

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту та маркетингу

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

КОЗОРИЗ Анастасія В'ячеславівна

УДК: 658.626:339.138(477)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Розвиток бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»

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

_____ А.В. Козоріз

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи:

СТАРИНЕЦЬ Олександр Георгійович

Доктор економічних наук, професор

АНОТАЦІЯ

Козоріз А. В. Розвиток бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь». – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» за спеціальністю 073 «Менеджмент». – Поліський національний університет Міністерства освіти і науки України, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджуються теоретичні, методичні та практичні аспекти бренд-менеджменту. Обґрунтовано основи бренд-менеджменту, включаючи сутність бренду, його елементи та вплив на споживчу поведінку. Проаналізовано сучасний стан бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь». Запропоновано напрями удосконалення, включаючи стратегії підвищення конкурентоспроможності та рекомендації щодо покращення іміджу.

Ключові слова: бренд-менеджмент, конкурентоспроможність, споживча поведінка, бренд-комунікації, інновації.

SUMMARY

Kozoriz A. V. Development of brand management of JSC «Zhytomyr Creamery – Rud Company». – Manuscript.

Qualification work for obtaining the degree of Bachelor in the specialty 073 «Management». – Polissia National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, 2025.

The qualification work explores theoretical, methodological and practical aspects of brand management. The basics of brand management are substantiated, including the essence of the brand, its elements and impact on consumer behavior. The current state of brand management of JSC «Zhytomyr Butter Factory – Rud Company» is analyzed. Areas for improvement are proposed, including strategies for increasing competitiveness and recommendations for improving the image.

Keywords: brand management, competitiveness, consumer behavior, brand communications, innovations.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Сутність та значення бренд-менеджменту в сучасному бізнесі.....	7
1.2. Основні елементи бренду, їх вплив на споживчу поведінку та особливості процесу створення і розвитку бренду.	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД – КОМПАНІЯ РУДЬ».....	12
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз існуючого бренду компанії: позиціювання, репутація і споживчі вподобання..	12
2.2. Оцінка ефективності бренд-комунікацій підприємства.....	19
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД – КОМПАНІЯ РУДЬ.....	22
3.1. Стратегії підвищення конкурентоспроможності бренду	22
3.2. Розробка рекомендацій щодо покращення іміджу та впізнаваності бренду з урахуванням впровадження інновацій у бренд-менеджменті компанії	23
ВИСНОВКИ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ.....	32

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах глобалізації та інформаційних технологій, ефективне управління брендом стає ключовим фактором успіху для компаній у різних галузях. Особливо це стосується українського ринку, де багато підприємств намагаються знайти своє місце серед міжнародних гравців. Важливим аспектом є формування позитивного іміджу бренду, що впливає на споживчу поведінку та лояльність клієнтів. У цій ситуації розвиток бренд-менеджменту стає необхідним для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств, що в свою чергу сприяє зміцненню економіки країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень. Дослідження у сфері бренд-менеджменту свідчить про активний розвиток цієї галузі, який досліджували такі вчені, як Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г., Гарбар Ж.В., Григорчук Т.В., Данилюк А., Дергоусова А. О., Кардаш В.Я., Кей Райт Кубай О.Г., Мкртичян О. М., Сиволовська О. В., та ін. [7–12; 16; 17]. У їх працях акцентується увага на важливості адаптації стратегій бренд-менеджменту до динамічних змін ринкового середовища, зокрема в умовах глобалізації та цифровізації.

Мета та завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є визначення напрямів удосконалення бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь», а також розробка рекомендацій щодо підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності бренду на ринку молочних продуктів. Визначена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити сутність та значення бренд-менеджменту в сучасному бізнесі;
- проаналізувати основні елементи бренду та їх вплив на споживчу поведінку. Дослідити процес створення та розвитку бренду;
- проаналізувати сучасний стан бренд-менеджменту підприємства;
- проаналізувати існуючий бренд з позицій його позиціонування, репутації, споживчих вподобань;
- оцінити ефективність бренд-комунікацій підприємства;

- розробити рекомендації з удосконалення бренд-менеджменту підприємства.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес розвитку бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь». **Предметом дослідження** є сукупність теоретичних, методичних і практичних положень щодо удосконалення бренд-менеджменту, а також механізми підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності бренду в умовах сучасного ринку молочних продуктів.

Методи дослідження. Кваліфікаційна робота базується на комплексному підході, що поєднує як кількісні, так і якісні методи дослідження. Використано методи аналізу та синтезу для вивчення теоретичних аспектів бренд-менеджменту, а також методи порівняння для оцінки позицій АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» на ринку молочних продуктів. З метою виявлення споживчих уподобань застосовано анкетування, що дозволило отримати первинні дані про рівень впізнаваності бренду та його сприйняття споживачами. Додатково, для аналізу ефективності комунікаційних стратегій підприємства використано метод контент-аналізу, що дав змогу оцінити якість та релевантність інформаційних повідомлень.

Інформаційну базу дослідження складають наукові статті, монографії вітчизняних і зарубіжних авторів, що висвітлюють питання бренд-менеджменту та маркетингових стратегій. Також враховано офіційні звіти АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь», статистичні дані обласного управління статистики, а також матеріали з професійних видань і ресурсів Інтернету.

Практичне значення отриманих результатів. Отримані результати можуть бути використані для подальшого вдосконалення управлінських рішень у сфері бренд-менеджменту не лише на досліджуваному підприємстві АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь», а й в інших компаніях молочної галузі.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи викладено в таких наукових працях:

1. Козоріз А.В. Удосконалення бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – Компанія Рудь». *Наукові читання – 2025* : збірник наук. праць учасників наук.-практ. конф. (16 трав. 2025 р.). Житомир: Поліський університет, 2025. С. 94–97.

2. Козоріз А.В. Бренд як драйвер успіху бізнесу: стратегія управління на прикладі АТ «Житомирський маслозавод – Компанія Рудь». *Фінансове забезпечення економіки: збірник наук. праць IX Всеукраїнської наук.-практ. конф.* (30 трав. 2025 р.). Житомир: Поліський університет, 2025.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Робота викладена на 31 сторінці комп'ютерного тексту (основний текст – 26 сторінок). Структурно робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (45 найменувань), 3 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення бренд-менеджменту в сучасному бізнесі

У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами в технологіях і споживчих вподобаннях, бренд-менеджмент стає однією з ключових складових успіху компаній (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Сутність та значення бренд-менеджменту в сучасному бізнесі

Аспект	Опис
Сутність бренду	Сукупність асоціацій, емоцій і вражень, які споживачі пов'язують з продуктом чи компанією.
Роль бренд-менеджера	Управління брендом як активом, створення і підтримка позитивного іміджу.
Визначення цільової аудиторії	Аналіз потреб і вподобань споживачів для адаптації пропозицій.
Стратегії просування	Використання різних каналів комунікації (ТБ, соцмережі) для створення емоційного зв'язку.
Стабільність бізнесу	Сильний бренд здатний витримувати економічні кризи та зміни на ринку, забезпечуючи довіру.
Інноваційність	Постійний моніторинг ринку та впровадження нових ідей для підтримки актуальності бренду.
Вплив на прибуток	Сильні бренди здатні залучати нових клієнтів і зберігати існуючих, що сприяє зростанню прибутків.
Формування культури споживання	Бренди стають символами якості та надійності, впливаючи на поведінку споживачів.

Джерело: створено автором за джерелами [12;7;3].

Як бачимо з табл.1.1, суть бренд-менеджменту полягає в управлінні брендом як важливим активом підприємства, що включає в себе розробку, просування та підтримку іміджу товару або послуги на ринку. Це не просто маркетингова стратегія, а цілісна концепція, яка охоплює всі аспекти взаємодії компанії зі споживачами [1].

Бренд – це не лише назва або логотип. Це сукупність асоціацій, емоцій і вражень, які споживачі пов'язують з продуктом чи компанією. Бренд формує

уявлення про якість, надійність та цінності, які пропонує підприємство. Тому роль бренд-менеджера полягає в тому, щоб створити і підтримувати позитивний імідж бренду, що в свою чергу впливає на лояльність споживачів [3].

Однією з основних функцій бренд-менеджменту є визначення цільової аудиторії. Знання потреб і вподобань споживачів дозволяє підприємствам адаптувати свої пропозиції, щоб задовольнити запити ринку. Це передбачає дослідження споживчої поведінки, аналіз конкурентів і тенденцій у галузі. В результаті компанії можуть створювати унікальні торгові пропозиції, які виділяють їх на фоні конкурентів [9, с.17].

Бренд-менеджмент включає розробку стратегій просування бренду. Сучасні технології дозволяють використовувати різноманітні канали комунікації: від традиційних засобів масової інформації до соціальних мереж [12]. Важливо не лише донести інформацію про продукт до споживача, але й створити емоційний зв'язок. Це може бути досягнуто через креативні рекламні кампанії, участь у соціальних проектах або активну взаємодію з клієнтами в Інтернеті [12, с.23].

Значення бренд-менеджменту також полягає в забезпеченні стабільності бізнесу. Сильний бренд здатний витримувати економічні кризи та зміни на ринку [14]. Споживачі часто готові платити більше за продукцію відомого бренду, оскільки довіряють йому. Це дозволяє компаніям не лише зберігати своїх клієнтів, але й залучати нових, що в свою чергу сприяє зростанню прибутків [16, с.32].

Не менш важливим є й аспект інноваційності. У світі, де технології постійно змінюються, компанії повинні бути готовими адаптувати свої бренди до нових реалій. Бренд-менеджмент включає в себе постійний моніторинг ринку та впровадження інновацій, які допомагають підтримувати актуальність бренду [19].

Таким чином, бренд-менеджмент є невід'ємною частиною сучасного бізнесу. Він не лише сприяє розвитку підприємства, але й формує культуру

споживання в суспільстві. Успішні бренди стають символами якості та надійності, а їхнє управління – це мистецтво, яке вимагає творчого підходу, стратегічного мислення та глибокого розуміння потреб споживачів. У результаті ефективний бренд-менеджмент веде до сталого розвитку компаній і зміцнення їхніх позицій на ринку.

1.2. Основні елементи бренду, їх вплив на споживчу поведінку та особливості процесу створення і розвитку бренду

Бренд складається з кількох ключових елементів, які разом створюють унікальне враження про продукт або послугу. Ці елементи включають назву, логотип, слоган, упаковку, якість продукту, репутацію та емоційний зв'язок зі споживачами (рис.1.1).



Рис.1.1. Основні елементи бренду

Джерело: адаптовано [19].

Основні елементи бренду включають назву, логотип, слоган, упаковку, якість продукту, репутацію та емоційний зв'язок. Назва бренду є першим враженням для споживача і повинна бути легкою для запам'ятовування та асоціюватися з продуктом, що сприяє його впізнаваності [25; 36]. Логотип, як візуальний символ, передає суть бренду і допомагає швидко ідентифікувати його серед конкурентів. Слоган підкреслює унікальність бренду та викликає емоції, що зміцнює його позицію на ринку [40]. Дизайн упаковки також має

значний вплив на рішення про покупку, привертаючи увагу та формуючи перше враження. Якість продукту безпосередньо впливає на задоволеність споживачів і їхню лояльність до бренду. Репутація формується на основі відгуків та досвіду споживачів, що може впливати на рішення про покупку. Нарешті, емоційний зв'язок між споживачами та брендом підвищує лояльність і спонукає до повторних покупок [42–44].

Кожен з цих елементів грає важливу роль у формуванні споживчої поведінки. Наприклад, назва бренду може викликати певні асоціації або емоції у споживача, що вплине на його рішення про покупку. Логотип і упаковка можуть привернути увагу в магазині серед безлічі інших товарів, а якість продукту закладає основу для довгострокових відносин між брендом і споживачем [37, с. 49]. Емоційний зв'язок є особливо важливим у сучасному маркетингу. Бренди, які можуть створити сильний емоційний зв'язок зі споживачами, зазвичай отримують більшу лояльність та прихильність. Наприклад, компанії, які активно підтримують соціальні ініціативи або екологічні проекти, можуть залучити споживачів, які поділяють ці цінності [42; 44].

Створення та розвиток бренду – це складний і багатогранний процес, що вимагає стратегічного підходу, креативності та глибокого розуміння ринку [36]. Бренд – це не просто назва або логотип; це сукупність вражень, асоціацій і емоцій, які виникають у споживачів при згадці про продукт чи компанію [31; 29]. Розглянемо ключові етапи процесу створення та розвитку бренду, а також наведемо приклади таблиць для структуризації інформації.

У табл. 1.2 представлено етапи процесу створення та розвитку бренду, підкреслено важливість кожного з них для успішної реалізації брендової стратегії. Перший етап, дослідження ринку, фокусується на аналізі цільової аудиторії та конкурентів, що є критично важливим для розуміння ринкових умов. Далі, розробка концепції передбачає формулювання місії та унікальної торгової пропозиції (УТП), що дозволяє чітко визначити позицію бренду на ринку. Створення візуальної ідентичності включає дизайн логотипу та вибір кольорової палітри, що сприяє формуванню впізнаваності бренду. Наступний етап

– розробка стратегії просування – передбачає планування маркетингових кампаній і створення контент-плану, що дозволяє донести цінності бренду до споживачів. Запуск бренду є кульмінацією всіх попередніх етапів, де організація заходів і PR-кампаній забезпечує перше знайомство споживачів з продуктом. Завершальний етап, моніторинг та адаптація, акцентує увагу на важливості оцінки результатів і корекції стратегії на основі зворотного зв'язку, що допомагає підтримувати актуальність бренду в умовах змінюваного ринку. Відповідальність за реалізацію кожного з етапів покладається на різні спеціалізовані команди, що забезпечує комплексний підхід до управління брендом.

Таблиця 1.2

Процес створення та розвитку бренду

Назва етапу в процесі створення та розвитку бренду	Короткий опис того, що включає кожен етап	Основні дії, які потрібно виконати на кожному етапі	Відповідальні особи
Дослідження ринку	Аналіз цільової аудиторії та конкурентів	Проведення опитувань, аналіз конкурентів	Маркетинговий відділ
Розробка концепції	Визначення місії, цінностей та УТП	Формулювання місії, розробка УТП	Керівництво, маркетолог
Створення візуальної ідентичності	Розробка логотипу, кольорів і шрифтів	Дизайн логотипу, вибір кольорової палітри	Дизайнер, маркетолог
Розробка стратегії просування	Планування маркетингових кампаній	Створення контент-плану, налаштування реклами	Маркетинговий відділ
Запуск бренду	Офіційний запуск продукту на ринку	Організація заходів, PR-кампанії	PR-менеджер, маркетолог
Моніторинг та адаптація	Оцінка результатів та корекція стратегії	Аналіз продажів, збір відгуків	Аналітик, маркетолог

Джерело: створено автором за джерелами [27; 29].

Отже, процес створення та розвитку бренду – це тривалий шлях, що вимагає зусиль на кожному етапі. Від дослідження ринку до моніторингу результатів – кожен етап є важливим для успіху. Правильний підхід до створення бренду може забезпечити його довготривалу популярність та лояльність споживачів. Використання таблиць для структуризації інформації допомагає систематизувати дані та робить процес більш зрозумілим і організованим.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД – КОМПАНІЯ РУДЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та аналіз існуючого бренду компанії: позиціонування, репутація і споживчі вподобання

АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» є акціонерним товариством, зареєстрованим 14 серпня 1995 р., що свідчить про його тривалу діяльність на ринку. Підприємство має статутний капітал у розмірі 1393250 грн, а його основні уповноважені особи включають керівника Петра Володимировича Рудя та підписантів Сергія Ананійовича Вівсика і Оксану Петрівну Вівсик. Кінцевими бенефіціарами є Рудь Петро Володимирович з часткою 64,89% та Вівсик Оксана Петрівна з часткою 34,34%. Основні види діяльності підприємства охоплюють виробництво морозива, перероблення молока, а також оптову та роздрібну торгівлю молочними продуктами і іншими продуктами харчування. Це свідчить про широкий спектр діяльності та значну роль підприємства в харчовій промисловості регіону (табл.2.1) [2].

Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» на 11.04.2025 р. демонструє чітке поділ функцій та відповідальностей, що сприяє ефективному управлінню підприємством. Виконавчий директор, як ключова фігура, забезпечує стратегічне керівництво та координацію всіх підрозділів. Фінансовий відділ відповідає за стабільність та прозорість фінансових процесів, що є критично важливим для успішного функціонування компанії. Відділ маркетингу та продажів активно займається просуванням продукції та адаптацією до змінюваних умов ринку, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність. Виробничий відділ контролює якість продукції та оптимізацію виробничих процесів, що безпосередньо впливає на репутацію бренду.

Таблиця 2.1

**Характеристика підприємства АТ «Житомирський маслозавод
– компанія Рудь»**

Назва підприємства	Акціонерне товариство «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»
ЄДРПОУ	00182863
Адреса	10002, Житомирська область, місто Житомир, вулиця Івана Гонти, будинок 4
Дата реєстрації	14.08.1995 (29 років 7 місяців)
Номер запису	13051200000001398
Уповноважені особи	Вівсик Сергій Ананійович - підписант Рудь Петро Володимирович - керівник Рудь Петро Володимирович - підписант Вівсик Оксана Петрівна - підписант
Статутний капітал	1 393 250,00 грн
Кінцеві бенефіціари	Рудь Петро Володимирович - 64.89% Вівсик Оксана Петрівна - 34.34%
Види діяльності	10.52 Виробництво морозива 10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування

Джерело: створено автором за джерелами [2].

Логістика забезпечує ефективне постачання сировини і розподіл готової продукції, що є важливим для зниження витрат і підвищення швидкості обслуговування клієнтів. Відділ кадрів відіграє важливу роль у формуванні команди, що впливає на загальну продуктивність компанії. Технологічний відділ відповідає за інновації та вдосконалення продуктів, що сприяє адаптації до нових технологічних трендів. Відділ досліджень і розробок проводить аналіз ринку та споживчих вподобань, що допомагає формувати стратегії розвитку та адаптувати продукцію до потреб споживачів. Загалом, така структура дозволяє компанії ефективно реагувати на виклики ринку та забезпечувати стабільний розвиток (рис.2.1).

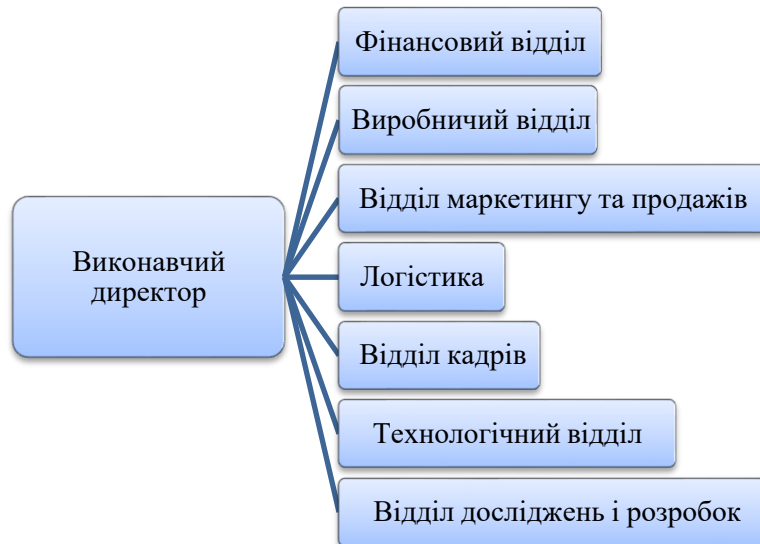


Рис.2.1 Організаційна структура АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» станом на 11.04.2025 р.

Джерело: адаптовано [2].

Аналіз фінансових результатів АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» за період 2022–2024 рр. демонструє як позитивні, так і негативні тенденції, що свідчать про динамічний розвиток компанії в умовах змінюваного ринку (табл. 2.2).

У 2022 р. чистий дохід від реалізації продукції становив 2442870 тис. грн. Проте, у 2023 р. цей показник знизився до 2263651 тис. грн, що є спадом на 7,34%. Це зменшення може свідчити про труднощі, з якими стикалася компанія в умовах економічної нестабільності. Однак, у 2024 р. спостерігається суттєве зростання чистого доходу до 2855378 тис. грн, що є збільшенням на 26,14% у порівнянні з попереднім роком. Це свідчить про відновлення попиту на продукцію підприємства та успішну реалізацію заходів, спрямованих на покращення фінансових показників.

Собівартість реалізованої продукції також демонструє зміни. У 2022 р. вона становила 1899982 тис. грн, а в 2023 р. зменшилася до 1562642 тис. грн, що є суттєвим скороченням на 17,75%. Це зниження собівартості може бути наслідком оптимізації виробничих процесів або зменшення цін на сировину.

Однак у 2024 р. собівартість знову зростає до 1919636 тис. грн, що може свідчити про підвищення витрат на виробництво або інфляційні процеси.

Таблиця 2.2

**Фінансові результати АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»,
2022–2024 рр.**

Показник	Рік			Відхилення 2023 р. до 2022р.		Відхилення 2024 р. до 2023 р.	
	2022, тис. грн	2023, тис. грн	2024, тис. грн	+,-	%	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2442870	2263651	2855378	-179219	-7,34	-179219	26,14
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1899982	1562642	1919636	-337340	-17,75	-337340	22,85
Валовий: прибуток	542888	701009	935742	158121	29,13	158121	33,49
Інші операційні доходи	7211	67883	36782	60672	841,38	60672	-45,82
Адміністративні витрати	75114	70504	93159	-4610	-6,14	-4610	32,13
Витрати на збут	342400	324652	382717	-17748	-5,18	-17748	17,89
Інші операційні витрати	13204	62318	30029	49114	371,96	49114	-51,81
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	119381	311418	466619	192037	160,86	192037	49,84
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	23	0	0	-23	-100,00	-23	0,00
Інші доходи	497	170	794	-327	-65,79	-327	367,06
Фінансові витрати	45649	69081	79887	23432	51,33	23432	15,64
Фінансові доходи	0	7159	8712	7159	-28,41	7159	21,69
Інші витрати	193	172	58	-21	-10,88	-21	-66,28
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	74059	249494	396180	175435	236,89	175435	58,79
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-14727	-45589	-72889	-30862	209,56	-30862	59,88
Чистий фінансовий результат: прибуток	59332	203805	323291	144473	243,50	144473	58,63

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства.

Валовий прибуток компанії за аналізований період демонструє позитивну динаміку. У 2022 р. він становив 542888 тис. грн, у 2023 р. зріс до 701009 тис. грн (+29,13%), а у 2024 р. досягнув 935742 тис. грн (+33,49%). Цей

показник свідчить про ефективність управлінських рішень та здатність компанії генерувати прибуток навіть у складних умовах.

Крім того, фінансовий результат від операційної діяльності також має позитивну динаміку: прибуток зріс з 119381 тис. грн у 2022 р. до 311418 тис. грн у 2023 р. і до 466619 тис. грн у 2024 р. Це свідчить про покращення ефективності операційної діяльності підприємства.

Проте не можна не звернути увагу на збільшення фінансових витрат, які зросли з 45649 тис. грн у 2022 р. до 69081 тис. грн у 2023 р., а потім до 79887 тис. грн у 2024 р. Це може свідчити про зростання боргових зобов'язань або витрат на обслуговування кредитів.

Загалом, аналіз фінансових результатів АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» за період 2022–2024 рр. свідчить про те, що підприємство успішно адаптується до змінюваних умов ринку і демонструє позитивні тенденції в прибутковості та ефективності своєї діяльності. Незважаючи на деякі труднощі у 2023 р., компанія змогла знайти шляхи для відновлення та подальшого зростання, що викликає оптимізм щодо її майбутнього розвитку.

АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» є яскравим прикладом успішного бренду, який здобув визнання і довіру споживачів завдяки своїй стратегії позиціонування та репутації. Компанія Рудь позиціонує себе як виробник натуральних молочних продуктів, що поєднує традиції з інноваціями. Її продукція відзначається високою якістю, що підтверджується численними сертифікатами та нагородами на міжнародних виставках. Бренд акцентує увагу на використанні екологічно чистих інгредієнтів та сучасних технологій виробництва, що робить його привабливим для свідомих споживачів, які дбають про своє здоров'я [32].

Крім того, компанія активно працює над створенням позитивного іміджу через різноманітні рекламні кампанії. Вона використовує яскраві образи та емоційні повідомлення, які підкреслюють сімейні цінності та традиції (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз іміджу АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»

Аспект	Опис
Позиціонування бренду	Натуральні молочні продукти, поєднання традицій та інновацій, акцент на якості та екологічності.
Цільова аудиторія	Споживачі, які цінують здорове харчування, сімейні цінності, натуральність і якість продукції.
Ключові цінності	Якість, натуральність, традиції, соціальна відповідальність, інновації.
Комунікація з клієнтами	Активна присутність у соціальних мережах, прозорість у виробництві, інформування про новинки.
Соціальна відповідальність	Участь у благодійних акціях, підтримка місцевих громад і екологічних ініціатив.
Смакові якості	Висока оцінка споживачами, різноманітність продукції (масло, молоко, йогурти тощо).
Репутація	Позитивна, підтверджена нагородами та сертифікатами якості, довіра споживачів.
Конкурентні переваги	Висока якість продукції, використання сучасних технологій, традиційний підхід до виробництва.
Взаємодія з партнерами	Налагоджені відносини з постачальниками та дистриб'юторами, що сприяє стабільності бізнесу.
Імідж бренду	Сімейний, надійний, екологічний; асоціюється з домашнім затишком і якісними продуктами.

Джерело: сформовано за джерелами [2;32].

Репутація АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» формується на основі багаторічної історії успішної діяльності. З моменту заснування в 1995 р., компанія зарекомендувала себе як надійний партнер для постачальників та споживачів. Завдяки постійному контролю якості продукції та впровадженню новітніх технологій, бренд здобув довіру не лише на місцевому, а й на міжнародному ринку. Споживачі високо оцінюють не лише смакові якості продукції, але й її безпечність. Компанія активно комунікує з аудиторією через соціальні мережі, де ділиться інформацією про процеси виробництва, інгредієнти та новинки. Це сприяє формуванню прозорості у відносинах з клієнтами, що є важливим аспектом сучасного бізнесу [33].

Аналіз цільової аудиторії АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» свідчить про чітке сегментування споживачів, що дозволяє компанії ефективно адаптувати свої маркетингові стратегії (табл.2.4). Загалом, компанія Рудь має можливість задовольнити різні потреби кожного сегмента, що сприяє розширенню її ринкових можливостей та зміцненню позицій на ринку [27].

Таблиця 2.4

**Аналіз цільової аудиторії АТ «Житомирський маслозавод
– компанія Рудь»**

Сегмент цільової аудиторії	Характеристики	Потреби та уподобання
Діти	Вік: 5-12 років	Солодощі, яскраві упаковки, іграшки
Молодь	Вік: 13-25 років	Новинки, здорове харчування, тренди
Сім'ї	Батьки з дітьми	Якісні продукти, акції, знижки
Пенсіонери	Вік: 60+ років	Традиційні смаки, доступні ціни

Джерело: створено автором за джерелом [31, с.78].

Аналіз виробництва продукції АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» за 2022–2024 рр. свідчить про позитивні тенденції в динаміці обсягів виробництва та питомої ваги різних категорій продукції (табл.2.5).

Таблиця 2.5

**Аналіз виробництва продукції АТ «Житомирський маслозавод
– компанія Рудь», 2022–2024 рр.**

Показник	2022р.		2023р.		2024р.	
	тис. грн	Питома вага, %	тис. грн	Питома вага, %	тис. грн	Питома вага, %
Виробництво морозива	15000	30	16000	32	17000	34
Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів	8000	16	8500	17	9000	18
Перероблення молока, виробництво масла та сиру	20000	40%	19000	38	18000	36
Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами	4000	8	4500	9	5000	10
Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах	3000	6	3000	6	3000	6
Надання послуг мобільного харчування	2000	4	2500	5	3000	6
Всього	50000	100	52500	100	55000	100

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства.

Аналіз існуючого бренду компанії АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» за 2022–2024 рр. показує, що підприємство успішно позиціонує себе на ринку як виробник якісної молочної продукції, що відповідає сучасним споживчим стандартам. Репутація бренду залишається позитивною, завдяки

акценту на натуральність і безпечність продуктів, а також активній комунікації з клієнтами. Споживчі вподобання свідчать про зростаючий інтерес до продукції компанії, що підтверджується збільшенням обсягів продажів і стабільним попитом на її товари. В цілому, бренд демонструє впевнений розвиток і здатність адаптуватися до змінюваних умов ринку.

2.2. Оцінка ефективності бренд-комунікацій підприємства

Бренд-комунікації є важливим елементом стратегії будь-якого підприємства, особливо в умовах сучасного ринку, де конкуренція стає все більш жорсткою. АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» демонструє ряд сильних сторін у своїх комунікаціях, проте також стикається з певними викликами, які потребують уваги (табл.2.6).

Сертифікати, які підтверджують якість продукції, формують у споживачів довіру до бренду. Довіра є основою для лояльності, що в свою чергу сприяє повторним покупкам і позитивним відгукам. Другою сильною стороною є сильна репутація на ринку. Бренд «Рудь» асоціюється з надійністю та якістю, що робить його впізнаваним серед споживачів. Це важливо, оскільки споживачі часто обирають продукцію на основі брендової репутації.

Широкий асортимент продукції, включаючи натуральні та органічні продукти, також слугує конкурентною перевагою. В умовах зростаючого попиту на здорове харчування компанія може задовольнити різноманітні потреби споживачів, що підвищує її привабливість [31]. Активна присутність у соціальних мережах дозволяє підприємству підтримувати зв'язок із споживачами, отримувати зворотний зв'язок і швидко реагувати на запити. Це не лише підвищує рівень взаємодії, але й сприяє формуванню спільноти навколо бренду. Інноваційний підхід до маркетингу та реклами дозволяє компанії використовувати новітні технології та методи для залучення уваги споживачів. Це створює додаткові можливості для ефективної комунікації та просування продуктів [14;12].

Таблиця 2.6

**SWOT-аналіз підприємства АТ «Житомирський маслозавод
– компанія Рудь»**

Показник оцінки	Аналізування
Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції, що підтверджується сертифікатами. 2. Сильна репутація бренду на ринку. 3. Широкий асортимент продукції, включаючи натуральні й органічні продукти. 4. Активна присутність у соціальних мережах, що сприяє залученню споживачів. 5. Інноваційний підхід до маркетингу та реклами.
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежені ресурси для масштабних рекламних кампаній. 2. Непостійність у комунікаціях з цільовою аудиторією. 3. Відсутність чіткої стратегії на міжнародних ринках. 4. Залежність від постачання сировини, що може впливати на виробництво.
Зовнішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаючий попит на натуральні та органічні продукти. 2. Розширення каналів дистрибуції, включаючи онлайн-продажі. 3. Можливість партнерств з іншими брендами та підприємствами для спільних проєктів.
Внутрішні фактори	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність кваліфікованого персоналу та досвідчених фахівців у виробництві. 2. Високий рівень автоматизації виробничих процесів. 3. Сильна корпоративна культура, що сприяє залученню та утриманню кадрів.
Можливості	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту продукції, зокрема в сегменті здорового харчування. 2. Вихід на нові ринки, зокрема міжнародні. 3. Використання новітніх технологій для покращення виробництва і комунікацій.
Загрози	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція з боку інших виробників молочної продукції, як на локальному, так і на міжнародному ринку. 2. Зміни в законодавстві щодо харчових продуктів і екологічних стандартів. 3. Економічні коливання, що можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів. 4. Негативний вплив на імідж компанії через можливі скандали або проблеми з якістю продукції.

Джерело: власні дослідження.

Проте, незважаючи на численні переваги, підприємство стикається з певними слабкими сторонами. Однією з них є обмежені ресурси для масштабних рекламних кампаній. Це обмежує можливості компанії в залученні нових клієнтів і зміцненні позицій на ринку [26].

Зовнішні фактори також грають важливу роль у формуванні ефективності бренд-комунікацій. Зростаючий попит на натуральні та органічні продукти відкриває нові можливості для підприємства. Це дозволяє компанії адаптувати

свій асортимент до потреб ринку і залучити нових споживачів. Розширення каналів дистрибуції, включаючи онлайн-продажі, стає важливим аспектом стратегії компанії [22].

Внутрішні фактори, такі як наявність кваліфікованого персоналу та досвідчених фахівців у виробництві, є важливими активами компанії. Високий рівень автоматизації виробничих процесів забезпечує ефективність і якість продукції. Сильна корпоративна культура сприяє залученню та утриманню кадрів, що є важливим фактором для стабільного розвитку підприємства [29].

Компанія має можливості для розширення асортименту продукції, зокрема в сегменті здорового харчування. Вихід на нові ринки, зокрема міжнародні, може значно збільшити обсяги продажів і підвищити прибутковість. Використання новітніх технологій для покращення виробництва і комунікацій також відкриває нові горизонти для підприємства [38].

Однак існують і загрози, які можуть вплинути на ефективність бренд-комунікацій. Конкуренція з боку інших виробників молочної продукції є серйозним викликом як на локальному, так і на міжнародному ринку. Зміни в законодавстві щодо харчових продуктів і екологічних стандартів можуть вимагати від компанії швидкої адаптації до нових умов. Економічні коливання можуть вплинути на купівельну спроможність споживачів, що також позначиться на обсягах продажу [29].

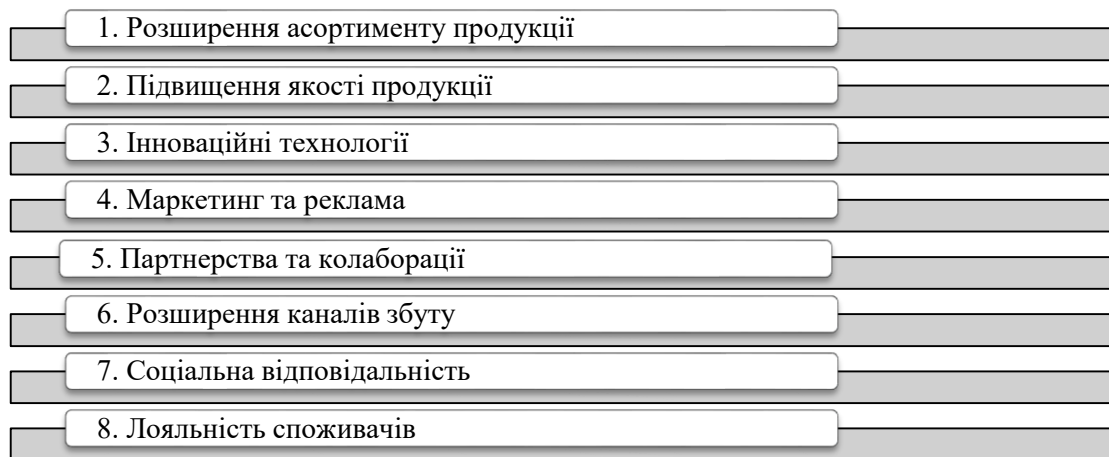
Таким чином, АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» має значний потенціал для розвитку ефективних бренд-комунікацій завдяки своїм сильним сторонам і зовнішнім можливостям. Проте для досягнення успіху необхідно звернути увагу на слабкі сторони та загрози. Розробка чіткої стратегії комунікацій, яка враховувала б міжнародні ринки та забезпечувала постійний діалог із споживачами, стане ключем до подальшого успіху компанії. Успішна реалізація цих заходів дозволить зміцнити позиції бренду на ринку та забезпечити його стабільний розвиток у майбутньому.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ АТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД – КОМПАНІЯ РУДЬ»

3.1. Стратегії підвищення конкурентоспроможності бренду

Для підвищення конкурентоспроможності бренду АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» важливо розробити комплексну стратегію, яка враховуватиме сучасні тенденції ринку, потреби споживачів та специфіку виробництва. Пропонуються стратегії, які можуть бути ефективними для досягнення цієї мети (рис.3.1).



**Рис.3.1. Стратегії підвищення конкурентоспроможності бренду
АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»**

Джерело: адаптовано [24;23;22].

Сьогодні споживачі все більше звертають увагу на здорове харчування, тому розробка нових видів молочної продукції, таких як органічні йогурти з пробіотиками або безлактозні молочні продукти, стане важливим кроком. Крім того, введення обмежених серій продукції, що відображають місцеві традиції або сезонні особливості, дозволить не лише задовольнити потреби клієнтів, а й підкреслити унікальність бренду.

Автоматизація виробництва і цифровізація процесів дозволять оптимізувати роботу підприємства, знизити витрати та підвищити ефективність. Використання новітніх технологій для покращення комунікації зі споживачами через мобільні додатки чи онлайн-платформи для замовлення продукції стане ще одним кроком до успіху.

Маркетинг і реклама також відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності. Використання аналітики для визначення цільової аудиторії та створення персоналізованих рекламних кампаній допоможе залучити нових клієнтів. Активна присутність у соціальних мережах дозволить не лише просувати новинки, а й взаємодіяти зі споживачами, створюючи позитивний імідж бренду [16].

Співпраця з іншими компаніями та локальними фермерами може стати потужним інструментом для підвищення якості продукції та підтримки місцевої економіки. Участь у спільних проектах допоможе доповнити асортимент і зміцнити позиції бренду на ринку.

Важливим аспектом є також розширення каналів збуту. Розвиток електронної комерції через власний вебсайт або партнерство з популярними платформами дозволить залучити нових споживачів. Дослідження можливостей виходу на міжнародні ринки відкриє нові горизонти для компанії.

Отже, впровадження цих стратегій стане запорукою підвищення конкурентоспроможності АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь». Адаптація до змінюваних умов ринку та активна взаємодія зі споживачами дозволять компанії залишатися актуальною і успішною в умовах сучасної економіки.

3.2. Розробка рекомендацій щодо покращення іміджу та впізнаваності бренду з урахуванням впровадження інновацій у бренд-менеджменті компанії

АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» має величезний потенціал для покращення свого становища на ринку завдяки впровадженню

інновацій у бренд-менеджменті. Одним із перших кроків до покращення іміджу компанії є розробка стратегії бренду, яка включатиме в себе не лише цінності та місію компанії, а й сучасні тренди, що впливають на споживчі вподобання (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Рекомендації, щодо покращення іміджу та впізнаваності бренду

Рекомендація	Опис	Очікуваний результат
Створення нової візуальної ідентичності	Розробка нового логотипу та упаковки, які відображають сучасні тренди та екологічність продукції.	Підвищення впізнаваності бренду на полицях магазинів.
Активна присутність у соціальних мережах	Регулярне ведення профілів у Facebook, Instagram та TikTok з контентом, що демонструє процес виробництва, рецепти та історії споживачів.	Залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих.
Проведення дегустацій та акцій	Організація дегустаційних заходів у супермаркетах та на ярмарках, а також акцій з подарунками для покупців.	Залучення уваги споживачів та збільшення продажів.
Впровадження програм лояльності	Розробка програми лояльності для постійних клієнтів, що передбачає знижки та спеціальні пропозиції.	Підвищення повторних покупок і зміцнення зв'язків зі споживачами.
Співпраця з місцевими фермерами	Налагодження партнерських відносин з місцевими виробниками сировини для підвищення якості продукції та підтримки місцевої економіки.	Покращення якості продукції та позитивний імідж компанії.
Впровадження екологічних практик	Використання екологічно чистих матеріалів для упаковки та оптимізація виробничих процесів для зменшення відходів.	Зміцнення іміджу компанії як соціально відповідальної.
Регулярне проведення опитувань	Збір зворотного зв'язку від споживачів через онлайн-опитування для виявлення їхніх потреб і побажань.	Адаптація продуктів до вимог споживачів і покращення їх якості.

Джерело: створено автором на основі дослідження розділу 2.

Впровадження розроблених рекомендацій дозволить АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» не лише покращити свій імідж, а й значно підвищити впізнаваність бренду на ринку молочної продукції. Інноваційний підхід до бренд-менеджменту допоможе компанії залишатися актуальною в умовах жорсткої конкуренції, задовольняти потреби споживачів та зміцнювати свої позиції на ринку. Пам'ятаючи про важливість зв'язку зі споживачами і їхніми потребами, компанія зможе успішно адаптуватися до змінюваних умов ринку і досягти нових вершин успіху.

ВИСНОВКИ

Дослідження розвитку бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» підтвердило важливість ефективного управління брендом у сучасному бізнес-середовищі, в результаті отримано такі результати:

1. Бренд-менеджмент є критично важливим компонентом успішної бізнес-стратегії. Він не лише визначає ідентичність компанії, але й формує її репутацію на ринку. Ефективний бренд-менеджмент сприяє підвищенню впізнаваності бренду, що, в свою чергу, веде до збільшення продажів і зміцнення позицій на ринку. Компанії, які активно займаються управлінням своїм брендом, здатні швидше адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях.

2. Виявлено, що основні елементи бренду, такі як логотип, слоган, упаковка та комунікаційні стратегії, мають значний вплив на споживчу поведінку. Яскравий і запам'ятовуваний логотип підвищує впізнаваність, а зрозумілий і емоційно заряджений слоган може створити позитивне враження про продукт. Упаковка не лише виконує функцію захисту товару, але й є важливим інструментом маркетингу, здатним привернути увагу споживачів.

3. Дослідження показало, що процес створення та розвитку бренду є багатограним і включає кілька ключових етапів: проведення ринкових досліджень, аналіз конкурентів, визначення цільової аудиторії та розробка унікальної торгової пропозиції. Важливою складовою є також постійний моніторинг споживчих уподобань та адаптація стратегії бренду відповідно до змін на ринку. У 2023 р. загальна сума активів і пасивів АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» зменшилася на 133636 тис. грн (на 6,19%) у порівнянні з 2022 р., досягнувши 2025352 тис. грн. Однак у 2024 р. спостерігається суттєве зростання активів до 2783623 тис. грн, що є збільшенням на 758271 тис. грн (37,44%). Чистий фінансовий результат також демонструє позитивну динаміку: прибуток у 2023 р. зріс до 203805 тис. грн, а в 2024 р. досягнув 323291 тис. грн, що свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства.

4. Стратегія просування бренд-менеджменту АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь» спрямована на зміцнення позицій бренду на ринку молочних продуктів через активну комунікацію з споживачами та підвищення впізнаваності. Основні напрямки включають: використання сучасних цифрових платформ для реклами, проведення дегустаційних акцій, співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, а також акцент на екологічність та натуральність продукції. Аналіз бренду компанії показав, що чистий дохід від реалізації продукції у 2023 р. знизився до 2263651 тис. грн, що відображає спад на 7,34% через економічні труднощі. Проте у 2024 р. дохід зріс до 2855378 тис. грн (+26,14%), що свідчить про відновлення попиту та успішні заходи компанії. Загалом обсяги виробництва зросли з 50000 тис. грн у 2022 р. до 55000 тис. грн у 2024 р.

5. Оцінка ефективності бренд-комунікацій підприємства виявила, що бренд-комунікації підприємства потребують вдосконалення для підвищення впізнаваності та іміджу бренду. Важливо зосередитися на інтеграції сучасних маркетингових стратегій та використанні цифрових платформ для залучення цільової аудиторії. Ефективні комунікаційні кампанії можуть сприяти зміцненню репутації бренду та підвищенню його конкурентоспроможності.

6. Розроблено ряд стратегій для підвищення конкурентоспроможності бренду, включаючи оптимізацію виробничих процесів, впровадження нових технологій та покращення якості продукції. Рекомендовано впровадження інновацій у бренд-менеджменті, активізацію присутності в соціальних мережах та проведення маркетингових кампаній для підвищення впізнаваності бренду серед споживачів. Ці заходи допоможуть зміцнити імідж компанії та залучити нових клієнтів.

Отже, подальший розвиток бренд-менеджменту компанії може стати запорукою її успіху на ринку молочних продуктів, забезпечуючи стійкий ріст та підвищення конкурентоспроможності. Рекомендується продовжити інвестування в маркетингові дослідження та активну комунікацію з споживачами, що дозволить адаптуватися до змінюваних умов ринку та потреб клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арестенко Т.В. Арестенко В.В., Гапоненко Т.М. Бренд-менеджмент: опорний конспект лекцій. Київ: «ЦПК«КОМПРИНТ», 2014. 24 с.
2. АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь». Основна інформація. Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/00182863>. (дата звернення: 25.05.2025).
3. Бейлі С., Мілліган Е. Міфи про бренди; пер. з англ. Я.Машико. Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. 256 с.
4. Бойчук І. В., Козак І. В. Інтернет в маркетингу: Програма курсу та конспект лекцій. Львів: Видавництво ЛКА. 2020. 112 с.
5. Бренд-менеджмент. Laba (Лаба) – міжнародна онлайн-школа. Розумних люблять. URL: <https://surl.li/ihssgj> (дата звернення: 25.05.2025).
6. Бренд-менеджмент: маркетингові технології: тези доп. Б 36 І Всеукр. наук.- практич. конф. (м. Київ, 23 листоп. 2018 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 57 с. URL: <https://surl.lu/ekeyds> (дата звернення: 25.05.2025).
7. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Чернівці : МОН України Чернів. торг.-екон. ін-т Київ. нац. торг.-екон. ун-ту, 2019. 230 с.
8. Гарбар Ж.В., Кубай О.Г. Бренд-менеджмент. Методичні вказівки для практичних занять здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальностями 241 «Готельно-ресторанна справа» та 242 «Туризм» освітньо-професійними програмами «Готельно-ресторанна справа» та «Туризм». Вінниця : РВВ ВНАУ, 2021. 35 с.
9. Григорчук Т.В. Брендинг : навчальний посібник. Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2018. 163 с.
10. Григорчук Т.В. Брендинг: навчальний посібник для дистанційного навчання. URL: <https://surl.li/ybnlig> (дата звернення: 25.05.2025).

11. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління. Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна. *Галицький економічний вісник*. 2023. № 80. URL: <https://surl.li/ukwtub>. (дата звернення: 25.05.2025).
12. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
13. Дослідження сприйняття України. Бренд «Україна». (позиціонування української держави за кордоном). URL: <http://brandukraine.org/k/>. (дата звернення: 25.05.2025).
14. Європейська асоціація українців. URL: <http://www.ukrassociation.eu>. (дата звернення: 25.05.2025).
15. Інтерв'ю з Іриною Таран – бренд-менеджером у «Київстар». Laba (Лабa) – міжнародна онлайн-школа. URL: <https://surl.li/vlwbhp> (дата звернення: 25.05.2025).
16. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2018. 345 с.
17. Кей Райт. Побудування бренду: не мовчіть у галасливому світі. Харків. Vivat, 2023. 300 с. 5.
18. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посіб. Донецьк: ДВНЗ «ДонНТУ», 2013. 460 с.
19. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Економіка і управління галузями та підприємствами*. 2018. Т. 39, № 11. С. 52–55. <https://surl.lu/bnqeu>. (дата звернення: 25.05.2025).
20. Крайнюченко О. Ф., Габор О. О. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда. URL: <https://surli.cc/imybpp>. (дата звернення: 25.05.2025).
21. Крилов А. В. Бренд і суспільство – поділ цінностей. Енциклопедія маркетингу . URL: <https://surl.li/hmposa>. (дата звернення: 25.05.2025).

22. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент. Конспект лекцій : навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
23. Лазебник В.В., Гаврилюк Ю.Г. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 554 с.
24. Лишенко М. О. Бренд-менеджмент, як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://surl.lu/arxxhat>. (дата звернення: 25.05.2025).
25. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. Соціологічна студія. *Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*. 2020. № 16. URL: <https://surl.lt/crhino>. (дата звернення: 25.05.2025).
26. Маркетингові комунікації. URL: <https://surl.lu/ythzoz>. (дата звернення: 25.05.2025).
27. Маркетингові комунікації. URL: <https://surl.li/dqwuqr>. (дата звернення: 25.05.2025).
28. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
29. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів : Львів. держ. ун-т з внутріш. справ, 2023. 268 с.
30. Мороз О. В. Теорія сучасного брендингу: монографія / О. В. Мороз, О. В. Пашенко. Вінниця : УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2003. 104 с. URL: <http://lib.sumdu.edu.ua>. (дата звернення: 25.05.2025).
31. Окландер М.А., Кірнослова М.В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. РМОіНУ. К : ЦУЛ, 2014. 208 с.
32. Пономарьова Є.А. Бренд-менеджмент. URL: <https://surli.cc/ooozbc>. (дата звернення: 25.05.2025).

33. Річна фінансова звітність АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь», стоном на 2022 рік. URL: <https://surl.li/dqgsqs>. (дата звернення: 25.05.2025).

34. Річна фінансова звітність АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь», стоном на 2023 рік. URL: <https://surl.cc/gujtwr>. (дата звернення: 25.05.2025).

35. Річна фінансова звітність АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь», стоном на 2024 рік. URL: <https://surl.lu/tljrwn>. (дата звернення: 25.05.2025).

36. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : МОН Нац. авіац. ун-т, 2019. 161 с.

37. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет, 2019. 155 с.

38. Струтинська І . В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

39. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

40. Терещук А. М. Бренд-менеджмент у стартапах: успішні практики у сфері ІТ та розробці ігор. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://surl.li/gjudce>. (дата звернення: 25.05.2025).

41. Тімченко О.Л. Розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: <https://surl.cc/abtscqu>. (дата звернення: 25.05.2025).

42. Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Боняр С.М. Маркетингова товарна політика. К.: ПресаУкраїни, 2012. 262 с.

43. Що для Вас Україна і хто такі українці? Проведення соціологічних досліджень з метою визначення бачення іміджу України з боку вітчизняних громадян та сприйняття нашої держави іноземцями, що перебувають в Україні . URL: <http://brandukrainepoll.com/results/>. (дата звернення: 25.05.2025).

44. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : Начально-методичний комплекс дисципліни: навч. посіб. для здобувачів освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.

45. Янковець Т.М., Чабан В.О. Стратегія розвитку підприємства та бренд-менеджмент. *Економічна наука*. 2022. № 11. С. 50–58. URL: <https://surl.li/уsofhb>. (дата звернення: 25.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Звіт про фінансовий стан АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»,

станом на 2022 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 263 651.00	2 442 870.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 562 642.00	1 899 982.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	701 009.00	542 888.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	67 883.00	7 211.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	70 504.00	75 114.00
Витрати на збут	2150	324 652.00	342 400.00
Інші операційні витрати	2180	62 318.00	13 204.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання	2182		0.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
біологічних активів і сільськогосподарської продукції			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	311 418.00	119 381.00
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	7 159.00	23.00
Інші доходи	2240	170.00	497.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	69 081.00	45 649.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	172.00	193.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	249 494.00	74 059.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-45 689.00	-14 727.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	203 805.00	59 332.00

Джерело:[32].

Додаток Б

Звіт про фінансовий стан АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»,
станом на 2023 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 855 378.00	2 263 651.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1 919 636.00	1 562 642.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	935 742.00	701 009.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	36 782.00	67 883.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	93 159.00	70 504.00
Витрати на збут	2150	382 717.00	324 652.00
Інші операційні витрати	2180	30 029.00	62 318.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної	2190	466 619.00	311 418.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
діяльності: прибуток			
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	8 712.00	7 159.00
Інші доходи	2240	794.00	170.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	79 887.00	69 081.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	58.00	172.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	396 180.00	249 494.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-72 889.00	-45 689.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	323 291.00	203 805.00

Джерело:[33].

Додаток В

Звіт про фінансовий стан АТ «Житомирський маслозавод – компанія Рудь»,

станом на 2024 рік

Фінансові результати

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3 378 734.00	2 855 378.00
Чисті зароблені страхові премії	2010		0.00
Премії підписані, валова сума	2011		0.00
Премії, передані у перестраховання	2012		0.00
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		0.00
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		0.00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	2 417 360.00	1 919 636.00
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		0.00
Валовий: прибуток	2090	961 374.00	935 742.00
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		0.00
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		0.00
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		0.00
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		0.00
Інші операційні доходи	2120	56 377.00	36 782.00
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		0.00
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		0.00
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		0.00
Адміністративні витрати	2130	111 327.00	93 159.00
Витрати на збут	2150	462 650.00	382 717.00
Інші операційні витрати	2180	29 592.00	30 029.00
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		0.00
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		0.00
Фінансовий результат від операційної	2190	414 182.00	466 619.00

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
діяльності: прибуток			
Дохід від участі в капіталі	2200		0.00
Інші фінансові доходи	2220	729.00	8 712.00
Інші доходи	2240	1 496.00	794.00
Дохід від благодійної допомоги	2241		0.00
Фінансові витрати	2250	58 591.00	79 887.00
Втрати від участі в капіталі	2255		0.00
Інші витрати	2270	253.00	58.00
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		0.00
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	357 563.00	396 180.00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-67 211.00	-72 889.00
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		0.00
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	290 352.00	323 291.00

Джерело: [34].