

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Лебідь Ілона Олександрівна

УДК: 658.5:659

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

Бренд-менеджмент як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Житомирський  
м'ясокомбінат»

Спеціальність 073 «Менеджмент»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

---

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:  
Кравчук Ірина Ігорівна  
Кандидат економічних наук, доцент

Житомир 2025

## АНОТАЦІЯ

**Лебідь І. О. Бренд-менеджмент як інструмент стратегічного розвитку ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».** – *Рукопис.*

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю ДЗ «Менеджмент». Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2025.

У дипломній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти застосування бренд-менеджменту як ключового інструменту для забезпечення стратегічного розвитку підприємства. Аналізуються сучасні моделі управління брендом, розглядається стан бренд-політики ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», а також визначаються напрями вдосконалення управлінських рішень за допомогою інтеграції цифрових технологій та централізованого підходу. Обґрунтовано необхідність удосконалення системи управління брендом задля посилення конкурентних переваг, підвищення лояльності споживачів і стійкого зростання підприємства.

*Ключові слова:* управління брендом, стратегічне планування, ринкова позиція, цифрові зміни, організація.

## SUMMARY

**Lebid I. O. Brand Management as an Instrument of Strategic Development of LLC “Zhytomyr Meat Processing Plant”.** – *Manuscript.*

Qualification work for obtaining the degree of Bachelor in the specialty D3 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2025.

The diploma work investigates the theoretical, methodological, and practical aspects of applying brand management as a key tool for the strategic development of an enterprise. The study analyzes modern models of brand management, examines the current state of the brand policy at LLC “Zhytomyr Meat Processing Plant”, and identifies directions for enhancing management practices through the integration of digital technologies and centralized strategies. The necessity of improving the brand management system is substantiated to strengthen competitive advantages, enhance consumer loyalty, and ensure sustainable growth of the enterprise.

*Key words:* brand management, strategic planning, market position, digital change, organisation.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ .....	7
1.1. Сутність, значення та функції бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства .....	7
1.2. Основні моделі та підходи до управління брендом.....	10
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ .....	13
«ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» .....	13
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його брендова політика .....	13
2.2. Особливості управління позиціонуванням бренду на ринку та споживчого сприйняття .....	17
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ» .....	21
3.1. Оптимізація маркетингової стратегії для підвищення пізнаваності бренду	21
3.2. Адаптація цифрових технологій і сучасних комунікаційних інструментів у бренд-менеджменті .....	24
ВИСНОВКИ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	30

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасні умови ринкової конкуренції, стрімкий розвиток цифрових технологій та постійна зміна споживчих вподобань визначають необхідність впровадження інноваційних підходів до управління брендом. У таких умовах бренд-менеджмент виступає як ключовий інструмент стратегічного розвитку, що дозволяє формувати позитивний імідж, посилювати лояльність споживачів та створювати додаткову цінність продукції. Це, у свою чергу, забезпечує підприємствам конкурентні переваги на внутрішньому та зовнішньому ринках. Особливої актуальності дослідження бренд-менеджменту набуває на ринку харчової промисловості, де якість продукції, довіра споживачів та ефективність маркетингових комунікацій мають вирішальне значення. Адаптація маркетингових стратегій до сучасних тенденцій дозволяє підприємствам не лише зберігати, але й укріплювати свої позиції в умовах жорсткої конкуренції. Саме тому питання вдосконалення системи управління брендом є надзвичайно важливим з точки зору забезпечення сталого розвитку підприємства.

**Аналіз останніх досліджень.** Аналіз наукової літератури демонструє різноманіття підходів у сучасному контексті до вивчення бренд-менеджменту. Різні аспекти бренд-менеджменту досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як О. Ястремська, Ф. Котлер, Д. Смолич, Н. Юдіна, С. Велещук, М. Федорець, А. Тараненко, І. Струтинська, О. Зоріна, А. Какодей, О. Красовська, Д. Грегорі та інші. Їх дослідження підтверджують необхідність інтеграції матеріальних та нематеріальних чинників у систему стратегічного управління підприємством, що й обумовлює актуальність даної роботи.

**Мета та завдання дослідження.** Метою дослідження є обґрунтування теоретичних підходів до стратегічного спрямування бренд-менеджменту та розробка рекомендацій щодо напрямів його удосконалення на підприємстві.

Відповідно до мети сформовано завдання дослідження:

- Проаналізувати сутність, значення та функції бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства.
- Вивчити основні моделі та підходи до управління брендом.
- Оцінити організаційно-економічну характеристику ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» та його брендову політику.
- Дослідити особливості управління позиціонуванням бренду на ринку та споживчого сприйняття.
- Розробити напрями удосконалення бренд-менеджменту шляхом оптимізації маркетингової стратегії.
- Запропонувати заходи з адаптації цифрових технологій та сучасних комунікаційних інструментів у бренд-менеджменті.

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єктом дослідження є брендменеджмент як система управління брендом у процесі стратегічного розвитку підприємства.*

*Предметом дослідження є методи та підходи до формування, підтримки та розвитку бренду на прикладі ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».*

**Методи дослідження.** У роботі використано комплекс методів, серед яких системний і порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, методи індукції та дедукції, що забезпечують глибоке дослідження теоретичних аспектів та практичних механізмів управління брендом.

**Практичне значення** дослідження полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій для оптимізації системи бренд-менеджменту на підприємстві. Результати роботи можуть бути використані для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», зміцнення лояльності споживачів та оптимізації маркетингової діяльності, що сприятиме стійкому розвитку підприємства в умовах сучасної ринкової конкуренції.

**Апробація результатів кваліфікаційної роботи.** Результати дослідження були частково оприлюднені у вигляді наукових статей та тез доповідей:

1. Лебідь І. Місце бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства. *Менеджмент сталого розвитку організацій: стратегії, інновації, цифрові рішення*: матеріали науково-практичної конференції, 30 квітня 2025 р. Житомир: Поліський національний університет, 2025. С. 207-211.

2. Лебідь І. Стратегія бренд-менеджменту та інструменти розвитку бренду. *Наукові читання – 2025*: матеріали науково-практичної конференції науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів та молодих вчених НІІ менеджменту, бізнесу і права, Житомир: Поліський національний університет, 2025. С. 207-211.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку джерел з 42 найменувань та одного додатку. Загальний обсяг роботи становить 34 сторінку комп'ютерного тексту (основний зміст – 26 сторінок).

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

### 1.1. Сутність, значення та функції бренд-менеджменту в стратегічному розвитку підприємства

Умови стрімкого розвитку цифрових технологій, зростання конкуренції та необхідність персоналізації спонукали компанії шукати нові підходи до ідентифікації та просування своїх брендів. Термін «бренд» походить з англійської мови і спочатку означав «фабричну марку» або клеймо виробника, що гарантувало високу якість товару та дозволяло продавати продукцію за вищою ціною (за оцінками фахівців, на 15–25% дорожче, ніж немарковану) [1, с. 154]. Історично бренд асоціювався з ексклюзивністю та індивідуальністю, що дозволяло товару виділятися серед аналогів і викликало довіру споживачів, стимулюючи вибір певного продукту. Цей базовий підхід є фундаментальним для розуміння того, як бренд впливає на сприйняття товару та формування ринкової позиції компанії.

Наукова література пропонує кілька підходів до трактування поняття «бренд», що розкривають його багатовимірність як соціального феномену. Перший підхід розглядає бренд як інструмент впливу на поведінку різних стейкхолдерів: за словами Ястремської, Тімоніна та Тімоніна, бренд створює образ, який стимулює споживачів робити вибір на користь певного товару, а також впливає на партнерські відносини та корпоративну культуру [2, с. 14]. Другий підхід, представлений працями Ф. Котлера та Дж. Р. Грегорі, визначає бренд як сукупність візуальних та символічних елементів (назва, знак, логотип), що використовуються для ідентифікації продукції та її відокремлення від конкурентів [3, с. 21; 4, с. 43]. Третій підхід акцентує увагу на інтеграції матеріальних та нематеріальних характеристик – бренд формується не лише через фізичні атрибути (ім'я, пакування, ціну, історію, репутацію, стратегії рекламування), але й через сукупність асоціацій у свідомості споживача, що

визначають його ціннісне значення [5, с. 2; 6, с. 39; 7, с. 77]. Четвертий підхід бачить бренд як обіцянку, що гарантує якість і задоволення споживачів, забезпечуючи впевненість у високій якості продукту та сприяючи підтримці лояльності клієнтів [8, с. 13]. Таким чином, сучасне розуміння бренду включає як його візуальні та функціональні компоненти, так і емоційний та символічний зв'язок з аудиторією, що створює складну систему взаємодії між компанією та ринком.

Підприємницька діяльність спрямована на визначення та задоволення потреб споживачів, при цьому товар, вироблений на підприємстві, стає брендом лише тоді, коли в нього вкладаються додаткові характеристики, що впливають на його сприйняття в свідомості споживачів. У ринкових умовах, де конкуруючі товари мають мінімальні відмінності, саме брендинг виступає єдиним засобом для вираження індивідуальності компанії та формування цілісного іміджу продукту або послуги [9, с. 40]. Процес формування бренду охоплює створення унікальної назви, логотипу, дизайну упаковки, а також розробку особливого стилю комунікації, що здійснюється через маркетингові заходи, використання соціальних мереж, рекламні кампанії та інші інструменти залучення уваги споживачів. У результаті успішно проведена стратегія брендингу сприяє формуванню асоціацій з певними характеристиками, цінностями та емоціями, що дозволяє компанії отримати конкурентну перевагу, підвищити відданість клієнтів і збільшити попит на свої продукти чи послуги, незважаючи на жорстку конкуренцію та нескінченний потік рекламної інформації [10, с. 76-77].

Зауваження деяких вчених дозволяють розмежувати поняття брендингу та бренд-менеджменту. Як вказує Д. Смолич, брендинг передбачає створення бренду, тоді як бренд-менеджмент охоплює його подальшу підтримку та розвиток [11, с. 240]. Відповідно до думки Н. Юдіної, бренд-менеджмент є багат шаровим і довготривалим процесом, який інтегрує різні концепції управління організацією залежно від історичного етапу економічного розвитку [12, с. 6]. Таким чином, якщо брендинг визначається як процес формування

унікального образу товару чи послуги, то бренд-менеджмент слугує управлінням як матеріальними, так і нематеріальними характеристиками бренду з метою підвищення його популярності, формування позитивного ставлення та лояльності споживачів, що в кінцевому рахунку забезпечує зростання доходів компанії.

Функції бренд-менеджменту чудово ілюструє запропонований С. Велешук розподіл завдань між бренд-менеджером та маркетологом (рис. 1.1).

Бренд-менеджер	Маркетолог
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ідентифікація та оцінювання потенціалу бренду</li> <li>• Оцінювання привабливості ринку</li> <li>• Позиціювання бренду</li> <li>• Генерування стратегічних альтернатив бренду</li> <li>• Вибір конкурентної позиції бренду</li> <li>• Визначення атрибутів товару</li> <li>• Виявлення системи відношень споживачів до бренду</li> <li>• Визначення ідентичності бренду</li> <li>• Вибір прийнятної стратегії розвитку бренду</li> <li>• Формування правової бази захисту бренду</li> <li>• Оцінювання вартості бренду</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вивчення кон'юнктури ринку</li> <li>• Оцінка ємкості ринку</li> <li>• Прогноз обсягів реалізації продукції</li> <li>• Вивчення інформації щодо конкурентів</li> <li>• Генерація ідей щодо нових товарів</li> <li>• Розробка концепції тестування товару</li> <li>• Дослідження та випробовування різних видів упаковки</li> <li>• Дослідження взаємозв'язків між ціною та попитом</li> <li>• Прогнозування цінової політики на різних стадіях життєвого циклу товару</li> <li>• Дослідження ефективності засобів масової інформації</li> <li>• Визначення дислокації складської, роздрібно-торговельної мережі, сервісних служб, дослідження їх стану і перспектив розвитку</li> <li>• Аналіз господарської та фінансової діяльності</li> <li>• Аналіз конкурентних можливостей</li> </ul>

**Рис. 1.1. Розподіл функцій в бренд-менеджменті**

Джерело: складено автором на основі [13, с. 14]

Отже, бренд є багатовимірним феноменом, що включає не лише візуальні елементи, а й асоціативні характеристики, які впливають на сприйняття споживачами. Ефективний брендинг забезпечує конкурентні переваги, лояльність клієнтів і підвищення вартості продукції. Водночас брендменеджмент спрямований на підтримку і розвиток бренду, що сприяє його довготривалому успіху.

## 1.2. Основні моделі та підходи до управління брендом

Конкурентоспроможний бренд – це бренд, який вирізняється за якістю, ціною, інноваційністю, іміджем та репутацією, що забезпечує йому переваги на ринку. Формування такого бренду є ключовим аспектом маркетингу, оскільки включає розробку продукту, його просування та створення впізнаваного образу бізнесу [14, с. 51-52]. Концепції управління брендом зазнали значної еволюції протягом XX–XXI століть завдяки внескам численних науковців та практиків, що відобразило зміни в діяльності компаній та у сприйнятті брендів споживачами. Початковий раціональний підхід, характерний для 50-х років, акцентував увагу на функціональних перевагах товару, таких як якість, ціна, продуктивність та функціональність, що дозволяло позиціонувати бренд як оптимальний вибір [15, с. 164]. Згодом з'явилися концепції, які виходили за рамки суто раціональних параметрів: у 1961 році Россер Рівз запропонував концепцію управління брендом із застосуванням унікальної торгової пропозиції (УТП), що підкреслює унікальну вигоду продукту та відокремлює його від конкурентів [16, с. 70]. Водночас, емоційний бренд-менеджмент, що розвинувся наприкінці 50-х років, орієнтувався на створення сильних емоційних зв'язків між брендом і споживачами через розповіді, індивідуальність та створення позитивних вражень [15, с. 164].

У 1950-х і 1960-х роках менеджери брендів почали зосереджуватись на формуванні індивідуальності бренду – набору людських якостей, які переносились на бренд для його диференціації на конкурентному ринку [17, с. 347; 18, с. 52]. Далі в 1980-х і 1990-х роках центральним поняттям стало формування капіталу бренду, що передбачало створення сильних позитивних асоціацій у свідомості споживачів через послідовну рекламну діяльність, дизайн, упаковку та просування, що в результаті додавало продукту додаткову вартість [19, с. 59]. У сучасному бренд-менеджменті інтегруються різні підходи, що враховують як раціональні, так і емоційні та соціальні аспекти. Зростання

впливу Інтернету та соціальних медіа в епоху цифрових технологій змінило підхід до управління брендом, адже компанії вже не можуть повністю контролювати імідж бренду, а споживачі активно діляться своїми враженнями онлайн [20, с. 68]. Окрім цього, останнім часом набуває популярності ера брендів із соціальною позицією (purpose-driven branding), коли акцент зміщується від виключно функціональних характеристик до формування брендів, що орієнтовані на соціальні цінності, місію та позитивний вплив на суспільство, що сприяє встановленню глибоких емоційних зв'язків із аудиторією [21, с. 6-7].

Сучасна система принципів, на яких формується бренд-менеджмент, побудована на наступних ключових засадах: клієнтоорієнтованості, формуванні власного капіталу, послідовності та злагодженості, інноваціях та актуальності, співпраці та залученості, а також соціальній відповідальності та етиці [22, с. 171; 23, с. 272]. Дана система принципів реалізується шляхом імплементації різних стратегій бренд-менеджменту. Узагальнено існують дві фундаментальні стратегії управління брендами: стандартизація та локалізація. Стандартизація полягає у створенні єдиних маркетингових, комунікаційних та візуальних елементів, що зберігаються на всіх ринках, що дозволяє знизити витрати та підтримувати уніфікований глобальний імідж (як, наприклад, у брендів «CocaCola», «McDonald's», «Nike», «Apple», «Google») [24, с. 20-21]. Локалізація ж передбачає адаптацію продуктів, послуг та маркетингових повідомлень до специфічних потреб і уподобань окремих ринків, що дозволяє більш ефективно залучати місцевих споживачів, хоча й може вимагати додаткових витрат і ресурсів. Найбільш ефективним стає поєднання обох стратегій – глокалізація, що дозволяє збалансувати глобальну уніфікацію з локальною актуальністю, незважаючи на виклики балансу між універсальністю технологій і культурними особливостями [25, с. 260; 26, с. 82].

У сучасних умовах ефективне просування бренду неможливе без використання як традиційних, так і інноваційних маркетингових інструментів.

Маркетингова діяльність базується на концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що передбачає планування й оптимізацію різноманітних елементів – реклами, PR, особистого продажу, стимулювання збуту, участі у виставках, оформлення упаковки та прямого маркетингу – для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Особливе місце займає цифровий маркетинг, який завдяки використанню Інтернету, соціальних мереж та інших електронних каналів дозволяє створювати персоналізовані стратегії комунікації, розширює інформаційну підтримку підприємства і сприяє пошуку нових ніш [27, с. 6].

До арсеналу інструментів просування бренду належать як ATL-реклама (телевізійна, радіо, зовнішня та транспортна), так і BTL-технології (стимулювання збуту, прихована реклама, прямий маркетинг), а також інтернетреклама, що включає SMM, E-mail розсилки, SEO та вірусний маркетинг. Ці засоби допомагають формувати єдиний імідж бренду та забезпечувати його впізнаваність на глобальному рівні, проте традиційні маркетингові технології, такі як реклама у ЗМІ та спонсорські заходи, продовжують відігравати важливу роль у залученні широкої аудиторії. Сучасна стратегія полягає у комплексному підході, що синтезує електронні та офлайн-інструменти, що дозволяє оптимізувати маркетингові зусилля та збільшувати прибутковість підприємства [28, с. 5; 29, с. 47].

Отже, сучасний бренд-менеджмент поєднує раціональні, емоційні та соціальні аспекти, що дозволяє формувати довготривалу лояльність споживачів. Інтегровані маркетингові комунікації відіграють ключову роль у створенні впізнаваного іміджу бренду, використовуючи як традиційні, так і цифрові інструменти. Ефективне поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації сприяє посиленню конкурентних переваг, що дозволяє компаніям утримувати позиції на ринку.

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та його брендова політика

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є найбільшим виробником продукції із м'ясної сировини, з великим асортиментом ковбасних виробів: сосиски, дитячі сосиски, сардельки, ковбаси варені, ковбаси напівкопчені, ковбаси варенокопчені, ковбаси сирокочені, ковбаски напівкопчені, ковбаски сирокочені, м'ясні делікатеси [30]. Завдяки багаторічному досвіду і довірі споживачів «Житомирський м'ясокомбінат» розвивається з кожним днем і на даний момент має 3 основних бренди: ТМ «М'ясна Гільдія», ТМ «Ранчо», ТМ «Gremio de la Carne» [31].

Основна інформація про підприємство наведена в таблиці 2.1.

*Таблиця 2.1*

#### Загальна інформація ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

Параметр	Інформація
Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»
Скорочена назва	ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»
Код ЄДРПОУ	32122069
Дата реєстрації	06.08.2002
Юридична адреса	Україна, 10025, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Сергія Параджанова, будинок 127
Уповноважена особа	Бабич Олег Анатолійович – Генеральний директор
Розмір статутного капіталу	6 437 000,00 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

*Продовження таблиці 2.1*

Види діяльності за КВЕД	10.13 Виробництво м'ясних продуктів; 10.11 Виробництво м'яса; 46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами; 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами
Засновники	Мелікян Давид Арменович (99,6%), Бабич Олег Анатолійович (0,4%)

Джерело: складено автором на основі [32-34]

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є комерційним підприємством, яке орієнтоване на отримання максимального прибутку через забезпечення високої якості виробництва, своєчасну доставку товару та дотримання всіх технічних і просторових вимог, встановлених законодавством. Підприємство забезпечує інформаційну прозорість щодо своєї продукції, організовує безперервну логістику завдяки розвиненій мережі та підтримує достатній запас товарів на складі, що дозволяє оперативно реагувати на потреби ринку та задовольняти вимоги власників.

Організаційна структура підприємства (див. Додаток А) має лінійнофункціональний характер, що забезпечує чіткий розподіл посад, обов'язків і ланцюг звітності. Управління здійснює директор – Бабич Олег Анатолійович, який координує роботу колективу, формує кадрову політику, організовує збутову та маркетингову діяльність, розробляє план розвитку та представляє підприємство в органах місцевої та державної влади. Структура підприємства включає основні підрозділи: відділ кадрів, юридичний відділ, бухгалтерію, відділ постачання та збуту, а також технічну службу, що спрощує управління та контроль завдяки поєднанню лінійних та функціональних відділів.

З метою оцінки фінансово-економічного стану дослідимо основні показники діяльності підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ  
«ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»**

Показник	Рік			2023 до 2021	
	2021	2022	2023	+, -	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка), тис. грн	1 704 746	1 555 229	1 961 895	257 149	115,1
Валовий прибуток, тис. грн	503 952	558 518	697 638	193 686	138,4
Чистий прибуток, тис. грн	30 285	138 954	175 464	145 179	579,4
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1 796	1 600	1 450	-346	80,7
Середньорічна вартість: необоротних активів, тис. грн	647 839	653 586	620 103	-27 736	95,7
в т.ч. основних засобів, тис. грн	555 208	602 760	575 986	20 778	103,7
оборотних активів, тис. грн	406 790	503 912	666 226	259 436	163,8
Фондовіддача	6,0	6,1	7,3	1,3	120
Фондомісткість	0,2	0,2	0,14	-0,06	70,0
Фондоозброєність, тис. грн/особу	33,2	42,3	20,1	-13,1	60,6
Продуктивність праці, тис. грн/особу	199,2	255,0	294,9	95,7	148,0
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн	6 092,8	8 074,4	8 950,4	2 857,6	146,9
Рентабельність господарської діяльності, %	5,0	1,3	1,5	-3,5	x

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства [35]

Проведений аналіз економічних показників свідчить про зростання чистого доходу з 1 704 746 тис. грн у 2021 році до 1 961 895 тис. грн у 2023 році, що відповідає рівню 115,1% від базового показника, а також про значне збільшення валового та чистого прибутку, останній з яких виріс до 579,4% від показника 2021 року. Незважаючи на зменшення чисельності працівників з 1 796 до 1 450 осіб, спостерігається помітне підвищення продуктивності праці з 199,2 до 294,9 тис. грн/особу, що свідчить про підвищення ефективності виробничих процесів. Проте рентабельність господарської діяльності зазнала

суттєвого зниження – з 5,0% до 1,5%, що може свідчити про невідповідність структури витрат зростанню доходів або вплив інших негативних факторів. Аналіз структури активів свідчить про незначне зниження середньорічної вартості необоротних активів (95,7% від рівня 2021 року) поряд із зростанням оборотних активів до 163,8%, що відображає поліпшення ліквідності та ефективності використання ресурсів. Показники фондівіддачі та фондомісткості демонструють позитивну динаміку – фондівіддача зросла з 6,0 до 7,3 разів, а фондомісткість знизилася з 0,2 до 0,14, що свідчить про оптимізацію використання виробничих фондів. Водночас зниження фондоозброєності з 33,2 до 20,1 тис. грн/особу вказує на більш інтенсивне використання капіталу на одного працівника.

Також оцінимо фінансову стійкість підприємства (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Оцінка фінансової стійкості ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ  
М'ЯСОКОМБІНАТ»**

Показник	2021	2022	2023	2023 р. до 2021 р., +/-
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,03	0,35	0,38	+0,34
Коефіцієнт фінансової залежності	0,97	0,65	0,62	-0,34
Коефіцієнт фінансування	0,04	0,53	0,60	+0,57
Чистий обіговий капітал (тис. грн)	96 617,0	57 861,0	35 868,0	-60 749,0
Коефіцієнт забезпеченості обігових активів власними коштами	0,29	0,14	0,05	-0,23
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними обіговими коштами	0,19	-1,43	-4,51	-4,70

Джерело: складено автором за даними фінансової звітності підприємства [35]

Проведений аналіз фінансової стійкості ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» демонструє суттєве покращення автономії підприємства, що відображається зростанням коефіцієнта платоспроможності з 0,03 у 2021 році

до 0,38 у 2023 році, що свідчить про збільшення можливостей самофінансування та зниження залежності від зовнішніх джерел, що підтверджується зменшенням коефіцієнта фінансової залежності з 0,97 до 0,62. Одночасно зростання коефіцієнта фінансування до 0,60 вказує на оптимізацію структури капіталу, проте значне зниження чистого обігового капіталу та погіршення коефіцієнтів забезпеченості обігових активів і запасів власними коштами свідчать про ризики ліквідності, що потребують подальшого вдосконалення фінансової політики підприємства.

Отже, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є провідним виробником м'ясної продукції, що демонструє стабільне зростання фінансових показників. Збільшення чистого прибутку та продуктивності праці свідчить про ефективність операційної діяльності. Проте зниження рентабельності та ліквідності вказує на необхідність оптимізації витрат і фінансової стратегії.

## **2.2. Особливості управління позиціонуванням бренду на ринку та споживчого сприйняття**

Передусім оцінимо конкурентів ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Основними гравцями на ринку м'ясної продукції можна назвати такі компанії, як ПрАТ «АПК-Інвест» [36], ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» [37] та ТДВ «М'ясокомбінат “Ятрань”» [38]. Як бачимо, серед основних конкурентів – підприємства, що спеціалізуються на виробництві високоякісного м'яса та м'ясних виробів, дотримуються високих стандартів якості сировини та використовують сучасні технології переробки. Так, компанія ПрАТ «АПКІнвест» має добре налагоджену мережу збуту та широкий асортимент продукції, що дозволяє їй займати стабільні позиції на ринку. ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» вирізняється великими виробничими потужностями та ефективною логістикою, що гарантує безперервність поставок продукції до різних регіонів. Також значну увагу заслуговує ТДВ «М'ясокомбінат “Ятрань”», який позиціонує себе як виробника, що

використовує лише натуральну сировину, а також пропонує індивідуальний підхід до клієнтів.

Порівняємо конкурентні переваги визначених компаній (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Порівняння конкурентних переваг

Конкурентна перевага	Вагова частка	ТОВ «ЖМ»		ПрАТ «АПК»		ТОВ «ГМ»		ТДВ «МЯ»	
		балів	інтегр.	балів	інтегр.	балів	інтегр.	балів	інтегр.
Якість сировини	0,2	5	1	4	0,8	5	1	4	0,8
Сучасність виробничих потужностей	0,15	5	0,75	4	0,6	5	0,75	4	0,6
Розмаїтість асортименту продукції	0,2	4	0,8	4	0,8		1	4	0,8
Відповідність стандартам якості та безпеки	0,1	4	0,4	5	0,5	5	0,5	4	0,4
Логістична ефективність	0,15	4	0,6	4	0,6	5	0,75	3	0,45
Репутація бренду	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,4	3	0,3
Гнучкість виробництва та індивідуальний підхід до клієнтів	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Всього			4,45		4,1		4,8		3,65

Джерело: складено автором

За отриманими результатами дослідження ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» набирає інтегровану оцінку конкурентної переваги у розмірі приблизно 4,45 балів, що свідчить про високу конкурентоспроможність підприємства на ринку. Проте існують напрями для вдосконалення, зокрема у модернізації виробничих потужностей та оптимізації логістичних процесів, що дозволить ще більше посилити позиції компанії у конкурентній боротьбі.

Далі оцінимо ефективність брендової стратегії ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» з використанням моделі «колеса бренду», яка передбачає розгляд бренду як сукупності п'яти взаємопов'язаних оболонок: сутності, індивідуальності, цінностей, переваг та атрибутів. Варто зазначити, що в даний момент не існує єдиного корпоративного бренду підприємства, оскільки

компанія формує свою ринкову ідентичність через три основні торгові марки: ТМ «М'ясна Гільдія» [39], ТМ «Ранчо» [40] та ТМ «Gremio de la Carne» [41]. Сутність кожної з марок полягає у створенні зручних та доступних рішень для покупців у сфері виробництва та реалізації м'ясної продукції. При цьому кожна торгова марка прагне забезпечити широкий вибір якісних м'ясних виробів, надаючи клієнтам можливість обирати продукти, що відповідають їхнім індивідуальним вподобанням та потребам, що особливо важливо з огляду на різноманітність цільових аудиторій.

Індивідуальність кожної торгової марки проявляється через специфічний підхід до клієнтів, який враховує як можливості онлайн-комунікації, так і традиційних каналів збуту. Цей підхід дозволяє не лише відображати, але й формувати очікування споживачів, що в контексті сучасних ринкових умов є ключовим чинником успішного позиціонування. Цінності, притаманні кожному з брендів, акцентують увагу на доступності, надійності та інноваційності – компанія прагне забезпечити споживачів сучасними технологіями виробництва м'ясної продукції при збереженні високих стандартів якості та сервісу [42]. Проте, варто підкреслити, що відсутність єдиного бренд-менеджера для управління корпоративною ідентичністю веде до розрізненості стратегій позиціонування, що знижує узгодженість іміджу підприємства в цілому.

Переваги окремих торгових марок виражаються через широкий асортимент продукції, оперативність доставки та високий рівень обслуговування, що підтримується розвиненою мережею збуту по всій території України. Атрибути брендів, серед яких – унікальні логотипи, дизайн торгових точок, сучасні вебресурси та інноваційні маркетингові інструменти, сприяють формуванню впізнаваного та конкурентоспроможного образу на ринку.

Можна стверджувати, що однією з ключових проблем в брендингу компанії є розрізнений підхід до управління брендовою політикою, який зумовлює певну неузгодженість комунікаційних повідомлень, що транслуються споживачам, і створює ризик зниження загальної синергії іміджу підприємства.

До того ж, аналіз внутрішніх процесів управління брендом на ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» виявляє значну організаційну недосконалість, що обумовлена відсутністю спеціалізованої посади бренд-менеджера. Наявність такого фахівця дозволила б забезпечити централізоване керівництво стратегією позиціонування, ефективно координувати діяльність різних підрозділів та оперативно реагувати на зміни ринкових умов. Відсутність бренд-менеджера призводить до розрідженості управлінських функцій, що негативно впливає на моніторинг конкурентного середовища та своєчасну адаптацію маркетингових заходів. Як наслідок, процеси управління брендом здійснюються неефективно, що обмежує можливості підприємства у формуванні стабільного іміджу та посиленні його впливу на цільову аудиторію.

Підсумовуючи, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» успішно конкурує на ринку завдяки розвиненій логістиці, високій якості продукції та ефективному позиціонуванню брендів. Проте відсутність єдиного бренд-менеджера ускладнює узгодженість маркетингової стратегії. Централізація управління брендом сприятиме зміцненню корпоративного іміджу та посиленню ринкових позицій підприємства.

## РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»

### 3.1. Оптимізація маркетингової стратегії для підвищення впізнаваності бренду

Для визначення пріоритетних напрямків вдосконалення здійснимо SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємства

	<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
	Додаткова модернізація; Зростання частки експорту; Зростання обсягів діяльності; Зростання професіоналізму персоналу; Застосування нових технологій	Зростання цін на сировину, комунальні та інші споживані у виробництві послуги; Зростання податкового тягаря Залежність всього українського ринку від тенденцій світового ринку; Зниження споживчого попиту
<b>Сильні сторони</b>	<b>Поле СІМ</b>	<b>Поле СІЗ</b>
Розширення виробництва, модернізація обладнання, великий асортимент; Низький коефіцієнт плінності кадрів; Впізнаваність бренду, злагоджена робота маркетологів та рекламного агенства	Модернізація потужностей дозволить наростити обсяги продукції; Зростання частки експорту дозволить отримувати додаткові доходи; Зростання обсягів всередині країни дозволить збільшити частку ринку	Зростання зношеності обладнання та їх частки в активах підприємства; Скорочення професіоналізму менеджерів
<b>Слабкі сторони</b>	<b>Поле СЛМ</b>	<b>Поле СЛЗ</b>
Велика частка ОЗ у майні, скорочення фондівіддачі; Немає програм навчання і підвищення кваліфікації фахівців і робітників основного виробництва; Відсутня комунікація між менеджерами та основними працівниками	Застосування нових ресурсозберігаючих технологій дозволить знизити собівартість продукції; Зростання професіоналізму персоналу дозволить знизити обсяги браку і збільшити продуктивність праці	Зростання цін на сировину, комунальні та інші споживані у виробництві послуги веде до подорожчання продукції підприємства; Зростання податкового тягаря призведе до зростання собівартості; Зниження споживчого попиту, що веде до зниження обсягів виробництва

Джерело: складено автором

Матриця SWOT-аналізу діяльності підприємства демонструє комплексний характер стратегічних можливостей та загроз, що впливають на розвиток ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». З одного боку, можливості, зокрема додаткова модернізація, зростання частки експорту, збільшення обсягів діяльності, підвищення професіоналізму персоналу та застосування нових ресурсозберігаючих технологій, створюють передумови для покращення конкурентних позицій та розширення ринкової частки. З іншого боку, загрози, що виникають через зростання цін на сировину, комунальні послуги та посилення податкового тягаря, у поєднанні з залежністю від світових ринкових тенденцій і зниженням споживчого попиту, свідчать про необхідність адаптації управлінської стратегії для мінімізації негативного впливу зовнішніх факторів.

На нашу думку, для підвищення пізнаваності бренду підприємству доцільно впровадити інтегровану систему маркетингових комунікацій, яка передбачатиме централізацію управління брендом за участю спеціально створеної посади бренд-менеджера. Цей підхід дозволить усунути розрізненість маркетингових повідомлень, забезпечити єдину візуальну та комунікаційну ідентичність для всіх торгових марок, що належать ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», та підвищити ефективність взаємодії між різними підрозділами компанії. Розробка корпоративних стандартів щодо використання логотипів, кольорової палітри, рекламних слоганів і тональності комунікацій сприятиме створенню цілісного образу бренду на ринку. Очікуваним ефектом від цього заходу є зростання довіри споживачів до бренду, підвищення рівня впізнаваності та конкурентоспроможності компанії, що, у свою чергу, сприятиме збільшенню частки ринку та покращенню фінансових показників.

Значну роль у оптимізації маркетингової стратегії має відігравати цифрова трансформація, орієнтована на посилення присутності бренду в онлайнсередовищі. Рекомендується активізувати SMM-кампанії, впровадити комплексні заходи з оптимізації веб-сайту та SEO, а також використовувати інструменти контент-маркетингу для залучення цільової аудиторії. Очікуваним

ефектом є збільшення кількості онлайн-звернень, підвищення рівня продажів і залучення нових споживачів, що сприятиме зміцненню позицій бренду як інноваційного та сучасного.

На підставі проведеного SWOT-аналізу, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» слід розглянути можливість редизайну упаковок, логотипів та рекламних матеріалів для створення більш сучасного та привабливого образу. Впровадження елементів екологічного дизайну та підкреслення високої якості сировини допоможуть підвищити довіру споживачів і сформувати позитивний імідж бренду на ринку. Використання новітніх технологій друку та матеріалів дозволить знизити собівартість виробництва при збереженні естетичної цінності продукції. Очікуваним ефектом від цього заходу є зростання привабливості товару на полицях магазинів, підвищення конкурентоспроможності продукції та можливість позиціювати її у вищому ціновому сегменті.

Для підвищення ефективності реалізації маркетингової стратегії необхідно звернути увагу на внутрішню комунікацію та підвищення кваліфікації персоналу. Розробка та впровадження регулярних програм навчання, тренінгів і семінарів для менеджерів і ключових спеціалістів дозволить поліпшити взаємодію між відділами, що безпосередньо впливають на маркетингові процеси. Посилення комунікації між менеджерами та виконавчими працівниками сприятиме більш точному моніторингу ринкових тенденцій та підвищенню продуктивності. Очікуваним ефектом є зниження рівня браку, зростання ефективності виробництва та покращення реалізації маркетингових заходів, що сприятиме стабілізації фінансових результатів підприємства.

З метою розширення ринкової присутності та збільшення експорту, підприємству доцільно орієнтувати маркетингову стратегію як на внутрішній, так і на міжнародний ринки. Рекомендується розробити спеціалізовані рекламні кампанії, спрямовані на окремі сегменти споживачів, з урахуванням культурних особливостей та вимог локальних ринків. Організація участі у міжнародних

виставках, бізнес-форумах та проведення дегустаційних заходів допоможуть підвищити впізнаваність бренду на зовнішніх ринках і налагодити партнерські зв'язки. Використання досвіду конкурентів для адаптації унікальних торгових пропозицій дозволить максимально ефективно використовувати ресурси підприємства. Очікуваним ефектом є розширення частки експорту, збільшення обсягів продажів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що сприятиме стабілізації фінансових показників та створенню додаткових можливостей для подальшого розвитку компанії.

Отже, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має значний потенціал для розвитку, зокрема через модернізацію, розширення експорту та покращення маркетингової стратегії. Водночас підприємство стикається з викликами, такими як зростання витрат і податковий тягар. Оптимізація управління брендом, цифрова трансформація та підвищення професіоналізму персоналу сприятимуть зміцненню ринкових позицій.

### **3.2. Адаптація цифрових технологій і сучасних комунікаційних інструментів у бренд-менеджменті**

У сучасних умовах цифрова трансформація відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності бренду, тому для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» надзвичайно доцільною вважаємо саме роботу в даному напрямку. Основою пропонуємо обрати розгортання цілеспрямованих рекламних кампаній у соціальних мережах, яке сприятиме залученню нової аудиторії та підвищенню лояльності існуючих клієнтів, адже сучасні користувачі все частіше приймають рішення на основі контенту, який вони бачать у мережі. Застосування інструментів аналітики дозволить оперативно коригувати стратегію, визначаючи найефективніші формати та канали

комунікації. Таким чином, SMM-кампанії сприятимуть не лише підвищенню впізнаваності бренду, а й створенню позитивного іміджу.

Комплексні заходи з оптимізації веб-сайту та впровадження SEO, а також використання інструментів контент-маркетингу, дозволять підвищити якість цифрової комунікації з цільовою аудиторією. Оптимізація веб-сайту сприятиме поліпшенню користувацького досвіду, що в свою чергу позитивно вплине на конверсію відвідувачів у реальних споживачів. Водночас, активне використання контент-маркетингу допоможе сформувати експертний імідж компанії, забезпечуючи її високий рейтинг у пошукових системах та залучення додаткового трафіку.

Зведемо пропоновані заходи до таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

### Кошторис витрат

Напрямок	Опис витрат	Сума (тис. грн)
Створення посади бренд-менеджера	Рекрутинг, навчання, мотивація та забезпечення зарплатного фонду для початкового етапу (6 місяців)	150
Оптимізація вебсайту	Розробка редизайну, підвищення юзабіліті та впровадження адаптивного дизайну, що сприятиме кращому користувацькому досвіду	40
Впровадження SEO	Оптимізація контенту, налаштування внутрішньої оптимізації та побудова зовнішніх посилань для покращення видимості сайту у пошукових системах	20
Активізація SMM кампаній	Розробка та реалізація рекламних кампаній у соціальних мережах, створення цільового контенту, налаштування аналітики та моніторинг ефективності кампаній	35
Використання контент-маркетингу	Створення інформаційного контенту (статті, блог-пости, відеоматеріали) для залучення аудиторії, розповсюдження через різноманітні цифрові канали	30
Всього		275

Джерело: складено автором

Отриманий детальний кошторис витрат демонструє збалансований розподіл фінансових ресурсів між двома основними напрямками модернізації бренд-менеджменту. Виділення 150 тис. грн на створення посади брендменеджера дозволить забезпечити централізоване управління

комунікаційною стратегією, що сприятиме формуванню єдиного іміджу бренду. Розподіл витрат на цифрову трансформацію представлено у вигляді чотирьох окремих статей: оптимізація веб-сайту (40 тис. грн), впровадження SEO (20 тис. грн), активізація SMM-кампаній (35 тис. грн) та використання контент-маркетингу (30 тис. грн). Такий підхід забезпечує всебічне покриття цифрових інструментів, необхідних для залучення цільової аудиторії та підвищення ефективності маркетингових заходів. В цілому, деталізований кошторис підтверджує доцільність інвестицій у цифровізацію як засобу для зміцнення ринкових позицій підприємства та створення конкурентних переваг.

Прогнозовані результати впровадження розроблених змін зведемо до таблиці 3.3.

*Таблиця 3.3*

**Очікувані соціально-економічні ефекти від реалізації проекту**

Показник	Очікуваний ефект	Характеристика
Впізнаваність бренду	Збільшення на 25%	Підвищення впізнаваності серед цільової аудиторії
Залучення нових клієнтів	Зростання на 20%	Розширення бази потенційних споживачів
Онлайн-продажі	Збільшення на 15%	Покращення конверсії через оптимізацію веб-сайту
Ефективність маркетингових кампаній	Підвищення на 30%	Оптимізація інвестицій у цифрові інструменти
Конкурентоспроможність підприємства	Стабільне зростання	Покращення позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках

Джерело: складено автором

Таким чином, адаптація цифрових технологій і сучасних комунікаційних інструментів у бренд-менеджменті є важливим кроком для забезпечення стійкого розвитку ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Комплексний підхід, заснований на активізації SMM-кампаній, оптимізації вебсайту та впровадження SEO, разом із використанням контент-маркетингу, дозволить ефективно залучати цільову аудиторію та покращувати імідж бренду. Раціональний

розподіл фінансових ресурсів, представлений у кошторисі, сприятиме створенню централізованої системи управління брендом та забезпечить належну цифровізацію маркетингової діяльності. Очікувані соціально-економічні ефекти підтверджують перспективність даного підходу, що в цілому забезпечить підвищення конкурентних переваг підприємства та стале зростання його ринкової позиції.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню методів та підходів до формування, підтримки та розвитку бренду на прикладі ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». В результаті виконання поставлених завдань отримано наступні висновки.

1. Бренд-менеджмент відіграє ключову роль у стратегічному розвитку підприємства, забезпечуючи формування, підтримку та розвиток бренду задля досягнення довготривалих конкурентних переваг. Бренд як багатовимірний феномен поєднує матеріальні та нематеріальні характеристики, впливаючи на вибір споживачів і ринкову позицію компанії. Ефективний бренд-менеджмент сприяє зміцненню лояльності клієнтів, підвищенню вартості продукції та стійкості бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

2. Сучасний бренд-менеджмент поєднує різні підходи, що враховують раціональні, емоційні та соціальні аспекти, формуючи довготривалу лояльність споживачів. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє створенню впізнаваного іміджу бренду через традиційні та цифрові канали. Поєднання глобальної стандартизації та локальної адаптації дозволяє підприємствам ефективно конкурувати на міжнародному рівні, зміцнюючи ринкові позиції та забезпечуючи стійку конкурентну перевагу.

3. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є одним із провідних виробників м'ясної продукції, що демонструє позитивну динаміку фінансових показників, зокрема зростання чистого доходу та прибутку. Водночас зниження чисельності персоналу компенсується підвищенням продуктивності праці, що свідчить про оптимізацію виробничих процесів. Проте зменшення рентабельності та ліквідності вказує на необхідність удосконалення фінансової політики та контролю за витратами для забезпечення сталого розвитку підприємства.

4. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» ефективно конкурує на ринку завдяки високій якості продукції, розвиненій логістиці та успішному позиціонуванню брендів. Однак відсутність централізованого управління брендом і спеціалізованого бренд-менеджера ускладнює координацію маркетингових стратегій і може знижувати загальну синергію іміджу компанії. Запровадження єдиного підходу до бренд-менеджменту сприятиме посиленню ринкових позицій, підвищенню впізнаваності та ефективнішій комунікації зі споживачами.

5. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має значний потенціал для розвитку, зокрема завдяки модернізації виробництва, розширенню експорту та вдосконаленню маркетингової стратегії. Водночас підприємство стикається з викликами, такими як зростання витрат і податкового навантаження. Запровадження інтегрованих маркетингових комунікацій, цифрова трансформація та покращення внутрішньої комунікації сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, зростанню лояльності споживачів і зміцненню ринкових позицій компанії.

6. Адаптація цифрових технологій у бренд-менеджменті ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і покращенню ефективності маркетингових кампаній. Впровадження SMM-кампаній, SEO-оптимізації та контент-маркетингу дозволить створити єдину комунікаційну стратегію та зміцнити ринкові позиції підприємства. Очікувані результати включають зростання впізнаваності на 25%, збільшення онлайн-продажів і підвищення конкурентоспроможності, що забезпечить стабільний розвиток компанії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Федорець М. С., Федорець А. В. Бренд як об'єкт бухгалтерського обліку. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. 2013. Т. 18, № 4 (3). С. 154–157.
2. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
3. Kotler P. Framework for marketing management. 6th ed. London : Pearson Custom Publishing, 2021. 363 p.
4. Gregory J. R. Leveraging the Corporate Brand. New York : McGraw-Hill, 1997. 233 p.
5. Тараненко А., Ковшова І. Дослідження споживчої поведінки при створенні бренду компанії. *Міжнародний науковий електронний журнал ЛОГОΣ. ONLINE*. 2020. № 9. С. 1–9.  
URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/20b97b70-0b67467a-9b34-abfcd8492ab6/content> (дата звернення: 26.02.2025).
6. Feldwick P. What is Brand Equity, Anyway?. NTC Publications, 2002. 160 p.
7. Kononenko O. Theoretical aspects of the organization brand management. *Сучасний стан наукових досліджень та технологій в промисловості*. 2021. No. 1 (15). P. 76–82.
8. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль : Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Зоріна О. І., Нескуба Т. В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 23. С. 39–44.
10. Какодей А. О. Формування бренду в сучасних умовах товарного ринку. *Міжнародний науковий журнал Інтернаука*. 2017. № 1 (2). С. 76–79.

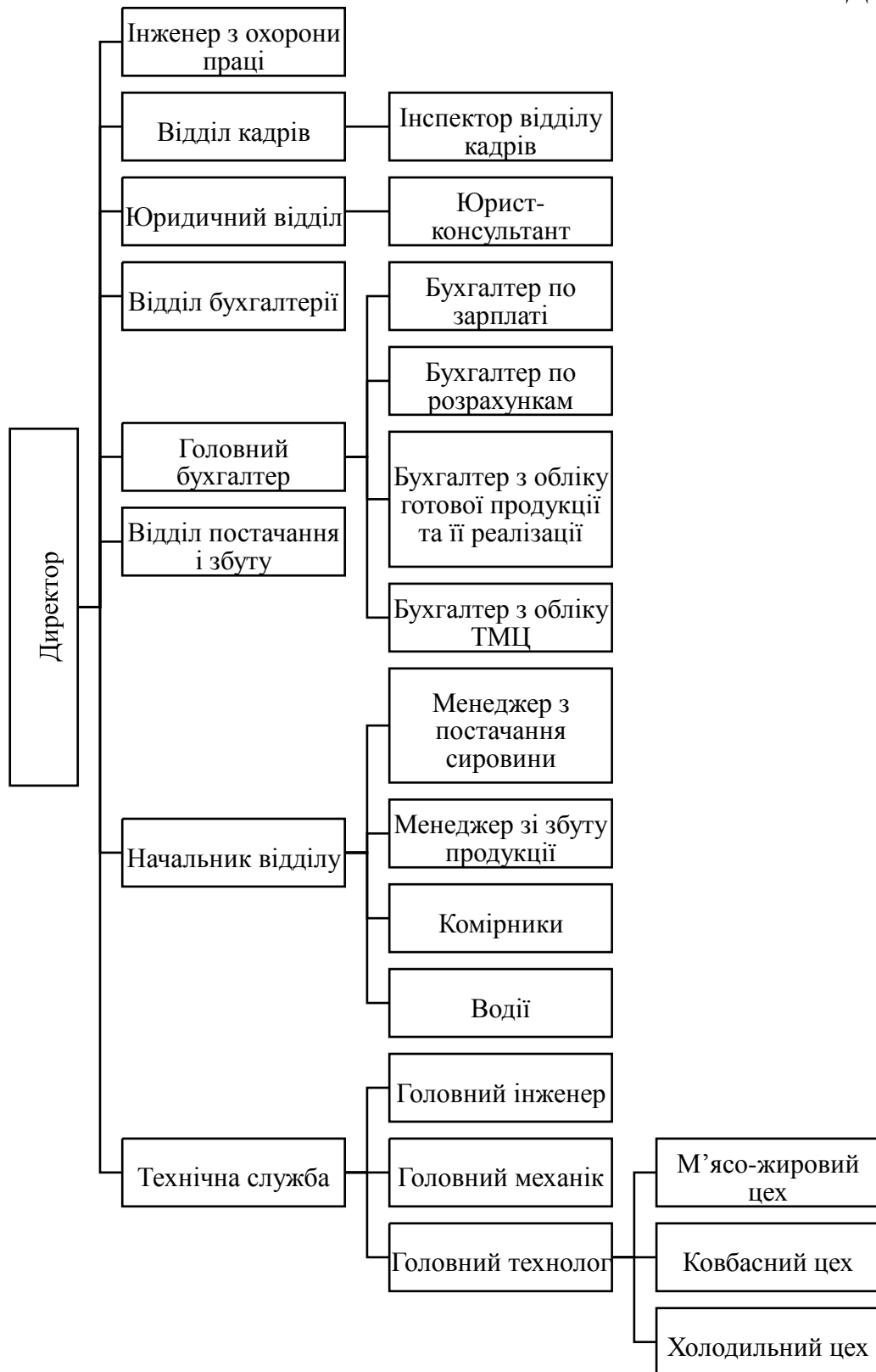
11. Смолич Д. В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія "Регіональна економіка"*. 2022. № 19(75). С. 236–247. URL: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-28](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-28) (дата звернення: 26.02.2025).
12. Юдіна Н. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
13. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами. Київ, 2008. 23 с.
14. Іванієнко В., Ковальчук К. Стратегічні підходи до формування та позиціонування конкурентоспроможного бренду. *Наука і техніка сьогодні*. 2022. № 7(7). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7\(7\)-49-63](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7(7)-49-63) (дата звернення: 26.02.2025).
15. Головащенко А. В. Еволюціонування концепцій бренд-менеджменту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5(2). С. 163–166.
16. Reeves R. *Reality in Advertising*. New York : J. Wiley, 1961. 127 p.
17. Aaker J. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 1997. Vol. 34, no. 3. P. 347–356.
18. Aaker D. *Brand leadership* / D. Aaker, E. Joachimsthaler. New York : Free Press, 2000. 350 p.
19. Keller K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Higher Education & Professional Group, 2012. 600 p.
20. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. *Проблеми системного підходу в економіці, ()*, . 2018. № 1. С. 67–71.
21. Aaker D. *The future of purpose-driven branding*. New York : Morgan James Publishing, 2022. 260 p.

22. Андрушкевич З., Бойко Р., Нянько В. Клієнтоорієнтований підхід в формуванні бренду та управлінні рекламною діяльністю підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 169–173.
23. Тарасюк Г. М., Ковальчук О. А. Вплив корпоративної соціальної відповідальності на бренд. *The IV International Science Conference «Prospects and achievements in applied and basic sciences», February 9-12, 2021, Budapest, Hungary*. 2021. С. 272–273.
24. Шедякова Т. Є., Шаповал В. І. Міжнародний брендинг—еволюційний елемент світової економіки. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2019. № 34. С. 18–22.
25. Ліщинська В. В. Глокальна стратегія конкуренції. *Економіка підприємства: теорія і практика*. 2014. № 1. С. 258–261.
26. Jeong I., Lee J. H., Kim E. Determinants of brand localization in international markets. *Service Business*. 2019. No. 13. P. 75–100.
27. Riabov I., Shevkoptyas I. Features and current trends in the application of digital marketing system in the enterprise. *Efektivna ekonomika*. 2020. No. 12. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.93> (date of access: 26.02.2025).
28. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. С. 1–8. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (дата звернення: 26.02.2025).
29. Гуйван Д. Д., Пономаренко І. В. Digital-маркетинг як сучасний бізнесінструмент. *Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни : матеріали Всеукр. науково-практ. інтернет-конф. (м. Полтава, 23–24 листоп. 2023 р.)*. – Полтава : ПУЕТ, 2023. С. 47–49.
30. Головна. *Житомирський м'ясокомбінат*. URL: <https://zhmk.com.ua> (дата звернення: 26.02.2025).
31. Про компанію. *Житомирський м'ясокомбінат*. URL: <https://zhmk.com.ua/prokompaniyu/> (дата звернення: 26.02.2025).

32. ТОВ "ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ". *YouControl – сервіс перевірки контрагентів*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/32122069/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/32122069/) (дата звернення: 26.02.2025).
33. 32122069 – ТОВ ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ. *Опендатабот*. URL: <https://opendatabot.ua/c/32122069> (дата звернення: 26.02.2025).
34. 32122069 - ТОВ "ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ" - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/tenderer/32122069> (дата звернення: 26.02.2025).
35. Фінансова звітність. *Житомирський м'ясокомбінат*. URL: <https://zhmk.com.ua/pro-kompaniyu/finansova-zvitnist/> (дата звернення: 26.02.2025).
36. Головна. *АПК-ІНВЕСТ*. URL: <https://apk-invest.com.ua> (дата звернення: 26.02.2025).
37. Головна. *Глобіно*. URL: <https://corp.globino.ua> (дата звернення: 26.02.2025).
38. Ятрань. *М'ясокомбінат Ятрань - лідер ринку за якістю продукції в Україні | Ятрань*. URL: <https://www.yatran.com> (дата звернення: 26.02.2025).
39. М'ясна Гільдія. *М'ясна Гільдія - Майстри смачного життя. Продукція, рецепти*. URL: <http://master-chef.com.ua> (дата звернення: 26.02.2025).
40. Ранчо. *Ранчо - смачно, тому що справжнє*. URL: <http://ranchoua.com/uk/> (дата звернення: 26.02.2025).
41. Gremio. *Gremio | М'ясні шедеври від шефа*. URL: <http://gremio.com.ua/uk/> (date of access: 26.02.2025).
42. Місія та цінності компанії. *Житомирський м'ясокомбінат*. URL: <https://zhmk.com.ua/misiya-ta-tsinnosti/> (дата звернення: 26.02.2025).

## ДОДАТКИ

## Додаток А



**Рис. А.1. Організаційна структура ТОВ «ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ»**