оцінити, наскільки

ефективно підприємство використовує свої ресурси, компетенції та репутаційні активи, а також визначити ті напрями, які потребують посилення.

Аналіз сильних та слабких сторін бренд-капіталу досліджуваного підприємства демонструє рис. 2.2.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<i>Висока впізнаваність бренду на регіональному ринку</i> завдяки довгій історії та присутності на місцевому ринку бренд має сформований рівень довіри споживачів, позитивні асоціації та стабільний попит. Ідентифікація бренду споживачами відбувається швидко, що значно полегшує комунікаційну діяльність і знижує витрати на промоцію	<i>Обмежена географія збуту та недостатня національна експансія</i> попри сильні позиції на місцевому ринку, бренд недостатньо представлений у всеукраїнських мережах, що обмежує зростання бренд-капіталу та масштабованість ринкової частки
<i>Традиційність та автентичність бренду</i> імідж підприємства базується на натуральності сировини, класичній рецептурі та дотриманні технологічних стандартів. Такі атрибути підсилюють емоційний зв'язок із лояльною аудиторією та формують цінність бренду у довгостроковій перспективі	<i>Низький рівень цифрової присутності та онлайн-комунікацій</i> у сучасних умовах цифровізації недостатня активність у соціальних мережах, відсутність системного digital-marketing та слабкий контент негативно впливають на залучення молодшої аудиторії та формування брендової впізнаваності серед нових сегментів
<i>Широкий асортимент продукції та варіативність пакування</i> підприємство пропонує різні типи пива, безалкогольні напої та сезонні продукти, що дозволяє охоплювати кілька сегментів споживачів. Наявність різних форматів пакування (скло, ПЕТ, кеги) підсилює позиції у каналах роздрібної торгівлі та HoReCa	<i>Недостатня інноваційність продуктового портфеля</i> хоча асортимент широкий, підприємство повільно реагує на тренди ринку – крафтові напрямки, нішеві смаки, безалкогольні альтернативи. Це може зменшувати конкурентоспроможність серед прогресивної частини споживачів
<i>Високий рівень виробничих потужностей та системи контролю якості</i> сучасні лінії розливу, власна лабораторія контролю якості, автоматизоване обладнання забезпечують стабільність характеристик продукту та підвищують довіру споживачів до бренду	<i>Нерозвинена HR-бренд-стратегія</i> нові працівники часто обирають більш відомі національні компанії, що знижує employer value та ускладнює формування сильного внутрішнього бренд-капіталу
<i>Локальна ідентичність бренду</i> поєднання бренду з регіональною культурою та полтавською історичною автентичністю формує додану цінність та створює емоційно-національний зв'язок зі споживачами	<i>Обмежений бюджет на маркетинг та просування</i> порівняно з великими транснаціональними виробниками, підприємство має менші можливості для масштабних рекламних кампаній, що зменшує ринкову видимість бренду

Рис. 2.2. Внутрішня діагностика бренд-капіталу підприємства, 2024 р.

Внутрішня діагностика показує, що бренд «Полтава» має міцну традиційну основу та зрілий локальний бренд-капітал, проте його подальший розвиток залежить від активного впровадження інновацій, підсилення цифрових каналів, розширення ринку та модернізації комунікаційної та HR-бренд-стратегії.

Формування бренд-капіталу відбувається не лише під впливом внутрішніх факторів, а й у контексті зовнішнього середовища, що задає умови функціонування ринку та визначає конкурентні позиції підприємства. Для всебічної оцінки зовнішнього впливу розглянемо соціально-економічні, ринкові, конкурентні та технологічні чинники (рис. 2.3).

<i>1. Ринкове середовище та динаміка попиту.</i> Ринок пиво-безалкогольної продукції є висококонкурентним та характеризується такими тенденціями: зростання попиту на крафтове та нішеве пиво, що створює нові можливості для диференціації бренду; зменшення споживання алкоголю серед молоді, що вимагає акценту на безалкогольні продукти; сезонність попиту, яка впливає на виробничі обсяги, логістику та промо-кампанії; зростання попиту на екологічне та локальне виробництво, яке може стати додатковою конкурентною перевагою бренду.
<i>2. Конкурентне середовище</i> Підприємство функціонує в оточенні сильних національних та міжнародних брендів (Obolon, Carlsberg, UmanPivo, Львівське), які мають: великі бюджети на рекламу; розгалужені канали збуту; потужні брендингові кампанії; активну присутність у digital-комунікаціях.
<i>3. Соціально-культурні фактори:</i> підвищення культури споживання пива, зростання популярності дегустацій, фестивалів, гастрономічного туризму; формування трендів «local craft», «made in Ukraine», що позитивно впливають на локальні бренди; зміна поведінки споживачів під впливом цифрових технологій: більшість рішень приймається на основі онлайн-відгуків та соціальних медіа.
<i>4. Технологічні чинники:</i> автоматизація виробництва та розливу; розвиток цифрового маркетингу (таргетинг, SMM, аналітика); онлайн-торгівля; системи прогнозування попиту; маркетингова аналітика (Big Data) для сегментування аудиторій.
<i>5. Правове та регуляторне середовище:</i> посилення законодавчих обмежень щодо реклами алкогольних напоїв; жорсткі вимоги до маркування, сертифікації та якості; податкові зміни, що впливають на собівартість та ціну кінцевої продукції.

Рис. 2.3. Зовнішня діагностика бренд-капіталу підприємства, 2024 р.

Зовнішнє середовище створює як ризики, так і можливості для розвитку бренд-капіталу підприємства. Найбільші потенціали – у сфері цифрового брендингу, інновацій продуктової лінійки, розвитку локального позиціонування та партнерських програм. Водночас конкуренція та регуляторні обмеження вимагають гнучкості, стратегічного планування та активного оновлення бренду.

Модель бренд-капіталу підприємства (рис. 2.4) узагальнює ключові складові цього поняття та демонструє взаємозв'язок між елементами, які визначають силу та вартість бренду. Вона дозволяє комплексно оцінити бренд як стратегічний актив, визначити зони його розвитку та сформуванати основу для подальшої побудови ефективної бренд-стратегії об'єкта дослідження.

Структура бренд-капіталу підприємства відображає комплексну природу бренду, у якій поєднано ринковий, споживчий, економічний та поведінковий аспекти.

Структура бренд-капіталу підприємства демонструє інтегративний характер бренду в сучасному бізнес-середовищі. Вона показує, що цінність бренду формується не лише маркетинговими інструментами, а й поведінкою споживачів, фінансовими результатами та стратегічними можливостями підприємства.

Для об'єкта дослідження така схема є особливо актуальною, оскільки допомагає:

- вимірювати силу бренду комплексно;
- визначати ключові зони розвитку;
- планувати бренд-стратегію на основі глибокої аналітики.

Для оцінювання бренд-капіталу пивзаводу використаємо комбіновану модель, яка охоплює споживчі (впізнаваність бренду (Brand Awareness), асоціативне поле (Brand Associations), емоційна прихильність (Brand Preference), лояльність (Brand Loyalty)), ринкові (частка ринку, темп зростання продажів, представленість у торгових каналах (numeric & weighted

distribution)) та фінансові (премія бренду (Brand Price Premium), додана вартість бренду (Brand Value Added), бренд-ROI (віддача від інвестицій у бренд)) індикатори.

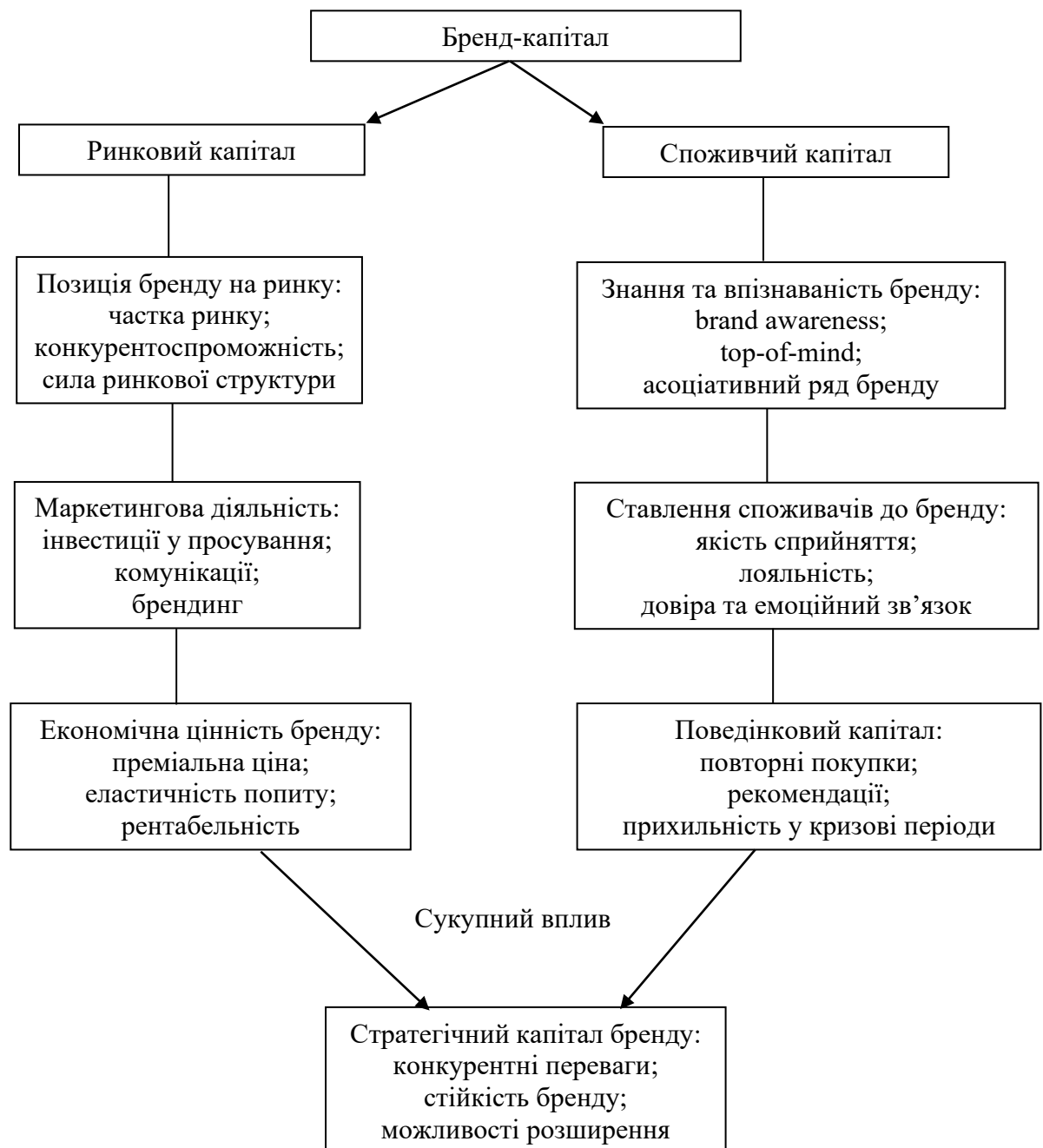


Рис. 2.4. Структура бренд-капіталу підприємства, 2024 р.

У контексті діяльності об'єкта дослідження оцінювання споживчих характеристик набуває особливого значення, оскільки ринок пивобезалкогольної продукції характеризується високою емоційністю вибору, високою конкуренцією та значним впливом іміджевих факторів на

формування попиту. Для підприємства, яке позиціонує себе як виробник із традиціями, локальною автентичністю та стабільною якістю, важливо не лише вимірювати рівень впізнаваності, а й розуміти глибину асоціативного сприйняття, силу емоційного зв'язку та готовність споживачів обирати бренд повторно. Для оцінки бренд-капіталу за споживчими показниками проведено вибіркове опитування 100 споживачів міста Полтава (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Розрахунок бренд-капіталу підприємства
за споживчими показниками, 2022-2024 роки**

Показник	2022	2023	2024	Δ 2024 / 2022
Впізнаваність бренду	4,2	4,4	4,6	0,4
Лояльність споживачів	3,8	4,0	4,2	0,4
Асоціативне сприйняття	3,6	3,9	4,1	0,5
Емоційна прихильність	3,5	3,8	4,0	0,5

Оцінювання споживчих складових бренд-капіталу пивзаводу проводилося за 5-бальною шкалою. Середній індекс споживчого бренд-капіталу (СІБК): $СІБК = (4,6+4,2+4,1+4,0) / 4 = 4,225$. Отже, за три роки індекс зріс на 0,46, що підтверджує зміцнення позицій бренду.

За допомогою даних фінансової та маркетингової звітності підприємства проведемо розрахунок ринкової складової бренд-капіталу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Ринкові показники бренд-капіталу підприємства, 2020-2024 роки

Показник	2020	2021	2022	2023	2024
Частка ринку, %	6,5	6,8	7,1	7,4	7,8
Темп приросту продажів, %	x	3,7	105,6	2,0	10,0
Покриття торгових точок (numeric distribution), %	48	50	55	58	64

Індекс ринкової сили (ІРС) розрахуємо наступним чином:

$$ІРС = 0,4 \cdot \text{Частка ринку} + 0,3 \cdot \text{Темп приросту продажів} + 0,3 \cdot \text{Покриття ринку}$$

$$ІРС_{2024} = 0,4 (7,8) + 0,3 (10) + 0,3 (64) = 3,12 + 3 + 19,2 = 25,32$$

Таким чином, індекс зріс за період на 28 %, що свідчить про стабільне

зміцнення ринкових позицій.

Що стосується фінансової складової бренд-капіталу підприємства, то вона включає: премію бренду (Brand Price Premium) (7,7 %), додану вартість бренду (Brand Value Added) (59651 тис. грн) та рентабельність інвестицій у бренд (Brand ROI) (104,2 %).

Складність і багатовимірність поняття бренд-капіталу зумовлюють необхідність його кількісного вимірювання шляхом узагальнення кількох груп показників у єдиний інтегральний показник. Оскільки бренд-капітал формується під впливом як фінансових результатів, так і сприйняття споживачів та ринкової активності бренду, виникає потреба у комплексному підході, що дозволяє об'єктивно оцінити силу, стабільність та потенціал бренду підприємства. Інтегральна модель складається з трьох блоків:

споживчий індекс – 4,225 (у 5-бальній шкалі → 84,5%);

ринковий індекс – 25,32 (у нормованій шкалі → 78%);

фінансовий індекс → (BPP + ROI normalized) $\approx$ 82%.

Інтегральний показник розрахуємо за формулою:

$$ІБК = 0,4 \cdot СІБК + 0,3 \cdot ІРС + 0,3 \cdot ФІ$$

$$ІБК = 0,4 (0,845) + 0,3 (0,78) + 0,3 (0,82) = 0,818$$

Таким чином, інтегральний бренд-капітал пивзаводу складає 0,818 (81,8 %), що свідчить про високий рівень бренд-капіталу, який характерний для сильного регіонального FMCG-бренду.

2.3. Аналіз бренд-стратегії підприємства

У сучасному конкурентному ринковому середовищі бренд-стратегія виступає одним із ключових інструментів формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Для пивоварної галузі, яка характеризується високою насиченістю брендів, зміною споживчих вподобань та посиленням конкуренції з боку міжнародних компаній, бренд стає критичним нематеріальним активом.

Досліджуване підприємство, як локальний виробник, має значний бренд-потенціал, сформований на основі традицій, якості продукції та лояльності споживачів. Однак реалії сучасного ринку вимагають від підприємства перегляду й удосконалення бренд-стратегії з урахуванням цифровізації, зміни поведінки молодшої аудиторії та зростання ролі емоційних компонентів бренду.

У цьому підрозділі проведемо комплексний аналіз чинної бренд-стратегії підприємства, що охоплює:

- оцінку стратегічних орієнтирів бренду;
- аналіз позиціонування;
- аналіз упаковки та візуальної ідентичності;
- оцінку бренд-комунікацій;
- аналіз маркетингових інструментів підтримки бренду;
- визначення сильних і слабких сторін бренд-стратегії;
- формування висновків щодо її ефективності.

Аналіз стратегічних складових показує (табл. 2.5), що бренд підприємства має чітке продуктове ядро, але недостатньо сформовану комунікаційну та цифрову складові. Бренд функціонує переважно у традиційній моделі, що обмежує його розвиток у динамічному цифровому середовищі.

Таблиця 2.5

Стратегічні орієнтири бренду підприємства, 2024 р.

Стратегічний елемент	Характеристика бренду	Сильні сторони	Недоліки
Місія	Виробництво якісного, натурального та доступного пива для споживачів Полтавщини та України	Чітка орієнтація на якість	Обмеженість регіональності
Цінності	Традиційність, натуральність, відповідальність, чесність	Високий рівень довіри	Низька комунікація цінностей назовні
Візія	Стати провідним локальним брендом із впізнаваною ідентичністю та стабільним попитом	Потенціал масштабування	Не визначено цифровий компонент розвитку

Стратегічні орієнтири бренду потребують уточнення – зокрема, включення цифрової візії, цільових аудиторій та емоційних інсайтів.

Позиціонування бренду визначає його місце у свідомості споживачів порівняно з конкурентами та формує унікальний образ, який впливає на вибір продукту. Для пивоварної галузі позиціонування особливо важливе, оскільки ринок характеризується високою концентрацією брендів, подібністю продуктів, ціною конкуренцією та швидкою зміною споживчих переваг.

У таких умовах локальний виробник, яким є об'єкт дослідження, може отримати конкурентні переваги через чітко сформульоване позиціонування, що базується на регіональній автентичності, традиційності виробництва та емоційній близькості до споживача. Бренд «Полтава»:

- займає середній ціновий сегмент, що забезпечує доступність для більшості споживачів;

- розташоване у зоні високої традиційності, але середнього рівня інноваційності;

- конкурує не з преміальними, а з масовими брендами (Чернігівське, Львівське, Оболонь).

Отже, позиціонування бренду є зваженим та стабільним, але недостатньо диференційованим. Конкуренти зміцнюють інноваційний імідж, що створює ризики втрати молодшої аудиторії. Підприємство має потенціал зайняти нішу локального автентичного бренду з історією, що зараз недо використовується.

В умовах динамічних змін споживчих уподобань та посилення конкуренції важливо оцінити, наскільки поточне позиціонування бренду «Полтава» відповідає ключовим трендам ринку пива. До таких трендів належать орієнтація на локальність і автентичність, натуральність сировини, зростання популярності крафтових та спеціальних сортів, екологічність виробництва, цифровізація комунікацій та підвищення значущості емоційної складової бренду.

У табл. 2.6 узагальнено результати оцінки відповідності бренду «Полтава» основним ринковим трендам, що дозволяє виявити як наявні конкурентні переваги, так і зони, які потребують стратегічного посилення.

Таблиця 2.6

Асоціативна карта сприйняття бренду «Полтава», 2024 р.

Атрибут бренду	Оцінка споживачів (за 5-бальною шкалою)	Коментар
Традиційність	4,8	Важлива сильна сторона
Натуральність	4,6	Підсилює довіру
Доступність	4,5	Конкурентна перевага
Інноваційність	2,7	Явний недолік
Сучасність дизайну	2,9	Потребує оновлення
Емоційна цінність	3,1	Недостатньо формована
Локальна ідентичність	4,7	Потужний актив

Отримані результати свідчать, що бренд демонструє високий рівень відповідності трендам локальності та натуральності: пивзавод сприймається як регіональний виробник з традиційною рецептурою й прив'язкою до місцевої ідентичності. Частково реалізованими є напрямки, пов'язані з екологічністю та соціальною відповідальністю, однак вони потребують активнішої комунікації.

Водночас найменша відповідність спостерігається за трендами крафтовості, інноваційності, молодіжних форматів та емоційного позиціонування. Бренд майже не представлений у сегменті крафтових чи лімітованих лінійок, обмежено використовує сучасні цифрові канали просування, а емоційна історія бренду та його «легенда» практично не артикульовані для цільової аудиторії.

Узагальнюючи, таблиця демонструє, що об'єкт дослідження має сильний фундамент у площині традиційності та локальної автентичності, але потребує цілеспрямованої роботи над посиленням інноваційної, крафтової та емоційної складових бренду, а також активнішої присутності в цифровому середовищі, щоб повніше відповідати сучасним ринковим трендам.

Сучасний ринок пивної продукції характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами споживчих уподобань та підвищенням

вимог до брендів щодо якості, інноваційності та комунікації. У таких умовах ефективність бренд-стратегії залежить від того, наскільки позиціонування бренду відповідає реальним очікуванням споживачів та тенденціям ринку.

Для досліджуваного підприємства питання відповідності позиціонування очікуванням споживачів є особливо важливим, оскільки бренд працює в умовах активної конкуренції з національними та міжнародними виробниками. Тому необхідно оцінити, наскільки ключові елементи бренд-ідентичності – ціннісна пропозиція, якість, ціна, асортимент, комунікації та емоційний образ – узгоджені з поточними потребами різних сегментів ринку.

Табл. 2.7 систематизує результати оцінювання таких відповідностей, дозволяючи виявити сильні позиції бренду та ті напрями, які потребують подальшого вдосконаленн.

Таблиця 2.7

**Відповідність позиціонування бренду підприємства
трендам ринку, 2024 р.**

Ринковий тренд	Значення тренду для споживачів	Відповідність бренду	Коментар
Локальність	висока	★★★★★	Сильна сторона
Натуральність	дуже висока	★★★★☆	Підтримується технологією
Крафтовість	висока	★★★☆☆	Бренд майже не представлений
Інноваційність	середня	★★☆☆☆	Практично відсутня
Екологічність	висока	★★★★☆	Частково реалізована
Молодіжні формати	дуже висока	★★★☆☆	Низька присутність у digital
Емоційне позиціонування	висока	★★★☆☆	Потребує розробки

За результатами оцінки можна виділити такі закономірності:

1. Сильна відповідність ринковим очікуванням. Бренд достатньо добре відповідає запиту на:

натуральність та якість – завдяки традиційним рецептурам і локальному виробництву;

справедливу ціну – продукція сприймається як доступна та якісна;
наявність базового асортименту – бренд закриває потреби масового сегмента.

Ці позиції формують основу стабільного попиту та позитивне сприйняття бренду серед дорослої аудиторії.

2. Часткова відповідність. Помірна відповідність спостерігається у таких напрямках, як:

інноваційність та розширений асортимент, зокрема відсутність крафтових чи сезонних лінійок;

емоційна комунікація, яка не є достатньо розвинуеною;

цифрова присутність бренду – потребує активнішої роботи зі соцмережами та інтерактивом.

Ці напрями можуть стати пріоритетом для оновлення бренд-стратегії.

3. Низька відповідність ринковим очікуванням. Найслабше бренд відповідає запитам молодіжної аудиторії та тренду на екологічність, оскільки наразі недостатньо комунікує ці цінності.

Дані табл. 2.7 дозволяє комплексно оцінити ступінь відповідності позиціонування бренду досліджуваного підприємства ключовим очікуванням ринку. Аналіз показує, що бренд має міцний фундамент – локальність, традиційність і якість, але потребує посилення у сферах інноваційності, диференціації, цифрових комунікацій та екологічного іміджу. Саме ці напрями можуть стати основою для подальшого стратегічного розвитку позиціонування.

Ефективний брендинг у пивоварній галузі неможливий без глибокого аналізу товарного портфеля підприємства. Для бренду «Полтава» асортимент не лише задовольняє різні сегменти споживачів, але й формує ціннісний образ марки, її впізнаваність, конкурентні переваги та ринкову стратегію. Саме тому оцінювання товарних груп із позиції брендингу є ключовим етапом розробки бренд-стратегії.

Табл. 28 узагальнює стратегічну роль різних категорій продукції в

структурі бренду, спираючись на ключові критерії: привабливість для ринку, ступінь відповідності бренд-цінностям, унікальність, конкурентну силу, потенціал росту та потребу в ребрендингу чи інноваціях.

Таблиця 2.8

Оцінка товарних груп підприємства з позиції брендингу, 2024 р.

Товарна група	Сильні сторони	Слабкі сторони	Роль у бренді
Класичні сорти пива	Стабільний попит, висока впізнаваність	Недостатня емоційність	Основне ядро бренду
Безалкогольні напої	Розширюють аудиторію	Низька асоціативність із брендом	Доповнення
Сезонні лінійки	Інноваційний потенціал	Недостатня комунікація	Інструмент залучення
Квас	Локальна унікальність	Низький рівень промоції	Стратегічний актив

За результатами аналізу в табл. 2.8 можна зробити наступні висновки:

базові сорти світлого пива – ядро бренду та головний носій ідентичності:

висока ринкова привабливість завдяки традиційному смаку, доступності та популярності;

максимальна відповідність цінностям бренду, які асоціюються з локальністю, якістю та класичними рецептами;

сильна конкурентна позиція, оскільки бренд добре впізнається у цьому сегменті;

потенціал зростання – стабільний, але обмежений рамками масового ринку.

потребує лише помірної маркетингової підтримки, а не радикальних змін.

темні та спеціальні сорти – інструмент диференціації бренду:

середня ринкова привабливість, але висока цінність для формування унікальності бренду;

створюють профіль «традиційності + майстерності», що може залучати нові сегменти;

потребують активнішого просування, оскільки мало представлені у пивних лінійках конкурентів;

мають високий потенціал росту в сегменті крафтових і нішевих продуктів;

квас та безалкогольні напої – розширення бренд-платформи:

дозволяють бренду виходити за рамки «тільки пива» та формувати асоціації з натуральністю, сімейністю та локальністю;

мають високу сезонну ринкову привабливість;

потребують оновлення дизайну та комунікацій, щоб підсилити зв'язок із пивною лінійкою;

високий потенціал розвитку під брендом «Полтавпиво» за умов правильної позиціонувальної стратегії.

лімітовані та сезонні випуски – підсилення інноваційності та емоційності бренду:

створюють ефект новизни та підвищують залученість аудиторії;

сприяють адаптивності бренду до ринкових трендів (наприклад, крафтовість, фруктові смаки);

утримують молоду аудиторію, яка цінує експериментальні продукти;

є інструментом просування у цифрових каналах та подієвому маркетингу.

Таким чином, дана оцінка є підґрунтям для подальшого планування: оновлення асортименту, розвитку упаковки, оптимізації комунікацій та формування цілісної бренд-стратегії досліджуваного підприємства.

Висновки до розділу 2

Проаналізувавши досліджуване підприємство як систему управління, можна зробити наступні висновки:

1. Дослідження діяльності підприємства дозволило встановити, що підприємство функціонує як стабільна виробничо-господарська структура з

розвиненою матеріально-технічною базою та сформованою організаційною структурою управління. Підприємство займає стійкі позиції на галузевому ринку, має перспективи подальшого розвитку та потенціал для модернізації технологічних і управлінських процесів.

2. Бренд підприємства має достатньо розвинену структуру капіталу, яка формується за рахунок таких ключових елементів: впізнаваності, асоціативного образу, лояльності споживачів, сприйманої якості та ринкової представленості.

Загалом результати діагностики підтверджують, що бренд досліджуваного підприємства має значний стратегічний потенціал для подальшої капіталізації, однак потребує системного оновлення інструментів управління, посилення взаємодії з молодіжною аудиторією та орієнтації на сучасні ринкові тренди. Отримані дані є підґрунтям для подальшого удосконалення бренд-стратегії підприємства та формування адаптивної моделі управління брендом.

3. Аналіз бренд-стратегії продемонстрував, що підприємство має сформовану, але фрагментарну брендингову політику, яка потребує узгодження між стратегічним, тактичним та операційним рівнями управління. Поточна стратегія спирається на традиційність, локальність та сталість смаку, що формує позитивний імідж і забезпечує високу лояльність певної частини споживачів. Водночас спостерігається недостатня адаптація бренд-стратегії до сучасних ринкових викликів, цифрових трендів та змін у поведінці молодших споживацьких сегментів.

Дослідження товарних груп засвідчило, що базові сорти пива формують ядро бренду, однак саме спеціальні, сезонні та безалкогольні продукти мають найбільший потенціал для оновлення та розширення бренд-капіталу. Підтримка цих напрямів може забезпечити диверсифікацію пропозиції та зміцнення ринкових позицій підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ БРЕНД-СТРАТЕГІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ БІЗНЕСУ

3.1. Інноваційні інструменти адаптивного брендингу у процесі цифрової трансформації

Адаптивне управління брендом являє собою сучасний підхід у сфері бренд-менеджменту, який ґрунтується на здатності підприємства оперативно реагувати на зміни ринку, трансформацію споживчої поведінки, цифрові інновації та посилення конкурентного тиску. Для виробників харчової продукції бренд виконує не лише комунікативну чи маркетингову функцію, а й виступає інструментом формування довіри, відбудови відмінності продукції та підтримання стабільного попиту.

У межах діяльності досліджуваного підприємства бренд виконує низку ключових ролей, зокрема:

- підтверджує якість та безпечність продукції;
- відображає корпоративні цінності компанії;
- слугує каналом взаємодії з місцевою спільнотою;
- забезпечує конкурентні переваги;
- формує репутаційний капітал виробника.

- Адаптивність бренду проявляється у його здатності:
- оперативно коригувати комунікаційні повідомлення;
 - змінювати товарний асортимент;
 - перебудовувати канали просування;
 - передбачати потенційні репутаційні ризики;
 - персоналізувати взаємодію зі споживачами.

Сучасне бізнес-середовище характеризується швидкими змінами та високою невизначеністю, що зумовлено: мінливою структурою споживчих

інтересів, зростанням конкуренції у цифровому просторі, нормативними обмеженнями щодо виробництва й реклами алкоголю, посиленням ролі соціальних мереж у формуванні думки споживачів, розвитком тренду на відповідальне споживання, зростанням вимог до екологічності виробництва.

Ці фактори визначають потребу в адаптивному управлінні брендом на стратегічному, тактичному та операційному рівнях.

Модель адаптивного бренд-менеджменту (рис. 3.1) базується на принципі безперервної відповідності бренд-стратегії зовнішнім і внутрішнім змінам. В умовах високої ринкової динаміки класичні підходи до брендингу, орієнтовані на довгострокове планування без постійного коригування, вже не забезпечують необхідного результату. Саме тому підприємства переходять від статичної моделі брендування до адаптивної, яка гарантує гнучкість, швидкість реакції та підвищення конкурентоспроможності торгової марки.

У запропонованій моделі бренд розглядається не як сукупність візуальних елементів чи інструмент маркетингу, а як динамічний нематеріальний актив, що постійно змінюється відповідно до попиту, цифрових інновацій і трансформації ринкового середовища. Модель відображає циклічний характер процесу управління брендом і його безперервне вдосконалення через механізм зворотного зв'язку.

На стратегічному рівні визначаються: бренд-місія, позиціонування, система цінностей, довгострокові цілі бренду. Тут формується відповідь на питання: яку унікальну цінність бренд створює для споживача.

Тактичний рівень охоплює: розроблення програм брендингу, коригування комунікаційної політики, оновлення маркетингового інструментарію, модернізацію візуальної айдентики, планування заходів зі зміцнення лояльності. На цьому рівні стратегічні цілі трансформуються у практичні управлінські рішення.

Операційний рівень включає реалізацію конкретних інструментів: рекламних кампаній, онлайн-комунікацій, SMM, промоакцій, PR-заходів та інших активностей, що формують реальний досвід контакту споживача з

брендом.

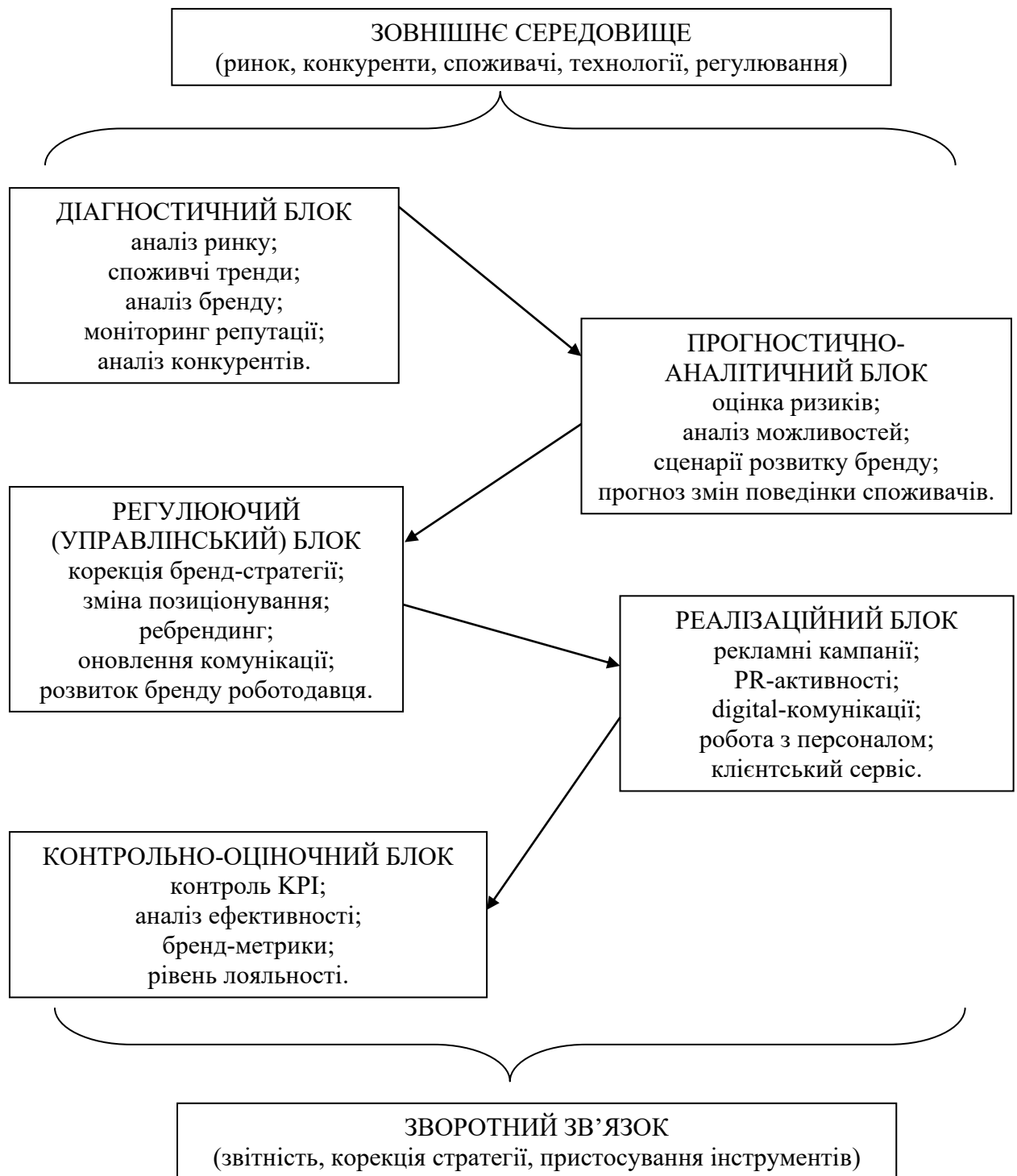


Рис. 3.1. Модель адаптивного брендингу підприємства

Модель працює на основі принципу безперервного циклу управління: Аналіз → Планування → Реалізація → Оцінювання → Коригування. Цей цикл повторюється багаторазово, що дає змогу оперативно враховувати:

трансформацію споживчих переваг,
зміни у поведінці конкурентів,
актуальні цифрові тенденції,
коливання економічної кон'юнктури.

Адаптивна модель брендингу функціонує як замкнена динамічна управлінська система, яка:

забезпечує своєчасну та адекватну реакцію на виклики середовища;
формує стійкі довгострокові конкурентні переваги;
зміцнює довіру та прихильність цільової аудиторії;
підвищує цінність бренду як стратегічного активу;
розширює стратегічну гнучкість підприємства.

Здатність бренду швидко адаптуватися до мінливих умов визначає не лише його ринкову привабливість, а й загальну стабільність та конкурентоспроможність підприємства. Для впорядкування впливу ключових зовнішніх факторів і визначення відповідних управлінських заходів у сфері брендингу розроблено табл. 3.1. У ній представлено співвідношення між основними викликами та можливостями зовнішнього середовища і тими інструментами адаптивного бренд-менеджменту, які вже застосовуються або можуть бути рекомендовані для досліджуваного підприємства.

Таблиця 3.1

Реакція бренду на зовнішні виклики

Тип зміни	Адаптивна дія
Зміна попиту	Репозиціонування
Нові конкуренти	Диференціація
Криза	Антикризовий PR
Цифровізація	Digital-брендинг
Законодавство	Корекція повідомлень

Представлені в таблиці дані демонструють, що адаптація бренду до зовнішніх факторів не є разовою або реактивною дією, а формується як цілісний і системний процес, заснований на стратегічному аналізі

середовища, гнучкому управлінні комунікаційною діяльністю та безперервному вдосконаленні бренд-політики підприємства.

Стійкість бренду в умовах ринкових коливань забезпечується не лише завдяки стратегічному плануванню, але й через використання ефективних інструментів оперативного реагування на зовнішні виклики. Саме ці інструменти перетворюють стратегічні наміри на конкретні управлінські дії та формують практичний фундамент реалізації бренд-стратегії. Вони охоплюють широкий спектр організаційних, комунікаційних, маркетингових, аналітичних і цифрових заходів, які дозволяють зберігати гнучкість бренду, підтримувати його актуальність і забезпечувати сталу динаміку розвитку в мінливому середовищі.

Інструменти, що входять до моделі адаптації бренду підприємства, логічно поділяються на функціональні групи. Такий підхід забезпечує всебічний управлінський вплив на всі ключові елементи бренду, підсилюючи комплексність і результативність брендингу (рис. 3.2).

<i>Аналітичні інструменти:</i> ринкові дослідження; аналіз споживчих трендів; конкурентна розвідка; бренд-аудит; моніторинг репутації бренду в медіапросторі.	<i>Комунікаційні інструменти:</i> коригування рекламних повідомлень; управління контентом у цифрових каналах; антикризові комунікації; PR-стратегії; розвиток омніканальної взаємодії зі споживачами.
<i>Маркетингові інструменти</i> абезпечують реакцію бренду на ринкові коливання: зміну асортиментної політики; адаптацію дизайну продукції; коригування цінової стратегії; програми лояльності; персоналізацію пропозицій.	<i>Організаційно-управлінські інструменти:</i> створення бренд-команд; навчання персоналу; запровадження стандартів бренд-поведінки; розвиток бренду роботодавця; формування корпоративної культури.;
<i>Цифрові інструменти:</i> астосування CRM-систем; використання аналітики Big Data; управління соціальними мережами; використання цифрових дашбордів; автоматизацію маркетингу.	

Рис. 3.2. Рекомендовані інструменти моделі адаптації бренду підприємства, 2026 р.

Використання аналітичних інструментів дає можливість своєчасно отримувати релевантні дані щодо поточного стану бренду та тенденцій його зміни, що формує базу для прийняття оперативних та обґрунтованих управлінських рішень.

Комунікаційна група інструментів зосереджена на адаптації бренд-комунікацій до змін зовнішнього середовища. Якісно вибудована комунікаційна політика сприяє зміцненню довіри, формуванню позитивного іміджу та підвищенню рівня споживчої лояльності. Маркетингові інструменти забезпечують відповідність бренду запитам ринку та індивідуальним очікуванням цільових аудиторій. Особливе значення має персонал, адже саме працівники є носіями бренду, а розвиток людського капіталу напряду впливає на результативність загальної бренд-стратегії.

Таким чином, система інструментів адаптивного розвитку бренду формує цілісну управлінську модель, у якій поєднуються аналітика, маркетинг, комунікації, HR-функції та цифрові технології. Комплексне застосування цих інструментів забезпечує бренду гнучкість, високу конкурентоспроможність та здатність до поступового й стабільного розвитку навіть за умов суттєвої ринкової турбулентності.

У такій моделі брендинг перестає бути виключно елементом маркетингу та перетворюється на стратегічний інструмент управління підприємством. Він стає: чинником інноваційного розвитку, основою комунікаційної політики, механізмом ринкового позиціонування, а також важливим драйвером зростання вартості бізнесу.

Таким чином, запропонована модель адаптивного брендингу забезпечує досліджуваному підприємству: гнучкість комунікаційних рішень, збереження та зміцнення споживчої лояльності, оперативну реакцію на зміни на ринку напоїв, дієве управління репутацією та збільшення брендової капіталізації.

Виробнича функція належить до економіко-статистичних моделей, що описують закономірні кількісні взаємозалежності між обсягами виробництва

та використаними ресурсами в економічній системі. Тобто, під виробничими функціями розуміють математично-статистичні моделі, які відображають залежність результатів виробництва або обсягів отриманої продукції від рівня ключових виробничих факторів. Вони застосовуються для дослідження виробничих процесів, що є результатом взаємодії праці, капіталу та інших видів ресурсів.

Основна мета кореляційно-регресійного аналізу полягає в оцінці сили та напряму взаємозв'язку між результативними та факторними показниками. Регресійний аналіз, у свою чергу, дає можливість визначити форму зв'язку (побудувати рівняння регресії) та здійснити статистичну оцінку його параметрів.

Для дослідження впливу витрат на маркетингову діяльність – як ключової складової системи управління брендингом підприємства – на чистий дохід від реалізації продукції за останні п'ять років застосовано багатофакторну лінійну регресійну модель.

Однак для підвищення точності економічних прогнозів та оцінок необхідно деталізувати структуру маркетингових витрат, що формують вплив на результативний показник, а саме: витрати на рекламу та промоцію, брендування й дизайн, участь у подіях та спонсорські активності, дегустації та підтримку продажів у пивних ресторанах, ринкові дослідження та аналітику, програми розвитку продажів, інвестиції в цифровий маркетинг.

На попередніх етапах було продемонстровано динаміку чистого доходу підприємства та факторних показників, що визначають його зміну. Саме ці дані використано для побудови прогнозної моделі.

У результаті проведених розрахунків отримано регресійну залежність чистого доходу від найбільш значущих факторів – витрат на розвиток продажів, цифровий маркетинг, участь у подіях та спонсорство. Спостерігається їх зростання порівняно з показниками 2024 року, що свідчить про посилення маркетингової активності підприємства.

Відповідно, за умов зростання факторних ознак у 2026 р. прогнозується

збільшення чистого доходу підприємства до 985 496,16 тис. грн.

Отже, проведення прогнозування підтверджує, що поглиблене вивчення факторних та результативних показників забезпечує більш точну та достовірну оцінку розвитку підприємства. Графічна структура фактичних і прогнозних значень маркетингових витрат наведена у додатку Г, що дозволяє наочно порівняти частку кожного фактора в попередньому та прогнозному періодах.

Таким чином, застосування економіко-математичного моделювання у сфері управління брендингом – із використанням сучасних методів автоматизації, аналізу, порівняння та прогнозування – забезпечує глибоке розуміння тенденцій розвитку та дозволяє визначити ключові напрямки вдосконалення фінансово-економічних процесів як на рівні підрозділів, так і в масштабі підприємства загалом.

3.2. Формування бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу

У сучасних умовах конкурентної боротьби бренд уже не розглядається лише як рекламний інструмент – він перетворюється на стратегічний актив підприємства, який формує його ринкову капіталізацію, репутаційний капітал та рівень довіри споживачів. Для виробничих компаній харчової промисловості, особливо для пивоварних підприємств, бренд має особливу вагу, адже саме він створює у споживача уявлення про якість продукту, надійність виробника, стандарти виробництва та автентичність продукції.

Для досліджуваного підприємства бренд є ключовим інструментом відмежування від конкурентів на висококонкурентному пивному ринку, де значну частку займають великі національні та міжнародні компанії. За таких умов ефективна бренд-стратегія сприяє: підтриманню стабільного попиту, формуванню емоційного зв'язку зі споживачами, зміцненню ринкових позицій, підвищенню впізнаваності торгової марки та зміцненню довіри до

локального виробника.

Побудова бренд-стратегії пивзаводу повинна базуватися на чітко сформульованих стратегічних орієнтирах (рис. 3.3), які забезпечують відповідність довгострокових напрямів розвитку підприємства потребам споживачів та тенденціям ринку. Стратегічні цілі брендингу мають не тимчасовий характер, а виступають стійкими векторами розвитку, що визначають позиціонування та управління брендом у конкурентному середовищі.

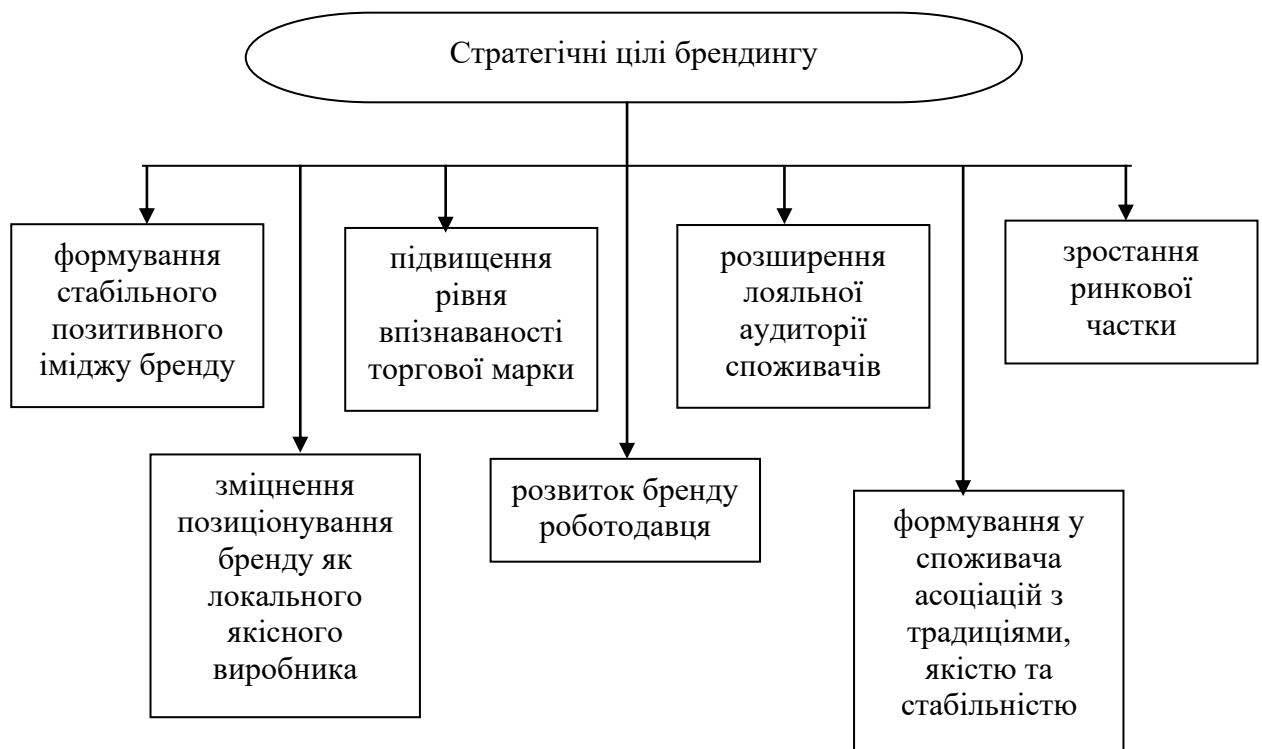


Рис. 3.3. Основні стратегічні цілі брендингу підприємства, 2026 р.

З урахуванням специфіки галузі, високого рівня конкуренції та регіональної особливості діяльності підприємства, доцільно виокремити такі групи стратегічних цілей брендингу: ринкові, іміджеві, комунікаційні, економічні та соціальні. Їх реалізація дає можливість не лише забезпечити конкурентні переваги, але й створити довгострокову цінність бренду для споживачів, працівників та бізнес-партнерів, що є критично важливою передумовою сталого розвитку підприємства в умовах постійних ринкових змін.

Розроблення дієвої бренд-стратегії є складним, багатокомпонентним процесом, що вимагає комплексного підходу та поєднання аналітичних, стратегічних і практичних управлінських рішень. У сучасних умовах динамічних змін на ринку брендинг уже не розглядається як частина виключно комунікаційної діяльності – він стає фундаментальним інструментом стратегічного розвитку підприємства.

Для досліджуваного об'єкта створення бренд-стратегії є необхідною передумовою формування стійкого ринкового іміджу, зміцнення конкурентних позицій та підвищення рівня споживчої прихильності. Ефективна реалізація брендингової політики можлива лише за умови чіткої структуризації етапів стратегічного планування, що дає змогу послідовно аналізувати вплив зовнішніх і внутрішніх факторів, визначати ключові орієнтири розвитку бренду та впроваджувати відповідні управлінські інструменти. Саме тому пропонується застосування поетапної моделі формування бренд-стратегії (рис. 3.4).

Дієва бренд-стратегія не може бути сформована як разове управлінське рішення. Вона є результатом послідовної, структурованої роботи, яка інтегрує аналітичний етап, стратегічне планування та практичну реалізацію. Для пивоварного підприємства бренд-стратегія має вибудовуватися як гнучка та водночас системна модель управління, що поєднує довгострокові орієнтири з оперативною адаптивністю. Саме така модель дозволяє бренду залишатися актуальним, підвищувати власну цінність і забезпечувати стійкі конкурентні переваги.

Ефективне впровадження бренд-стратегії передбачає використання цілісної системи інструментів, які комплексно впливають на всі компоненти бренду – від характеристик продукту до корпоративної культури та способів комунікації з аудиторією. Для пивзаводу стратегічний брендинг базується на узгодженому поєднанні маркетингових, комунікаційних, організаційних та цифрових інструментів (рис. 3.5).

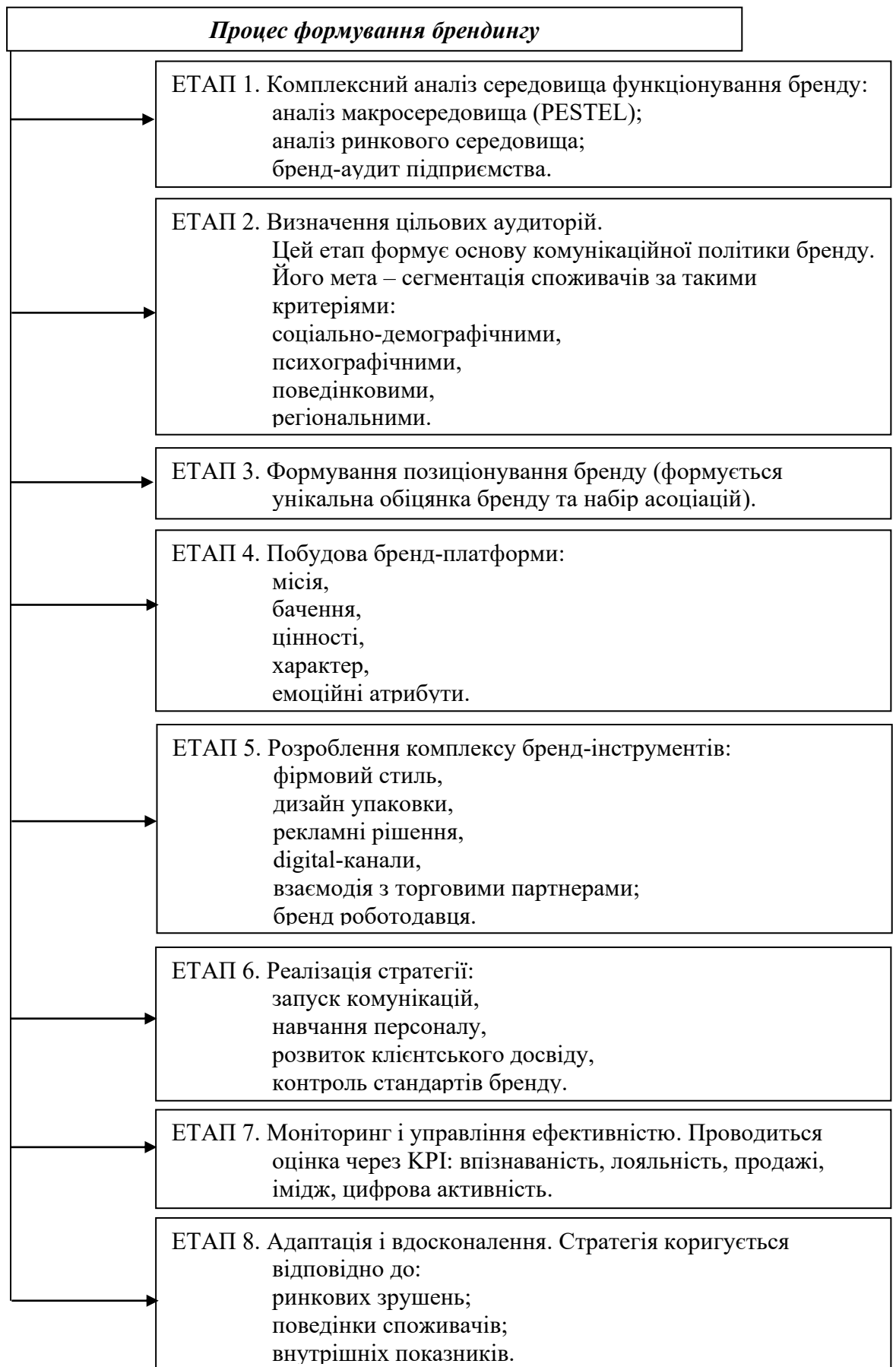


Рис. 3.4. Рекомендована модель формування брендингової стратегії підприємства, 2026 р.

<i>Product-branding:</i> дизайн пляшки та тари; фірмове пакування; якість продукції; асортиментну політику; лімітовані випуски.	<i>Комунікаційні інструменти:</i> рекламні кампанії; зв'язки з громадськістю (PR); участь у регіональних заходах; контент-маркетинг; digital-комунікації (SMM, сайт); омніканальні взаємодії.
<i>Бренд роботодавця:</i> корпоративна культура; умови праці; внутрішні комунікації; навчання персоналу; соціальні ініціативи.	<i>Цифрові інструменти:</i> CRM-системи; аналітика; таргетинг; email-маркетинг; бренд-моніторинг.
<i>Організаційні інструменти:</i> бренд-стандарты; навчання персоналу; системи KPI; внутрішньокорпоративні регламенти.	

Рис. 3.5. Рекомендовані інструменти реалізації стратегічного брендингу підприємства, 2026 р.

Інструменти стратегічного брендингу становлять цілісну систему управління брендом, ефективність якої визначається не стільки використанням окремих елементів, скільки їх узгодженим, інтегрованим застосуванням у всіх бізнес-процесах підприємства. Для пивзаводу існують значні можливості посилення бренду через синергію локальної автентичності, високої якості продукції та сучасних цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

Для впорядкування ключових інструментів стратегічного брендингу та визначення їх ролі у реалізації брендової політики підприємства було сформовано узагальнену табл. 3.2. У ній відображено основні групи інструментів, сфери їхнього застосування та результати, яких очікується досягти в процесі впровадження. Представлена таблиця дає можливість комплексно оцінити, як різні брендингові рішення впливають на рівень упізнаваності бренду, формування споживчої лояльності та зміцнення конкурентних позицій підприємства.

Узагальнююча таблиця рекомендованих ключових груп інструментів

Група інструментів	Приклади	Очікуваний результат
Комунікаційні	реклама, PR	зростання впізнаваності
Продуктові	дизайн, якість	лояльність
HR-брендинг	навчання	залученість
Цифрові	CRM, digital	контроль комунікацій
Організаційні	стандарти	цілісність бренду

Опрацювання даних таблиці показує, що результативність бренд-стратегії можлива лише за умови комплексного використання комунікаційних, продуктових, організаційних і цифрових інструментів. Узгоджена взаємодія цих складових формує цілісний бренд як стратегічний актив, підсилює його ринкову впізнаваність та сприяє формуванню позитивного емоційного сприйняття з боку споживачів. Важливою є інтеграція зовнішніх бренд-комунікацій із внутрішніми процесами, адже саме персонал уособлює цінності бренду та впливає на рівень довіри до нього. Комплексне впровадження зазначених інструментів створює сприятливі умови для посилення конкурентних позицій підприємства та забезпечує стійке зростання бренду в умовах мінливого ринкового середовища.

Висновки до розділу 3

За результатами рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи слід зазначити:

1. З'ясовано, що застосування інструментів адаптації дозволяє підприємству своєчасно виявляти загрози та можливості, коригувати бренд-позиціонування, підвищувати ефективність комунікацій зі споживачами та забезпечувати стабільність бренд-характеристик у динамічному середовищі. Особливої ваги набуває розвиток цифрових інструментів брендингу, які забезпечують оперативний зворотний зв'язок, персоналізацію комунікацій та аналітичну підтримку управлінських рішень.

Отже, інструменти адаптивного управління брендом виступають необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування довіри споживачів та підтримання позитивного іміджу бренду в умовах нестабільності та високої ринкової конкуренції.

2. Запропонований поетапний механізм формування брендингової стратегії – від аналітичної діагностики та позиціонування до реалізації інструментів та оцінювання результатів – забезпечує системність, узгодженість і результативність брендової політики. Визначено, що для виробничих підприємств, зокрема пивоварних, особливого значення набуває поєднання локальної ідентичності бренду із сучасними цифровими комунікаціями.

Формування стратегії брендингу в умовах динамічного середовища вимагає інтеграції брендингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства, фінансовим плануванням, маркетингом та HR-управлінням. Лише за такої умови бренд може виконувати не лише інформативну, а й стратегічну, економічну та соціальну функцію, забезпечуючи стабільність і сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Здійснивши дослідження на тему «Формування та реалізація бренд-стратегії в умовах цифрової трансформації бізнесу» доцільно зробити наступні висновки:

1. Бренд-стратегія виступає не просто інструментом маркетингових комунікацій, а комплексною управлінською системою, яка визначає довгострокову ринкову поведінку підприємства, формує його імідж, підвищує додану цінність продуктів та забезпечує конкурентні переваги.

Структурні елементи бренд-стратегії – місія, позиціонування, цільова аудиторія, ціннісна пропозиція, архітектура бренду, система айдентики, комунікаційна політика, бренд-досвід, стратегія розвитку та система контролю – утворюють цілісний механізм управління брендом. Їх узгодженість забезпечує стабільність і результативність стратегічних рішень.

Бренд-стратегія є ключовим інструментом розвитку підприємства в умовах конкуренції та цифрової трансформації. Вона забезпечує впізнаваність бренду, формує емоційну лояльність споживачів, підвищує вартість бізнесу та сприяє стійкому ринковому зростанню.

2. Цифрові технології значно розширюють інструментарій брендингу, забезпечуючи брендам доступ до нових форматів взаємодії: соціальних медіа, контент-маркетингу, відеосторітелінгу, аналітики big data, платформ автоматизації, VR/AR-рішень, гейміфікованих сервісів та мобільних застосунків. Це дозволяє формувати більш глибокий, персоналізований та емоційно насичений досвід споживача, який стає основою лояльності та довгострокового позиціонування.

Таким чином, цифрова трансформація не лише модернізує брендинг як комунікаційну функцію, але й перетворює його на стратегічний інструмент формування конкурентних переваг підприємства. У нових умовах здатність бренду до швидкої адаптації, персоналізації взаємодії, підтримання сталого діалогу зі споживачами та використання даних для прийняття рішень стає

визначальним чинником його успішного розвитку та стійкості на ринку.

3. Дослідження діяльності підприємства дозволило встановити, що підприємство функціонує як стабільна виробничо-господарська структура з розвиненою матеріально-технічною базою та сформованою організаційною структурою управління. Підприємство займає стійкі позиції на галузевому ринку, має перспективи подальшого розвитку та потенціал для модернізації технологічних і управлінських процесів.

4. Аналіз споживчих характеристик показав, що бренд «Полтава» має стабільно високий рівень впізнаваності на регіональному ринку, а лояльність споживачів підтримується завдяки традиційним рецептурам, сталому смаку та локальній ідентичності марки. Водночас низка перспективних компонентів бренд-капіталу, зокрема інноваційність, крафтовість та цифрова впізнаваність, потребують додаткового розвитку.

Розрахунок інтегрального індексу бренд-капіталу засвідчив наявність достатньо сильних ринкових позицій бренду, проте виявив дисбаланс між економічними та емоційними складовими бренд-цінності. Це свідчить про потребу у модернізації комунікаційної політики, розширенні асортиментних лінійок та активнішому використанні цифрових каналів взаємодії зі споживачами.

5. Підприємство ефективно реалізує стратегічні елементи позиціонування, однак потребує оновлення комунікаційних підходів, посилення диференціації на ринку та модернізації візуальної ідентичності. Аналіз відповідності позиціонування ринковим очікуванням показав, що бренд добре корелює з тенденціями натуральності, локальності та доступності, проте має слабкі позиції щодо інноваційності, digital-присутності та персоналізації.

Отже, результати аналізу підтверджують необхідність трансформації бренд-стратегії у напрямі більшої адаптивності, крафтовості, цифровізації комунікацій та посилення емоційного компоненту бренду. Подальше стратегічне управління брендом повинно базуватися на інтеграції

маркетингу, цифрових інструментів і соціально орієнтованих практик, що дозволить підвищити бренд-цінність і забезпечити конкурентоспроможність підприємства в умовах динамічного розвитку FMCG-ринку.

6. У ході дослідження встановлено, що ефективне управління брендом у сучасних умовах неможливе без застосування адаптивного підходу, який передбачає постійний моніторинг змін зовнішнього середовища та гнучке реагування на них за допомогою відповідних управлінських інструментів. Інструментарій адаптивного управління брендом охоплює аналітичні, комунікаційні, цифрові, організаційні та маркетингові засоби, які в сукупності формують інтегровану систему управління брендовою політикою.

Інструменти адаптивного управління брендом виступають необхідною умовою забезпечення конкурентоспроможності підприємства, формування довіри споживачів та підтримання позитивного іміджу бренду в умовах нестабільності та високої ринкової конкуренції.

7. Дослідження показало, що стратегія брендингу підприємства повинна формуватися як динамічна система, здатна адаптуватися до змін ринку, поведінки споживачів та розвитку технологій. Брендинг у сучасних умовах не обмежується комунікаційною функцією, а виконує стратегічну роль у системі управління підприємством, формуючи довгострокову ринкову вартість та конкурентні переваги.

Формування стратегії брендингу в умовах динамічного середовища вимагає інтеграції брендингових рішень із загальною стратегією розвитку підприємства, фінансовим плануванням, маркетингом та HR-управлінням. Лише за такої умови бренд може виконувати не лише інформативну, а й стратегічну, економічну та соціальну функцію, забезпечуючи стабільність і сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку крафтового пива в Україні. 2020 рік. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kraftovogo-piva-v-ukraine-2020-god> (дата звернення 27.10.2025 р.)
2. Бабаченко Л.В. Стратегічний маркетинг в системі управління промисловим підприємством. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 15. Ч. 1. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/4.pdf (дата звернення 27.10.2025 р.)
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
4. Барабанова В.В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
5. Біловодська О.А., Гвоздецька М.Ю. Дослідження сутності каналів при управлінні дистрибуцією у сфері маркетингу та логістики. *Ефективна економіка*. 2018. №2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/43.pdf (дата звернення 27.09.2025 р.)
6. Вайсман А.. Стратегія маркетингу: 10 кроків до успіху. Стратегія менеджменту: 5 факторів успіху. 1995. 334 с.
7. Вітренко Н.С. Проблеми та перспективи розвитку ринку пива України. *Інтернаука*. 2018. № 1 (2). С. 11-17.
8. Геворкян А.Ю., Каплун А.В. Маркетингова стратегія просування товару на українському ринку на прикладі компанії ПрАТ «Сан Інбев Україна». *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ «ХПІ», 2018. № 47 (1323). С. 110-113.
9. Гузенко Г.М. Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. *Економіка і суспільство*. 2017. № 12. С. 227-234.
10. Гуржій Н.Г. Методичні аспекти здійснення стратегічного аналізу

збутової діяльності підприємств. *Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів* : матер. доп. Міжнар. наук.-практ. конфер. Львів : ЛЕФ, 2015. Ч. 1. С. 74-77.

11. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 29.10.2025 р.)

12. Данніков О.В. Маркетинг: розвиток і нові орієнтири для концепції управління підприємством. *Формування ринкової економіки*: зб. наук. праць. Спец. вип.: Маркетингова освіта в Україні. МОНМСУ, ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана». К.: КНЕУ, 2011. С. 646-660;

13. Двуліт З.П., Левченко О.В., Деркач Д.М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. Львів: В-во Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21-28. URL: <http://ena.lp.edu.ua/handle/ntb/55906>.

14. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Панасенко В.А. Креативність у бренд-стратегіях міжнародного HR-маркетингу. *Економічний простір*. 2025. № 200. С. 167-173. URL: <https://economic-prostir.com.ua/wp-content/uploads/2025/05/200-167-173-dyadyk.pdf>

15. Іваненко В.О., Юрківська Л.Й. Маркетингова діяльність як важливий бізнес-процес підприємств-виробників продовольчих товарів. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. Вип. 3 (33). С. 67-81.

16. Іванечко Н.Р. Процес формування маркетингової стратегії. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2013. № 10/1 Т.22. С. 123-131.

17. Капінус Л.В., Розумей С.Б., Семененко К.Ю. Особливості маркетингової збутової політики підприємства в мережі Інтернет. *Економіка та управління АПК*. 2014. № 2. С. 68-72. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/есуарк_2014_2_16.pdf. (дата звернення 20.10.2025 р.)

18. Колесник М.В., Малахівська Г.В. Методологічні особливості управління лояльністю клієнтів у системі соціально відповідального

маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 2. С. 138-141.

19. Конопляникова М.А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017, № 17. С. 332-336.

20. Косар Н.С., Савченко Ю.Т., Кузьо Н.Є. Підвищення іміджу виробників пива в системі управління їх маркетинговою діяльністю. *Економіка та держава*. 2021. № 1. С. 98-103.

21. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. К. : Вид-во Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 160 с.

22. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К. : Вид-во КМ-БУКС, 2019. 224 с.

23. Кузьминчук Н.В. Теоретичні підходи до розуміння сутності маркетингової товарної політики підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2019. № 66. С. 149-158.

24. Кузьо Н.Є., Косар Н.С., Кубрак Н.Р. Стратегії розвитку пивоварних компаній в Україні. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 110-114.

25. Лагоцька Н.З. Результативність та ефективність маркетингу: сутність понять та підходи до вибору показників. *Наука й економіка*. 2014. Вип. 1. С. 70-76. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nie_2014_1_13.pdf (дата звернення 07.10.2025 р.)

26. Ліндстром М., Котлер Ф. Почуття бренду. Роль п'яти органів почуттів у створенні видатних брендів, 2006. 272 с.

27. Ліпич Л., Хілуха О., Кушнір М. Система формування іміджу підприємства. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2018. № 19. С. 82-85.

28. Лошенко І.Р., Грейцар Т.В. Сутнісні характеристики товарної політики торговельних підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2013. Вип. 1. С. 240-245.

29. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності підприємства. *Економічний простір*. 2014. № 84. С. 172-180.

31. Мандич О.В. Маркетинговий менеджмент як основа забезпечення конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка*. 2019. Вип. 206. С. 252–262.

32. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; за наук. ред. А.Ф. Павленка К.: КНЕУ, 2008. 600 с.

33. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.

34. Малюк С.О. Маркетингова товарна політика хлібопекарських підприємств України. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер. : Екон. науки*. 2014. № 3. С. 183-187.

35. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету* 2017. № 3. Т.1. С. 213-219.

36. Мороз О.В., Проценко І.С. Вплив зовнішнього середовища на формування комплексу маркетингу промислового підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 20. С. 322-338.

37. Ніколаєва А.М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» Тернопіль, 2008. 24 с.

38. Обсяг виробництва пива за 8 місяців 2023 року. *Укрпиво: Українська промислова компанія з виробництва пива, безалкогольних напоїв та мінеральних вод*. URL: <http://ukrpivo.com/obsyag-virobnitstva-piva-za-8-misyatsiv-2023-roku/> (дата звернення 07.09.2025 р.)

39. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

40. Олійник А.С., Тургеля Ю.С., Соколовська Ю.Є. Виробничо-маркетингові стратегії антикризового управління. *Інвестиції : практика та*

досвід. 2020. № 19-20. С. 110-116.

41. Олійник О.В., Іваненко В.О. Маркетинговий потенціал промислових підприємств України. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1 (75). С. 97-103.

42. Офіційний сайт компанії «KOLORO». URL: <https://koloro.ua/> (дата звернення: 13.10.2025)

43. Офіційний сайт Полтавпиво (ПрАТ «Фірма «Полтавпиво»). URL: <http://poltavpivo.com/ua/> (дата звернення: 13.10.2025).

44. Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика: монографія; Київ. нац. екон. ун-т. Київ: КНЕУ, 2015. 404 с.

45. Панасенко В.А. Логістичне управління діяльністю підприємств АПК. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: зб. тез XIV Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Полтава, 24 травня 2022 р.). Полтава: ПДАУ. 2022. С. 105-106. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/10318/zbirnykmaterialivkonferenciyi2022r1.pdf>.

46. Панасенко В.А. Процес просування корпоративного бренду. *Матеріали науково-практичної конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти навчальних та виробничих практик*. Вип. 18. Полтава: ПДАУ. 2025. С. 80-83. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18444/zb2025.pdf>.

47. Панасенко В.А. Роль бренду в побудові лояльності споживачів на ринку продуктів харчування. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*: зб. тез XVII Міжнар. наук.-практ. конфер. (м. Полтава, 14 травня 2025 р.). Полтава: ПДАУ. 2025. С. 127-130. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/18799/zbirnykmarketingovezabezpechennyproduktovogorynku2025compressed.pdf>.

48. Пивна справа. Міжнародний аналітичний журнал. URL: <https://pivnoe-delo.info/2021/04/15/brdo-provel-analiz-ukrainskoj-pivovarennoj-otrasli-i-podgotovil-programmnyj-dokument>. (дата звернення 07.10.2025 р.)

49. Potapiuk I.P., Huzychko K.V., Peremitets A.O. Management of

marketing activities of brewing enterprises. *Modern Science – Moderni veda*. Praha. Ceska republika, Nemoros. 2022. № 3. URL: <https://sried.eu/modern-science/> (дата звернення 05.10.2025 р.)

50. Потапюк І.П., Сотніков В.С., Шкода В.В. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 4.

51. Ринок пива в Україні: тенденції розвитку. *Аналіз ринку від Pro-Consulting*. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-piva-v-ukraine-tendencii-razvitiya-i-factory-vojny>. (дата звернення 17.09.2025 р.)

52. Тимченко А.В., Язвінська Н.В. Еволюція в управлінні комплексом маркетингу: застосування моделі «7Р» на підприємствах промислових пралень. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*: зб. наук. пр. 2016. № 13. С. 437-445.

53. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. *Економіка і організація управління*. 2019. Вип. 1. С. 92-102.

54. Управління продажем: навч. посіб. / В.П. Пилипчук, О.В. Данніков; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. економічний ун-т імені Вадима Гетьмана». К. : КНЕУ, 2011. 627 с.

55. Хлистун Д.М. Маркетинг-мікс як ефективний інструмент сучасного менеджменту у державній установі. *Науково-редакційна колегія*. 2021. С. 24.

56. Шпак Н.О., Кирилич Т.Ю. Роль маркетингової діяльності у функціонуванні вітчизняних промислових підприємств. *Економіка: реалії часу*. 2013. № 2 (7). С. 103-110.

57. Філановський. О.В. Карго-маркетинг і Україна. / пер. укр. О. Журенко. Х.: Фабула, 2021. 268 с.

58. Холл К. Сторітелінг, який не залишає байдужим. / пер. с англ. О. Олійник. К.: Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.

59. Щербакова Ю.О., Дмитренко А.Р., Потапюк І.П. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський*

економічний вісник. Вип. № 3 (32) 2022. URL: <http://rev.kpu.zp.ua/archives>.
(дата звернення 03.09.2025 р.)

60. Чернін О.Я. Детермінанти формування товарної політики підприємства: вплив на систему облікового відображення товарів. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.17. С. 311-316.

61. Чміль Г. Верзілова Г. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178-182.

62. Яблонська Н., Малацковська О. Сучасні тенденції та проблеми розвитку пивного ринку України. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2014. № 8. С. 220-228.

63. Яцишина Л., Ющук Ю. Маркетингові стратегії для малого підприємства на ринку пивоваріння. *Маркетинг в Україні*. 2018. № 2. С. 55-62.

64. Яромич С.А., Величко Т.Г.. Сутність поняття маркетингового менеджменту в науковому дискурсі. *Економіка та суспільство*. 2017. № 9. С. 740-745.

65. Blut M., Teller C., Floh A. Testing retail marketing-mix effects on patronage: a meta-analysis. *Journal of retailing*. 2018. № 2 (94). P. 113-135. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001/>. (дата звернення 04.09.2025 р.)

66. Kotler P., Keller K.L. Marketing management. 14th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2012. 812 p.

67. McDonald M. Malcolm McDonald on Marketing Planning: Understanding Marketing Plans and Strategy 2nd Edition. NY.: Kogan Page, 2016. 192 p.