

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему «Управління брендингом підприємства в умовах динамічності
бізнес-середовища»

Виконала: здобувач вищої освіти
за освітньою програмою
Бізнес-адміністрування
спеціальності 073 Менеджмент
ступеня вищої освіти магістр
денної форми здобуття освіти
групи 1

Малишко Віра Юріївна

Керівник:

Помаз Олександр Михайлович

Рецензент:

Заяц Ольга Василівна

Полтава 2025 року

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра менеджменту ім. І. А. Маркіної

Освітня програма Бізнес-адміністрування
Спеціальність 073 Менеджмент
Рівень вищої освіти магістерський

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

Тетяна ВОРОНЬКО-НЕВІДНИЧА

09 червня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Малишко Віри Юріївни

1. Тема роботи «Управління брендингом підприємства в умовах динамічності бізнес-середовища», керівник роботи кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту ім. І.А. Маркіної Помаз Олександр Михайлович

Затверджено засіданням кафедри протокол № 35 від «09» червня 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «10» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність організації 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 управління брендингом підприємства в умовах динамічності бізнес-середовища

РОЗДІЛ 2. Аналіз управління брендингом підприємства в умовах динамічності бізнес-середовища

РОЗДІЛ 3. Шляхи підвищення ефективності управління брендингом

підприємства в умовах динамічності бізнес-середовища

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 видала	завдання отримала
Копішинська Олена Петрівна, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	31.10.2025	28.11.2025

7. Дата видачі завдання: «09» червня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	02.06.25 – 09.06.25	виконано
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	02.06.25 – 09.06.25	виконано
3	Опрацювання джерел інформації	10.06.25 – 25.06.25	виконано
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	26.06.25 – 04.07.25	виконано
5	Виконання теоретичного розділу роботи	07.07.25 – 29.08.25	виконано
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.09.25 – 14.10.25	виконано
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	15.10.25 – 02.12.25	виконано
8	Оформлення тексту роботи та перевірка	03.12.25 – 10.12.25	виконано
9	Попередній захист	10.12.25	виконано
10	Доопрацювання кваліфікаційної роботи	11.12.25 – 15.12.25	виконано
11	Нормоконтроль	10.12.25 – 15.12.25	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи	16.12.25 – 22.12.25	виконано

Здобувач вищої освіти

Віра МАЛИШКО

Керівник роботи

Олександр ПОМАЗ

АНОТАЦІЯ

Малишко В.Ю. Управління брендингом підприємства в умовах динамічності бізнес-середовища. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти магістр за освітньою програмою Бізнес-адміністрування спеціальністю 073 Менеджмент.

Полтавський державний аграрний університет, Полтава, 2025.

Розглянуто теоретичні, методологічні та прикладні питання формування брендингу аграрного підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

Обґрунтовано пропозиції щодо удосконалення брендингу досліджуваного підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища, з урахуванням сучасного стану його розвитку та тенденцій формування стратегій розвитку підприємств аграрної галузі.

Ключові слова: брендинг, стратегія, персонал, удосконалення аграрного підприємства, автоматизація, бізнес-середовище, управління, діджиталізація.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	9
1.1. Сутність та роль брендингу в управлінні підприємством	9
1.2. Елементи та функції брендингу як інструменту стратегічного розвитку підприємства	15
Висновки до розділу 1	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОСТІ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА	23
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	23
2.2. Діагностика управління брендингом підприємства	31
2.3. Оцінка ефективності діючої системи управління брендингом підприємства	38
Висновки до розділу 2	44
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА	45
3.1. Формування брендингу підприємства в умовах нестабільності	45
3.2. Напрями підвищення ефективності стратегії формування брендингу підприємства	52
Висновки до розділу 3	60
ВИСНОВКИ	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	64
ДОДАТКИ	70

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах постійних трансформацій ринку, посилення конкуренції, діджиталізації та зростання вимог споживачів ефективне управління брендингом підприємства набуває особливої актуальності. Особливого значення проблема управління брендингом набуває для українських підприємств аграрного сектору, які діють в умовах економічної нестабільності, обмежених інвестиційних ресурсів та зростаючої конкуренції на внутрішньому і зовнішньому ринках. У таких умовах сильний і впізнаваний бренд стає інструментом підвищення ринкової вартості підприємства, залучення партнерів та інвесторів, а також формування позитивного іміджу серед споживачів і суспільства. Питання розвитку та удосконалення управління брендингом знайшли своє відображення у працях таких вітчизняних вчених, як: Л. Балабанова, А. Войчак, О. Зозульов, І. Лилик, Т. Костишина, О. Берназ, М. Котенко, О. Пилипчук, С. Гаркавенко.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота виконана відповідно до плану науково-дослідних робіт Полтавського державного аграрного університету за темою: «Стратегічний менеджмент безпекового розвитку інноваційно орієнтованої агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки» (номер державної реєстрації: 0122U201560, 2022-2027 рр.). У межах тематики обґрунтовано шляхи удосконалення управління брендингом підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища

Мета та завдання. Метою є вивчення теоретико-методичних засад та практичних рекомендацій щодо управління брендингом підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідним є вирішення завдань:

- з'ясування сутності поняття «брендинг» підприємства;
- дослідження методичного підходу до управління брендингом підприємства в сучасному бізнес-середовищі;

- організаційно-економічна характеристика підприємства;
- діагностика управління брендингом підприємства;
- оцінка ефективності діючої системи управління брендингом підприємства;
- визначення напрямів удосконалення управління брендингом підприємства;
- виявлення напрямів підвищення ефективності стратегії формування брендингу підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси формування брендингу підприємства в умовах бізнес-середовища.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади формування брендингу підприємства в умовах динамічності бізнес-середовища.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи: економічного аналізу (SWOT-аналіз, тощо). Розрахунки показників, побудова діаграм та графіків виконані з використанням програми для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

Інформаційну основу кваліфікаційної роботи становили матеріали підприємства та наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, нормативно-правові акти тощо.

Наукова новизна одержаних результатів, полягає в наступному:

удосконалено:

- розроблено концептуальну модель управління брендингом підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища, що включає взаємопов'язану систему етапів: аналітичний, стратегічний, комунікаційний, контрольний та адаптаційний, які забезпечують стійкість бренду до зовнішніх ризиків, запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення системи управління брендингом підприємства, зокрема через активізацію цифрових каналів комунікації.

набули подальшого розвитку:

– у роботі розглядаються сучасні інструменти управління брендингом підприємства, які набули економічної ефективності, оскільки впровадження програмного забезпечення надало можливість використовувати нові, більш об'єктивні показники такі як рівень автоматизації, швидкість виконання операцій, точність обліку та зниження операційних витрат.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження мають практичну цінність та можуть бути використані підприємствами аграрного сектору при обґрунтуванні управлінських стратегій їх розвитку.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою роботи оприлюднені у формі фахової статті та тез доповідей:

1. Помаз О.М, Гончаренко А.С., Малишко В.Ю., Стрілець В.В. Адаптація системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновінгу та стратегування креативного бренду. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 5.

2. Помаз О.М, Малишко В.Ю., Стрілець В.В. Брендінг як складова інноваційної стратегії розвитку підприємства. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»*. Полтава. 13 листопада 2025 року.

3. Помаз О.М, Малишко В.Ю., Стрілець В.В. Операційний менеджмент як драйвер брендингу та кадрового розвитку в умовах динамічного бізнес-середовища. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство»* (23 вересня 2025 року). Полтава. Том 1. С. 154–157.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота виконана на 62 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 53 найменування. Робота містить 11 таблиць, 14 рисунків та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

1.1. Сутність та роль брендингу в управлінні підприємством

У сучасних умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища брендинг стає одним із найважливіших інструментів стратегічного управління підприємством. Брендинг перетворився на комплексну управлінську концепцію, яка охоплює формування ідентичності підприємства, вибудовування репутації, створення комунікацій через соціальні мережі [1, с. 46].

На сьогодні підприємства активно шукають нові чинники підвищення власної конкурентоспроможності. Одним із ключових факторів стає бренд, значення якого зростає та набуває стратегічного характеру, що у свою чергу, вимагає комплексного й системного підходу до його управління.

Сутність брендингу полягає у створенні та розвитку унікального образу підприємства чи його продукції, який формує певні асоціації, очікування та емоції в свідомості споживачів. Ефективно сформований бренд стає важливим економічним активом, що підвищує ринкову цінність підприємства, що сприяє розширенню її впізнаваності бренду, що забезпечує лояльність клієнтів [6, с. 76].

Термін «бренд» має історичне походження від практики маркування худоби. В давні часи використовували розпечені клейма, щоб залишати на товарах позначки – своєрідні ініціали власника. Такий спосіб дозволяв швидко розпізнати, кому належить певна річ, а покупцям – відрізнити продукцію конкретного фермера від інших, які могли мати нижчу якість [29].

У науковій літературі питання формування та розвитку брендів розглядається досить широко, але з різних позицій. Передусім бренд

тлумачать як засіб ідентифікації товару за допомогою назва, знаків, символів, зображення або їх поєднання, призначені для вирізнення продукції чи послуг певного виробника та відокремлення їх від пропозицій конкурентів. Українські дослідники трактують брендинг як багатогранну систему стратегічного та операційного управління, що передбачає створення, розвиток і підтримку бренду з метою підвищення його ринкової цінності, конкурентоспроможності та лояльності цільової аудиторії. В табл. 1.1 відображені думки науковців з приводу даного поняття, які доцільно проаналізувати.

Таблиця 1.1

Визначення сутності поняття «брендинг» [1; 3; 10; 11; 16; 28; 31; 35]

№	Автор	Визначення
1	І. Абрамович	Стратегічний процес, інтегрований у загальну систему управління підприємством, що має на меті створення довгострокових конкурентних переваг через формування унікальної ринкової позиції бренду.
2	Т. Балановська	Цілеспрямована діяльність, що формує цінність торгової марки на основі правильно створеної ідентифікації, асоціацій та якості взаємодії з цільовою аудиторією.
3	Т. Грекова	Брендинг формує емоційні переваги, які доповнюють раціональні характеристики продукту і сприяють розвитку лояльності споживачів.
4	В. Гриценюк	Брендинг визначається як комунікаційна діяльність, спрямована на формування позитивного іміджу та сталого сприйняття бренду через інтегровані маркетингові комунікації.
5	Д. Зубко	Брендинг розглядається як засіб виділення підприємства серед конкурентів, через створення унікальних атрибутів бренду: назви, дизайну, ціннісної пропозиції, історії, візуальних та змістових елементів.
6	Т. Назарчук	Управлінська технологія, що охоплює аналіз ринку, розроблення стратегії позиціонування, формування ідентичності та контроль реалізації брендової політики.
7	В. Підгурська	Комплексна маркетингова система, що включає товарну політику, комунікації, сервіс, репутаційний менеджмент та управління взаємодіями зі споживачами.
8	С. Гаркавенко	Брендинг забезпечує конкурентні переваги, формуючи у споживача стійкі уявлення про якість, цінності та унікальність бренду.

Аналізуючи табл. 1.1 було проаналізовано думки українських вчених з приводу поняття «брендинг» та визначено, що брендинг – це інтегрований,

стратегічно орієнтований процес управління розвитком бренду, спрямований на створення унікальної торгової марки, та забезпечення конкурентних переваг та встановлення довгострокових взаємозв'язків зі споживачами шляхом поєднання маркетингових, комунікаційних і управлінських інструментів [31, с. 243].

Досить часто поняття «бренд» асоціюється з поняттями «торгова марка» та «товарний знак», що зумовлено їх близькістю у різних сферах діяльності та маркетингових комунікацій. Однак таке ототожнення є неповним і частково некоректним, оскільки ці категорії мають різну економічну та правову природу. Тому на рис. 1.1 визначено співвідношення цих термінів.



Рис. 1.1. Співвідношення термінів «торгова марка», «товарний знак», «бренд» і «брендинг» [54; с. 112]

Представлена на рис. 1.1 схема наочно демонструє взаємозв'язок і

відмінності між поняттями «торгова марка», «товарний знак» і «бренд». Отож, було визначено, що торгова марка виступає комерційним ідентифікатором продукції, що сприяє її просуванню та формуванню асоціацій у споживачів, тоді як товарний знак має чітку юридичну природу й забезпечує правовий захист позначення, під яким реалізуються товари чи послуги підприємства.

Водночас бренд охоплює значно ширший зміст, що відображає сформовану репутацію, емоційні характеристики та цінність продукту в очах споживачів. Таким чином, рисунок відображає перехід від юридично закріпленого позначення до створення повноцінного бренду, підкреслюючи, що ефективна маркетингова діяльність підприємства передбачає комплексне використання усіх трьох категорій з метою формування лояльності споживачів і зміцнення конкурентних позицій на ринку [50, с. 4].

Брендинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності підприємства та забезпеченні його стабільного розвитку на ринку. Насамперед він дозволяє створити унікальну ідентичність товарів або послуг, що вирізняє їх серед пропозицій конкурентів та полегшує впізнавання споживачами. Роль брендингу можна розглянути на рис.1.2.

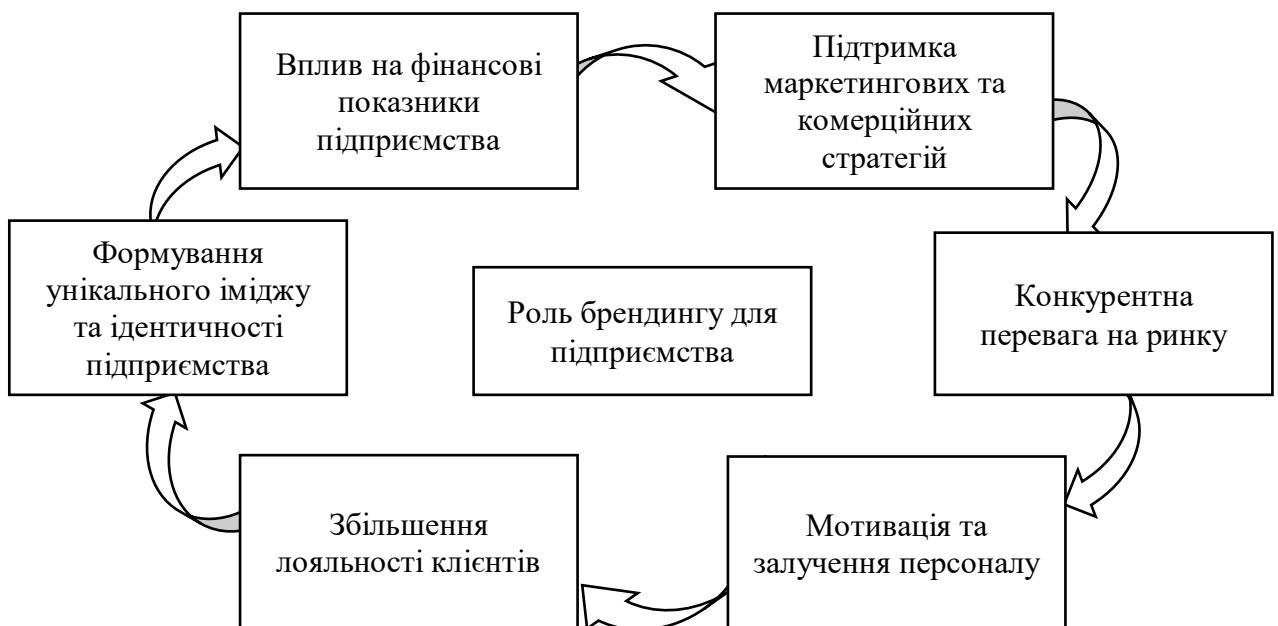


Рис. 1.2. Роль брендингу для підприємства [52, с. 70]

Аналізуючи рис. 1.2 було з'ясовано, що брендинг на сучасному підприємстві виконує стратегічну функцію і є ключовим елементом формування конкурентних переваг. Брендинг дозволяє підприємству виділитися серед конкурентів, створюючи у споживачів чітке уявлення про його цінності, якість продукції чи послуг. Унікальний бренд формує позитивний образ компанії та підвищує довіру до неї.

Завдяки брендингу клієнти частіше повертаються до продукції чи послуг підприємства, оскільки асоціюють бренд із стабільною якістю та позитивним досвідом взаємодії. Це сприяє повторним покупкам та стабільному попиту. Формування впізнаваного бренду полегшує просування нових продуктів і послуг на ринок, оскільки відомий бренд автоматично створює певний рівень довіри у споживачів. Він також підвищує ефективність рекламних кампаній та комунікацій [48, с. 129].

Унікальний бренд може збільшувати цінність підприємства, сприяти формуванню преміальної ціни на продукцію та залучати інвестиції. Бренд стає нематеріальним активом, що впливає на рентабельність і стабільність бізнесу та сприяє формуванню корпоративної культури та підвищує престиж роботи підприємства. Персонал, що асоціює себе з успішним брендом, частіше проявляють лояльність, ініціативу та бажання розвиватися разом із підприємством. В умовах жорсткої конкуренції наявність впізнаваного бренду є важливим фактором, який відрізняє підприємство від конкурентів та створює додаткову цінність, що не завжди можна відтворити через технології чи ціну [43, с. 161]. Отож як бачимо брендинг відіграє важливу роль у розвитку підприємства та є стратегічним ресурсом, який впливає на імідж, лояльність клієнтів, фінансові результати та внутрішню культуру підприємства. Розробка та управління брендингом підприємства відображає складну систему взаємозв'язків між маркетинговими, виробничими, комунікаційними та споживчими елементами діяльності підприємства. Визначено, що модель розробки та управління брендингом підприємства, відображена на рис. 1.3.

демонструє, що формування бренду є безперервним і багаторівневим процесом, у якому важливу роль відіграє не лише якість товару чи послуги, а й ефективність внутрішніх і зовнішніх комунікацій, корпоративна стратегія, цінності компанії та її взаємодія з цільовими аудиторіями.

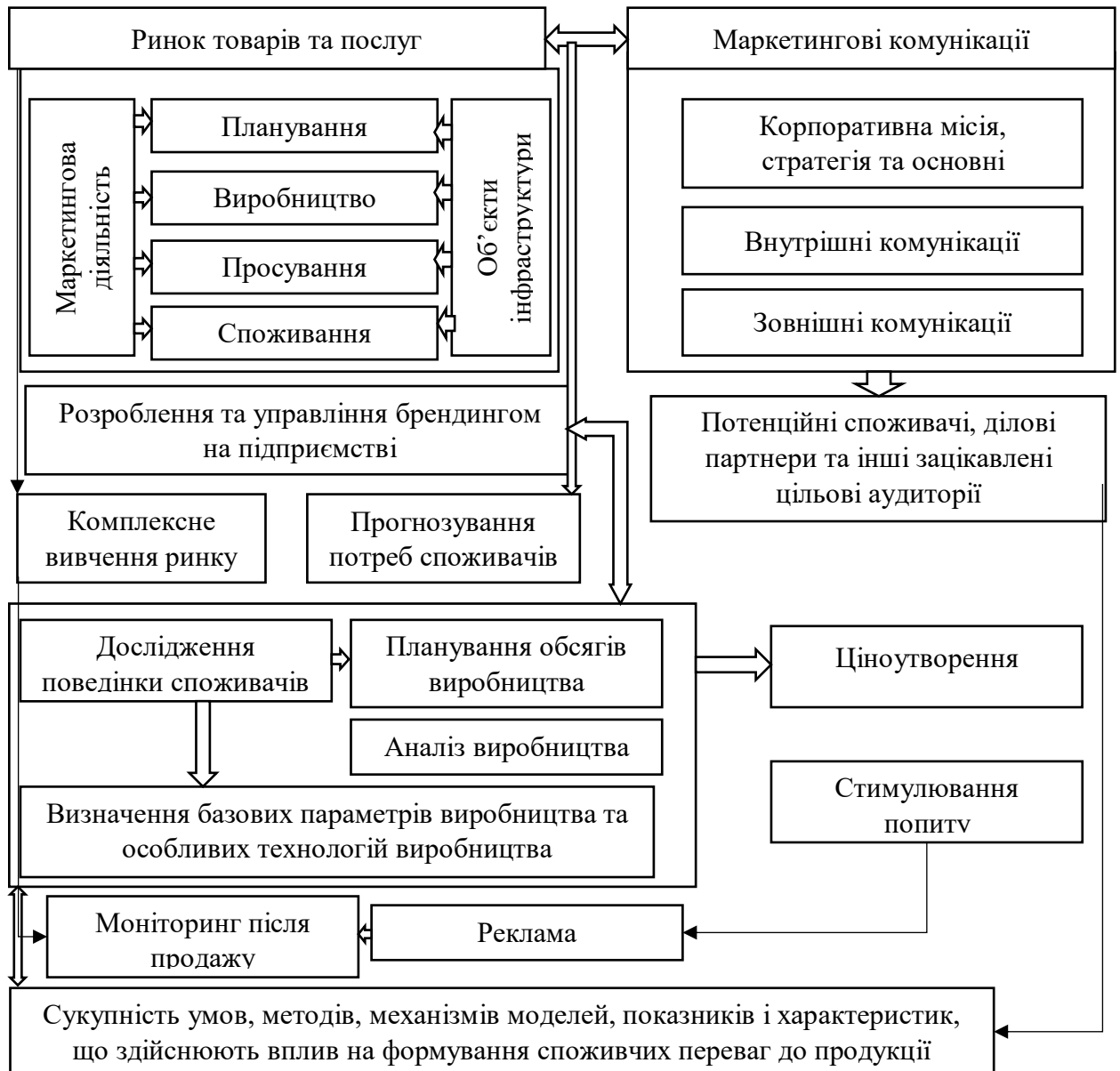


Рис. 1.3. Модель розробки та управління брендингом підприємства [7]

Таким чином, за допомогою рис. 1.3 було проведено аналіз моделі управління брендом підприємства, що базується на тісній взаємодії між маркетинговими дослідженнями, плануванням асортименту, виробничими процесами, комунікацією та системою стимулювання попиту.

1.2. Елементи та функції брендингу як інструменту стратегічного розвитку підприємства

Ключовим стратегічним інструментом розвитку підприємства є його брендинг, оскільки саме він формує його ринкову індивідуальність, підвищує впізнаваність і забезпечує стабільну взаємодію зі споживачами. Ефективно сформована брендингова стратегія являється нематеріальним активом, який визначає стратегічну цінність підприємства, її ділову репутацію та конкурентоспроможність.

На відміну від промислових чи торговельних компаній, брендинг аграрного підприємства базується на товарних характеристиках, цінностях сталого розвитку, екологічності, довіри та соціальної відповідальності. Тому доцільно за допомогою рис. 1.4. візуалізувати структуру формування індивідуальності брендингу сільськогосподарського підприємства.

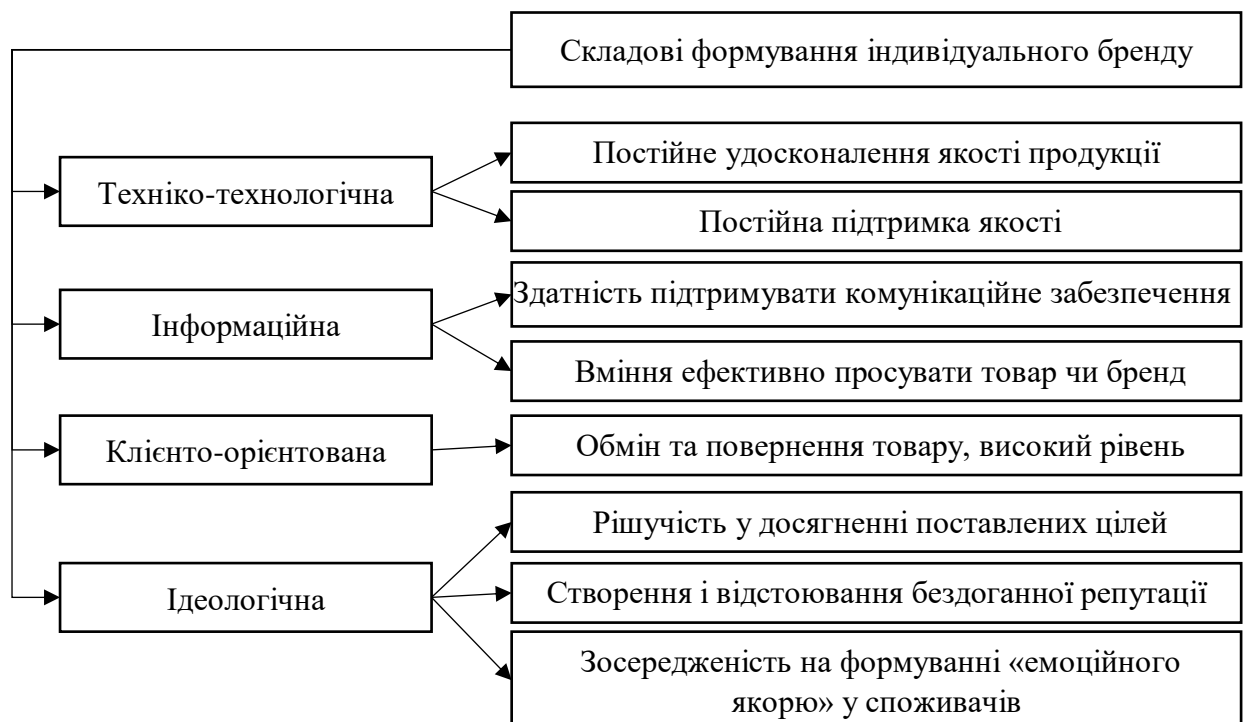


Рис. 1.4. Структуру формування індивідуальності брендингу сільськогосподарського підприємства [13, с. 140]

Отож, було визначено що структура формування індивідуальності бренду сільськогосподарського підприємства, що відображена на рис. 1.4 охоплює ціннісні, комунікаційні, функціональні, емоційні, корпоративні та соціальні компоненти, які взаємопов'язані між собою. У результаті формується унікальний бренд, що поєднує високу якість продукції, довіру споживачів, соціальну відповідальність та сталість розвитку [15, с. 13].

Система брендингу поєднує комплекс елементів, які формують ідентичність підприємства та його сприйняття ринком, в свою чергу основу брендингу складають ключові елементи, кожен з яких виконує певну функцію у формуванні та підтриманні цілісного бренду підприємства. Основоположні елементи брендингу відображені на рис. 1.5

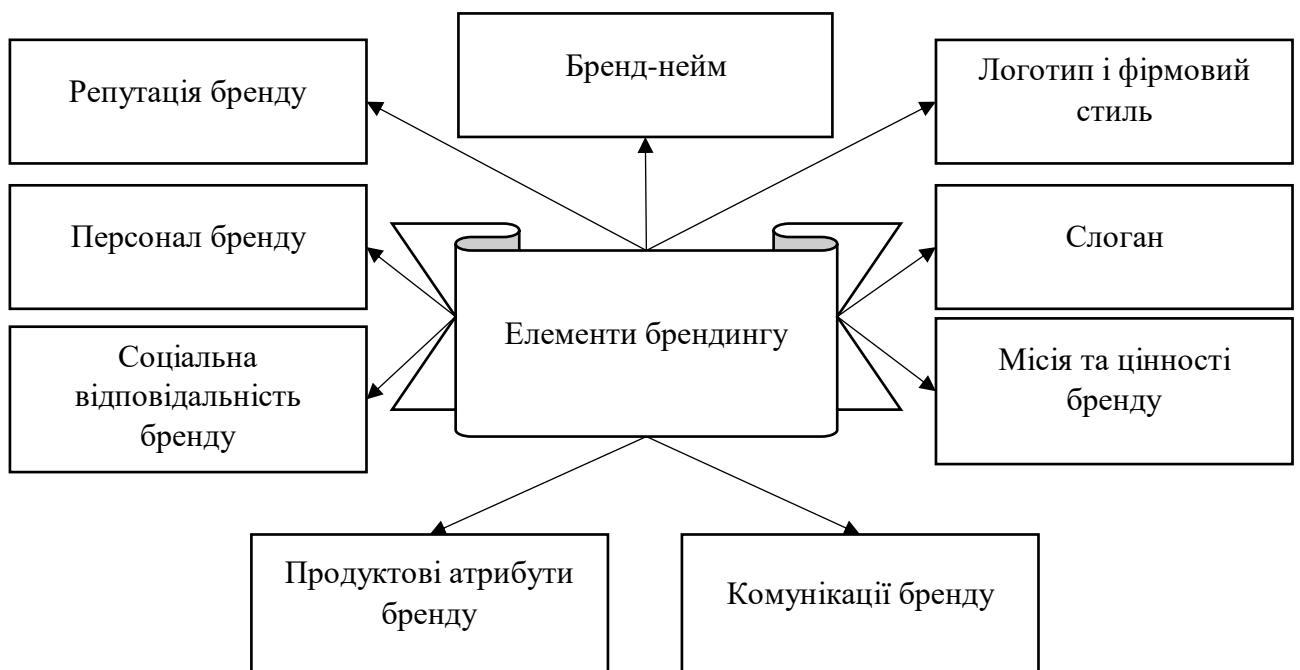


Рис. 1.5. Елементи брендингу підприємства [27, с. 59]

Аналізуючи рис. 1.5. було визначено, що елементи брендингу є взаємопов'язаними складовими, які в комплексі створюють цілісний образ підприємства на ринку. Одним із ключових елементів системи брендингу є назва бренду, або бренд-нейм, який виконує основну ідентифікаційну та

комунікаційну функцію з потенційним клієнтом. Вона виступає вербальним символом бренду, що забезпечує впізнаваність підприємства, створює асоціації у свідомості споживачів і формує перше враження про підприємство чи її продукцію. Візуальними елементами бренду є його логотип і фірмовий стиль є ключовими, які забезпечують його впізнаваність, відображають корпоративну ідентичність та формують емоційне сприйняття бренду споживачами. Логотип є основним елементом, що використовується у всіх видах маркетингових матеріалів – від упаковки й реклами до вебсайту чи ділової документації [7, с. 420].

Сукупність візуальних, графічних, кольорових та шрифтових елементів являється фірмовим стилем підприємства, що формує єдине оформлення згідно бренд-буку, адже логотип та фірмовий стиль виконують роль візуальної оболонки бренду, завдяки якій його цінності й місія стають зрозумілими широкій аудиторії.

Комунікаційним елементом системи брендингу підприємства є його слоган бренду, або брендове повідомлення, що являє собою короткий, емний та емоційно насичений вислів, який відображає сутність бренду, його цінності, позиціонування та унікальну торгову пропозицію. Слоган виконує роль вербального коду бренду – він легко запам'ятовується, завжди на слуху, формує асоціації та підсилює емоційне сприйняття підприємства споживачем [11].

Основоположні елементи бренд-стратегії підприємства, які визначають його філософію є його місія та цінності, що створюють ідеологію та напрям розвитку підприємства. Вони формують смислове ядро бренду, тобто відповідають на питання, для чого існує підприємство, яку користь воно приносить суспільству та якими принципами керується у своїй діяльності [18].

Продуктові атрибути є фундаментом бренду, який поєднує матеріальні й нематеріальні характеристики продукції, створюючи єдине сприйняття бренду у свідомості споживача. Через продукт бренд доводить свою якість,

надійність і чесність, а отже, зміцнює свою репутацію. Для сільськогосподарських підприємств продуктові атрибути є основним джерелом конкурентної переваги, адже вони підтверджують автентичність, натуральність і соціальну відповідальність бренду.

Системний підхід до управління комунікаціями забезпечує єдність корпоративного іміджу, стабільність репутації та довготривалі відносини зі споживачами. Для аграрних підприємств комунікації є особливо важливими, адже вони дозволяють продемонструвати натуральність, екологічність і соціальну відповідальність бренду, що підсилює його конкурентні позиції на ринку [21, с. 53].

Репутація бренду базується на довірі та лояльності споживачів, які виникають у результаті стабільної якості, чесних комунікацій і соціальної відповідальності. Чиста репутація забезпечує бренду довгострокову стійкість, конкурентні переваги та високу ринкову цінність, перетворюючи його на стратегічний актив підприємства.

Працівники підприємства, які безпосередньо представляють бренд у процесі взаємодії з клієнтами, партнерами та суспільством є носіями культури бренду, тобто практично втілюючи його цінності, місію та стандарти поведінки.

Через дії, стиль роботи і ставлення до клієнтів персонал формує реальне уявлення споживачів про бренд, тому його роль у брендингу є стратегічно важливою [26, с. 204].

Участь підприємства у суспільно важливих проєктах, екологічних ініціативах, благодійності формує його соціально відповідальний бренд, що формує позитивне сприйняття бренду як етичного та надійного учасника суспільного життя. Дана практика соціально відповідального підприємства формує міцний репутаційний капітал і підвищує рівень довіри громадськості до підприємства.

Отож, як бачимо елементи брендингу є взаємопов'язаними складовими, які в комплексі створюють цілісний образ підприємства на ринку. Кожен

елемент починаючи від назви та логотипу, закінчуючи корпоративною культурою й соціальною активністю відіграє важливу роль у формуванні лояльності, упізнаваності та стратегічного розвитку бренду [31, с. 243].

Продовжуючи дослідження теоретичних основ управління брендингом підприємства доцільно розглянути функції брендингу, що відображені на рис. 1.6. які визначають як саме бренд впливає на всі аспекти діяльності компанії від створення впізнаваності до формування довіри, від емоційного зв'язку зі споживачем до економічних результатів.



Рис. 1.6. Функції брендингу в контексті стратегічного розвитку підприємства [28, с. 125]

Отже, за допомогою рис. 1.6 було визначено, що саме через виконання функцій брендингу забезпечується цілісність управлінських рішень, послідовність дій на ринку та сталий стратегічний розвиток підприємства.

Бренд виконує низку функцій, кожна з яких має своє практичне значення: одні забезпечують ідентифікацію підприємства серед конкурентів, інші створюють позитивний імідж, налагоджують комунікацію зі споживачами чи сприяють економічній ефективності. У комплексі ці функції перетворюють бренд на стратегічну платформу, що визначає місце підприємства на ринку, його репутацію, цінності та взаємозв'язок із суспільством [33]. Брендорієнтований підхід розглядає бренд як стратегічний

ресурс підприємства, який формує його репутацію, забезпечує стійку конкурентну перевагу та створює додану цінність для всіх зацікавлених сторін. Тому за допомогою табл. 1.2 було проведено порівняльний аналіз традиційного маркетингового та брендорієнтованого підходів до управління підприємством.

Таблиця 1.2

Порівняльний аналіз традиційного маркетингового та брендорієнтованого підходів до управління підприємством [47, с. 76]

Критерій	Традиційний маркетинговий підхід	Брендорієнтований підхід
Основна мета	Задоволення потреб споживачів і збільшення обсягів продажу	Формування, розвиток і підтримка сильного бренду як стратегічного активу підприємства
Об'єкт управління	Продукт, послуга, споживач	Бренд як система цінностей, ідентичності та взаємодії зі стейкхолдерами
Ключовий показник ефективності	Ринкова частка, прибуток, обсяги реалізації	Бренд-капітал, рівень лояльності, емоційна прив'язаність споживачів
Стратегічний горизонт	Коротко- та середньострокова перспектива	Довгострокова стратегія розвитку підприємства
Фокус комунікацій	Інформування про продукт і стимулювання збуту	Побудова відносин і формування довіри до бренду
Роль споживача	Об'єкт впливу маркетингових інструментів	Активний учасник формування брендкових цінностей
Інструменти впливу	Маркетинговий мікс (4P): продукт, ціна, місце, просування	Бренд-комунікації, сторітелінг, корпоративна культура
Джерело конкурентних переваг	Якість продукції, ціна, асортимент	Репутація, довіра, емоційна ідентифікація, унікальний бренд-капітал
Роль персоналу	Виконавець маркетингової стратегії	Амбасадор бренду, носій його цінностей
Результат для підприємства	Короткострокове збільшення продажів	Підвищення вартості бренду та капіталізації підприємства

Проведений порівняльний аналіз традиційного маркетингового та брендорієнтованого підходів до управління підприємством за допомогою табл. 1.2 було визначено, що відмінності між ними мають як концептуальний, так і практичний характер. Традиційний маркетинговий підхід орієнтується

переважно на продукт, збут та короткострокові результати діяльності. Його головною метою є задоволення поточних потреб споживачів і збільшення обсягів продажу шляхом використання інструментів маркетингового міксу [2, с. 66].

Натомість брендорієнтований підхід розглядає бренд як стратегічний актив підприємства, що формує його довгострокову конкурентну перевагу, підвищує вартість компанії та зміцнює взаємовідносини зі споживачами. Управління на основі бренду передбачає створення ціннісної пропозиції, яка базується не лише на функціональних характеристиках продукту, а й на емоційному, соціальному та символічному вимірах [48, с. 129].

Пріоритетним напрямом брендорієнтованого підходу є сторітелінг, що є потужним інструментом брендорієнтованого маркетингу, який перетворює звичайну рекламу на емоційний досвід. Він допомагає брендам бути не лише впізнаваними, а й значущими для споживача, формуючи довгострокову співпрацю. Таким чином, брендорієнтована модель управління є інноваційним та перспективним етапом розвитку сучасного бізнесу. Такий підхід забезпечує синергію маркетингових, комунікаційних і стратегічних інструментів, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню впізнаваності бренду [51].

Основне завдання маркетингового підходу підприємства полягає у виявленні потреб цільової аудиторії, створенні відповідного товару та стимулюванні його придбання за допомогою маркетингових інструментів реклами, знижок, акцій тощо. В свою чергу брендорієнтований підхід трактує споживача як активного учасника процесу створення бренду, так як за допомогою їх відгуків про товар чи послугу, формується стратегія удосконалення продукції та покращення її якості [42, с. 237].

Отже, споживач безпосередньо приймає участь у створенні продукту оскільки його відгуки, формують репутацію бренду на ринку. У цьому контексті підприємства активно залучають клієнтів до комунікацій через соціальні мережі, інтерактивні платформи, сприяючи формуванню іміджу.

Висновки до розділу 1

1. Визначено, що в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища брендинг стає одним із найважливіших інструментів стратегічного управління підприємством. На сьогодні підприємства активно шукають нові чинники підвищення власної конкурентоспроможності.

2. З'ясовано, сутність брендингу полягає у створенні та розвитку унікального образу підприємства чи його продукції, який формує певні асоціації, очікування та емоції в свідомості споживачів. Ефективно сформований бренд стає важливим економічним активом, що підвищує ринкову цінність підприємства, що сприяє розширенню її впізнаваності бренду, що забезпечує позитивний імідж перед споживачами.

3. Визначено, що елементи брендингу є взаємопов'язаними складовими, які в комплексі створюють цілісний образ підприємства на ринку. Одним із ключових елементів системи брендингу є назва бренду, або бренд-нейм, який виконує основну ідентифікаційну та комунікаційну функцію з потенційним клієнтом.

4. Проведено дослідження та виокремлено, що візуальними елементами бренду є його логотип і фірмовий стиль є ключовими, які забезпечують його впізнаваність, відображають корпоративну ідентичність та формують емоційне сприйняття бренду споживачами. Логотип є основним елементом, що використовується у всіх видах маркетингових матеріалів – від упаковки й реклами до вебсайту чи ділової документації.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

В умовах зростаючої динамічності бізнес-середовища ефективне управління брендингом стає одним із ключових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Постійні зміни технологічних інновацій, цифровізація економіки та трансформація споживчих переваг вимагають від досліджуваного підприємства гнучких підходів до формування й підтримки бренду. Сучасний брендинг виходить за межі традиційних маркетингових практик, перетворюючись на стратегічний інструмент управління репутацією, цінностями та комунікаціями підприємства.

Організаційна структура досліджуваного підприємства має чітко визначений розподіл управлінських функцій і відповідальності, що створює передумови для ефективної реалізації бренд-стратегії. Поєднання вертикальної ієрархії управління з консультативною взаємодією функціональних підрозділів сприяє узгодженості дій між відділами маркетингу, комунікацій і продажів, що особливо важливо в умовах швидких ринкових змін.

Підприємство має значний земельний банк, що дозволяє вести широкомасштабну діяльність із вирощування рослинницької продукції та виробництва сировини для подальшої переробки та реалізації. Серед основних культур, що вирощуються пшениця (озима та яра), ячмінь, овес, соняшник та інші агрокультури, що формують сировинну базу для внутрішнього ринку та потенційного експорту. У тваринництві господарство також займається утриманням великої рогатої худоби, що розширює продуктову номенклатуру підприємства. В першу чергу доцільно детального ознайомитися зі складом земельного фонду підприємства за допомогою табл. 2.1.

**Динаміка складу і структури земельного фонду підприємства,
2020–2024 рр., га**

Показники	Роки					Відхилення 2024 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне (+;-)	відносне, %
Сільськогосподарські угіддя, всього	7117	7147	7682	7704	7756	639	8,9
у т. ч рілля	6570	6600	7161	7119	7171	601	9,1
пасовища	492	492	461	520	520	28	5,6
багаторічні насадження	55	55	60	65	67	12	21,8

Отже, на основі даних, поданих у табл. 2.1, було здійснено аналіз складу земельного фонду підприємства за період 2020–2024 рр. Результати дослідження показали, що протягом досліджуваного періоду відбулося помітне зростання загальної площі земель, які перебувають у користуванні підприємства. Зокрема, площа сільськогосподарських угідь збільшилася на 639 га, що становить 8,9 % приросту порівняно з базовим роком. Це свідчить про розширення виробничих потужностей та зміцнення ресурсного потенціалу підприємства.

Найбільшу частку земельного фонду традиційно становить рілля, площа якої зросла на 628 га (або 9,2 %). Така динаміка підтверджує орієнтацію підприємства на розвиток інтенсивних напрямів рослинництва та збільшення посівних площ, що сприяє підвищенню рівня виробництва рослинницької продукції.

Загалом спостерігається тенденція до оптимізації структури земельного фонду, спрямована на розширення виробничої бази, раціональне використання земельних ресурсів і зміцнення конкурентоспроможності аграрного виробництва. Збільшення площі сільськогосподарських угідь є важливою передумовою підвищення прибутковості діяльності підприємства та забезпечення його сталого розвитку в середньостроковій перспективі.

Для комплексної оцінки трудового потенціалу підприємства й

визначення ефективності використання людських ресурсів доцільно проаналізувати динаміку чисельності працівників і результативність їхньої діяльності. За допомогою табл. 2.2 наведено показники зміни чисельності трудових ресурсів підприємства у розрізі категорій працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві товариства.

Таблиця 2.2

Динаміка чисельності трудових ресурсів підприємства, 2020-2024 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2024 р. від 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне (+;-)	відносне, %
Середньорічна кількість працівників	249	218	240	233	203	-46	-18,47
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві	239	208	228	221	193	-46	-19,24
у т. ч в рослинництві	200	175	190	191	170	-30	-15
тваринництві	39	33	38	30	23	-16	-41,2

Аналіз даних табл. 2.2. у якій відображені показники динаміки чисельності трудових ресурсів підприємства, свідчать про сталу тенденцію до скорочення персоналу протягом 2020–2024 рр.. Зокрема, середньорічна кількість працівників зменшилася на 18,47 %, а середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільськогосподарському виробництві скоротилася на 19,24 %.

Детальніший аналіз структури трудових ресурсів за видами діяльності показав, що чисельність працівників у рослинництві знизилася на 15 %, тоді як у тваринництві скорочення становило 41,2 %, що є досить суттєвим. Загалом динаміка чисельності працівників підприємства упродовж досліджуваного періоду характеризується вираженою тенденцією до зменшення трудового потенціалу, що має як позитивні, так і негативні наслідки для діяльності підприємства.

З одного боку, зменшення чисельності персоналу сприяє скороченню витрат на оплату праці та підвищенню фінансової стійкості підприємства. З іншого – надмірне скорочення кадрового складу може призвести до нестачі кваліфікованих працівників, перевантаження персоналу, зниження продуктивності праці та погіршення якості виконання виробничих операцій.

У процесі подальшого дослідження було проведено аналіз вікової структури персоналу підприємства, оскільки саме цей показник суттєво впливає на рівень плинності кадрів, продуктивність праці, інноваційну сприйнятливість та здатність до професійного розвитку. Для дослідження тенденції вікової структури підприємства у табл. 2.3 наведено характеристику та динаміку чисельності персоналу за основними віковими групами упродовж 2020–2024 рр.

Таблиця 2.3

Характеристика та динаміка вікової структури персоналу підприємства, 2020–2024 рр.

Вікові категорії	Роки										Відхилення (+; -) у % 2024 р. від 2020 р.	
	2020		2021		2022		2023		2024		Відносне	Абсолютне %
	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %	кількість, осіб	частка, %		
Молодь віком 15-24 років	5	2,0	4	1,8	4	1,7	4	1,7	3	1,5	-2	-40
29-40 років	100	40,2	87	39,9	95	39,6	93	39,9	82	40,4	-18	-18
41-50 років	98	39,4	85	39,0	94	39,2	91	39,1	76	37,4	-22	-22,45
Передпенсійні роки	36	14,5	32	14,7	36	15,0	34	14,6	30	14,8	-6	-16,67
Пенсійні роки	10	4,0	10	4,6	11	4,5	11	4,7	12	6,9	+2	20
Разом	249	100	218	100	240	100	233	100	203	100	-46	-18,47

Отже, за результатами розрахунків, наведених у табл. 2.3, встановлено, що протягом 2020–2024 рр. на підприємстві відбулися суттєві зміни у віковій структурі персоналу.

За результатами дослідження було визначено, що загальна чисельність

працівників зменшилася на 18,47 %, що свідчить про тенденцію до оптимізації кадрового складу та, ймовірно, скорочення потреби у робочій силі внаслідок автоматизації виробничих процесів, структурних перетворень або природної плінності кадрів.

Найбільш помітне зниження відбулося серед працівників вікової групи 41–50 років, чисельність яких скоротилася на 22,45 %. Подібна тенденція спостерігається і в групі персоналу 29–40 років, де скорочення становить 18 %. Особливо негативною є ситуація серед молоді віком 15–24 років, чисельність якої зменшилася на 40 %, що може свідчити про низьку привабливість підприємства для молодих фахівців або відсутність ефективних програм стажування й професійної адаптації.

Скорочення чисельності працівників передпенсійного віку –16,67 % є наслідком природного вибуття кадрів у зв'язку з набуттям пенсійного віку. Водночас, чисельність працівників пенсійного віку зросла на 20 %, що може свідчити про політику підприємства щодо збереження досвідчених кадрів або дефіцит молодших спеціалістів, здатних замінити їх.

Узагальнюючи результати аналізу, можна констатувати, що на підприємстві простежується тенденція до старіння трудових ресурсів, скорочення найбільш продуктивних вікових груп та недостатнє залучення молодих працівників. Подібна динаміка створює ризики до зниження кадрового потенціалу, уповільнення інноваційних процесів і обмеження можливостей розвитку підприємства.

Подальший аналіз фінансово-статистичних показників діяльності підприємства доцільно спрямувати на визначення спеціалізації господарства за видами продукції у 2020–2024 рр. Даний аналіз допоможе оцінити розвиток окремих галузей та визначити, яка галузь формує найбільшу частку доходів підприємства, визначити основні чинники, що впливають на фінансові результати діяльності підприємства.

У табл. 2.4 подано аналіз структури виготовленої продукції з метою визначення виробничого напрямку сільськогосподарського підприємства.

Таблиця 2.4

Визначення виробничого напрямку підприємства, 2020–2024 рр.

Показники	Роки					У середньому за п'ять років, тис. грн	Питома вага до загального підсумку, %	Місце продукції за питомою вагою
	2020	2021	2022	2023	2024			
Пшениця озима	15763	19230	21909	21700	36241	22968,6	7,73	3
Кукурудза на зерно	213758	168640	58711	193791	224117	171803,4	57,83	1
Ячмінь	15928	16009	12660	11887	7742	12845,2	4,32	6
Соняшник	16440	20646	21864	17095	18 599	18928,8	6,37	4
Соя	31667	42176	64823	59533	40 645	47 768,8	16,08	2
Велика рогата худоба	1315	1990	1321	1359	1777	1552,4	0,52	8
Свині	6335	6237	871	554	525	2904,4	0,98	7
Птиця	534	516	446	82	70	329,6	0,11	10
Яйця птиці	598	578	525	461	409	514,2	0,17	9
Молоко	18536	17862	18030	16351	16587	17473,2	5,88	5
Всього	320874	293884	201160	322813	346712	297088,6	100,0	x

Аналіз даних табл. 2.4 показує, що підприємство має чітко виражену рослинницьку спеціалізацію, оскільки саме продукція рослинництва формує переважну більшість його доходів. Найбільшу частку у структурі виручки займає кукурудза на зерно – 57,83 % загального обсягу реалізації, що свідчить про високий рівень спеціалізації підприємства на вирощуванні цієї культури. Такий результат зумовлений високою рентабельністю кукурудзи, стабільним попитом на ринку та значними обсягами її виробництва.

Друге місце у структурі доходів займає соя та становить 16,08 %, що також підтверджує орієнтацію підприємства на розвиток рослинництва як основного напрямку діяльності. Наступні позиції належать пшениці озимій показник якої 7,73 % та соняшнику 6,37 % – культури що являються високорентабельними та забезпечують стабільні прибутки.

Поряд із цим певне місце у структурі доходів займає виручка від реалізації молока та становить 5,88 %, що свідчить про наявність тваринницької галузі на підприємстві, хоча її частка є незначною порівняно з

рослинництвом. Менш вагомими є частки доходів від реалізації ячменю 4,32 % та продукції тваринництва, зокрема свиней 0,98 %, великої рогатої худоби 0,52 %, яєць птиці 0,17 % і м'яса птиці 0,11 %.

Отримані результати підтверджують, що тваринництво не є стратегічним напрямом розвитку підприємства й виконує допоміжну функцію, забезпечуючи диверсифікацію виробництва. Ранжування видів продукції за питомою вагою демонструє стійке домінування культур рослинництва, що характеризуються високою прибутковістю та значним економічним ефектом. Таким чином, підприємство можна охарактеризувати як високоспеціалізоване зернове господарство, орієнтоване насамперед на вирощування кукурудзи та сої.

В умовах сучасної конкуренції та необхідності інтенсифікації виробництва особливо важливим є аналіз змін у структурі, обсягах і ефективності використання основних засобів. Доцільно проаналізувати динаміку забезпеченості підприємства основними засобами та показники ефективності їх використання за допомогою табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка забезпеченості та ефективності використання основних засобів підприємства, 2020-2024 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне (+;-)	відносне, %
Наявність основних засобів - всього, тис. грн	32028	26995	23709,5	30462,5	63501,5	31473,50	198,27
Коефіцієнт придатності основних засобів, %	0,34	0,27	0,23	0,26	0,41	0,07	119,68
Фондозабезпеченість виробництва, тис. грн/га	9,56	8,06	7,08	9,09	18,96	9,40	198,27
Фондоозброєність праці, тис. грн/особу	128,63	123,83	98,79	130,74	312,82	184,19	243,20
Фондомісткість, грн	0,15	0,15	0,13	0,13	0,21	0,07	144,78
Фондовіддача, грн	6,74	6,58	7,55	7,88	4,65	-2,08	69,07

Аналіз даних табл. 2.5 свідчить, що протягом 2020–2024 рр. вартість основних засобів підприємства зросла на 198,27 %. Така позитивна динаміка вказує на активне оновлення та розширення матеріально-технічної бази господарства, що, ймовірно, пов'язано із впровадженням нових виробничих потужностей, модернізацією техніки та оновленням устаткування.

Підтвердженням цього є зростання коефіцієнта придатності основних засобів на 119,68 %, що свідчить про покращення технічного стану основних фондів, підвищення частки нових та модернізованих активів, а також про оновлення виробничих ресурсів підприємства.

Відчутне зростання продемонстрував і показник фондозабезпеченості, який підвищився на 198,27 %. Це вказує на підвищення рівня технічного оснащення виробництва та створює сприятливі умови для інтенсифікації виробничих процесів і впровадження сучасних технологій.

Разом з тим, ефективність використання основних засобів характеризується суперечливими тенденціями. Так, фондомісткість продукції збільшилася з 0,15 до 0,22, що свідчить про зростання витрат основних засобів на виробництво одиниці продукції. Підвищення фондомісткості на 144,78 % може бути наслідком того, що інвестиції в оновлення основних фондів ще не повною мірою відобразилися на результатах діяльності або потребують часу для забезпечення ефекту від впровадження нових потужностей.

Паралельно спостерігається зниження фондівіддачі на 69,07 %, що може свідчити про недостатній рівень завантаження виробничих потужностей або неповне використання потенціалу нових основних засобів.

Отже, результати аналізу засвідчують, що підприємство у 2020–2024 рр. активно інвестувало у модернізацію та розвиток основних засобів, що сприяло покращенню їх структури та технічного стану. Водночас, зростання вартості основних фондів не супроводжувалося відповідним підвищенням ефективності їх використання, про що свідчить зниження фондівіддачі та зростання фондомісткості.

Підсумовуючи результати аналізу організаційно-економічної

характеристики, можна зазначити, що підприємство володіє достатнім виробничим потенціалом, кадровими та матеріальними ресурсами, які забезпечують можливості для подальшого розвитку. Існуюча система управління, фінансові результати та матеріально-технічна база створюють передумови для удосконалення бізнес-процесів і впровадження інноваційних підходів до управління в умовах цифрової трансформації аграрного сектору.

Аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників діяльності показує, що сучасні аграрні підприємства функціонують у середовищі високої мінливості, обмеженості інвестиційних ресурсів і зростаючих ризиків виробництва. Водночас, раціональне управління земельними, трудовими та технічними ресурсами, у поєднанні з використанням цифрових технологій, створює передумови для підвищення ефективності, інноваційності та конкурентоспроможності підприємства у довгостроковій перспективі.

2.2. Діагностика управління брендингом підприємства

Для досягнення стратегічних цілей бренду та забезпечення стабільного розвитку підприємства необхідним є системне дослідження зовнішнього бізнес-середовища і глибокий аналіз внутрішніх процесів управління брендом.

Комплексна оцінка маркетингових та комунікаційних результатів, виявлення слабких місць у системі бренд-менеджменту, а також удосконалення управлінських механізмів сприяють підвищенню ефективності функціонування бренду та його впливу на ринкові позиції підприємства. У разі необхідності адаптації бренд-стратегії до мінливих умов ринку доцільним є залучення фахівців у сфері стратегічного маркетингу та цифрових комунікацій.

Аналіз брендингової діяльності виступає ключовим елементом оцінювання ефективності управління підприємством у цілому, оскільки дозволяє встановити взаємозв'язок між використанням маркетингових,

інформаційних, фінансових і людських ресурсів та результатами брендової політики. У процесі такого аналізу комплексно оцінюються основні показники ефективності бренду – рівень упізнаваності, лояльності споживачів, ринкова частка, іміджева стійкість і результативність комунікаційних заходів.

З метою оцінки поточного стану брендингу та визначення динаміки його розвитку в умовах конкурентного середовища доцільно проаналізувати показники ефективності забезпеченості та ефективності використання оборотного капіталу підприємства за 2020–2024 рр. Такий аналіз дозволяє з'ясувати, наскільки раціонально використовуються ресурси підприємства, чи відповідає існуюча стратегія сучасним ринковим вимогам, а також виявити тенденції зміни його вартості, позиціонування та ринкового потенціалу.

У табл. 2.6 наведено основні показники, що характеризують стан, розвиток та ефективність використання ресурсів підприємства у динаміці за досліджуваний період.

Таблиця 2.6

Показники забезпеченості та ефективності використання оборотного капіталу підприємства, 2020-2024 рр.

Показники	Роки					Відхилення 2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне, (+;-)	відносне, %
Середньорічна вартість оборотного капіталу, тис. грн	306253	405203	519016	572972	563947	257693,50	184,14
Коефіцієнт оборотності необоротних активів	9,56	15,01	21,89	18,81	8,88	-0,68	92,88
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,70	0,44	0,34	0,42	0,52	-0,18	74,37
Матеріаломісткість, грн	3,85	2,34	2,47	3,02	0,00	-3,85	0,00
Матеріаловіддача, грн	0,26	0,43	0,40	0,33	0,36	0,10	140,10

Аналіз даних табл. 2.6 свідчить про суттєві зміни у забезпеченості

підприємства оборотним капіталом та ефективності його використання протягом 2020–2024 рр. За досліджуваний період середньорічна вартість оборотного капіталу зросла на 257 693,5 тис. грн, що становить 184,14 % приросту.

Дана тенденція вказує на розширення масштабів господарської діяльності підприємства, зростання потреби в оборотних ресурсах і збільшення обсягів виробничих та фінансових операцій. Формування значних обсягів оборотного капіталу може бути наслідком як зростання виробничих запасів, так і підвищення рівня дебіторської заборгованості та інших елементів оборотних активів.

Водночас, коефіцієнт оборотності необоротних активів демонструє тенденцію до зниження на 0,68, що свідчить про уповільнення швидкості їх використання у створенні доходу. Така динаміка може бути пов'язана із зростанням вартості активів унаслідок модернізації основних засобів або з недостатнім рівнем завантаження наявних виробничих потужностей.

Порівнявши отримані результати було виявлено основні тенденції розвитку підприємства, вдалося визначити резерви підвищення ефективності використання ресурсів та оцінити рівень його фінансової стійкості.

Ефективність діяльності будь-якого сільськогосподарського підприємства значною мірою визначається результатами його виробничо-комерційної діяльності, яка охоплює процеси створення, реалізації та просування продукції на ринку. Комплексний аналіз цих процесів дає змогу оцінити динаміку обсягів виробництва, структуру реалізованої продукції, рівень прибутковості та ринкову стійкість підприємства. Виробничо-комерційна діяльність є основою функціонування будь-якого підприємства, оскільки саме вона забезпечує формування доходів, прибутковість і конкурентоспроможність суб'єкта господарювання.

З метою комплексного дослідження динаміки виробничо-фінансових показників у табл. 2.7 подано ключові індикатори діяльності підприємства за 2020–2024 рр., що дозволяє проаналізувати зміни обсягів виробництва,

доходів, прибутковості та фінансової стабільності господарства.

Таблиця 2.7

**Аналіз виробничо-комерційної діяльності підприємства,
2020-2024 рр.**

Показники	Роки					Відхилення 2024 р. до 2020 р.	
	2020	2021	2022	2023	2024	абсолютне (+;-)	відносне (%)
Виробництво валової продукції, тис. грн (у постійних цінах 2021 р.)	299033	199156	216114	336836	316141	17107,59	105,72
Виручка від реалізації продукції і послуг , тис. грн	215801	177755	179012	239933	295530	79729,00	136,95
Чистий прибуток, тис. грн	62674	-34748	75746	33960	60641	-2033,00	96,76
Коефіцієнт автономії	0,63	0,47	0,36	0,80	0,47	-0,17	73,83
Загальний коефіцієнт ліквідності	2,47	1,76	1,50	1,61	1,68	-0,79	68,03
Рівень рентабельності, %	140,51	140,97	135,46	130,88	127,49	X	X
Норма прибутку, %	18,52	-6,14	13,98	48,48	9,74	X	X

Аналізуючи дані табл. 2.7, у якій відображено динаміку результатів виробничо-комерційної діяльності підприємства за 2020–2024 рр., можна зробити висновок про основні тенденції його розвитку, економічну стійкість та ефективність функціонування упродовж досліджуваного періоду. За результатами розрахунків встановлено, що обсяг виробництва валової продукції зріс на 105,72 % порівняно з базовим роком, що свідчить про поступове розширення виробничих потужностей і збільшення масштабів операційної діяльності підприємства.

Виручка від реалізації продукції та послуг упродовж аналізованого періоду зросла ще більш відчутно – на 136,95 % до рівня 2020 року. Така динаміка вказує на зміцнення позицій підприємства на ринку, підвищення попиту на його продукцію, удосконалення збутової політики або вихід на нові ринки реалізації.

Водночас чистий прибуток підприємства характеризується нестабільністю. За досліджуваний період, зафіксовано зменшення прибутку на 203 тис. грн тобто до показника 96,76 %, що свідчить про коливання фінансових результатів під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Загалом за 2020–2024 рр. підприємство демонструє позитивну виробничу та збутову динаміку, однак фінансові показники залишаються нестійкими, а коефіцієнти автономії та ліквідності поступово знижуються, що свідчить про підвищення фінансових ризиків.

Проведений аналіз динаміки виробничо-комерційних показників за 2020–2024 рр. підтверджує відносно позитивні тенденції розвитку підприємства – зокрема, стабільне зростання обсягів виробництва та реалізації продукції. Проте рентабельність діяльності залишається нижчою за рівень базового року, а чистий прибуток після збиткового 2021 року відновився лише частково. Це свідчить про необхідність удосконалення системи управління фінансами та оптимізації витрат.

У цілому підприємство демонструє ознаки відновлення та розвитку, однак потребує посилення фінансової стабільності, раціоналізації структури капіталу і підвищення ефективності використання ресурсів, що є запорукою підвищення його конкурентоспроможності та забезпечення сталого економічного зростання у перспективі.

Оцінюючи фінансовий стан підприємства, важливо враховувати його здатність своєчасно та в повному обсязі виконувати короткострокові зобов'язання. Саме тому дослідження показників ліквідності та платоспроможності є одним із ключових елементів фінансового аналізу, оскільки вони дозволяють оцінити поточну платоспроможність, стійкість і рівень ефективності управління оборотним капіталом.

Для поглибленої оцінки цих аспектів у табл. 2.8 наведено динаміку коефіцієнтів ліквідності підприємства за 2020–2024 рр., що дає змогу виявити основні тенденції, оцінити зміни у фінансовій стійкості та визначити, наскільки ефективно підприємство управляє своїми оборотними активами.

**Динаміка показників ліквідності та платоспроможності підприємства,
2020-2024 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2024 р. до 2020 р., (+,-)
	2020	2021	2022	2023	2024	
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,42	1,43	1,55	1,69	1,67	-0,75
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,48	0,93	1,15	1,27	1,31	-0,17
Загальний абсолютної ліквідності	0,042	0,163	0,009	0,013	0,006	-0,036
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними коштами	0,583	0,298	0,353	0,405	0,400	-0,183

Аналіз даних табл. 2.8 показує, що впродовж досліджуваного періоду коефіцієнт поточної ліквідності зменшився на 0,75. Незважаючи на негативну тенденцію, значення показника наприкінці періоду залишається у межах нормативного рівня, що свідчить про здатність підприємства своєчасно покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2020–2024 рр. також демонструє низхідну динаміку, зменшившись на 0,036. Така ситуація вказує на недостатній обсяг вільних грошових коштів, необхідних для негайного погашення короткострокових боргів. Подібна тенденція підвищує ризики тимчасової неплатоспроможності та свідчить про потребу у більш ефективному управлінні грошовими потоками. Зниження показника може бути зумовлене зростанням короткострокових зобов'язань або скороченням обсягів запасів і дебіторської заборгованості.

У цілому фінансовий стан підприємства можна охарактеризувати як відносно стабільний, однак такий, що потребує вжиття заходів щодо підвищення ліквідності грошових коштів та оптимізації структури оборотних активів для покращення рівня платоспроможності.

Проведений техніко-економічний аналіз дає змогу зробити висновок, що підприємство зберігає відносно стабільні тенденції розвитку, має достатній

рівень фінансової стійкості та володіє потенціалом для подальшого зростання. Результати дослідження показників ліквідності, платоспроможності та забезпеченості оборотних активів власними коштами засвідчили, що загалом підприємство здатне покривати свої поточні зобов'язання і підтримує раціональну структуру оборотного капіталу. Водночас окремі індикатори, зокрема коефіцієнт абсолютної ліквідності, вказують на необхідність удосконалення управління грошовими потоками та оптимізації фінансових операцій. Загальний аналіз техніко-економічних показників дає підстави стверджувати, що ключовим чинником підвищення ефективності діяльності підприємства є модернізація процесу управління брендингом. У цьому контексті особливого значення набуває впровадження сучасних технологій у бізнес-процеси.

В умовах зростання конкуренції, потреби в ефективному управлінні брендингом набуває все більшого значення в подальшому розвитку підприємства. Використання цифрових рішень дає змогу здійснювати оперативний моніторинг показників діяльності, аналізувати фактори, що впливають на ліквідність і платоспроможність, а також створювати інформаційно-аналітичні системи підтримки управлінських рішень. Ефективне управління брендингом має потенціал стати стратегічним напрямом підвищення ефективності виробничої діяльності, оптимізації фінансових потоків та забезпечення довгострокової стійкості підприємства в умовах сучасного конкурентного середовища.

Результати дослідження свідчать, що підприємство має достатній виробничий, фінансовий і кадровий потенціал для реалізації ефективної бренд-стратегії. Його ринкова діяльність характеризується орієнтацією на якість продукції, стабільність ділових відносин і формування позитивного іміджу серед партнерів і споживачів. Водночас аналіз виявив низку проблем, серед яких недостатня інтеграція бренд-комунікацій у загальну систему управління, обмежене використання цифрових інструментів просування та слабка взаємодія зі споживачами у віртуальному середовищі.

2.3. Оцінка ефективності діючої системи управління брендингом підприємства

Оцінка ефективності системи управління брендингом підприємства є важливою складовою аналізу його діяльності, так як бренд відіграє ключову роль у формуванні довіри споживачів, підвищенні конкурентоспроможності та зміцненні ринкових позицій підприємства в аграрному секторі. У сучасних умовах динамічного бізнес-середовища ефективне управління брендом забезпечує не лише впізнаваність і репутацію виробника, а й сприяє стабільному розвитку та розширенню партнерських зв'язків.

На досліджуваному підприємстві функціонує система управління брендом, спрямована на підтримку його позитивного іміджу, розвиток репутаційного капіталу та підвищення ринкової вартості. Її основними елементами є маркетингова стратегія, візуальна ідентичність бренду, комунікаційна політика, а також взаємодія з клієнтами через мобільний зв'язок та меседжери.

Підприємство проводить цілеспрямовану роботу над посиленням бренду, а саме бере активно участь у регіональних ярмарках і виставках сільськогосподарської продукції, співпрацює з постачальниками техніки та насіння, виступає соціально відповідальним роботодавцем у межах громади. Це дозволяє зміцнювати репутаційний капітал та формувати позитивний образ підприємства не лише серед партнерів, а й серед населення.

Для комплексної оцінки внутрішнього стану підприємства та його зовнішнього середовища доцільно оцінити стан діючої бренд-стратегії, за допомогою SWOT-аналізу який дозволяє визначити потенціал розвитку бренду, його конкурентні переваги та слабкі сторони, а також зовнішні фактори, що можуть впливати на його позиції на ринку.

За допомогою табл. 2.9., були виокремлені ключові можливості та загрози, що формуються під дією зовнішнього та внутрішнього середовища. а також фактори, що можуть впливати на його позиції на ринку

**SWOT-аналіз системи управління брендингом підприємства,
2020-2024 рр.**

Сильні сторони	Слабкі сторони
Стабільна ділова репутація та позитивний імідж підприємства серед партнерів і місцевої громади.	Недостатня цифрова присутність бренду у мережі інтернет (обмежене використання соціальних медіа, відсутність корпоративного сайту).
Висока якість продукції, підтверджена практичним досвідом і довірою споживачів.	Відсутність системного моніторингу ефективності бренду та оцінювання рівня впізнаваності серед зовнішньої аудиторії.
Чітке позиціонування бренду як виробника якісної сільськогосподарської продукції з орієнтацією на екологічність і надійність.	Фрагментарність у візуальній ідентичності бренду, відсутність єдиних стандартів дизайну та комунікації.
Соціальна відповідальність підприємства, участь у розвитку місцевої громади та підтримка соціальних ініціатив.	Обмежена кількість спеціалістів із бренд-менеджменту та цифрового маркетингу.
Можливості	Загрози
Розширення присутності бренду у цифровому середовищі (створення вебсайту, активне просування у Facebook, Instagram).	Висока конкуренція на аграрному ринку як серед місцевих, так і національних виробників
Розвиток партнерських програм із торговими мережами, переробними підприємствами та експортерами.	Нестабільність економічного середовища, коливання цін на сільськогосподарську продукцію та ресурси.
Використання сучасних маркетингових технологій (digital-маркетинг, контент-маркетинг, storytelling, SMM).	Ризик втрати довіри через зовнішні фактори (логістичні збої, неврожаї, затримки постачання).
Підвищення впізнаваності бренду через участь у виставках, форумах, конференціях аграрного сектору.	Активізація конкурентів у цифровому просторі, що може знизити частку бренду на ринку.
Розвиток внутрішнього брендингу для зміцнення корпоративної ідентичності та лояльності персоналу.	Можливе скорочення інвестиційних ресурсів, що обмежить реалізацію масштабних бренд-проектів.

Аналізуючи результати дослідження, наведені в табл. 2.9, було визначено, що зовнішнє середовище суттєво впливає на ефективність системи управління брендингом підприємства.

Найбільший вплив мають економічні та технологічні чинники, зокрема коливання цін на ресурси, інфляційні процеси, обмежена доступність фінансування, а також рівень цифровізації маркетингових комунікацій і технологічне забезпечення підприємства. Саме ці фактори визначають

можливості реалізації бренд-стратегії, рівень інвестицій у просування бренду та стабільність його ринкової позиції.

Політичні та соціальні фактори також мають значний вплив на систему управління брендингом. Зокрема, регуляторна політика держави, військово-політична ситуація, соціально-демографічні зміни у сільських громадах і кадрове забезпечення маркетингової діяльності формують додаткові ризики для ефективного позиціонування бренду.

Підприємству необхідно і надалі підвищувати адаптивність до зовнішніх викликів шляхом розвитку комунікаційної політики, посилення кадрового потенціалу у сфері маркетингу, розширення присутності у цифровому середовищі та вдосконалення внутрішньої корпоративної культури. Це сприятиме зміцненню репутаційного капіталу, підвищенню впізнаваності бренду й зменшенню впливу зовнішніх загроз.

Економічні чинники залишаються найбільш значущими, оскільки саме вони визначають рівень фінансових можливостей підприємства для підтримки бренду, проведення рекламних кампаній, участі у виставках і розвитку корпоративного стилю. Коливання валютного курсу, інфляція та підвищення витрат на маркетинг безпосередньо впливають на масштаби і темпи просування бренду на ринку.

Соціальні аспекти також мають важливе значення для управління брендингом. Дефіцит кваліфікованих спеціалістів у сфері маркетингу, PR та цифрових комунікацій обмежує ефективність реалізації бренд-стратегії. Крім того, трудова міграція й старіння населення у сільській місцевості зменшують кадровий потенціал, що може уповільнювати оновлення підходів до управління брендом і знижувати рівень креативності у комунікаційній діяльності.

Технологічні фактори мають переважно позитивний вплив, створюючи нові можливості для удосконалення брендингу. Впровадження цифрових інструментів – таких як CRM-системи, соціальні мережі, онлайн-реклама, електронні платформи аналітики та моніторингу, підвищує ефективність

маркетингових комунікацій, забезпечує зворотний зв'язок із клієнтами та покращує управління репутацією бренду.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ефективність системи управління брендингом на підприємстві безпосередньо залежить від здатності підприємства швидко адаптуватися до зовнішніх змін, використовувати сучасні технології, оптимізувати маркетингові ресурси та інвестувати у розвиток цифрових каналів комунікації. Управління брендингом підприємства є комплексним процесом, що передбачає узгоджену взаємодію стратегічних, маркетингових, комунікаційних і кадрових складових, спрямованих на формування позитивного іміджу.

Отож на рис. 2.1 відображено процес управління брендингом підприємства, що являє собою послідовність взаємопов'язаних етапів, які забезпечують формування, підтримання та контроль стану забезпеченості підприємства.

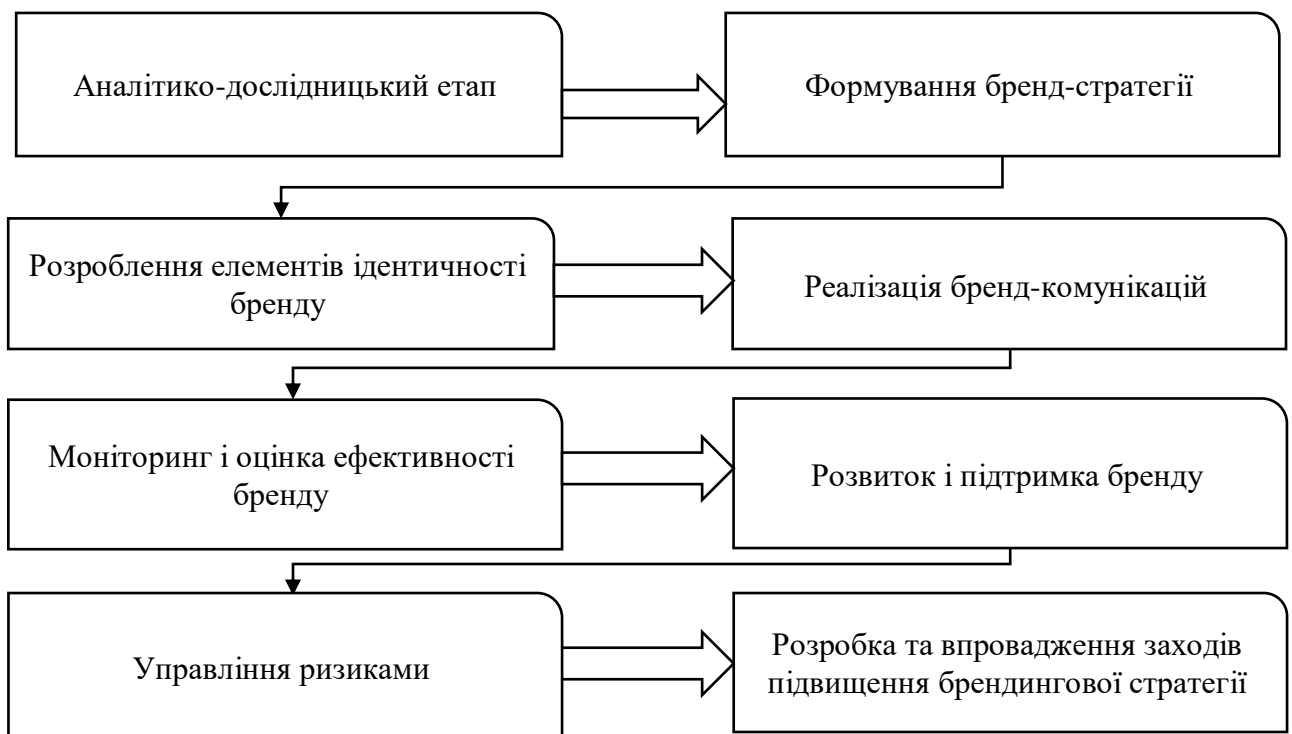


Рис. 2.1. Процес управління брендингом підприємства, 2020-2024 рр.

Проаналізувавши рис. 2.1 можна зробити висновок, що процес управління брендингом підприємства є безперервним і динамічним циклом, який поєднує аналітичні, стратегічні, комунікаційні та контрольні елементи.

Аналітичний етап охоплює вивчення сприйняття бренду серед мешканців громади, партнерів та покупців сільськогосподарської продукції. Результати аналізу формують інформаційну основу для розроблення бренд-стратегії. Аналітико-дослідницький етап є первинною та однією з найважливіших фаз процесу управління брендингом підприємства, оскільки саме на цьому етапі закладається основа для формування бренду. Метою даного етапу є збір, систематизація та аналіз даних, які характеризують зовнішнє й внутрішнє середовище підприємства, а також визначення потенціалу бренду, його ринкових можливостей і загроз.

Наступним етапом є формування бренд-стратегії, що є ключовим етапом процесу управління брендингом, на якому визначаються стратегічні орієнтири розвитку бренду, його позиціонування, цінності, місія та комунікаційна політика. Бренд-стратегія виступає довгостроковою програмою дій, спрямованою на створення впізнаваного бренду, який здатний забезпечити підприємству конкурентні переваги та стабільний розвиток у мінливому ринковому середовищі.

Процес планування включає прогнозування обсягів та структури ресурсів, визначення джерел їх залучення, формування резервів, оцінку витрат на придбання та утримання ресурсів, а також розробку заходів щодо оптимізації їхнього використання. Планування забезпечення ресурсами має бути системним, комплексним і гнучким, що дозволяє підприємству адаптуватися до змін зовнішнього середовища, зокрема коливань ринкових цін, сезонних потреб, технологічних змін та умов конкуренції.

Розроблення елементів ідентичності бренду є центральним етапом процесу управління брендингом, оскільки саме через систему візуальних, вербальних і символічних елементів формується перше враження про підприємство, створюється його впізнаваність і довіра з боку споживачів.

Одним із ключових етапів є формування системи відбору постачальників, яке передбачає оцінку потенційних партнерів за низкою критеріїв, що забезпечують мінімізацію ризиків та підвищують рівень брендингової стратегії підприємства. Раціональний вибір постачальників дозволяє підприємству скоротити витрати, підвищити якість ресурсів, підвищити гнучкість у реагуванні на ринкові зміни та знизити залежність від окремих контрагентів.

Реалізація бренд-комунікацій є наступним етапом у системі управління брендингом підприємства, що забезпечує практичне втілення бренд-стратегії у взаємодії зі споживачами, партнерами та персоналом. На цьому етапі відбувається перехід від стратегічного планування до конкретних дій, спрямованих на формування позитивного іміджу підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду та зміцнення довіри цільової аудиторії.

Метою реалізації бренд-комунікацій є створення стійкого емоційного зв'язку між брендом і споживачем, формування у свідомості цільової аудиторії позитивних асоціацій, що відображають місію, цінності та переваги підприємства.

Моніторинг і оцінка ефективності бренду є завершальним етапом процесу управління брендингом, який забезпечує перевірку результативності реалізованої бренд-стратегії та дає змогу визначити ступінь досягнення поставлених стратегічних цілей.

Отже, існуючий процес управління брендингом підприємства, включає в себе ідентифікацію потреб у ресурсах, планування їх забезпечення, формування системи постачання та відбору постачальників, організацію обліку, зберігання і раціонального використання ресурсів, контроль та моніторинг, управління ризиками, а також розробку і впровадження заходів підвищення ресурсної безпеки, дозволяє підприємству системно забезпечувати виробничі процеси необхідними ресурсами. Проведені дослідження показують, що впровадження ефективних брендингової стратегії, значно підвищують стійкість підприємства до зовнішніх і внутрішніх ризиків.

Висновок до розділу 2

1. Отже, аналіз управління брендингом підприємства в умовах динамічності бізнес-середовища показав, що стабільність та ефективність функціонування підприємства значною мірою залежить від наявності системного підходу до управління.

2. Визначено склад земельного ресурсів підприємства за 2020–2024 рр. За результатами дослідження було з'ясовано, що упродовж аналізованого періоду відбулося помітне зростання загальної площі земель, що перебувають у користуванні підприємства. Зокрема, площа сільськогосподарських угідь збільшилася на 639 га, що становить 8,9 % приросту порівняно з базовим роком. Це свідчить про розширення виробничих можливостей підприємства та зміцнення його ресурсної бази.

3. Розраховано динаміку результатів виробничої діяльності за 2020–2024 рр., дав змогу визначити ключові тенденції розвитку підприємства, рівень його економічної стійкості та ефективність функціонування протягом досліджуваного періоду. На основі проведених розрахунків встановлено, що обсяг валової продукції демонструє позитивну динаміку та зріс на 105,72 % порівняно з базовим роком. Такі результати свідчать про поступове розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів діяльності.

5. Проаналізовано існуючий процес управління брендингом підприємства, що охоплює комплекс взаємопов'язаних етапів, зокрема ідентифікацію потреб цільової аудиторії, планування заходів з розвитку бренду, формування ефективної комунікаційної системи, організацію моніторингу та контролю брендової діяльності, управління репутаційними ризиками, а також розроблення й реалізацію стратегічних ініціатив із підвищення ефективності бренду.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ДИНАМІЧНОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА

3.1. Формування брендингу підприємства в умовах нестабільності

У сучасних умовах економічної нестабільності та швидких змін ринкового середовища брендинг набуває особливого стратегічного значення для забезпечення життєздатності та стійкого розвитку підприємства. Формування брендингу підприємства в умовах нестабільності передбачає системний підхід, що охоплює аналіз ринку та формування цільової аудиторії. З метою підвищення ефективності брендингової діяльності підприємства в цифровому середовищі доцільним є впровадження комплексної системи digital-брендингу, що буде спрямований забезпечувати інтеграцію сучасних цифрових інструментів у процес розвитку та просування бренду. Основні рекомендовані напрями впровадження digital-брендингу на підприємстві наведено на рис.3.1.

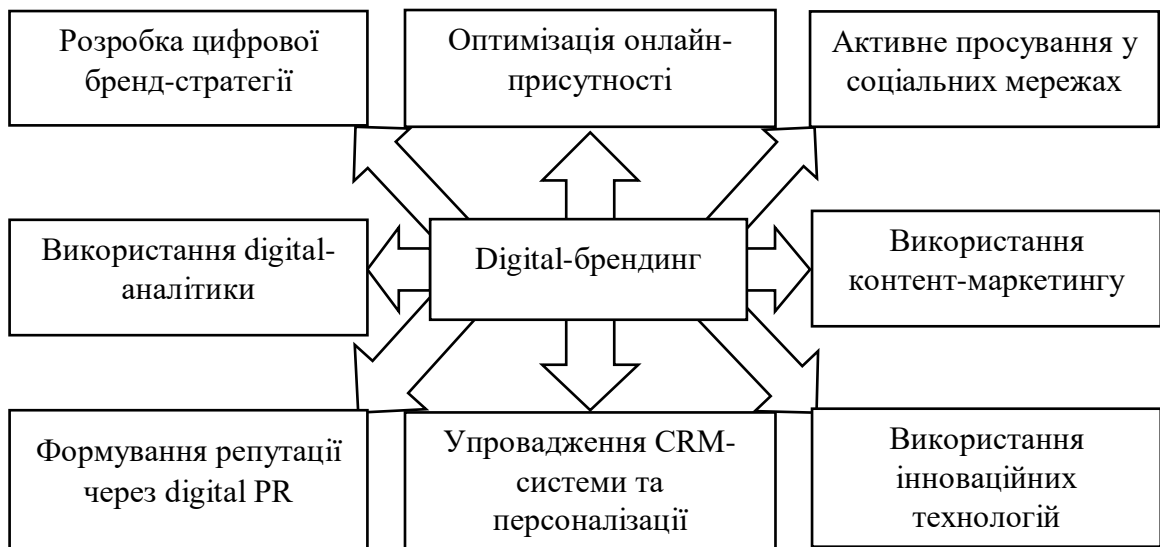


Рис. 3.1. Рекомендовані напрями впровадження digital - брендингу в діяльність підприємства, 2026-2030 рр.

Аналізуючи рис. 3.1 було визначено, що впровадження digital-брендингу потребує комплексних організаційних змін та інтеграції сучасних цифрових інструментів у всі напрями діяльності підприємства. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його конкурентних позицій, формуванню довіри споживачів і забезпеченню стійкого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки. Системність та взаємодоповнюваність напрямів digital-брендингу надають можливість управління брендом на основі актуальних даних, технологій та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Для успішного впровадження digital-брендингу підприємству доцільно дотримуватися поетапного підходу, що забезпечує системність, узгодженість і результативність брендингових процесів. Основні рекомендовані етапи цього процесу наведено на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Рекомендований алгоритм впровадження digital-брендингу для підприємства, 2026-2030 рр.

Аналізуючи рис. 3.2 було визначено що рекомендований алгоритм упровадження digital-брендингу підприємства є послідовним і комплексним, що охоплює стратегічні, технологічні та комунікаційні аспекти діяльності. Початковим етапом впровадження цифрової бренд-стратегії, підприємство формує основу для подальшого розвитку власного бренду в онлайн-середовищі.

Ключовим інструментом формування цифрової ідентичності підприємства та основою його digital-брендингу є його корпоративний сайт. Він виступає центральним елементом онлайн-присутності бренду, забезпечує інформаційну відкритість, комунікацію зі споживачами та формує перше враження про підприємство, так як на сайті розміщується вся офіційна інформація.

Один із найефективніших інструментів комунікації між підприємством і споживачем це активне просування бренду через соціальні мережі. Активне просування бренду у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства підвищенню впізнаваності, залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності існуючої аудиторії. Цей напрям є важливою складовою digital-брендингу, адже саме через соціальні медіа формується емоційний зв'язок між брендом і його споживачами.

Контент-маркетинг відіграє ключову роль як стратегічний інструмент формування довіри, підвищення впізнаваності бренду та створення довготривалих відносин із цільовою аудиторією. На відміну від традиційної реклами, контент-маркетинг не нав'язує продукт, а формує цінність через інформацію, освіту або емоційний зв'язок з споживачем. Основною метою використання контент-маркетингу є створення та поширення корисного, який залучає аудиторію, формує довіру до бренду та стимулює споживачів до взаємодії з підприємством.

Персоналізація комунікацій і впровадження автоматизованих систем є невід'ємною складовою сучасного digital-брендингу. Вони дозволяють підприємству ефективно взаємодіяти з клієнтами, забезпечувати

індивідуальний підхід до кожного, підвищуючи рівень задоволеності споживачів і зміцнювати конкурентні позиції бренду. Поєднання технологічних інструментів із маркетинговими рішеннями створює передумови для формування інтелектуального, клієнтоорієнтованого бренду, здатного успішно функціонувати у цифровому середовищі.

У процесі реалізації digital-брендингу важливе значення має застосування інструментів digital-аналітики, які дають змогу отримувати об'єктивні дані про ефективність маркетингових комунікацій, поведінку споживачів та результати взаємодії аудиторії з брендом у цифровому середовищі.

Імідж підприємства у цифровому середовищі є одним із ключових чинників його конкурентоспроможності та довгострокового успіху. Позитивний імідж формується через сприйняття бренду користувачами в інтернет-просторі, зокрема через офіційний сайт, соціальні мережі, онлайн-відгуки, публікації у ЗМІ та результати пошуку. Позитивний імідж підсилює довіру до бренду, сприяє розширенню клієнтської бази, підвищенню лояльності та зміцненню репутаційного капіталу підприємства.

Застосування digital-аналітики, формування позитивного іміджу та впровадження інноваційних технологій підсилюють конкурентні позиції підприємства та сприяють сталому розвитку бренду в цифровому просторі. Таким чином, послідовна реалізація наведених етапів дозволяє сформувати цілісну систему управління digital-брендом, підвищити його впізнаваність, привабливість і довіру з боку цільової аудиторії.

Розвиток цифрових бізнес-процесів зумовлює необхідність активного впровадження інноваційних технологій у систему digital-брендингу підприємства. Інноваційні digital-рішення підвищують рівень комунікації зі споживачами, персоналізувати контент і сформувати сучасний технологічний імідж бренду. Інноваційні технології забезпечують не лише зростання ефективності маркетингових процесів, але й створюють конкурентні переваги в довгостроковій перспективі.

Отже, впровадження інноваційних digital-технологій є вирішальним чинником ефективного розвитку сучасного підприємства та підвищення його конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки. Використання цифрових digital-технологій, таких як штучний інтелект, аналітика великих даних, чат-боти, професійне ведення сайту та соціальних мереж підприємства, забезпечує можливість глибше розуміти поведінку споживачів, персоналізувати комунікації та покращувати користувацький досвід.

Для ефективності комунікацій зі споживачами, партнерами та інвесторами аграрному підприємству доцільно створити офіційний корпоративний вебсайт. Наявність забезпечує підприємство постійною онлайн-присутністю в інтернет просторі, що позитивно вплине сприятиме формуванню позитивного digital-іміджу та підвищить рівень довіри до бренду.

Корпоративний сайт виконує як інформаційну, так і маркетингову функцію, так як є джерелом достовірних відомостей про діяльність підприємства, асортимент продукції, досягнення та новини, а також інструментом просування бренду на внутрішньому й міжнародному ринках. Рекомендована структура сайту представлена на рис. 3.3.

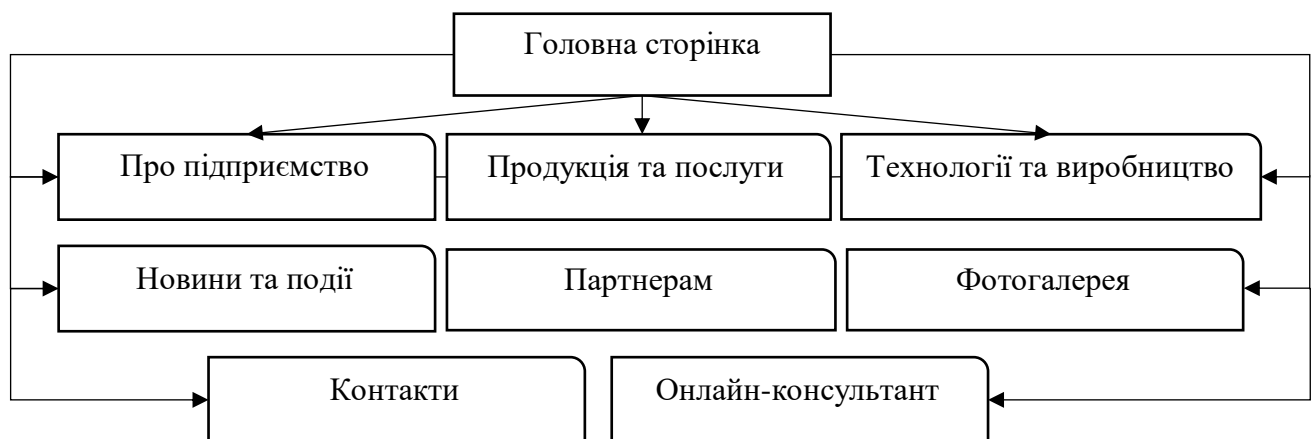


Рис. 3.3. Рекомендована структура вебсайту аграрного підприємства, 2026-2030 рр.

Аналізуючи рис. 3.3 на якому відображена рекомендована структура

вебсайту аграрного підприємства було визначено, що сайт доцільно будувати за принципом ієрархічної структури, що поєднує основні інформаційні блоки – загальної інформації про підприємство, інструменти зворотнього зв'язку. Дана структура забезпечуватиме швидкий доступ до потрібних розділів, підвищуватиме ефективність комунікацій із клієнтами та партнерами. Кожний розділ сайту інформує користувачів про діяльність персоналу та життя підприємства.

Одним із ключових складових рекомендованої структури є розділ технології та виробництво демонструє технологічний рівень підприємства, висвітлюючи на сайті рівень інноваційних підходів до вирощування, переробки та зберігання продукції.

Для детального ознайомлення з технологіями вирощування продукції рослинництва, рекомендується наповнити розділ технології та виробництво інформаційними блоками, що сформує позитивний digital-іміджу бренду та підвищує довіру з боку партнерів і клієнтів підприємства. На рис. 3.4. наведені рекомендовані інформаційні блоки даного розділу.

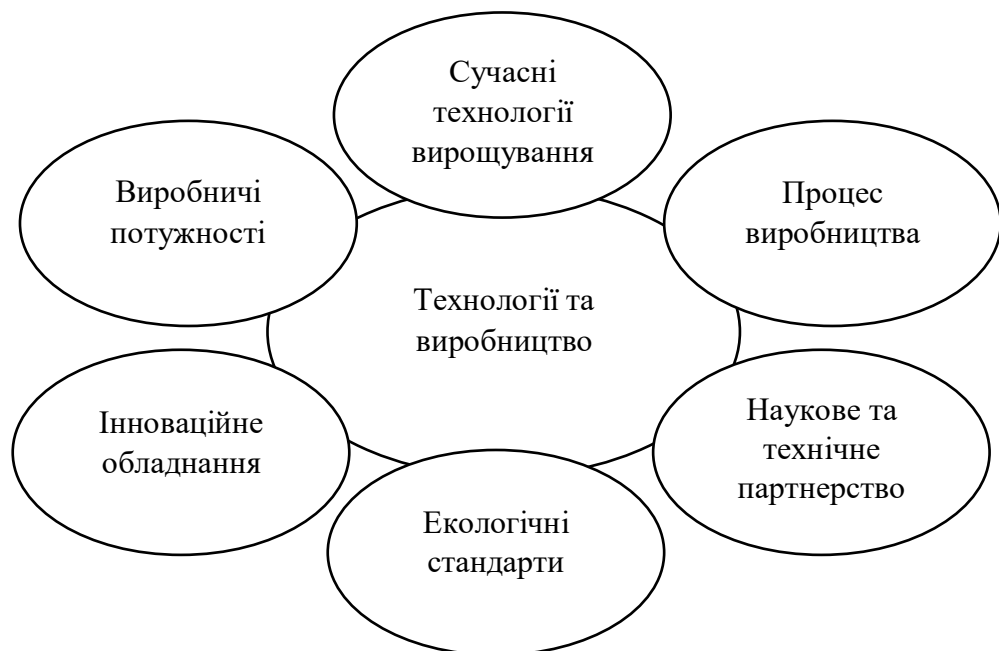


Рис. 3.4. Рекомендоване наповнення розділу «технології та виробництво» для підприємства, 2026-2030 рр.

Аналізуючи рис. 3.4 було визначено, що рекомендований розділ сайту надзвичайно важливий так як тут буде відображено рівень технічного розвитку аграрного підприємства та його інноваційний потенціал. У цьому розділі доцільно висвітлити інформацію про виробничі потужності, сучасні агротехнології, використання точного землеробства, дронів, систем автоматизації та екологічні стандарти.

Розміщення фотографій, відео або інтерактивних схем дозволить підкреслити відкритість і професійність підприємства. Також у підрозділі доцільно представити інформацію про масштаб і технічні можливості підприємства – площі сільськогосподарських угідь, обсяг виробництва, кількість одиниць техніки, складські та переробні комплекси, наявність лабораторій контролю якості.

У розділі інноваційне обладнання доцільно розмістити опис машинного забезпечення підприємства, механізмів і технологічних систем, що застосовуються у виробничому процесі, а саме роботизовані комплекси, автоматизовані системи обліку, сучасна техніка для обробітку ґрунту й збору врожаю.

При формуванні сайту підприємства, важливо висвітлювати на сайті інформацію про дотримання екологічних норм і міжнародних стандартів якості. Заходи зі збереження ґрунтів, раціонального використання водних ресурсів, повторного використання сировини формує імідж соціально відповідального та «зеленого» бренду. Розміщення інформації про співпрацю підприємства з науковими установами, аграрними університетами, інноваційними лабораторіями підкреслює відкритість підприємства до впровадження нових знань, досліджень і спільних розробок, що формує його імідж інноваційного лідера.

Обґрунтовано, що створення корпоративного вебсайту є стратегічно важливим напрямом розвитку digital-брендингу аграрного підприємства. Наявність сучасного, структурованого та інформаційно насиченого сайту забезпечує ефективну онлайн-присутність підприємства та робить його

впізнаваним серед споживачів, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду.

Корпоративний вебресурс виконує одночасно інформаційну, комунікаційну та маркетингову функції, виступаючи ключовим інструментом цифрової комунікації підприємства, споживача та майбутніх партнерів. Реалізація запропонованої структури та наповнення сайту дозволить аграрному підприємству підвищити рівень довіри, розширити ринки збуту, залучити інвестиції й забезпечити сталий розвиток бренду в цифровому середовищі.

3.2. Напрями підвищення ефективності стратегії формування брендингу підприємства

В умовах цифрової трансформації бізнесу ефективне управління відносинами з клієнтами стає одним із ключових чинників успішного розвитку бренду підприємства. Сучасний споживач очікує не лише якісного продукту, а й персоналізованого підходу, швидкої реакції та послідовної комунікації з боку підприємства.

З метою досягнення ефективності стратегії формування брендингу є впровадження KeyCRM-системи. Рекомендована система централізує управління клієнтською базою, дозволить автоматизувати маркетингові та продажні процеси, забезпечити аналітичну підтримку прийняття управлінських рішень і підвищити ефективність реалізації стратегії брендингу підприємства.

Рекомендована платформа розроблена українською командою розробників і адаптована до потреб місцевого бізнесу, що забезпечує її простоту, зручність і відповідність сучасним тенденціям digital-брендингу. Пропонується розглянути рекомендований функціонал рекомендованого програмного забезпечення за допомогою рис. 3.5

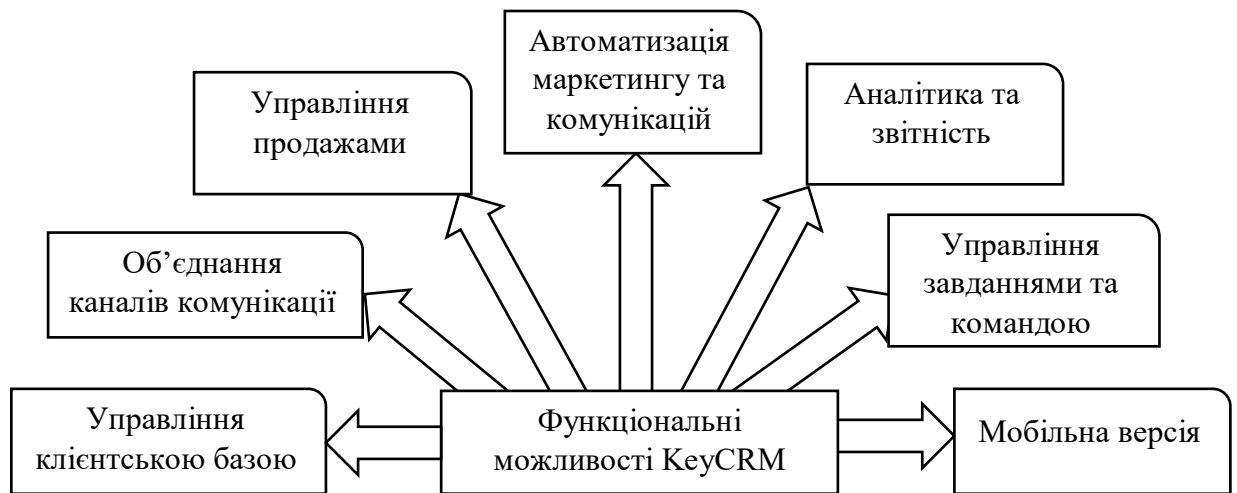


Рис. 3.5. Рекомендований функціонал KeyCRM для підприємства, 2026-2030 рр.

Аналізуючи рис. 3.5, було визначено, що система KeyCRM охоплює комплекс функціональних можливостей, спрямованих на автоматизацію бізнес-процесів, удосконалення управління клієнтськими відносинами та підвищення ефективності брендингу підприємства. Управління клієнтською базою забезпечує систематизацію даних про споживачів, збереження історії комунікацій, моніторинг замовлень і звернень, що дозволяє формувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Система передбачає об'єднання каналів комунікації, що допоможе налагодити інтеграцію соціальних мереж, телефонії та e-mail у єдину платформу, завдяки чому всі звернення клієнтів обробляються централізовано, а стиль комунікацій підприємства залишається узгодженим і послідовним.

Функція управління продажами дозволяє створювати взаємодії, контролювати хід угод і аналізувати ефективність роботи менеджерів, що сприяє збільшенню обсягів реалізації продукції та підвищенню задоволеності клієнтів. Автоматизація маркетингу та комунікацій забезпечує швидке створення шаблонів повідомлень та розсилок, що підвищує якість взаємодії з аудиторією та сприяє зміцненню лояльності до бренду. Додатковою перевагою CRM-системи є наявність мобільної версії, що створює можливість

безперервного доступу до системи з будь-якого пристрою, що підвищує оперативність вирішення завдань та ефективність управління клієнтськими зверненнями у режимі реального часу.

Узагальнюючи зазначені функції було визначено, що KeyCRM забезпечує для підприємства можливість інтегрувати маркетингові, аналітичні та комунікаційні процеси в єдину інформаційну систему, що допоможе підвищити рівень ефективності стратегії брендингу, формуванню позитивного digital-іміджу серед клієнтів та партнерів та зміцненню конкурентних позицій на ринку в середньостроковій перспективі. Однак, як і будь-яке програмне забезпечення, вона має як переваги, так і певні обмеження, які слід враховувати під час впровадження. На рис. 3.6 показані переваги та недоліки рекомендованої системи KeyCRM.



Рис. 3.6. Переваги та недоліки KeyCRM в управлінні брендингом підприємства 2026-2030 рр.

Отже, аналізуючи рис. 3.6 в якому відображені переваги та недоліки CRM-систем KeyCRM має суттєві переваги, які сприяють підвищенню ефективності управління брендингом підприємства у 2026–2030 рр. Система KeyCRM відзначається широкими можливостями для автоматизації брендингу і є одним із найефективніших українських рішень у сфері управління взаємовідносинами з клієнтами.

Завдяки централізації комунікацій, персоналізації взаємодії, автоматизації маркетингових сценаріїв та аналітичним можливостям підприємство матиме можливість формувати клієнтоорієнтовану бренд-стратегію й підвищувати рівень лояльності до споживачів.

Результати дослідження свідчать, що підприємство має достатній виробничий, фінансовий і кадровий потенціал для реалізації ефективної бренд-стратегії. Його ринкова діяльність характеризується орієнтацією на якість продукції, стабільність ділових відносин і формування позитивного іміджу серед партнерів і споживачів. Водночас аналіз виявив низку проблем, серед яких недостатня інтеграція бренд-комунікацій у загальну систему управління, обмежене використання цифрових інструментів просування та слабка взаємодія зі споживачами у віртуальному середовищі.

KeyCRM має розвинену аналітичну функціональність, яка дозволяє оцінювати ефективність продажів, каналів комунікацій і рівень залучення клієнтів, що є надзвичайно важливим для коригування бренд-стратегії на основі об'єктивних даних.

Система також підтримує автоматизацію процесів продажу та маркетингу, зокрема управління першими продажами та формування схем продажів і моніторинг результатів, що підвищує узгодженість дій персоналу та забезпечує стабільність клієнтського досвіду. Система підтримує інтеграцію з різними каналами продажів – сайтами, соціальними мережами та маркетплейсами, що дозволяє підприємству розширювати аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати його позиції на ринку.

Впровадження CRM-системи потребує фінансових ресурсів, пов'язаних

із оплатою програмного забезпечення, технічного супроводу, навчання персоналу та подальшого обслуговування. У табл. 3.1 подано розрахунок орієнтовних витрат підприємства на реалізацію проєкту впровадження KeyCRM протягом п'ятирічного періоду.

Таблиця 3.1

**Рекомендований кошторис витрат на впровадження CRM-системи
KeyCRM для підприємства, 2026-2030 рр.**

№	Стаття витрат	Зміст витрат	Орієнтовна сума тис. грн
1	Придбання ліцензії KeyCRM	Оплата корпоративного тарифного плану (до 20 користувачів)	24
2	Інсталяція та початкове налаштування системи	Реєстрація облікових записів, імпорт клієнтської бази, налаштування каналів продажів	15
3	Інтеграція з вебсайтом та соціальними мережами	Підключення до Instagram, Facebook, Telegram	10
4	Навчання персоналу	Проведення тренінгів для менеджерів з продажу та маркетологів (10 осіб)	12
5	Технічна підтримка та оновлення	Щорічна технічна підтримка, консультації та оновлення функціоналу	9
6	Додаткові модулі та інтеграції	Підключення платіжних систем, розширеної аналітики, чат-ботів	8
7	Супровід та аудит ефективності	Періодичний аналіз показників CRM-діяльності та коригування налаштувань	6
Всього			84

Проаналізувавши кошторис витрат, що відображений в табл. 3.1 було доведено, що впровадження системи KeyCRM потребує відносно невеликих капіталовкладень у порівнянні з іноземними CRM-платформами, проте забезпечує високий рівень автоматизації маркетингових і комунікаційних процесів.

Очікуваний ефект від реалізації проєкту полягає у підвищенні ефективності брендингу підприємства, зростанні продуктивності праці менеджерів і покращенні клієнтського сервісу, що робить інвестицію економічно обґрунтованою для періоду 2026–2030 рр.

Отож до основних статей витрат належать:

1. Придбання корпоративної ліцензії KeyCRM, що забезпечує доступ

до повного функціоналу системи для групи користувачів підприємства;

2. Інсталяція та налаштування системи – первинне завантаження бази даних клієнтів, створення моделей комунікацій, шаблонів повідомлень і сегментації споживачів;

3. Інтеграція з вебсайтом та соціальними мережами, що необхідно для централізованого збору заявок і повідомлень у межах однієї CRM-платформи;

4. Проведення тренінгів для персоналу з метою навчання працювати з програмним забезпеченням та ефективного використання інструментів KeyCRM.

5. Технічна підтримка та оновлення системи, які передбачають супровід, усунення технічних несправностей і впровадження нових функцій.

6. Додаткові модулі та розширення, що можуть бути підключені у процесі експлуатації для покращення аналітики, інтеграції з корпоративним сайтом, чат-ботами та соціальними мережами.

7. Аудит ефективності CRM-системи – періодична оцінка результатів її впровадження, рівня автоматизації процесів, економічного ефекту та впливу на розвиток бренду.

Загальна сума витрат на впровадження KeyCRM протягом 2026–2030 рр. становить орієнтовно 84 тис. грн, що включає початкові інвестиції та щорічне обслуговування. У порівнянні з зарубіжними аналогами, така вартість є економічно доцільною, адже KeyCRM надає підприємству комплексний набір інструментів для управління комунікаціями, аналітики, маркетингу та розвитку бренду.

Очікуваний ефект від впровадження системи полягає у зростанні продуктивності персоналу, підвищенні лояльності клієнтів, скороченні часу обробки замовлень і формуванні сталого позитивного іміджу бренду у цифровому середовищі. Таким чином, реалізація кошторису є обґрунтованим і перспективним напрямом удосконалення бренд-менеджменту підприємства у 2026–2030 рр. Суттєвим недоліком також є необхідність навчання

персоналу, так як це вимагає інвестицій у розвиток компетенцій працівників, а залежність від стабільного інтернет-з'єднання технічної готовності підприємства.

Впровадження KeyCRM як сучасної CRM-платформи забезпечує комплексний позитивний вплив на процеси управління брендом підприємства. Завдяки автоматизації взаємодії з клієнтами, стандартизації каналів комунікації та глибокій аналітиці поведінки споживачів, система формує передумови для зміцнення іміджу компанії та підвищення впізнаваності бренду. На рис. 3.7 відображений очікуваний ефект від впровадження KeyCRM на 2020-2026 рр.



Рис. 3.7. Очікуваний ефект від впровадження KeyCRM для підприємства, 2026-2030 рр.

Аналізуючи рис. 3.7 було виявлений очікуваний ефект від впровадження KeyCRM для підприємства на 2026-2030 рр. Було виокремлено, що рекомендована система оперативно фіксує звернення, проводиться обробка запитів та пропонує персоналізовані рішення, що підвищує рівень задоволеності клієнтів. Позитивний клієнтський досвід формує емоційну

лояльність, яка безпосередньо зміцнює позиції бренду підприємства.

Платформа об'єднує соціальні мережі, електронну пошту в єдиний центр управління, що забезпечує оперативність та швидке реагування на звернення, що формує відчуття турботи до клієнта та професіоналізму.

Після впровадження KeyCRM, виручка від реалізації продукції і послуг підприємства матиме динаміку зростання. Для прогнозування рівня виручки від реалізації продукції і послуг підприємства в майбутньому доцільно використовувати економіко-статистичний підхід, зокрема трендові моделі. Для аналізу лінії регресії необхідно побудувати діаграму на основі даних таблиці (див. додаток Б) за допомогою MS Excel і додати до неї лінію тренду.

Проаналізувавши отримані оцінки параметрів рівняння лінійного тренду (додаток Б), можна зробити висновок, що найбільш точно моделює рівняння поліноміальна функція $R^2 = 0,9683$ при умові, що:

$$y = 17639x^2 - 83672x + 278590, \quad (3.1)$$

Порівнюючи загальний рівень чистого доходу, спрогнозуємо приблизну їх кількість на короткостроковий період:

$$y = 17639 \cdot 25 - 83672 \cdot 5 + 278590, \quad (3.2)$$

Отже, найбільш відповідною для аналізу моделей тренду є поліноміальна функція. Здійснений короткостроковий прогноз на основі поліноміального рівняння дозволив визначити очікуване зростання чистого доходу підприємства на 301205 тис. грн. Це підтверджує ефективність впровадження системи KeyCRM та її позитивний вплив на фінансові результати діяльності підприємства, а також обґрунтовує доцільність подальшого використання цифрових інструментів управління для підвищення економічної результативності.

Висновки до розділу 3

1. Рекомендовано до впровадження підходу digital-брендингу, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його конкурентних позицій, формуванню довіри споживачів і забезпеченню стійкого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки. Системність та взаємодоповнюваність напрямів digital-брендингу надають можливість управління брендом на основі актуальних даних, технологій та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Для успішного впровадження digital-брендингу підприємству доцільно дотримуватися поетапного підходу, що забезпечує системність, узгодженість і результативність брендингових процесів.

2. Обгрунтовано, що впровадження KeyCRM як сучасної CRM-платформи забезпечує комплексний позитивний вплив на процеси управління брендом підприємства. Завдяки автоматизації взаємодії з клієнтами, стандартизації каналів комунікації та глибокій аналітиці поведінки споживачів, система формує передумови для зміцнення іміджу компанії та підвищення впізнаваності бренду.

3. Спираючись на ключові підходи digital-брендингу рекомендовано для досліджуваного підприємства створити вебсайт, за принципом ієрархічної структури, що поєднує основні інформаційні блоки – загальної інформації про підприємство, технології вирощування, розділ для партнерів та розділ зворотнього зв'язку для клієнтів. Дана структура забезпечуватиме швидкий доступ до потрібних розділів, підвищуватиме ефективність комунікацій із клієнтами та партнерами.

4. Визначено, що сайт буде інформувати користувачів про діяльність персоналу та життя підприємства, що виконуватиме одночасно інформаційну, комунікаційну та маркетингову функції, виступаючи ключовим інструментом цифрової комунікації підприємства, споживача та майбутніх партнерів. Реалізація запропонованої структури та наповнення сайту дозволить аграрному підприємству підвищити рівень довіри, розширити ринки збуту.

ВИСНОВКИ

1. Отже, за результатами дослідження було визначено, що в умовах високої конкуренції та динамічних змін ринкового середовища брендинг стає одним із найважливіших інструментів стратегічного управління підприємством. На сьогодні підприємства активно шукають нові чинники підвищення власної конкурентоспроможності.

2. З'ясовано, сутність поняття «брендинг», що полягає у створенні та розвитку унікального образу підприємства чи його продукції, який формує певні асоціації, очікування та емоції в свідомості споживачів. Ефективно сформований бренд стає важливим економічним активом, що підвищує ринкову цінність підприємства, що сприяє розширенню її впізнаваності бренду, що забезпечує позитивний імідж перед споживачами.

3. Визначено, що елементи брендингу є взаємопов'язаними складовими, які в комплексі створюють цілісний образ підприємства на ринку. Одним із ключових елементів системи брендингу є назва бренду, або бренд-нейм, який виконує основну ідентифікаційну та комунікаційну функцію з потенційним клієнтом.

4. Виокремлено, що візуальними елементами бренду є його логотип і фірмовий стиль є ключовими, які забезпечують його впізнаваність, відображають корпоративну ідентичність та формують емоційне сприйняття бренду споживачами. Логотип є основним елементом, що використовується у всіх видах маркетингових матеріалів – від упаковки й реклами до вебсайту чи ділової документації.

2. Визначено склад земельного ресурсів підприємства за 2020–2024 рр. За результатами дослідження було з'ясовано, що упродовж аналізованого періоду відбулося помітне зростання загальної площі земель, що перебувають у користуванні підприємства. Зокрема, площа сільськогосподарських угідь збільшилася на 639 га, що становить 8,9 % приросту порівняно з базовим роком. Це свідчить про розширення виробничих можливостей підприємства

та зміцнення його ресурсної бази.

3. Розраховано динаміку результатів виробничої діяльності за 2020–2024 рр., дав змогу визначити ключові тенденції розвитку підприємства, рівень його економічної стійкості та ефективність функціонування протягом досліджуваного періоду. На основі проведених розрахунків встановлено, що обсяг валової продукції демонструє позитивну динаміку та зріс на 105,72 % порівняно з базовим роком. Такі результати свідчать про поступове розширення виробничих потужностей і збільшення обсягів діяльності.

5. Проаналізовано існуючий процес управління брендингом підприємства, що охоплює комплекс взаємопов'язаних етапів, зокрема ідентифікацію потреб цільової аудиторії, планування заходів з розвитку бренду, формування ефективної комунікаційної системи, організацію моніторингу та контролю брендової діяльності, управління репутаційними ризиками, а також розроблення й реалізацію стратегічних ініціатив із підвищення ефективності бренду.

6. Рекомендовано до впровадження підходу digital-брендингу, що сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню його конкурентних позицій, формуванню довіри споживачів і забезпеченню стійкого розвитку підприємства в умовах цифрової економіки. Системність та взаємодоповнюваність напрямів digital-брендингу надають можливість управління брендом на основі актуальних даних, технологій та орієнтації на потреби цільової аудиторії. Для успішного впровадження digital-брендингу підприємству доцільно дотримуватися поетапного підходу, що забезпечує системність, узгодженість і результативність брендингових процесів.

7. Спираючись на ключові підходи digital-брендингу рекомендовано для досліджуваного підприємства створити вебсайт, за принципом ієрархічної структури, що поєднує основні інформаційні блоки – загальної інформації про підприємство, технології вирощування, розділ для партнерів та розділ зворотнього зв'язку для клієнтів. Дана структура забезпечуватиме швидкий доступ до потрібних розділів, підвищуватиме ефективність комунікацій із

клієнтами та партнерами.

8. Визначено, що сайт буде інформувати користувачів про діяльність персоналу та життя підприємства, що виконуватиме одночасно інформаційну, комунікаційну та маркетингову функції, виступаючи ключовим інструментом цифрової комунікації підприємства, споживача та майбутніх партнерів. Реалізація запропонованої структури та наповнення сайту дозволить аграрному підприємству підвищити рівень довіри, розширити ринки збуту.

9. Обґрунтовано, що впровадження KeyCRM як сучасної CRM-платформи забезпечує комплексний позитивний вплив на процеси управління брендом підприємства. Завдяки автоматизації взаємодії з клієнтами, стандартизації каналів комунікації та глибокій аналітиці поведінки споживачів, система формує передумови для зміцнення іміджу компанії та підвищення впізнаваності бренду.

10. Розраховано, що загальна сума витрат на впровадження KeyCRM протягом 2026–2030 рр. становить орієнтовно 84 тис. грн, що включає початкові інвестиції та щорічне обслуговування. У порівнянні з зарубіжними аналогами, така вартість є економічно доцільною, адже KeyCRM надає підприємству комплексний набір інструментів для управління комунікаціями, аналітики, маркетингу та розвитку бренду.

11. Очікуваний ефект від впровадження системи полягає у зростанні продуктивності персоналу, підвищенні лояльності клієнтів, скороченні часу обробки замовлень і формуванні сталого позитивного іміджу бренду у цифровому середовищі. Таким чином, реалізація кошторису є обґрунтованим і перспективним напрямом удосконалення бренд-менеджменту підприємства у 2026–2030 рр. Суттєвим недоліком також є необхідність навчання персоналу, так як це вимагає інвестицій у розвиток компетенцій працівників, а залежність від стабільного інтернет-з'єднання технічної готовності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45–48.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 64–71.
3. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнесінформ*. 2024. № 9. С. 405–411.
4. Білик В., Польова Н. Тенденції та перспективи розвитку креативного менеджменту в сучасних організаціях. *Development Service Industry Management*. 2024. № 4. С. 326–331.
5. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. № 20. Т. 2. С. 150–159.
6. Богоявленський О.В., Гриб С.В., Шеховцов С.С. Формування бренду промислового підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 32. С. 75–81.
7. Васишин В. Управління торговою маркою, брендом, логотипом в системі управління маркетингом в молочній промисловості на ринку тернопілля. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2025. №338(1). С. 402–421.
8. Вдовічена О.Г. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. № 5(18). С. 23–28.
9. Гранат Л. Брендінгові технології управління репутацією інтернетмагазинів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 5. С. 96–106.
10. Грекова Т., Гузь Р. Управління брендом як стратегічний

інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*. 2024. № 69. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5124/5070> (дата звернення 08.10.2025).

11. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення 04.10.2025).

12. Громова О. Є. Механізм управління ефективним формуванням та просуванням нового бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025 №(7). URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/267> (дата звернення 14.10.2025).

13. Деркач О.Г., Кузьміна А.О. Методичні підходи до формування брендорієнтованої системи управління підприємством. *Гроші, фінанси та кредит*. 2020. №5 (79). С. 140–147.

14. Дядик Т.В. Брендінг та інтернет-брендінг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. № 156. С. 124–128.

15. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.

16. Зубко Д.О. Роль бренд-менеджменту в стратегічному розвитку торговельних підприємств. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 2. С.260–270.

17. Каркушка О. Управління брендом підприємства роздрібною торгівлі. *Економіка та суспільство*. 2025 №71. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5566/5504> (дата звернення 12.10.2025).

18. Касич О.А., Рафальська І.В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід.

Ефективна економіка. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення 08.10.2025).

19. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. Том 2 №48. С. 62–72.

20. Ковальчук К.В., Подорожна М.Р. Концептуальні засади формування бренду. *БізнесІнформ*. 2021. №5. С. 396–401.

21. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52–55.

22. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. №. 20. С. 368–372.

23. Корепанов А.С., Галушка К.А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300.

24. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 15–20.

25. Лищенко М. О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск № 48. 2023. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2289> (дата звернення 11.10.2025).

26. Лозовський О.М. HR-брендинг – формування іміджу підприємства. *Економіка та управління підприємством*. 2020. Випуск 43. С. 201–205.

27. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1(16). С. 57–63. URL: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63> (дата звернення 11.10.2025).

28. Назарчук Т., Ковальчук В. Бренд – стратегія як ключовий фактор

розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*. 2025. № (1). С. 123–129.

29. Пархомчук С. С. Історико-еволюційний аналіз становлення брендингу як науково-прикладного напрямку в системі формування маркетингових стратегій. *Актуальні питання економічних наук*. 2025 № 11. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/496/504> (дата звернення 19.10.2025).

30. Пилипенко С.М. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 352–358.

31. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнесінформ*. 2021. № 7. С. 242–247.

32. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2019. №7. С. 129–137.

33. Помаз О.М, Гончаренко А.С., Малишко В.Ю., Стрілець В.В. Адаптація системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновінгу та стратегування креативного бренду. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. № 5.

34. Помаз О.М, Малишко В.Ю., Стрілець В.В. Брендінг як складова інноваційної стратегії розвитку підприємства. *Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки»*. Полтава. 13 листопада 2025 року.

35. Помаз О.М, Малишко В.Ю., Стрілець В.В. Операційний менеджмент як драйвер брендингу та кадрового розвитку в умовах динамічного бізнес-середовища. *Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Стратегічний менеджмент агропродовольчої сфери в умовах глобалізації економіки: безпека, інновації, лідерство»* (23 вересня 2025 року). Полтава. Том 1. С. 154–157.

36. Помаз О.М., Кривчун Р.Ю., Прийма В.В., Лазоренко В.М..

Формування маркетингової стратегії аграрних підприємств в динамічному бізнес-середовищі. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. № 336 (6). С. 166–170.

37. Потапук І.П., Дмитренко А.Р. Щербакова Ю.О. Теоретичні аспекти брендингу у маркетинговій діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. № 3 (32) URL: <http://pev.kpu.zp.ua/vypusk-32>. (дата звернення 19.10.2025).

38. Рудь Н.Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 94–100.

39. Салюк А.П., Холодний Г.О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.

40. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2037/1966> (дата звернення 10.11.2025).

41. Скригун Н.П., Капінус Л.В., Даценко І.М. Асоціативна диференціація брендів та методи її дослідження. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2018. № 2 (60). С. 87–93.

42. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія: Регіональна економіка*. № 19. 2022. С. 236–247.

43. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №1 (24). С. 161–167.

44. Таранич А.В., Шаповал А.С. Особливості брендингової політики споживчих товарів. *Економіка і організація управління*. 2019. №1 (33). С. 92–102.

45. Тарасова К., Сало Я., Новак Г. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільство*. 2023 №53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2698/2612> (дата

звернення 10.10.2025).

46. Тарасюк Г.М., Ковба О.П., Брендінг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/4332/4258/> (дата звернення 10.10.2025).

47. Терехов Д., Желавська Н. Брендунання та брендінг у системі управління цифровим маркетингом компанії. *Modeling the development of the economic systems*. 2024. № 3. С. 75–80.

48. Уколова О.О. Сутність брендінгу та його використання у діяльності вітчизняних підприємств. *Управління розвитком*. 2019. № 1. С. 128–130.

49. Хитрова О. А. Брендінгові технології як спосіб популяризації товарів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці. 2019. №. 2 (74). С.116–125.

50. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023 № 1(23). С. 4–14.

51. Чобаль Л. Ю., Шоля І. С. Комунікативні аспекти брендінгу: роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*. 2025 № 40. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1800/1669> (дата звернення 19.10.2025).

52. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. *Економіка та держава*. 2021. №9. С. 68–73. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=5018&i=10> (дата звернення 09.10.2025).

53. Шматько Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2020. № 1. С. 110–115.