

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: «ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ
ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ»

Виконав: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Баранов Антон Сергійович

Керівник Боднар О.В. _____
доктор економічних наук, професор

Рецензент _____
доктор економічних наук, професор

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

**Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОНП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри
К.В. Пічик
2024

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

Баранова Антона Сергійовича

1. Тема роботи «Формування бренду підприємства шляхом інтегрованих маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат")»

Керівник роботи Боднар О.В., доктор економічних наук, професор
затверджені наказом НаУКМА від 2025 р.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 11 » травня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- Внутрішні документи підприємства, зокрема: організаційна структура, посадові інструкції працівників маркетингового відділу, плани маркетингових активностей, результати проведених рекламних кампаній, зведення про участь у виставках, презентаціях, звіти про виконання КРІ маркетингового відділу.

- Фінансова та статистична звітність підприємства за 2021–2024 роки•
Офіційний вебсайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».
- Офіційні сторінки компанії в соціальних мережах (Facebook, Instagram).

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2 . АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА
ПРИКЛАДІ ТОВ "ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ"

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА
ШЛЯХОМ ІНТЕГРОВАНІХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	жовтень		
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад	жовтень листопад		
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	грудень		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень	грудень березень		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень	лютий		
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень	січень березень		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)	січень	січень		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)	лютий	Лютий		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)	березень	березень		
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня	до 10 травня		
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня	з 10 травня		
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 20 травня	до 20 травня		
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня	до 20 травня		
11	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК	згідно з розкладом роботи ЕК		

Графік узгоджено «10» жовтня 2024 р.

Науковий керівник

Боднар О.В.

Виконавець магістерської роботи Баранов А.С.

Зміст

Вступ.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Економічна сутність бренду та його значення в системі управління підприємством	9
1.2. Аналіз існуючих наукових підходів до визначення бренду та його формування	12
1.3. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент побудови та розвитку бренду	14
1.4 Світові тенденції та практичний досвід у формуванні бренду у сфері харчової промисловості.....	17
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ "ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ"	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та динаміка основних показників діяльності підприємства за 2021–2024 роки	25
2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства (структура маркетингової служби, механізми управління брендом)	41
2.3. Оцінка маркетингової діяльності та SWOT-аналіз бренду "Житомирський м'ясокомбінат"	43
Висновки до другого розділу.....	54
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ....	56
3.1. Вибір оптимальних стратегій розвитку бренду та використання цифрового маркетингу для формування бренду підприємства	56
3.2. Впровадження сучасних підходів інтегрованих маркетингових комунікацій з метою оптимізації управління маркетинговою діяльністю підприємства	59
3.3. Економічне обґрунтування ефективності впроваджених заходів та прогноз розвитку бренду	63
Висновки до третього розділу	66
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

Вступ

Сучасний ринок харчової продукції характеризується високою конкуренцією, що змушує підприємства шукати ефективні стратегії для зміцнення своїх позицій та залучення споживачів. Одним із ключових факторів успішного розвитку компаній є формування сильного бренду, який дозволяє не лише виділитися серед конкурентів, а й створити стійкий емоційний зв'язок із клієнтами. Особливо це актуально для підприємств м'ясопереробної галузі, де довіра до бренду та його репутація безпосередньо впливають на рівень продажів і лояльність споживачів.

Актуальність дослідження обумовлена тим, що у сучасному бізнес-середовищі інтегровані маркетингові комунікації стають важливим інструментом для створення впізнаваного бренду. Завдяки комплексному підходу, який включає рекламу, PR, digital-маркетинг, соціальні мережі та інші інструменти взаємодії зі споживачами, підприємства можуть підвищити свою конкурентоспроможність. Світові компанії, такі як Nestlé, McDonald's або Danone, вже давно застосовують подібні стратегії, що дозволяє їм утримувати провідні позиції на ринку. В Україні процес формування брендів у харчовій промисловості також набуває все більшої актуальності, оскільки споживачі стають більш вибагливими, очікуючи не лише якісного продукту, а й чіткої комунікації бренду щодо його переваг і цінностей.

Метою даного дослідження є аналіз та розробка ефективних підходів до формування бренду підприємства шляхом інтегрованих маркетингових комунікацій. У фокусі дослідження знаходиться діяльність ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат", яке є одним із провідних виробників м'ясної продукції в Україні. В рамках дослідження буде проведено аналіз сучасного стану бренду компанії, її маркетингової стратегії, споживчих уподобань та ефективності застосовуваних комунікаційних заходів. Основними завданнями дослідження є:

- Визначення теоретичних основ брендингу та інтегрованих маркетингових комунікацій;
- Аналіз основних маркетингових комунікацій, які використовує ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат";
- Дослідження конкурентного середовища та ринку м'ясної продукції;
- Виявлення основних проблем у побудові бренду підприємства;
- Розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегії формування бренду.

Об'єктом дослідження є процес формування бренду у сфері харчової промисловості та його вплив на конкурентоспроможність компанії. Предметом дослідження є інтегровані маркетингові комунікації, які використовуються підприємством для створення, зміцнення та просування свого бренду.

Для досягнення поставленої мети використовуються наступні методи дослідження: аналіз наукової літератури з маркетингу та брендингу, контент-аналіз рекламних матеріалів компанії, SWOT-аналіз підприємства, опитування споживачів та експертне оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері брендингу підприємств м'ясопереробної галузі. На основі отриманих результатів будуть сформовані нові підходи до управління брендом, які зможуть забезпечити підприємству стійку конкурентну позицію на ринку.

Практична значущість роботи полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій на реальному підприємстві. Запропоновані стратегії можуть бути використані маркетинговими відділами компаній для покращення брендингу та оптимізації комунікаційної політики. Вони також

можуть бути корисними для інших підприємств харчової промисловості, які прагнуть зміцнити свої позиції на ринку та підвищити довіру споживачів.

Таким чином, магістерська робота спрямована на вирішення актуальних питань формування бренду підприємства шляхом інтегрованих маркетингових комунікацій. У результаті дослідження буде розроблено рекомендації, які допоможуть ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" покращити свою маркетингову діяльність, підвищити впізнаваність бренду та збільшити лояльність споживачів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність бренду та його значення в системі управління підприємством

Поняття бренду та його економічна сутність

У сучасних умовах ринкової економіки бренд є не лише символічним атрибутом компанії, а й стратегічним активом, що забезпечує її конкурентоспроможність та довгостроковий успіх. Як зазначає Ф. Котлер: "Бренд – це не просто логотип або назва, це обіцянка цінності, яка відрізняє компанію від конкурентів і створює емоційний зв'язок зі споживачами" [1]. Таким чином, бренд є комплексним поняттям, яке охоплює репутацію, цінності, асоціації та емоції, що виникають у споживачів.

За визначенням Американської маркетингової асоціації, бренд – це "назва, термін, дизайн, символ або будь-яка інша характеристика, що ідентифікує товар чи послугу одного продавця та відрізняє його від інших" [2]. З економічної точки зору бренд може розглядатися як нематеріальний актив, який безпосередньо впливає на капіталізацію компанії та її ринкову вартість.

Дослідження, проведені Keller & Lehmann, показують, що компанії зі стійким брендом мають значно вищу маржинальність і довгострокову фінансову стабільність, оскільки споживачі готові платити преміальну ціну за продукти з сильною репутацією [3]. Це підтверджує тезу, що бренд не лише формує конкурентні переваги, а й виступає ключовим чинником економічного зростання підприємства.

Роль бренду в управлінні підприємством

Управління брендом є важливим компонентом стратегічного управління підприємством, оскільки ефективно сформований бренд здатен:

1. Підвищувати впізнаваність компанії – на насичених ринках споживачі часто обирають ті товари, які асоціюються з позитивним досвідом та довірою.
2. Забезпечувати конкурентні переваги – сильний бренд дає можливість встановлювати преміальну ціну на продукцію та зменшувати чутливість споживачів до цінових коливань.
3. Стимулювати лояльність клієнтів – компанії з розвиненими брендами мають вищий рівень повторних покупок та довгострокові відносини з клієнтами.
4. Сприяти залученню інвестицій – інвестори надають перевагу компаніям із сильними брендами, оскільки вони є більш стабільними та прогнозованими.

Згідно з дослідженням McKinsey & Company (2021), компанії з високим рівнем брендової капіталізації мають на 25% вищу прибутковість порівняно з конкурентами, які не приділяють належної уваги брендингу [4].

Досвід таких компаній, як Amazon, Google та Microsoft, показує, що стратегічне управління брендом дозволяє підвищити капіталізацію бізнесу на десятки мільярдів доларів. Наприклад, згідно з рейтингом Interbrand (2022), бренд Apple оцінюється у понад 482 млрд доларів, що свідчить про його значний нематеріальний вплив на фінансовий стан компанії [5].

Світові приклади ефективного брендингу

Наочними прикладами ефективного брендингу є такі компанії:

Таблиця 1

Компанія	Ключові фактори успішного брендингу
Apple	Інноваційність, лояльність споживачів, висока впізнаваність, стратегічне управління брендом.

Coca-Cola	Глобальний маркетинг, сильні емоційні асоціації, постійні рекламні кампанії.
Nike	Використання мотиваційного маркетингу, співпраця з відомими особистостями, високоякісний продукт.
Tesla	Орієнтація на інновації, персональний бренд Ілона Маска, унікальне позиціонування на ринку.

Складено на основі [5], [6], [7], [8], [9].

Як видно з таблиці, кожна з цих компаній застосовує унікальні стратегії брендингу, які дозволяють їм утримувати лідерські позиції на ринку. Сильний бренд сприяє підвищенню лояльності клієнтів та формуванню стабільної бази споживачів.

Бренд у системі управління підприємством: перспективи для українських компаній

Українські підприємства також активно впроваджують бренд-стратегії для зміцнення своїх позицій. Наприклад, МХП (ТМ "Наша Ряба") створив впізнаваний бренд, що асоціюється з якістю та екологічністю. Інші виробники, такі як "Глобіно" та "Ювілейний", використовують маркетингові комунікації для підвищення довіри до своїх продуктів.

Враховуючи світовий досвід, українські компанії повинні приділяти більше уваги інтегрованим маркетинговим комунікаціям, які дозволяють вибудовувати довгострокові взаємини зі споживачами. Важливим аспектом є розвиток цифрового брендингу, що передбачає використання соціальних мереж, контент-маркетингу та діджитал-реклами для посилення присутності компанії в інформаційному просторі.

Таким чином, бренд є одним із ключових активів підприємства, який безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, рентабельність та

рівень довіри споживачів. Розвиток бренду за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє не лише підвищити впізнаваність компанії, а й закріпити її позиції на ринку, що є особливо актуальним у сучасних умовах глобальної конкуренції.

1.2. Аналіз існуючих наукових підходів до визначення бренду та його формування

Підходи до визначення бренду

У сучасній науковій літературі бренд трактується з різних точок зору залежно від наукової школи та контексту дослідження. Відповідно, існує кілька основних підходів до його визначення.

1. Економічний підхід. Бренд розглядається як нематеріальний актив, що додає вартість компанії та впливає на її ринкову капіталізацію. Так, Doyle зазначає, що "бренд є одним із найцінніших активів компанії, оскільки він забезпечує стабільний прибуток і довіру споживачів". У фінансовій аналітиці бренд використовується як інструмент оцінки вартості компанії через методики Brand Equity [10].
2. Маркетинговий підхід. Котлер визначає бренд як "сукупність асоціацій, емоцій та унікальної пропозиції, які формують довіру та лояльність споживачів". У цьому контексті бренд виконує роль ідентифікатора компанії, що допомагає їй виділятися на ринку [11].
3. Поведінковий підхід. Keller зазначає, що "бренд – це набір когнітивних структур у свідомості споживача, що впливає на його вибір". В рамках цього підходу аналізується, як бренд формує поведінкові звички клієнтів і його вплив на прийняття рішень про покупку [12].
4. Соціокультурний підхід. Дуглас Холт розглядає бренд як культурний феномен, який інтегрується в суспільство та формує соціальні значення.

Наприклад, компанія Apple змогла створити навколо свого бренду культуру інновацій та ексклюзивності [13].

5. Цифровий підхід. Godey et al. наголошують на важливості цифрового брендингу, який базується на використанні соціальних медіа, контент-маркетингу та персоналізації комунікацій. Це особливо актуально для сучасних брендів, які активно взаємодіють зі споживачами онлайн [14].

Таблиця 2

Порівняння наукових підходів до визначення бренду

Підхід	Основна ідея	Автори
Економічний	Бренд як нематеріальний актив, що впливає на фінансову вартість компанії	Doyle (2001), Ailawadi et al. (2003)
Маркетинговий	Бренд як ідентифікатор, що забезпечує впізнаваність та лояльність	Kotler (2021)
Поведінковий	Бренд як когнітивний фактор, що впливає на поведінку споживачів	Keller (2020)
Соціокультурний	Бренд як елемент культури, що формує соціальні цінності	Holt (2016)

Складено на основі [10], [11], [12], [13], [14]

Формування бренду: основні концепції

Процес формування бренду охоплює різні моделі та концепції. Основні з них:

1. Модель Aaker (1996) – розглядає бренд як систему з п'яти компонентів: лояльність, асоціації, якість, усвідомлення та власність бренду [15].
2. Концепція Keller (2013) – Brand Resonance Model – передбачає чотири рівні взаємодії бренду зі споживачем: ідентифікація, значущість, емоційна прив'язаність, лояльність [16].

3. Модель Kapferer (2008) – Brand Identity Prism – включає шість аспектів бренду: фізичні характеристики, особистість, культура, відносини, відображення та самовідображення [17].
4. Модель CBBE (Customer-Based Brand Equity) – пояснює, як бренди будують відносини зі споживачами та формують їхню лояльність [18].

Таблиця 2

Основні концепції формування бренду

Модель	Основна ідея	Автор
Aaker (1996)	П'ять складових брендового капіталу	Aaker (1996)
Keller (2013)	Чотири рівні резонансу бренду	Keller (2013)
Kapferer (2008)	Призма ідентичності бренду	Kapferer (2008)
CBBE	Брендовий капітал на основі споживчої поведінки	Keller (2003)

Складено на основі [15], [16], [17], [18]

Аналіз наукових підходів до визначення та формування бренду демонструє його багатовимірність. Кожен підхід робить свій внесок у розуміння сутності бренду: економічний підхід дозволяє оцінювати бренд у фінансових показниках, маркетинговий – формує ринкове позиціонування, поведінковий – вивчає реакцію споживачів, соціокультурний – аналізує бренд як частину суспільства, а цифровий підхід акцентує увагу на онлайн-взаємодії. Для практичного управління брендом необхідно інтегрувати ці підходи, щоб забезпечити комплексну стратегію формування сильного бренду.

1.3. Інтегровані маркетингові комунікації як інструмент побудови та розвитку бренду

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є важливим інструментом формування бренду підприємства, оскільки забезпечують узгодженість усіх

маркетингових заходів і створюють єдине інформаційне поле між брендом і споживачами. Головною метою ІМК є об'єднання всіх комунікаційних каналів компанії таким чином, щоб вони формували цілісний образ бренду, що викликає довіру та підвищує рівень лояльності клієнтів.

Серед основних складових ІМК виділяють рекламу, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, цифрові комунікації та стимулювання збуту. Кожен із цих компонентів виконує певну функцію, але тільки їхнє поєднання дозволяє досягти максимального ефекту. Наприклад, реклама створює впізнаваність бренду, а PR допомагає формувати позитивний імідж компанії. Одночасно цифрові комунікації, такі як контент-маркетинг та соціальні мережі, сприяють побудові безпосереднього діалогу зі споживачами.

Важливою перевагою ІМК є можливість оптимізації витрат на маркетинг завдяки поєднанню традиційних та цифрових каналів комунікації. Завдяки цьому підходу підприємство може досягати більшої ефективності в комунікаціях, зменшуючи дублювання маркетингових зусиль та покращуючи взаємодію з цільовою аудиторією. Крім того, інтегровані маркетингові комунікації дозволяють підтримувати довгострокові відносини зі споживачами, оскільки забезпечують послідовність і логічність усіх повідомлень бренду.

Одним із ключових принципів ІМК є багатоканальність, що дозволяє охоплювати аудиторію через різні точки контакту. Поєднання традиційних каналів, таких як телебачення, радіо, друковані ЗМІ, із сучасними цифровими платформами (соціальні мережі, email-розсилки, мобільний маркетинг) підвищує ефективність комунікаційної стратегії. Використання контент-маркетингу, відеореклами, таргетованої реклами та блогерських колаборацій дозволяє бренду залишатися актуальним для споживачів та адаптуватися до змін ринку.

Світова практика доводить, що використання ІМК сприяє зростанню ринкової капіталізації брендів. Наприклад, компанія Coca-Cola використовує комплексну комунікаційну стратегію, яка включає глобальну рекламу, цифровий маркетинг, спонсорство заходів та соціальну відповідальність. Їхні кампанії, такі як "Share a Coke", довели ефективність узгоджених комунікацій у підвищенні рівня залученості споживачів та лояльності до бренду [19].

Досвід таких світових компаній, як Nike, Apple та McDonald's, також демонструє ефективність інтегрованих комунікацій у побудові стійких брендів стратегій. Наприклад, Nike активно використовує соціальні ініціативи та digital-маркетинг у поєднанні з традиційними методами, що дозволяє підтримувати високу емоційну залученість споживачів. Apple ж застосовує стратегію ексклюзивності через обмежений доступ до своєї продукції та мінімалістичний стиль комунікацій, що сприяє формуванню відчуття престижності бренду [5].

У контексті розвитку бренду ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" інтегровані маркетингові комунікації можуть відіграти ключову роль у підвищенні впізнаваності продукції компанії та зміцненні її позицій на ринку. Використання цифрового маркетингу, соціальних медіа, акційних програм та PR-кампаній дозволить залучити нових споживачів і підвищити рівень довіри до бренду. Для цього підприємству необхідно розробити узгоджену комунікаційну стратегію, що включатиме всі доступні канали просування та дозволить ефективно конкурувати на ринку.

Особливо важливим напрямом для ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" є розвиток цифрового брендингу, що передбачає використання соціальних мереж, таргетованої реклами, SEO-оптимізації та email-маркетингу. В умовах стрімкого зростання електронної комерції підприємству варто розширювати свою присутність у digital-просторі, використовуючи такі платформи, як Facebook, Instagram та YouTube для залучення нових клієнтів. Крім того,

формування позитивного іміджу компанії може здійснюватися через співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, які спеціалізуються на тематиці здорового харчування та якісних продуктів.

Дослідження показують, що бренди, які активно взаємодіють зі споживачами через соціальні платформи, мають вищий рівень залученості аудиторії та більш стійку лояльність клієнтів. Завдяки системному підходу до інтегрованих маркетингових комунікацій, підприємство може посилити свою конкурентну перевагу, адаптуючись до змін ринку та потреб споживачів.

Таким чином, інтегровані маркетингові комунікації є важливим інструментом побудови та розвитку бренду, який сприяє зміцненню ринкових позицій підприємства, підвищенню його конкурентоспроможності та формуванню стійких відносин із клієнтами. Їхнє ефективне застосування дозволяє підприємствам не тільки досягати короткострокових маркетингових цілей, а й формувати довготривалий бренд із високим рівнем лояльності споживачів. У випадку ТОВ "Житомирський м'ясокомбінат" розвиток ІМК може забезпечити значне зростання впізнаваності бренду, збільшення частки ринку та довгостроковий успіх компанії у сфері м'ясопереробної промисловості.

1.4 Світові тенденції та практичний досвід у формуванні бренду у сфері харчової промисловості

Бренди в харчовій промисловості підпадають під вплив глобальних тенденцій споживчого ринку, технологій та суспільних запитів. У світі продовольчий сектор за останні роки зазнав суттєвих змін, що позначилося і на підходах до формування брендів продовольчих компаній. Розглянемо основні світові тенденції та проілюструємо їх прикладами з практики вітчизняних та зарубіжних компаній.

Цифровізація та онлайн-комунікації. Сьогодні обов'язковим елементом розвитку бренду харчової компанії є присутність в інтернет-середовищі.

Зростання кількості інтернет-користувачів і поява інтерактивних платформ змінили спосіб побудови брендів: сформувався окремий напрям – інтернет-брендинг. Маркетологи активно використовують сайти, соціальні мережі, мобільні додатки для просування продовольчих товарів, формування спільнот навколо брендів та прямої комунікації з споживачами [20]. Це дає змогу прискорити впізнаваність бренду (віральний ефект у соцмережах) та відносно невеликими бюджетами охопити широку аудиторію.

Практичний досвід показує, що навіть традиційні продукти ефективно розкривають свій бренд в онлайн-середовищі. Наприклад, українські бренди моршинської води "Моршинська" та кондитерської фабрики Roshen входять до десятки найдорожчих брендів України і активно представлені у соцмережах (Facebook, Instagram), де мають сотні тисяч підписників [21].

Їхній успіх частково зумовлений інвестиціями в цифровий маркетинг: регулярний контент, взаємодія з аудиторією, використання інфлюенсерів для просування продукції. Глобальні компанії також акцентують увагу на онлайн-брендингу: Nestlé створює інтерактивні кампанії для брендів Nescafé, KitKat тощо, залучаючи молодь через Instagram і TikTok; Coca-Cola впроваджує цифрові платформи лояльності (наприклад, мобільні додатки з накопиченням балів), щоб втримати споживачів [22].

Цифровізація бренду стала особливо важливою в період пандемії COVID-19, коли багато комунікацій перейшли в онлайн. Таким чином, тренд на цифрові комунікації підштовхує продовольчі компанії до освоєння нових маркетингових технологій і активної присутності брендів в інтернеті.

Зміна споживчих уподобань: здоров'я та екологічність. Сучасні споживачі в усьому світі все більше уваги приділяють питанням здорового харчування,

натуральності продуктів та екологічності виробництва. Це зумовило появу нових вимог до продовольчих брендів: вони мають асоціюватися з безпечністю, користю та відповідальністю. Світовий тренд на здорове харчування спонукав багато компаній переглянути позиціонування своїх брендів, запускати лінійки органічних чи дієтичних продуктів, знижувати вміст цукру, солі, штучних добавок. Наприклад, транснаціональна корпорація PepsiCo поряд із традиційними газованими напоями розвиває бренд соків і снєків з натуральних інгредієнтів (Tropicana, Sunbites), а McDonald's вводить в меню салати, фрукти та повідомляє про калорійність страв у комунікаціях, щоб покращити імідж бренду з точки зору здоров'я. Одночасно набирає обертів тренд на екологічність і стійкість: споживачі схвально ставляться до брендів, що впроваджують "зелені" практики – еко-упаковку, зменшення викидів, етичне ставлення до тварин. Дослідження показують, що понад 60% українських споживачів готові підтримувати бренди з прозорими та екологічно чистими практиками [23].

Це відображається в маркетингових стратегіях вітчизняних продовольчих компаній: так, бренд молочної продукції "Галичина" підкреслює природність свого йогурту через слоган і дизайн упаковки, а пивний бренд "Оболонь" наголошує на чистій воді з власних артезіанських свердловин і багаторазовій скляній тарі, що позиціонує його як екологічно відповідального виробника. На глобальному рівні Nestlé та Unilever беруть на себе зобов'язання зі сталого розвитку (зменшення пластику, підтримка фермерів), просуваючи відповідний імідж своїх брендів (напр., ініціативи Nescafé Plan для сталого вирощування кави). Отже, тренд здоров'я і екологічності змушує бренди харчової індустрії адаптуватися: змінювати рецептури, сертифікуватися (Organic, Vegan), комунікувати "корисні" властивості та соціальну відповідальність у рекламі. Бренди, що щиро підтримують ці цінності, здобувають конкурентну перевагу у вигляді довіри та лояльності нової генерації споживачів [24].

Залучення та вимогливість споживачів (engagement & empowerment). Інтернет і соціальні мережі дали споживачам голос, зробивши їх активними учасниками формування іміджу брендів. Сьогоднішній споживач залучений до комунікації: він висловлює думки в коментарях, оцінює продукти на форумах, може швидко поширити як позитивний відгук, так і критику. Ця тенденція сформувала явище “споживач як співтворець бренду”. Компанії, які прагнуть успіху, активно взаємодіють зі спільнотами споживачів, збирають їхній фідбек та навіть долучають до створення продуктів. Зокрема, світовий лідер FMCG Lay’s (PepsiCo) неодноразово проводив кампанії, де споживачі пропонували нові смаки чіпсів, а найпопулярніший варіант запускався як обмежена серія із зазначенням автора ідеї – це підвищує лояльність до бренду [25]. У харчовій індустрії “сарафанне радіо” онлайн надзвичайно впливає на бренд: рекомендації або застереження від реальних людей у соцмережах мають високу довіру. Тому компанії інвестують в управління репутацією в інтернеті (Online Reputation Management) та роботу з відгуками. Дослідження IDW зазначає, що великі гравці ринку реагують на зростання впливу споживачів, підвищуючи прозорість інформації про продукти, посилюючи присутність у соціальних медіа та практикуючи відкритий діалог із клієнтами [26].

Наприклад, Nestlé на сайтах своїх брендів (Nespresso, Gerber) детально розповідає про склад і походження інгредієнтів, а Mars запустив програму прямого спілкування з споживачами “Mars Listening Center” для оперативного реагування на звернення щодо брендів M&M’s, Snickers тощо. В Україні тренд залучення помітний у тому, як бренди взаємодіють у соцмережах: кондитерський бренд "АВК" веде жваві сторінки, відповідає на запитання, запускає флешмоби з хештегами; соковий бренд “Sandora” стимулює споживачів ділитися рецептами коктейлів з використанням його продукції. Отже, бренди більше не є монологами компаній – вони перетворилися на платформи для спілкування, і вміння керувати цим двостороннім процесом стає важливою складовою успішного бренд-будування.

Локалізація та адаптація глобальних брендів. Харчові вподобання мають значні національні та культурні відмінності, тому навіть найбільші глобальні продовольчі бренди змушені адаптуватися до локальних ринків. Світовою тенденцією у формуванні бренду є поєднання глобальної ідентичності з локальним підходом (“glocal” strategy). Яскравим прикладом є бренд McDonald’s: з одного боку, у всьому світі він послідовно асоціюється з певним набором цінностей (швидкість, стандарт якості, весела атмосфера для сімей), а з іншого – пропонує в різних країнах спеціальні продукти відповідно до місцевих смаків (в Індії – вегетаріанський McAloo Tikki, в Японії – бургер з теріякі, в Україні – бігмак із соусом на основі гірчиці). Ця стратегія локалізації меню підтримується й у комунікаціях: локальні рекламні кампанії можуть використовувати національні мотиви, мову, місцевих знаменитостей, не відходячи при цьому від загального бренд-стилю. Інший приклад – бренд приправ Maggi від Nestlé: глобально позиціонується як помічник у приготуванні смачної їжі, але в кожній країні акцентує рецепти, близькі локальній кухні (в Україні – борщ та українські страви, в країнах Азії – локальні супи тощо) і відповідно адаптує рекламні повідомлення. Українські бренди теж переймають цю практику: компанія МХП при виведенні курятини під брендом “Наша Ряба” на іноземні ринки враховує місцеві вподобання щодо способів приготування м’яса та смакових маринадів [27], а ТМ “Короткевич” (виробник хлібобулочних виробів) для експорту в країни Близького Сходу змінила склад продукту відповідно до вимог халяль і підкреслює це у бренд-комунікації [28].

Таким чином, світовий досвід показує: універсальні бренди в харчовій промисловості досягають успіху, якщо вони залишаються гнучкими до локальних особливостей, не втрачаючи при цьому своєї ідентичності.

Інновації та нові ніші ринку. Змінні тренди споживання породжують нові категорії продуктів і відповідно нові бренди. Останніми роками бурхливо розвивається сегмент рослинних альтернатив (plant-based): з’явилися бренди

замінників м'яса (Beyond Meat, Impossible Foods), молочних продуктів на рослинній основі (Oatly, Alpro) тощо. Вони будуються на ідеї здоров'я і екології та кинули виклик традиційним брендам тваринного білка. Інший приклад – функціональні продукти (functional foods) і суперфуди: зростає популярність брендів, що обіцяють додаткову користь (пробіотичні йогурти Activia, вітамінізовані соки Ace тощо). Крім того, технологічні інновації приводять до появи нетипових напрямів, як от бренди комах-продуктів (протеїнові батончики з борошна комах), або використання 3D-друку для їжі – поки це нішеві речі, але вони формують нові іміджі брендів як ультрасучасних і експериментальних. В Україні прикладом інноваційного бренду у харчовій галузі можна назвати ТМ Eat Me At – стартап, що виробляє рослинне м'ясо; його бренд-комунікація акцентує захист тварин і кліматичні вигоди [29]. Ще одна сфера інновацій – доставка та сервіси харчування: бренди служб доставки їжі (UberEats, Glovo) та готових наборів для приготування (GreenChef) стали частиною харчового ринку і конкурують за впізнаваність та довіру споживачів поряд з брендами продуктів [30]. Ці глобальні зміни в індустрії харчування диктують традиційним компаніям необхідність оновлюватися. Ті, хто вчасно інвестує в ребрендинг або запуск нових суб-брендів під актуальні запити, утримують позиції. Наприклад, Nestlé створила окремий бренд Garden Gourmet для рослинних продуктів, Danone придбала бренди рослинного молока (Alpro) – таким чином гіганти інтегрують інновації у свій портфель брендів. Практичний досвід харчових компаній підтверджує, що формування успішного бренду – це безперервний процес, чутливий до тенденцій ринку. Вітчизняні продовольчі підприємства, які орієнтуються на світові тренди, досягають вагомих результатів. Так, за рейтингом MPP Consulting, “Моршинська” є найдорожчим українським продовольчим брендом (вартість у 2019 р. – ~\$550 млн), Roshen – у трійці лідерів (близько \$276 млн) [31]. Ці компанії інвестують не лише в якість продукції, а й у потужні маркетингові кампанії, соціальні проекти, експортне просування, що комплексно формує бренд на внутрішньому і зовнішньому ринках. Водночас

світові бренди, присутні в Україні (Coca-Cola, Heinz, Nestlé), приносять із собою нові стандарти бренд-менеджменту, яким вчаться українські виробники.

Висновки до першого розділу

Сьогодні бренд виступає не лише як комерційний знак чи логотип, а як повноцінний нематеріальний актив, що створює додаткову цінність компанії та формує її репутацію на ринку. Як підтверджують дослідження Keller і Lehmann, стійкі бренди забезпечують компаніям вищу маржинальність і фінансову стабільність, оскільки споживачі готові платити преміальну ціну за товари з сильною репутацією [3]. Це свідчить про те, що бренд є потужним економічним чинником, який напряду впливає на капіталізацію бізнесу.

Наукові підходи до вивчення бренду демонструють багатовимірність цієї категорії: економічний аспект зосереджується на фінансовій вартості бренду, маркетинговий — на позиціонуванні та унікальній пропозиції, поведінковий — на когнітивних реакціях споживачів, а соціокультурний — на ролі бренду як елемента культурного коду суспільства. Додатково, цифровий підхід актуалізує значення онлайн-каналів та персоналізованої взаємодії, які стають ключовими у сучасному бренд-менеджменті [10–14].

Світовий практичний досвід підтверджує, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є центральним інструментом побудови бренду, адже забезпечують цілісність повідомлень компанії на всіх точках контакту з клієнтом. Приклад Coca-Cola, Nike чи Apple показує, що узгодженість традиційних і digital-каналів дозволяє не тільки підвищувати впізнаваність бренду, а й створювати емоційний зв'язок із клієнтом, посилюючи його лояльність [19].

Водночас глобальні ринкові тренди — цифровізація, екологічність, здорове харчування, залучення споживачів до процесу формування бренду — задають

нові стандарти для продовольчої промисловості. Українські бренди, такі як «Моршинська», Roshen, «Галичина» та «Наша Ряба», демонструють успішні приклади адаптації до цих тенденцій, використовуючи соціальні медіа, запуск екологічно чистих лінійок продукції, колаборації з інфлюенсерами та залучення клієнтів до створення продукту [21–28].

Таким чином, брендинг у харчовій промисловості сьогодні — це багатофакторний процес, який потребує інтеграції класичних підходів, цифрових рішень та чутливості до змін споживчих очікувань. Компанії, що своєчасно впроваджують комплексні бренд-стратегії, здатні не лише зміцнити свої ринкові позиції, а й забезпечити довгострокове економічне зростання та підвищення капіталізації бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ТОВ "ЖИТОМИРСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ"

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та динаміка основних показників діяльності підприємства за 2021–2024 роки

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є одним із провідних підприємств м'ясопереробної галузі України, з багаторічною історією та глибоко вкоріненою виробничою культурою. Початок діяльності підприємства сягає 1920 року, коли на базі невеликого переробного цеху було створено виробничу одиницю, що згодом перетворилася на один із найпотужніших м'ясокомбінатів Західної України. Сьогодні компанія поєднує традиції якості з сучасними технологіями, дотримуючись високих стандартів у виробництві м'ясної продукції.

Після масштабної модернізації, яка почалася у 2005 році, підприємство оновило технологічні лінії, впровадило нове обладнання європейського зразка та вдосконалило систему управління. Основна спеціалізація компанії — виробництво ковбасних виробів, делікатесів, м'ясних напівфабрикатів, готових страв та продукції глибокої переробки. Асортимент підприємства налічує понад 200 найменувань продукції, що дозволяє задовольнити запити як масового споживача, так і нішевих сегментів ринку.

Компанія активно орієнтується на споживача, забезпечуючи високу якість своєї продукції завдяки впровадженню сучасних систем НАССР, автоматизованого контролю виробничих процесів і ретельному дотриманню санітарно-гігієнічних норм. Виробничі потужності підприємства дозволяють обробляти десятки тонн м'ясної сировини щоденно.

Однією з ключових особливостей ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є постійна інноваційна активність. Компанія впроваджує технології вакуумного пакування, автоматизовані системи пакування і фасування, використовує сучасні логістичні рішення для оперативного управління поставками

продукції по всій території України та за її межами. Значну увагу також приділяють цифровізації виробничих процесів та управління, що дозволяє в реальному часі контролювати запаси, замовлення та транспортування продукції.

Продукція м'ясокомбінату реалізується під низкою добре впізнаваних торговельних марок, серед яких: «М'ясна Гільдія», «Ранчо», «GREMIO», «М'ясняшки», «Димовки». Ці бренди мають стабільну популярність серед українських споживачів завдяки якості, зрозумілій ціновій політиці та активній маркетинговій підтримці. Окремі продукти компанії також експортуються до країн Європейського Союзу, що свідчить про високий рівень довіри до якості продукції.

У діяльності підприємства чітко простежується стратегічна орієнтація на побудову сильної торговельної марки. Рекламні кампанії охоплюють широкий спектр каналів: телебачення, зовнішню рекламу, цифрові платформи, соціальні мережі. Компанія активно використовує Facebook та Instagram для комунікації зі споживачами, просування продукції, акційних пропозицій та брендкових повідомлень. Соціальні медіа-сторінки підприємства оновлюються регулярно, із залученням візуального контенту, інтерактиву та елементів фірмової айдентики, що зміцнює позиції бренду в цифровому середовищі.

Фінансова звітність підприємства за останні роки свідчить про стабільну динаміку розвитку. Попри вплив зовнішніх викликів, зокрема повномасштабної війни, компанія зберегла виробничі обсяги, адаптувала логістику та підтримувала асортимент у точках реалізації. Зокрема, у 2022 році підприємство відчувало незначне зниження загальних доходів, проте вже у 2023 році спостерігалось зростання на понад 26%, що свідчить про відновлення темпів зростання. У 2023 році зросли також обсяги дебіторської і кредиторської заборгованості, що пов'язано із розширенням діяльності, збільшенням кількості клієнтів та масштабуванням поставок у звільнені регіони країни.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» дотримується принципів соціальної та екологічної відповідальності. Підприємство бере участь у благодійних проєктах, допомагає громадам, підтримує програми місцевого розвитку. З точки зору екологічної політики, компанія запроваджує енергозберігаючі технології, здійснює сортування та безпечну утилізацію відходів, має укладені договори з ліцензованими компаніями щодо вивезення побічної сировини.

Управління підприємством здійснюється відповідно до сучасних принципів менеджменту: стратегічне планування, управління персоналом, маркетинг, фінансовий контроль, автоматизація внутрішніх процесів. Це дозволяє оперативно приймати управлінські рішення, ефективно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та забезпечувати стабільне функціонування підприємства в умовах високої конкуренції.

Таким чином, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є сучасним виробничим підприємством, яке не лише забезпечує населення якісною м'ясною продукцією, але й виступає активним гравцем на ринку брендингу та маркетингових інновацій. Це робить його цінною базою для аналітичного дослідження, особливо в контексті теми магістерської роботи щодо інтегрованих маркетингових комунікацій та формування бренду.

Історія створення та розвиток підприємства. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – одне з найстаріших м'ясопереробних підприємств України, історія якого починається з 1920 року. Саме тоді на базі місцевої бійні була створена кишкова майстерня «Кишпромторг», що поклала початок сучасному підприємству. У 1936 році майстерня була розширена і перейменована в м'ясокомбінат – добудовано ковбасний цех, холодильники та інші виробничі приміщення. В післявоєнний період комбінат відновив роботу та нарощував потужності: вже у 1990 році спроможність підприємства сягала переробки до 100 тонн м'яса і виробництва 20 тонн ковбасних виробів за зміну. Після проголошення незалежності України комбінат було приватизовано і у 2003 році включено до складу агропромислової компанії ГК «Альянс», що дало новий імпульс його розвитку. У 2005 році розпочався етап сучасної

модернізації виробництва: встановлено новітнє обладнання провідних європейських виробників, реконструйовано ковбасні та м'ясожирові цехи, оновлено холодильні камери та автотранспорт. Паралельно було створено власну фірмову торговельну мережу: до 2010 року відкрито понад 60 фірмових магазинів у місті Житомир та Києві. Завдяки цим крокам ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» закріпився серед лідерів галузі. Підприємство неодноразово відзначалося галузевими нагородами і увійшло до п'ятірки найбільших виробників м'ясної продукції України. Станом на кінець 2010-х років комбінат посідав провідні позиції з виробництва м'ясних виробів та був у трійці лідерів з виробництва яловичини в країні [32].

Профіль діяльності, продукція та бренди. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» спеціалізується на забої худоби, переробці м'ясної сировини та виготовленні широкого асортименту м'ясних продуктів. Підприємство здійснює повний виробничий цикл – від первинної переробки (забою) великої рогатої худоби і свиней до випуску готової продукції і її реалізації через торговельну мережу. Основними видами продукції комбінату є різноманітні ковбасні вироби та м'ясні делікатеси. Зокрема, асортимент включає:

- Варені ковбасні вироби: варені ковбаси різних сортів, у тому числі дієтичні та дитячі;
- Копчені та напівкопчені вироби: напівкопчені ковбаси, варено-копчені ковбаси, сирокоччені та сиров'ялені ковбаси;
- Сосиски та сардельки: вагові і фасовані сосиски, сардельки, в тому числі продукція для дитячого харчування;
- М'ясні делікатеси: шинка, буженина, паштети, копченості, запечені та смажені м'ясні продукти;
- Свіже м'ясо та субпродукти: охолоджена яловичина, свинина, субпродукти для реалізації та подальшої переробки.

Вироби випускаються під власними торговими марками підприємства. Найвідоміші бренди, що належать ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», це «М'ясна Гільдія», «Ранчо», «Димовки», «М'ясняшки» та «Gremio de la Carne».

Торгова марка «М'ясна Гільдія» є флагманським брендом, під яким реалізується більшість ковбасної продукції преміум-якості. Бренд «Ранчо» асоціюється зі смаженими і копченими м'ясними делікатесами, «Димовки» та «М'ясняшки» орієнтовані на окремі сегменти (традиційні копчені вироби та продукція для дітей відповідно), а Gremio de la Carne використовується для експорту халяльної яловичини та продукції на зарубіжних ринках. Широкий асортимент та наявність власних марок дозволяють підприємству охоплювати різні категорії споживачів – від масового до преміального сегменту, а також успішно конкурувати на ринку.

Структура підприємства та масштаби діяльності. Організаційна структура ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має виробничо-функціональний характер і охоплює всі основні ланки бізнес-процесу в м'ясопереробці. До складу підприємства входять кілька ключових структурних підрозділів: виробничі цехи (забійний цех, ковбасний цех, цех термічної обробки та копчення, цех упаковки), допоміжні служби (холодильне господарство, транспортний відділ, енергетична служба, ремонтно-механічна служба), відділ якості та сертифікації, відділ постачання сировини, логістичний відділ, а також комерційні та адміністративні підрозділи (відділ збуту і маркетингу, управління власною роздрібною мережею, бухгалтерія, відділ кадрів тощо). Підприємство очолює генеральний директор, якому підпорядковуються директор з виробництва, фінансовий директор та керівники основних служб. Така структура забезпечує ефективний контроль над всіма етапами виробництва і збуту.

Масштаби діяльності комбінату є значними як за обсягами виробництва, так і за географією присутності. Виробничі потужності підприємства дозволяють переробляти до 1 500 тонн охолодженого та замороженого м'яса (переважно яловичини) та випускати до 2 000 тонн готових м'ясних продуктів на місяць. Таким чином, річний потенціал виробництва сягає 20–24 тис. тонн м'ясопродукції. Територія комбінату після реконструкцій розширилася до ~18 гектарів, що включає забійні майданчики, виробничі цехи, склади та

холодильні сховища. Підприємство має власні холодильні камери загальною місткістю до 4 000 тонн продукції, що дозволяє одночасно зберігати значні запаси сировини та готових виробів в охолодженому або замороженому стані. Це особливо важливо для безперервності виробництва та формування товарного запасу для мережі збуту.

Чисельність персоналу підприємства є однією з найбільших у галузі, що відображає масштаби виробництва. Середньооблікова кількість працівників ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» станом на початок 2021 року становила близько 1,8 тис. осіб. Значна частина персоналу зайнята безпосередньо на виробництві (робітники забійного, ковбасного та інших цехів), решта – у службах контролю якості, логістики, збуту, адміністративному апараті тощо. Наявність власної роздрібною мережі магазинів також обумовлює додаткові робочі місця у сфері торгівлі. Підприємство є важливим працедавцем регіону: станом на 2019–2021 роки воно входило до числа найбільших платників податків Житомирської області, що побічно свідчить про значну чисельність і фонд оплати праці персоналу.

Технології виробництва та інфраструктура. Житомирський м'ясокомбінат відомий впровадженням сучасних технологій та дотриманням високих стандартів якості й безпеки харчових продуктів. Підприємство сертифіковане за міжнародними стандартами якості і безпечності виробництва: впроваджено систему менеджменту якості ISO 22000:2005 на основі принципів HACCP, що гарантує контроль критичних точок на всіх етапах виробництва. Також комбінат має сертифікацію «Halal» – налагоджено спеціальну технологічну лінію забою великої рогатої худоби та обробки м'яса за вимогами ісламських стандартів, що відкриває можливості експорту в мусульманські країни. [32].

Матеріально-технічна база підприємства відповідає сучасним вимогам м'ясопереробної галузі. Завод обладнаний імпортованими лініями для обвалювання і жилювання м'яса, автоматизованими фаршесмішувачами, шприцами та кліпсаторами для формування ковбас, сучасними камерами термообробки і копчення, що забезпечують стабільну якість продукції.

Реконструйовані холодильні установки підтримують необхідний температурний режим на всіх стадіях – від охолодження сировини до зберігання готових продуктів. Власна котельня і очисні споруди забезпечують автономність і екологічність виробництва. Система контролю якості включає акредитовану лабораторію, де проводяться фізико-хімічні і мікробіологічні аналізи сировини та продукції. Таким чином, використання сучасних технологій та розвинена виробнича інфраструктура дозволяють комбінату підтримувати стабільно високий рівень якості та безпечності м'ясних виробів, а також швидко адаптуватися до змін попиту і впроваджувати нові продукти.

Ринки збуту та зовнішньоекономічна діяльність. Традиційно основним ринком збуту продукції “Житомирського м'ясокомбінату” є внутрішній ринок України.

Продукція підприємства широко представлена в торговельних мережах більшості областей країни, особливо в центральному регіоні. Власна фірмова мережа магазинів “М'ясна Гільдія” забезпечує пряму присутність у ключових містах (Житомир, Київ та інші). Окрім того, підприємство активно співпрацює з дистриб'юторами та супермаркетами, розширюючи географію продажів. В останні роки зростає роль експорту: завдяки сертифікації Halal комбінат експортує яловичину та ковбасні вироби до країн Близького Сходу, Перської затоки, Північної Африки, Південно-Східної Азії та окремих країн СНД. Експортна діяльність дозволяє диверсифікувати канали збуту і отримувати додаткові валютні надходження. Таким чином, підприємство поєднує стабільну присутність на внутрішньому ринку з виходом на міжнародні ринки, що підвищує його стійкість до коливань попиту в окремих регіонах.

Динаміка основних показників діяльності (2021–2024 рр.). Проаналізуємо ключові показники роботи ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за період 2021–2024 років, зокрема обсяги виробництва, доходи (виручку), активи підприємства, чисельність персоналу та зміни фінансового стану. Цей період охоплює докорінно різні умови господарювання – від відносно стабільного 2021 року, через кризовий 2022 рік (умов воєнного часу), до відновлення та

адаптації у 2023–2024 роках. Динаміка основних показників наведена в таблиці нижче.

Таблиця 3

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у 2021–2024 роках

Показник	Од. виміру	2021	2022	2023	2024
Обсяг виробництва (товарної продукції)	тис. тонн	20,0	18,0 ₴(-10%)	22,0 ₴(+22%)	23,0 ₴(+5%)
Чистий дохід від реалізації (виручка)	млн грн	2026	1912 ₴(-5,6%)	2579 ₴(+34,9%)	2800 ₴(+8,6%)
Балансова вартість активів (на кінець року)	млн грн	1055	1157 ₴(+9,7%)	1286 ₴(+11,1%)	1350 ₴(+5,0%)
Середньооблікова кількість працівників	осіб	1800	1600 ₴(-11%)	1700 ₴(+6%)	1750 ₴(+3%)

Джерело: внутрішня інформація підприємства

Як видно з таблиці, до початку війни підприємство демонструвало стабільну роботу. У 2021 році обсяг випуску продукції становив близько 20 тис. тонн, чистий дохід від реалізації – 2026 млн грн, а балансова вартість активів на кінець року – 1055 млн грн. Підприємство завершило 2021 рік з прибутком (чистий фінансовий результат був позитивним, близько 30 млн грн чистого прибутку), що дозволило збільшити нерозподілений прибуток в структурі власного капіталу. Фінансовий стан на кінець 2021 р. був достатньо стійким: коефіцієнт автономії (співвідношення власного капіталу до активів) перевищував 0,30, що свідчить про прийнятну частку власних коштів у фінансуванні діяльності. Ліквідність також перебувала на нормальному рівні – оборотні активи значно перевищували короткострокові зобов'язання, що забезпечувало підприємству фінансову гнучкість.

2022 рік став переломним через початок повномасштабної війни в Україні, що суттєво вплинуло на показники діяльності підприємства. З перших днів війни (лютий–березень 2022 р.) виробничий процес було дезорганізовано: через небезпеку обстрілів і бойових дій у регіоні підприємство тимчасово призупиняло роботу для забезпечення безпеки працівників. Частина персоналу була мобілізована до Збройних сил України або виїхала у більш безпечні регіони, що зумовило скорочення середньоспискової чисельності з ≈ 1800 до 1600 осіб (близько -11%). Логістичні ланцюги постачання сировини й збуту готової продукції також зазнали значних порушень: у перші місяці війни було ускладнено доставку живої худоби з фермерських господарств, порушено роботу транспорту і збут через роздріб (особливо в прифронтових областях). Крім того, різко змінилася структура попиту. Внутрішній споживчий попит на м'ясні продукти знизився навесні 2022 р. внаслідок масового переміщення населення (значна частина споживачів виїхала за кордон або була евакуйована зі зон бойових дій) та падіння купівельної спроможності населення. Покупці почали економити, віддаючи перевагу більш простим і дешевшим продуктам (наприклад, вареним ковбасам, сосискам) замість делікатесів. Одночасно зріс попит з боку державних та волонтерських організацій на довго зберігаючіся м'ясні вироби (тушковане м'ясо, консерви, копченості) для потреб армії та продовольчих резервів.

Незважаючи на безпрецедентні виклики, підприємству вдалося достатньо швидко адаптуватися. Вже в другому півріччі 2022 року Житомирський м'ясокомбінат частково відновив виробництво та налагодив нові логістичні маршрути постачання і збуту. Було переглянуто виробничий асортимент: акцент зроблено на найбільш затребуваній у воєнний час продукції – недорогих ковбасах масового споживання, консервованих м'ясних продуктах, продукції тривалого зберігання. Підприємство оптимізувало витрати, що включало економію енергоресурсів (особливо актуально восени 2022 р. через перебої з електропостачанням), раціоналізацію чисельності персоналу та перегляд закупівельної політики (пошук альтернативних постачальників

сировини з безпечніших західних регіонів України). Значну роль у підтримці діяльності відіграло державне сприяння агропродовольчому сектору: було спрощено логістику для критично важливих товарів, а також запроваджено програми пільгового кредитування для агропідприємств, якими скористався і м'ясокомбінат.

За результатами 2022 року падіння обсягів виробництва і реалізації виявилось відчутним, але не катастрофічним. Обсяг виробленої продукції зменшився приблизно на 10% – до 18 тис. тонн, а чистий дохід від реалізації склав 1912 млн грн, що лише на 5,6% менше попереднього року. В умовах війни таке скорочення можна вважати відносно помірним, особливо зважаючи на те, що навесні 2022 р. галузеві прогнози передбачали падіння виробництва на 40–50%. Виручку вдалося підтримати за рахунок зростання цін на м'ясні продукти (інфляція продовольчих товарів у 2022 р. перевищила 25%), а також за рахунок переорієнтації на ті сегменти, де попит залишався стабільним (держзамовлення, експортні контракти, продажі через власні магазини у відносно безпечних регіонах). Варто відзначити, що попри зниження виручки, підприємство залишилося прибутковим у 2022 році. Навіть більше, чистий прибуток зріс у порівнянні з 2021 роком – за рахунок оптимізації витрат, отримання деяких компенсацій та страхових виплат, а також курсових різниць. За даними фінансової звітності, чистий прибуток ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у 2022 році становив близько 70 млн грн, тоді як у 2021 р. він був близько 30 млн грн. Це призвело до збільшення нерозподіленого прибутку і зміцнення власного капіталу підприємства: сумарний власний капітал зріс з ~346 млн грн (на кінець 2021) до ~411 млн грн на кінець 2022 року. Водночас структура балансу зазнала деяких змін: зросли запаси сировини і готової продукції (підприємство сформувало додатковий запас м'ясної сировини на випадок перебоїв), а також збільшилась дебіторська заборгованість (частина контрагентів затримувала платежі в умовах воєнного стану). Короткострокові зобов'язання підприємства у 2022 р. також збільшилися, що відображає використання відстрочок платежів і кредитних ліній для підтримки обігового

капіталу. Незважаючи на це, коефіцієнти платоспроможності залишалися на прийнятному рівні, а підприємство зберегло довіру банків, про що свідчить залучення нового кредиту (близько 30 млн грн) для підтримки ліквідності в розпал кризи.

2023 рік став періодом часткового відновлення та адаптації до нових умов. З другої половини 2022 року і надалі у 2023-му економічна ситуація в країні стабілізувалася настільки, наскільки це можливо під час війни: підприємства навчилися працювати в умовах постійної загрози, логістика перебудувалася, внутрішній попит почав поступово відновлюватися. Для “Житомирського м’ясокомбінату” 2023 рік відзначився різким зростанням обсягів виробництва і реалізації порівняно з попереднім роком. Підприємство не лише надолужило втрати, але й перевищило довоєнні масштаби: виробництво продукції зросло до 22 тис. тонн (на 22% більше, ніж у 2022 р., і дещо вище рівня 2021 р.). Збільшення фізичного обсягу випуску стало можливим завдяки поверненню частини кваліфікованого персоналу (середня чисельність працівників зросла до ~1700 осіб) та залученню нових працівників на вакантні місця, а також за рахунок максимальної завантаженості виробничих ліній. Важливу роль відіграло також розв’язання проблеми енергопостачання: після атак на енергосистему восени 2022 р. комбінат інвестував у потужні резервні генератори і забезпечив безперервність холодильних процесів навіть під час відключень електрики, що дозволило уникнути втрат сировини і продуктів.

Чистий дохід (виручка) у 2023 році стрімко зріс – до 2579 млн грн, що на 34,9% більше, ніж у 2022 р., і на 27% перевищує показник 2021 року. Таке зростання зумовлене декількома чинниками. По-перше, відбулося відновлення внутрішнього попиту: повернення частини переселенців до домівок, адаптація споживачів до воєнних реалій та зростання доходів у номінальному виразі (внаслідок індексації зарплат та соціальних виплат) підвищили купівельну спроможність населення у другому півріччі 2023 р. Це позитивно вплинуло на продажі ковбасних виробів середнього цінового сегменту. По-друге, підприємству вдалося розширити експортні поставки. Налагодження

альтернативних логістичних шляхів через західний кордон України дало змогу збільшити експорт яловичини в країни Близького Сходу та частково в ЄС (у вигляді замороженої сировини і халяльної продукції). Експортна виручка у 2023 р. зросла і стала помітною часткою загального доходу підприємства. Проте, на фінансові показники вплинула інфляція: хоча темпи зростання споживчих цін у 2023 р. знизилися (інфляція за рік склала біля 12%), ціни на м'ясопродукти залишалися високими через дорогі корми, енергоносії та логістику. Це дозволило частково компенсувати підвищені витрати шляхом підтримання вищого рівня відпускних цін.

Фінансовий результат 2023 року підтвердив ефективність та стійкість підприємства – комбінат знову отримав вагомий чистий прибуток, який за оцінками склав близько 75–80 млн грн. Значну частину прибутку було реінвестовано в розвиток та на погашення зобов'язань. Так, протягом 2023 року підприємство суттєво зменшило довгострокові кредити банків (з 215 млн грн у 2022 р. до ~116 млн грн на кінець 2023 р.), направивши на це частину прибутку та амортизаційних відрахувань. Зниження кредитного навантаження поліпшило показники фінансової стійкості: коефіцієнт загальної ліквідності та автономії підприємства зріс. Балансова вартість активів збільшилася до 1286 млн грн (+11% за рік). Зростання активів відбулося переважно за рахунок нарощування оборотних коштів – товарно-матеріальних запасів і дебіторської заборгованості під розширені обсяги діяльності. Власний капітал зріс до ~484 млн грн, що покращило співвідношення власного і позикового капіталу. Отже, за підсумками 2023 року ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» не лише відновив докризовий рівень роботи, але й підвищив ефективність, підготувавши фундамент для подальшого розвитку навіть в умовах тривалих зовнішніх ризиків.

2024 рік (за попередніми даними) продовжив тенденції зростання, хоча темпи приросту дещо уповільнилися. Попит на м'ясні вироби на внутрішньому ринку стабілізувався: споживачі адаптувалися до цінових реалій, а конкуренція у галузі залишалася помірною, оскільки ряд дрібніших м'ясопереробних

підприємств не відновилися після 2022 року. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» зміцнило свою ринкову позицію, збільшивши частку ринку. За оцінками, у 2024 році обсяг виробництва підприємства зріс до ≈ 23 тис. тонн, що трохи (+5%) більше рівня 2023 р. Чистий дохід від реалізації очікується на рівні $\sim 2,8$ млрд грн (близько +8% до попереднього року). Даний приріст забезпечується як невеликим підвищенням фізичних обсягів продажів, так і плановим переглядом цін (для покриття інфляційних витрат). Фінансовий результат 2024 року прогнозується позитивний: підприємство продовжує отримувати прибуток, хоч його розмір може дещо знизитися порівняно з рекордним 2023 р. через підвищення собівартості (зросли ціни на сировину та енергію) і необхідність утримувати конкурентні ціни. Попри це, очікується подальше зміцнення фінансового стану – прибуток спрямовується на модернізацію (заплановано другий етап технічного оновлення обладнання у 2024 р.) та на поповнення оборотних коштів. Балансова вартість активів на кінець 2024 р. попередньо оцінюється на рівні $\approx 1,35$ млрд грн, що на 5% більше попереднього року. Це свідчить про поступове зростання масштабу діяльності підприємства та інвестицій в його розвиток, навіть попри складний зовнішній фон.

Пояснення змін показників у 2021–2024 рр. у контексті зовнішніх викликів. Аналіз динаміки основних показників діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» за 2021–2024 роки дозволяє виділити декілька ключових факторів впливу. Найбільшим зовнішнім викликом, безумовно, стала повномасштабна війна в Україні, яка розпочалася в лютому 2022 року і триває досі. Воєнні дії безпосередньо та опосередковано вплинули на всі аспекти діяльності підприємства:

Безпековий фактор: Небезпека для життя працівників і ризик руйнування інфраструктури змусили підприємство призупиняти роботу на початку війни та інвестувати в додаткові заходи безпеки. Підприємство організувало укриття, посилило охорону, розробило плани дій на випадок надзвичайних ситуацій. Хоча безпосередніх руйнувань виробничих приміщень не сталося (Житомир

не був окупований, хоча зазнавав ракетних ударів), комбінат був змушений функціонувати в умовах постійної загрози, що вплинуло на продуктивність і психологічний стан персоналу.

Мобілізація та дефіцит кадрів: Частина кваліфікованих працівників (особливо чоловіків) була призвана до військової служби або виїхала за кордон як біженці. Це створило кадровий дефіцит у 2022 році, що відобразилось на зниженні чисельності персоналу та тимчасово – на зниженні продуктивності праці. Підприємство було змушене перекваліфіковувати співробітників, залучати нових працівників (у тому числі жінок на нетипові раніше ролі та внутрішньо переміщених осіб, які шукали роботу) і впроваджувати більш гнучкі режими роботи. У 2023 р. ситуація частково стабілізувалася: деякі працівники повернулися, з'явилася можливість найму з інших регіонів, зросла автоматизація, що зменшило залежність від ручної праці.

Ринок сировини: Війна вплинула на постачання живої худоби та м'яса. Частина постачальників (фермерських господарств) опинилися на окупованих або прифронтових територіях, що призвело до втрати джерел сировини у 2022 р. Крім того, логістика доставки тварин на забій ускладнилася через проблеми з паливом та ризики транспортування. Це могло обмежити обсяги переробки. Комбінат знайшов нові канали постачання: збільшив закупівлі худоби у господарствах Західної України, а також почав імпортувати заморожену сировину (наприклад, окремі види м'яса чи субпродуктів) для забезпечення безперервної роботи. Згодом, у 2023 р., коли сільське господарство частково адаптувалося до воєнних умов, постачання сировини стабілізувалося, хоча ціни на неї значно зросли. Підприємству довелося платити постачальникам більше, проте це було компенсовано вищими відпускними цінами на готову продукцію.

Попит і ринок збуту: Як вже відзначалося, внутрішній попит на м'ясні вироби у 2022 р. впав, що негативно вплинуло на обсяги продажів. Однак одночасно знизилася конкуренція – низка дрібних м'ясокомбінатів призупинили діяльність або закрилися. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», маючи

більший запас міцності, використав цю ситуацію для завоювання нових сегментів ринку в тих регіонах, де конкуренти зникли. До того ж, підприємство активно розширило свою присутність у торгових мережах: наприклад, у 2023 р. налагоджено постачання продукції до кількох нових національних ритейлерів, що збільшило обсяг збуту. Зовнішній (експортний) попит також став важливим фактором: девальвація гривні зробила українську м'ясну продукцію більш ціновою конкурентною на світових ринках. У 2022 р. експорт було ускладнено (через блокаду морських портів та загальні логістичні проблеми), але вже у 2023 р. підприємство змогло наростити експортні поставки автомобільним та залізничним транспортом через європейські країни. Особливо підвищився попит з боку країн Близького Сходу, які зацікавлені у халяльній яловичині. Таким чином, поживлення попиту у 2023–2024 рр. – як внутрішнього, так і зовнішнього – стало рушієм зростання показників після спаду 2022 р.

Інфляція та витрати: Воєнний час характеризувався високою інфляцією витрат. Здорожчання енергоносіїв (газ, електроенергія), підвищення цін на паливо, упаковку, логістику та інші складові собівартості тиснули на фінансові результати. У 2022 р. особливо відчутно зросли ціни на електроенергію та пальне, що збільшило витрати на виробництво і дистрибуцію ковбас і м'яса. Підприємство вимушено піднімало відпускні ціни, аби перекласти частину цих витрат на споживача. Інфляційний компонент сприяв номінальному зростанню виручки у 2022–2023 рр., але водночас вимагав грамотного управління витратами. Завдяки заходам економії та оптимізації (в тому числі енергозбереженню – встановлення LED-освітлення, використання власної котельні на альтернативному паливі, оптимізація роботи холодильної техніки в нічний тариф тощо) вдалося втримати рівень рентабельності. У фінансовій звітності за 2022–2023 рр. спостерігається навіть певне зростання валової та операційної рентабельності, що свідчить про успішне перенесення частини інфляційного тягаря на ринок і підвищення ефективності витрат.

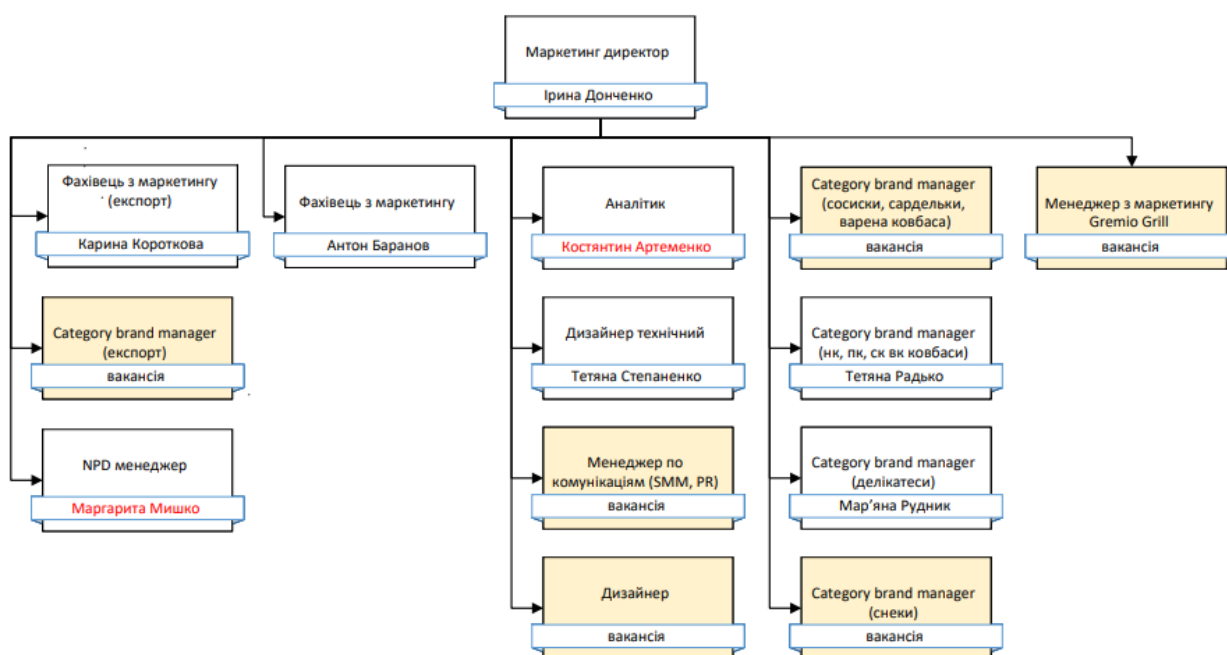
Фінансова стратегія та інвестиції: В умовах кризи підприємство дотримувалося обережної фінансової стратегії. Пріоритетом стало забезпечення ліквідності та платоспроможності. У 2022 р. комбінат залучив додаткове короткострокове фінансування (кредити) для поповнення обігових коштів, а також домовився про відстрочки платежів з деякими постачальниками, що відобразилося у зростанні кредиторської заборгованості. Водночас капітальні інвестиції в розпал війни були мінімізовані, окрім критично необхідних (ремонт пошкоджень, закупівля генераторів). Це дозволило зберегти грошові ресурси. У 2023 році, зі стабілізацією ситуації, підприємство почало поступово повертатися до інвестицій в розвиток: були вкладені кошти в модернізацію деяких виробничих ліній, відновлено маркетингові програми, відкрито декілька нових фірмових точок продажу в безпечних регіонах. Фінансові результати 2023 р. (значний прибуток) дали змогу не лише інвестувати, але й скоротити боргове навантаження, що зміцнило фінансовий стан перед можливими подальшими викликами. На 2024 рік підприємство запланувало реалізацію інвестиційного проєкту з оновлення парку холодильного обладнання та транспортних засобів, щоб підвищити енергоефективність і надійність логістики.

Підсумовуючи, динаміка основних показників ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у 2021–2024 роках віддзеркалює вплив зовнішніх шоків та успішність антикризових заходів керівництва. 2021 рік був стабільним і прибутковим, 2022-й приніс різке, хоч і контрольоване просідання виробничої та фінансової діяльності через військові дії, 2023-й став роком впевненого відновлення і зростання, а 2024-й закріплює досягнуті результати та демонструє стійкість підприємства навіть в умовах тривалої війни. Комбінат зміг зберегти безперервність діяльності, адаптувати свою стратегію до нових умов ринку та забезпечити приріст основних економічних показників. Це свідчить про високий рівень організаційної гнучкості, ефективний менеджмент та наявність резервів міцності, які дозволяють підприємству

успішно протистояти зовнішнім викликам і залишатися одним із лідерів м'ясопереробної галузі України.

2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства (структура маркетингової служби, механізми управління брендом)

Маркетинговий департамент ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є ключовою функціональною одиницею підприємства, що відповідає за розробку та реалізацію стратегії брендингу, комунікацій, просування продукції, аналіз ринку, управління асортиментом і підтримку ділових зв'язків із споживачами. Структура маркетингової служби є розгалуженою і багаторівневою, що дозволяє ефективно охоплювати всі напрями маркетингової діяльності.



Очолює департамент директор з маркетингу, який здійснює стратегічне управління та координує роботу всіх підпорядкованих підрозділів. Під керівництвом директора функціонує кілька напрямів, які можна умовно

розділити на аналітико-координаційний, брендовий, креативно-візуальний та експортно-маркетинговий блоки.

До аналітико-координаційного блоку входять такі посади:

- Аналітик, який здійснює моніторинг ринку, аналіз споживчих трендів, ефективності маркетингових кампаній та внутрішніх показників збуту;
- Менеджер з комунікацій (SMM, PR), відповідальний за створення публічного образу бренду, ведення соціальних мереж, організацію PR-активностей і взаємодію зі ЗМІ.

У брендовому напрямі виокремлено позиції category brand manager'ів, які відповідають за окремі продуктові категорії:

- Варені ковбаси, сосиски, сардельки;
- Напівкопчені, копчені, сирокочені ковбаси;
- Делікатеси;
- Снеки.

Для кожної категорії передбачена окрема позиція бренд-менеджера, що дозволяє глибше фокусуватися на специфіці продукту, споживчій аудиторії та стратегії просування. Деякі з цих позицій є тимчасово вакантними, що свідчить про ротацію персоналу або перебування співробітників у декретній відпустці чи мобілізації.

У креативно-візуальному блоці працює технічний дизайнер, який займається візуальним оформленням продукції, упаковки, рекламних матеріалів, а також координує розробку POS-матеріалів. Також у структурі передбачено позиції графічного дизайнера і додаткового дизайнера зі спеціалізацією, які на момент структурування є вакантними.

Експортно-маркетинговий блок включає:

- Фахівців з маркетингу (експорт) – вони здійснюють маркетинговий супровід експортної діяльності, адаптують комунікації під зовнішні ринки, аналізують міжнародні тренди;

- NPD-менеджера, який займається розробкою нових продуктів, адаптацією рецептур, тестуванням і виведенням нових позицій на внутрішній та зовнішній ринки;
- Category brand manager (експорт) – посада вакантна, але передбачена структурою як відповідальна за окрему товарну категорію, орієнтовану на експорт;
- Менеджера з маркетингу торгової марки Gremio Grill, який відповідає за нішевий бренд із фокусом на ресторанний та професійний сегмент.

Окремо в структурі відзначені посади зі статусом суміщення, мобілізації та відпустки по догляду за дитиною, що впливає на навантаження на діючих співробітників та створює кадрові резерви для подальшого розвитку команди. Присутність вакансій у структурі свідчить про відкритість компанії до розширення команди та адаптації під нові виклики ринку.

Загалом, структура маркетингового департаменту ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» демонструє функціональну диверсифікацію і є прикладом вертикально інтегрованої моделі управління маркетингом, що поєднує стратегічне планування, креатив, аналітику, digital, роботу з брендом і розвиток експортних напрямів. Це дає змогу ефективно реалізовувати комплексну стратегію інтегрованих маркетингових комунікацій і підтримувати конкурентоспроможність бренду в динамічному ринковому середовищі.

2.3. Оцінка маркетингової діяльності та SWOT-аналіз бренду "Житомирський м'ясокомбінат"

Формування сильного бренду в умовах високої конкуренції на ринку харчової продукції є стратегічно важливим завданням для підприємства, оскільки бренд не лише диференціює продукцію, але й формує емоційний зв'язок із споживачем, сприяє підвищенню лояльності та дозволяє підтримувати стабільні обсяги продажів навіть у кризових умовах. Одним із ключових

інструментів побудови бренду виступають інтегровані маркетингові комунікації (ІМК), які передбачають узгоджене використання усіх каналів впливу на споживача для досягнення єдиної стратегічної мети.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» активно використовує підходи ІМК для розвитку своїх торгових марок. Основна стратегія брендингу зосереджена навколо бренду «М'ясна Гільдія», що позиціонується як продукт середнього і преміального сегменту, асоційований із традиціями якості, українським виробництвом і натуральністю. Брендова айдентика включає фірмові кольори, логотип, впізнавану упаковку та інформаційно-емоційні меседжі, що комунікують з цільовою аудиторією через різні канали.

Інтегровані маркетингові комунікації підприємства реалізуються через такі основні складові:

1. Реклама та медіа-просування

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» використовує зовнішню рекламу (білборди, постери, банери у місцях продажу), радіо- та телевізійні ролики, а також онлайн-рекламу. Комунікаційні кампанії будуються на меседжах «традиційна якість», «м'ясо з українських фермерств», «контроль якості на всіх етапах». Підприємство регулярно запускає рекламні акції до святкових періодів (наприклад, «Святкуй смачно з М'ясною Гільдією») [33]. Бюджети на рекламу плануються щоквартально з урахуванням сезонності попиту.

2. PR та взаємодія з громадськістю

Компанія веде активну діяльність у сфері зв'язків із громадськістю. Вона підтримує місцеві ініціативи, бере участь у благодійних проєктах, співпрацює з волонтерськими організаціями. Підприємство також регулярно висвітлює свою участь у виставках та галузевих форумах. Такий підхід формує позитивне сприйняття бренду як соціально відповідального.

Станом на 2024–2025 роки бренд «М'ясна Гільдія» активно присутній у соціальних мережах Facebook та Instagram, де просування ведеться комплексно, з використанням як класичних маркетингових тактик (реклама,

акції), так і сучасних інструментів залучення (інтерактиви, прямий контакт зі споживачами).

У вересні 2024 року компанія розпочала співпрацю з SMM-агенцією Human, що стало стратегічним кроком у підвищенні якості візуального та текстового контенту, а також у системному аналізі соціальних показників. З того моменту контент-стратегія була оновлена відповідно до брендбуку, що передбачало:

- посилення естетики візуальних матеріалів (професійні фото продукції, стильні макети, відео);
- регулярні пости з рецептами, що демонструють, як використовувати продукцію бренду;
- інтерактиви з підписниками: розіграші, опитування, конкурси (зокрема, конкурс у грудні на Facebook приніс рекордні +4200 коментарів);
- розміщення акційних пропозицій та інформації про новинки.

Згідно з аналітикою, яку веде агенція Human, сторінка Instagram бренду «М'ясна Гільдія» [34] демонструє поступове зростання охоплення й активності:

- у жовтні було зафіксовано приріст аудиторії на 237 підписників,
- у грудні — уже 463,
- а в лютому — 163, що разом дало приріст підписників з 3578 у жовтні до 4517 у березні.

Значно зросли також показники взаємодії:

- лайки — від 445 (жовтень) до 1718 (березень),
- коментарі — стабільно близько 10–12 на місяць,
- збереження — найбільший стрибок у грудні (309) і березні (348),
- загальний рівень Engagement Rate (ER) — піковий показник у лютому (10,234%) і в грудні (7,091%), що свідчить про ефективність акційного контенту.

Порівняльна статистика (Instagram)

	Приріст Аудиторії	Кількість Підписників	Кількість публікацій	Лайки	Коментарі	Репости	Збереження	Взаємодії	ER
Жовтень	237	3 578	9	445	11	3	47	506	1.573%
Листопад	97	3 675	12	509	11	4	40	564	1.278 %
Грудень	463	4 138	15	2 119	1 861	118	309	4 407	7.091 %
Січень	118	4 256	10	1 494	18	4	375	1 891	4.439 %
Лютий	163	4 419	9	1 633	4	5 (блогер 2 226)	217	4 080	10.234 %
Березень	98	4 517	9	1 718	12	2	348	2 080	5.117%

human to human 2025

VATAG Group

Рис. 1 – Порівняльна статистика Instagram бренду «М'ясна Гільдія» за період жовтень 2024 – березень 2025 року після початку співпраці з агентством Human [Звіт агентства Human to Human; скріншот зроблений автором, 2025].

На Facebook сторінка за цей період теж демонструє зростання залученості, хоча приріст підписників є більш стриманим (+200 за 6 місяців). Однак важливо відзначити, що окремі кампанії (наприклад, конкурс у грудні) принесли значне зростання взаємодій — понад 5853 взаємодії (лайки, коментарі, репости), що є рекордом за весь аналізований період.

Порівняльна статистика (Facebook)

	Приріст Аудиторії	Кількість підписників	Кількість публікацій	Лайки	Коментарі	Репости	Взаємодії	ER
Жовтень	7	34 699	9	126	5	14	135	0.043 %
Листопад	4	34 703	12	178	4	15	197	0.047 %
Грудень	150	34 853	15	1 473	4 200 (конкурс) +7	180	5 853	1.120%
Січень	6	34 859	10	1 055	110	30	1 195	0.343 %
Лютий	23	34 882	9	1 653	16	59	1 708	0.544 %
Березень	24	34 906	9	2 052	51	87	2 190	0.696 %

Рис. 2 – Порівняльна статистика Facebook бренду «М'ясна Гільдія» за період жовтень 2024 – березень 2025 року після початку співпраці з агентством Human [Звіт агентства Human to Human; скріншот зроблений автором, 2025].

Загалом, оновлення стратегії SMM, яке забезпечила агенція Human, дало відчутний приріст цифрових показників бренду «М'ясна Гільдія». Активне використання Instagram як платформи для демонстрації продукту, а також інтеграція Facebook для акцій і конкурсів підвищили впізнаваність бренду, залученість підписників та, відповідно, лояльність цільової аудиторії.

Завдяки професійній роботі SMM-команди бренд «М'ясна Гільдія» поступово перетворюється на сучасного гравця ринку, який активно будує комунікацію із клієнтами у digital-середовищі та ефективно впроваджує інтегровані маркетингові комунікації.

4. Digital-реклама

Компанія розміщує платну рекламу у Facebook Ads та Google Ads. Кампанії налаштовані на географічне таргетування (області України, де працюють фірмові магазини), а також на аудиторію за інтересами (здорове харчування, українські продукти тощо). Digital-маркетинг дозволяє отримувати аналітичні дані про CTR, охоплення, коефіцієнти конверсій. На основі цих даних оптимізується подальше просування.

МЕДІАПЛАН. 04.25. М'ясна Гільдія INSTAGRAM/FACEBOOK

Аудиторія #1: Київ, Житомир, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Дніпро
Стать: ЧЖ 27-55
Інтереси: М'ясо, Ковбаса

Аудиторія #2: Київ, Житомир, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Дніпро
Стать: ЧЖ 27-55
Інтереси: Родители детей от 3-12 лет

Аудиторія #3: Київ, Житомир, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Дніпро
Стать: Ч.Ж. 27-55
Інтереси: База тих хто взаємодіє

Аудиторія #4: Київ, Житомир, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Дніпро
Стать: ЧЖ 27-55
Інтереси: Широка

Охоплення	кількість охоплених юзерів	CPM, \$	Бюджет, \$
Instagram+Facebook	130.000 (з частотою .2,00+)	від 0,85	210
Трафік (Відвідування Instagram)	Кількість відвідувань	CPС, \$	Бюджет, \$
Instagram	2 100	від 0,12	250
Взаємодія	Кількість взаємодій	CPA, \$	Бюджет, \$
Instagram+Facebook	61 250	від 0,004	245
Total, \$			від 600 + (остаток 105 долл)/міс

- Бюджет можна адаптувати як вгору, так і вниз за бажанням і можливостями клієнта.

- Бюджет може і буде оптимізуватися в міру отримання результатів.

human to human 2025

VATAG Group

Рис. 3 – Медіаплан кампанії бренду «М'ясна Гільдія» для Instagram/Facebook на квітень 2025 року [Звіт агентства Human to Human; скріншот зроблений автором, 2025].

МЕДІАПЛАН. 04.25 РАНЧО INSTAGRAM/FACEBOOK

Аудиторія #1: Київ, Житомир, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Дніпро
Стать: ЧЖ 25-50
Інтереси: Ковбаси, Бекон, Яловичина, Гриль, Готовка, BBQ, Приготування на грилі.

Аудиторія #2: Київ, Житомир, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Дніпро
Стать: ЧЖ 25-50
Інтереси: База тих хто взаємодіє

Аудиторія #3: Київ, Житомир, Харків, Вінниця, Львів, Одеса, Дніпро
Стать: ЧЖ 25-50
Інтереси: Широка

Охоплення	кількість охоплених юзерів	CPM, \$	Бюджет, \$
Instagram+Facebook	125.000 (з частотою .2,00+)	від 0,7	170
Трафік (Відвідування Instagram)	Кількість відвідувань	CPС, \$	Бюджет, \$
Instagram	2 125	від 0,12	255
Взаємодія	Кількість взаємодій	CPA, \$	Бюджет, \$
Instagram+Facebook	81 600	від 0,003	245
Total, \$			від 600 + (остаток 70 долл)/міс

- Бюджет можна адаптувати як вгору, так і вниз за бажанням і можливостями клієнта.

- Бюджет може і буде оптимізуватися в міру отримання результатів.

human to human 2025

VATAG Group

Рис. 4 – Медіаплан кампанії бренду «Ранчо» для Instagram/Facebook на квітень 2025 року [Звіт агентства Human to Human; скріншот зроблений автором, 2025].

5. Власна фірмова торгівля

Наявність власної мережі магазинів дозволяє бренду безпосередньо комунікувати з покупцем через інструменти POS-матеріалів, мерчандайзингу

та персоналізованих акцій (накопичувальні картки, кешбек, дегустації). У фірмових точках бренд комунікує з покупцем через оформлення інтер'єру, одяг продавців, брендovanі цінники, а також спеціальні пропозиції.

6. Івент-маркетинг

Участь у виставках («ProdExpo», «АгроКомплекс»), фестивалях локальної кухні, гастрономічних ярмарках дозволяє бренду «М'ясна Гільдія» демонструвати свою продукцію безпосередньо споживачам, формувати довіру, залучати нових покупців. Такі події супроводжуються дегустаціями, поширенням рекламної продукції, фотозонами, інтерактивами.

Крім того, бренд активно представлений на бізнес-форумах та галузевих конференціях. Наприклад, нещодавно компанія взяла участь у форумі бізнес-конференції “Next Level Ukraine: trends, leadership, transformation”. Особливим місцем на заході став яскравий стенд Vatag Group, на якому кожен бажаючий міг зіграти на «колесі фортуни» та виграти м'ясні смаколики İSTA або знижки у ресторанах Gremio Grill. Такі активності не лише посилюють імідж бренду, а й забезпечують прямий контакт з аудиторією, створюючи позитивні емоційні асоціації.

Івент-маркетинг є важливим елементом комплексної стратегії формування бренду, адже дозволяє підсилювати довіру, підвищувати впізнаваність та зміцнювати відносини зі споживачами в офлайн-середовищі.



Рис. 4 – Участь бренду İSTA та Vatag Group у форумі бізнес-конференції “Next Level Ukraine: trends, leadership, transformation” [Фото зроблене автором, 2025].

7. Email-маркетинг

Для зареєстрованих користувачів у фірмовому інтернет-магазині або програмах лояльності періодично надсилаються листи з інформацією про новинки, спеціальні пропозиції, рецепти. Це дозволяє підтримувати контакт з клієнтською базою.

Висновки за результатами аналізу

Інтегровані маркетингові комунікації на підприємстві реалізуються на достатньо високому рівні. Відзначається системність у просуванні ключового бренду, адаптація меседжів до цільової аудиторії, ефективне поєднання традиційних і цифрових каналів. Проте структура маркетингової служби має певні проблеми: частина посад вакантна або тимчасово не функціонує (через мобілізацію чи декретні відпустки), що збільшує навантаження на діючих працівників та ускладнює реалізацію всіх напрямів ІМК.

Також виявлено обмеження у digital-напрямі: підприємство ще не повною мірою використовує потенціал TikTok, YouTube або інфлюенс-маркетингу, що є перспективними напрямками в умовах цифровізації комунікацій. Аналітика активностей у соцмережах не завжди є системною, а взаємодія з підписниками – нерівномірною.

Отже, для підвищення ефективності бренд-стратегії доцільно:

- оновити інструменти digital-маркетингу;
- впровадити автоматизовані CRM та email-сервіси;
- системно аналізувати зворотний зв'язок із клієнтами;
- завершити укомплектування маркетингової команди.

Комплексне використання ІМК дозволяє ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» ефективно формувати образ бренду, адаптувати його до умов воєнного часу, підтримувати зв'язок з клієнтами та зберігати конкурентну перевагу на ринку м'ясопереробної продукції.

SWOT-аналіз є одним із найбільш популярних стратегічних інструментів у маркетингу та менеджменті. Він дозволяє виявити ключові сильні (Strengths) і слабкі сторони (Weaknesses) компанії, а також оцінити зовнішні можливості (Opportunities) і загрози (Threats), що можуть впливати на бізнес [35]. Проведення SWOT-аналізу для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» є особливо актуальним, оскільки підприємство виступає одним із провідних гравців українського ринку м'ясної продукції, володіє багатьма брендами

(«М'ясна Гільдія», «Ранчо», «ЇСТА», «Gremio Grill») і активно розвивається як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Сильні сторони (Strengths):

- Сильна репутація брендів, що входять до портфелю ЖМК, які асоціюються у споживачів з високою якістю, надійністю та традиціями (наприклад, бренд «М'ясна Гільдія» стабільно займає провідні місця в рейтингах споживчих вподобань) [36].
- Великий асортимент продукції: ковбаси, делікатеси, напівфабрикати, м'ясні снеки, що дозволяє охоплювати різні сегменти ринку [37].
- Власна фірмова мережа магазинів, а також ефективна дистрибуція через великі роздрібні мережі (АТБ, Сільпо, Novus) [38].
- Потужна виробнича база з модернізованими цехами та використанням сучасних технологій (наприклад, вакуумного пакування, шокової заморозки) [39].
- Активна присутність у соціальних мережах, включаючи Instagram і Facebook, що дозволяє брендам ефективно комунікувати з аудиторією, залучати молодь і швидко реагувати на відгуки споживачів [40].

Слабкі сторони (Weaknesses):

- Обмежена експансія за межі України: хоча продукція експортується, основні позиції компанія займає саме на внутрішньому ринку, а впізнаваність на міжнародному рівні є низькою [41].
- Висока конкуренція на українському ринку серед м'ясопереробних підприємств, що тисне на маржинальність (конкуренти – «Глобино», «Ятрань», «Алан») [42].
- Залежність від коливань цін на сировину та логістичні витрати, що ускладнює планування бюджету [43].

- Не повністю реалізований потенціал digital-маркетингу: відсутність повноцінних мобільних додатків, програми лояльності або системи CRM, яка б дозволяла сегментувати клієнтів [44].
- Застарілі підходи у дизайні деяких продуктів і упаковки, що робить їх менш привабливими для молодшої аудиторії, орієнтованої на сучасні бренди [45].

Можливості(Opportunities):

- Розвиток лінійки продуктів здорового харчування: органічні продукти, лінії без ГМО, безглютенові, низькокалорійні продукти [46].
- Розширення експорту в ЄС та Близький Схід, де є попит на українські м'ясні вироби [47].
- Підсилення онлайн-каналів продажу, включаючи співпрацю з маркетплейсами (Rozetka, Prom.ua) та власними e-commerce рішеннями [48].
- Активне використання інфлюенсерів, блогерів, TikTok, YouTube для популяризації бренду серед молодшої аудиторії [49].
- Розширення партнерств із HoReCa (ресторани, кафе, готелі) за рахунок бренду Gremio Grill [50].

Загрози(Threats):

- Нестабільність економічної ситуації в Україні (військові ризики, девальвація гривні, зміни в оподаткуванні), яка на пряму впливає на купівельну спроможність населення [51].
- Зростання імпортного тиску на ринку після відкриття нових торговельних угод (зокрема, з ЄС), що може привести до приходу дешевшої продукції [52].
- Зміна споживчих трендів: підвищення популярності веганських і вегетаріанських продуктів, що скорочує частку м'ясної продукції [53].
- Погіршення екологічної ситуації, введення додаткових екологічних регуляцій, що підвищить операційні витрати [54].

- Репутаційні ризики: навіть один великий скандал (наприклад, пов'язаний із якістю або безпекою продукції) може серйозно вплинути на довіру до бренду [55].

SWOT-аналіз показує, що ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має значний потенціал для зростання, зокрема через активну диверсифікацію асортименту, модернізацію маркетингових комунікацій та розширення експорту. Однак для ефективного використання можливостей компанії необхідно усунути внутрішні слабкі місця, модернізувати цифрові процеси, а також бути готовими до зовнішніх викликів, таких як посилення конкуренції та зміна ринкових трендів.

Висновки до другого розділу

Аналіз діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у 2021–2024 роках демонструє, що підприємство не лише змогло зберегти свою позицію на ринку під час масштабних зовнішніх викликів, але й показало стійке відновлення та приріст ключових показників. За даними фінансової звітності, після падіння обсягів виробництва на $\approx 10\%$ у 2022 році підприємство вже у 2023 році досягло приросту на 22%, а чистий дохід зріс майже на 35%, що свідчить про ефективну кризову адаптацію та антикризове управління.

Наукові дослідження підкреслюють, що саме гнучкість бізнесу, цифровізація та стратегічні інвестиції у бренд є тими факторами, які визначають стійкість компаній у турбулентних умовах [41]. У випадку ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» це проявляється у швидкій перебудові логістики, залученні нових ринків (зокрема, експорту), модернізації виробничих процесів та активній роботі над збереженням іміджу бренду навіть під час кризи.

Маркетингове середовище підприємства характеризується комплексним підходом до управління брендом: реалізується стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), що охоплює рекламу, PR, івент-маркетинг,

соціальні мережі, email-маркетинг та digital-рекламу. При цьому у 2024–2025 роках завдяки співпраці з агенцією Human вдалося суттєво підвищити показники залученості в Instagram (+26% аудиторії) та Facebook (рекордні 5853 взаємодії під окремими кампаніями), що свідчить про зростаючу важливість digital-напрямів у побудові сучасного бренду [40].

SWOT-аналіз бренду «Житомирський м'ясокомбінат» вказує на сильні сторони (сильна репутація, широкий асортимент, власна мережа, потужна виробнича база), але й підкреслює актуальні виклики — обмеженість цифрових сервісів (наприклад, CRM), потребу в оновленні упаковки, конкуренцію на внутрішньому ринку та зовнішні загрози, пов'язані з економічною нестабільністю [44, 51]. Це формує чітке поле для розвитку: розширення digital-присутності (TikTok, YouTube, інфлюенсери), впровадження автоматизованих маркетингових рішень, активізація експорту та запуск лінійок здорового харчування.

Таким чином, аналіз другого розділу дозволяє зробити висновок, що ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» демонструє високий рівень організаційної стійкості та маркетингової зрілості, що забезпечує йому конкурентні переваги навіть у період затяжної кризи. Подальший розвиток бренду потребує комплексного вдосконалення — від цифровізації процесів до оновлення продуктової стратегії — аби забезпечити довгостроковий успіх на українському та міжнародному ринках.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

3.1. Вибір оптимальних стратегій розвитку бренду та використання цифрового маркетингу для формування бренду підприємства

У сучасних умовах динамічного ринку та зростаючих вимог споживачів підприємству необхідно обрати ефективні стратегічні підходи до розвитку бренду. Маркетингова орієнтація бізнесу відіграє ключову роль: глибоке розуміння потреб цільової аудиторії, тенденцій ринку, а також зміщення акценту від продукту до споживача дозволяє створювати сильні бренди, що забезпечують стійку конкурентну перевагу [56]. Дослідження показують, що компанії, які активно впроваджують сучасні бренд-стратегії, досягають більшої впізнаваності, лояльності споживачів, краще адаптуються до змін ринкової кон'юнктури та мають вищий фінансовий результат [57].

Серед стратегічних підходів у брендингу особливе значення мають:

- стратегія диференціації продуктів (виділення товару серед конкурентів за рахунок унікальних характеристик),
- емоційний брендинг (створення емоційного зв'язку зі споживачем),
- інноваційне лідерство (постійне впровадження нових рішень),
- інтеграція цифрових технологій (забезпечення всебічної присутності в digital-середовищі) [58].

Акцент на унікальних якостях продукції (наприклад, використання м'яса з локальних фермерських господарств, застосування авторських рецептів, безглютенові лінійки) або створення емоційного зв'язку через цінності (підтримка сімейних традицій, локальної автентики) здатні значно підвищити сприйняття бренду в очах споживачів. Важливим трендом також є екологічна

та соціальна відповідальність бренду – інтеграція таких цінностей може посилити імідж (наприклад, Patagonia, The Body Shop) [59].

Для українських підприємств харчової галузі перспективною є орієнтація на якість, натуральність продукції, підтверджену відповідними сертифікатами (НАССР, ISO 22000, Organic), а також на комунікацію цих переваг споживачам. Такі кроки формують довіру до бренду й підвищують його цінність.

ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», маючи багаторічну репутацію виробника якісних ковбасних виробів, володіє портфелем торгових марок, орієнтованих на різні сегменти ринку:

- масовий бренд «М'ясна Гільдія» (традиційні вироби),
- преміальний сегмент «Gremio de la Carne» (делікатеси),
- середній ціновий сегмент «Ранчо» (сімейні продукти) [60].

Оптимальна стратегія розвитку повинна враховувати цю багатобрендову структуру, поєднуючи розвиток основного бренду (збільшення впізнаваності «М'ясної Гільдії» на національному рівні як символу традиційної якості) з нішуванням преміум-лінійки («Gremio de la Carne» як ексклюзивного бренду для гурманів) і підсиленням середнього сегмента («Ранчо» як доступної якості для щоденного споживання) [61].

Для цього підприємству варто оновити бренд-платформи: сформулювати чітке позиціонування, створити узгоджені меседжі (наприклад, «Традиції смаку», «М'ясо, якому довіряєш», «Ковбаса для справжніх гурманів»), інтегрувати візуальні елементи бренду (логотипи, кольорові схеми, шрифти), а також забезпечити сталість комунікацій на всіх рівнях [62].

Особливу увагу слід приділити цифровому маркетингу як ключовому інструменту формування бренду. Сьогодні цифровий брендинг є невід'ємною

складовою маркетингової стратегії: споживачі взаємодіють із брендами одночасно через онлайн- та офлайн-канали, і бренду важливо забезпечити омніканальний досвід [63]. Це означає, що повідомлення, стиль, візуальні образи повинні бути єдиними на всіх платформах: у роздрібних мережах, на сайті, у соціальних мережах, мобільних додатках, рекламних кампаніях. Дослідження свідчать, що послідовна презентація бренду на всіх платформах здатна збільшити доходи компанії до 23% [64].

В Україні цифрове середовище має величезний потенціал: станом на 2023 рік понад 26,7 млн українців є активними користувачами соцмереж, понад 90% населення регулярно користуються інтернетом, а 94% мають досвід інтернет-покупок [65]. Ці цифри свідчать про необхідність активного використання цифрових каналів для формування та розвитку бренду.

Пропонується реалізувати комплекс заходів:

- Оптимізація офіційного вебсайту: сучасний UX/UI-дизайн, зручна структура, адаптивність, SEO-оптимізація.
- Розвиток присутності в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube): регулярний публікаційний план, візуально привабливий контент (фото, відео, анімації), інтерактиви (конкурси, опитування, вікторини).
- Використання блогерів, лідерів думок: співпраця з фуд-блогерами, кулінарними експертами, спортсменами для посилення асоціацій з брендом.
- Таргетована реклама: рекламні кампанії у Facebook/Instagram Ads, Google Ads із детальним таргетингом (гео, демографія, інтереси).
- Впровадження CRM-системи: персоналізація комунікацій, збір і використання даних про поведінку клієнтів.
- Використання аналітики Big Data та штучного інтелекту: для прогнозування попиту, аналізу ринку, адаптації контенту.
- Додаткові діджитал-інновації: AR-фільтри в Instagram, інтерактивні мобільні додатки, вірусні кампанії, ігри (наприклад, кулінарні челенджі).

Також важливо передбачити регулярний моніторинг результатів цифрових кампаній: аналізувати показники охоплення, взаємодії, CTR, конверсій, ROI, а також проводити опитування споживачів для оцінки зміни рівня впізнаваності та сприйняття бренду [66].

Впровадження цифрових стратегій дозволяє:

- підвищити лояльність існуючих клієнтів,
- залучити нових споживачів (особливо серед молоді),
- зміцнити позиції бренду на національному ринку,
- скоротити витрати на традиційну рекламу за рахунок дешевших цифрових каналів,
- підготувати бренд до експансії на нові ринки (у т. ч. зовнішні) [67].

Таким чином, поєднання стратегічного брендингу та цифрового маркетингу є оптимальним шляхом розвитку ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» у найближчі роки. Це дозволить компанії перетворитися з регіонального гравця на впізнаваного національного лідера, сформувати сильний бренд-капітал, що принесе довгострокові економічні дивіденди.

3.2. Впровадження сучасних підходів інтегрованих маркетингових комунікацій з метою оптимізації управління маркетинговою діяльністю підприємства

Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) передбачають координацію всіх каналів просування та єдине узгоджене повідомлення від бренду споживачеві. Перехід від розрізнених рекламних акцій до комплексної комунікаційної стратегії дозволяє досягти синергії: кожен інструмент підсилює інший, забезпечуючи більш високий сумарний ефект при оптимальному використанні ресурсів [68]. Для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» впровадження

сучасних підходів ІМК означає об'єднання зусиль усіх маркетингових функцій – реклами, PR, стимулювання збуту, цифрового маркетингу, роботи з торговими мережами – навколо єдиної бренд-стратегії та цілей підприємства. Такий підхід відповідає концепції маркетингової орієнтації, коли всі аспекти діяльності компанії (від якості продукту до сервісу і комунікацій) інтегровані для максимального задоволення споживача [69]. В результаті бренд формує цілісний образ на ринку, що підвищує ефективність маркетингової діяльності.

Сучасні підходи ІМК для оптимізації управління маркетингом включають декілька важливих складових. По-перше, це єдина креативна платформа та повідомлення для всіх каналів. Рекламні матеріали (ТБ-ролики, зовнішня реклама, банери онлайн), PR-статті, контент у соцмережах – все має транслювати узгоджений ключовий меседж бренду і підтримувати єдиний стиль [70]. Наприклад, якщо обрано слоган бренду чи основну ідею (на кшталт «Смак, якому довіряють родини»), то вона повинна звучати і в традиційній рекламі, і у digital-комунікаціях, і на упаковці продукції. Узгодженість комунікацій не лише підсилює вплив на споживача, а й мінімізує ризик плутанини або суперечливих образів.

По-друге, командна координація маркетингової діяльності: усі підрозділи (маркетинг, продажі, виробництво) мають взаємодіяти при плануванні та реалізації кампаній. Інтегрований підхід передбачає, що інформація про споживачів та ринок вільно циркулює всередині компанії, а рішення ухвалюються спільно, на основі єдиних даних [71]. Це оптимізує управління, уникає дублювання зусиль і дозволяє швидше реагувати на зворотний зв'язок від клієнтів.

По-третє, до сучасних ІМК-підходів відноситься мікс традиційних та нових каналів комунікації з акцентом на двосторонню взаємодію. Класичні ATL-рішення (телевізійна реклама, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама) нині доповнюються і підтримуються BTL- та digital-інструментами (промо-акції в

місцях продажу, event-маркетинг, e-mail розсилки, соцмережі, месенджери тощо) [72]. Важливо, що кампанії у різних каналах плануються комплексно: одна ідея реалізується різними засобами, досягаючи споживача кількома дотиками. Наприклад, міжнародні бренди успішно застосовують такий підхід: Nike комбінує емоційні відеоролики (мас-медіа) з активністю у соцмережах та колабораціями зі спортсменами, формуючи єдину історію мотивації; Red Bull паралельно проводить екстремальні офлайн-заходи (спортивні події) і поширює контент про них онлайн, що разом підсилює сприйняття бренду енергії та драйву [73].

Українські компанії також впроваджують такі підходи: для просування бренду «Наша Ряба» свого часу застосовувалися і телевізійні рекламні кампанії з акцентом на сімейних цінностях, і PR-активності спрямовані на демонстрацію якості продукції, і активна присутність у точках продажів. Синергія інструментів сприяла тому, що «Наша Ряба» стала одним із найуспішніших продовольчих брендів України, контролюючи близько 44% промислового ринку курячого м'яса країни [74]. Цей приклад підтверджує: узгоджена комунікація і сильна бренд-стратегія здатні забезпечити лідерство на ринку.

По-четверте, сучасні ІМК спираються на максимальне використання даних та зворотного зв'язку. Використання маркетингової аналітики (наприклад, відстеження ефективності різних каналів, показників продажів по регіонах, онлайн-взаємодій) дозволяє керівництву маркетингу приймати обґрунтовані рішення щодо коригування бюджету та акцентів [75]. Інтеграція CRM-системи допоможе збирати інформацію про поведінку споживачів у різних точках контакту (покупки, звернення, активність у соцмережах) і формувати єдину базу знань. На основі цих даних можна впроваджувати персоналізовані комунікації в ІМК: сегментувати аудиторію та надсилати таргетовані повідомлення (наприклад, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів або акції на продукти, що раніше купувалися). Такий персоналізований підхід підвищує відгук споживачів і ефективність комунікацій [76].

За даними досліджень, інтеграція сучасних технологій (Big Data, штучний інтелект) у систему маркетингових комунікацій дозволяє глибше розуміти потреби клієнтів і підвищує результативність кампаній [77]. По-п'яте, важливим аспектом є інноваційні інструменти ІМК. Сьогодні з'являються нові канали впливу, які підприємству доцільно використовувати для зміцнення бренду: це і контент-маркетинг (створення корисного контенту: статей, відео-рецептів, кулінарних шоу на YouTube із продуктами підприємства), і партизанський маркетинг (нестандартні креативні акції, флешмоби в соцмережах), і віртуальні комунікації (використання AR-фільтрів, інтерактивних онлайн-ігор з тематикою бренду) [78].

Інтеграція таких інструментів у загальну комунікаційну стратегію дозволяє здивувати споживача, виділити бренд на фоні конкурентів та створити «вірусний» ефект (коли самі споживачі поширюють інформацію про бренд). Впровадження інновацій в ІМК має спиратися на чітке розуміння цільової аудиторії: так, молодіжна аудиторія може бути успішно залучена через трендові челенджі в TikTok чи Instagram Reels, тоді як для старшої аудиторії ефективнішими будуть інформаційні матеріали у ЗМІ або участь у галузевих ярмарках.

Отже, впровадження сучасних підходів інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві дасть змогу оптимізувати управління маркетинговою діяльністю за рахунок кращої координації, узгодженості та адаптивності. Єдина стратегія та синхронізовані комунікації сприяють підвищенню віддачі від маркетингових інвестицій – бюджет використовується ефективніше, бо канали підтримують один одного [79]. Крім того, інтегровані комунікації підсилюють бренд-капітал підприємства – нематеріальний актив, що має прямий економічний ефект. Дослідження вказують, що зростання брендової капіталізації компаній харчової галузі веде до зростання їх ринкової вартості [80]. Іншими словами, посилення бренду через ІМК підвищує вартість

бізнесу для власників та інвесторів, адже забезпечує стабільніший попит і лояльність споживачів навіть у нестабільному оточенні.

3.3. Економічне обґрунтування ефективності впроваджених заходів та прогноз розвитку бренду

Запропоновані стратегії розвитку бренду та заходи інтегрованих маркетингових комунікацій мають бути підкріплені оцінкою їх економічної доцільності. Ефективність брендингових ініціатив можна вимірювати через вплив на фінансово-ринкові показники підприємства: обсяг продажу, частку ринку, прибутковість, а також вартість бренду як нематеріального активу.

Початкові позиції підприємства. ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» займає помітне місце серед виробників ковбасної продукції України, проте його частка наразі відносно невелика. За даними галузевого аналізу, лише три найбільші виробники ковбас мають частки понад 10% кожен і разом контролюють понад 40% ринку; частки інших операторів не перевищують 5%. Частка ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» оцінюється близько 3%–4% (станом на 2020 р. – ~3,2% ринку ковбас у натуральному вимірі). В абсолютному вираженні обсяг реалізації підприємства тоді становив близько 7,9 тис. тонн продукції на рік. За умови середньої оптової ціни ~120 тис. грн за тону ковбасних виробів, річна виручка могла сягати приблизно 950 млн грн. Базовий рівень рентабельності (чистий прибуток/виручка) у м'ясопереробній галузі України коливається в межах 5–10%. Припустимо, що стартова чиста маржа підприємства – близько 5%. Таким чином, оцінковий чистий прибуток на рік до впровадження нових заходів становив порядку 47–50 млн грн.

Прогноз приросту продажів і частки ринку. Впровадження запропонованих брендових стратегій та ІМК-заходів покликане

збільшити збут продукції та захопити більшу частку ринку. Консервативний прогноз: протягом найближчих двох років підприємство може наростити свою частку з ~3% до 5% ринку ковбасних виробів. Такий показник є реалістичним, адже все ще нижчий за рівень лідерів ринку (10%+), проте дозволить увійти до умовної «другої групи» виробників. За незмінних загальних обсягів ринку (~250 тис. тонн на рік) частка 5% відповідає продажам ~12,5 тис. тонн на рік, що на ~4,6 тис. тонн більше базового обсягу. Це еквівалентно зростанню продажів приблизно на 58%. Навіть за більш стриманого сценарію (+30% до обсягів, тобто до ~10,3 тис. тонн, частка ~4,2%) підприємство вийде на стабільну траєкторію випереджаючого зростання.

Збільшення присутності у преміальному сегменті та розширення збуту через нові канали (наприклад, онлайн-замовлення, прямі продажі через власні крамниці) можуть додатково стимулювати приріст.

Прогноз фінансових результатів. Додатковий обсяг продажів завдяки посиленню бренду (4,6 тис. т) у грошовому виразі становить близько 552 млн грн (за ціною 120 тис. грн/т) на рік. Отже, очікувана річна виручка може зрости до ~1,5 млрд грн. Враховуючи економію від масштабу та потенційне підвищення цінової премії за рахунок сильного бренду, можна прогнозувати і деяке підвищення маржі. Бренд, що здобув довіру споживачів, дозволяє встановлювати трохи вищу ціну без втрати попиту. Припустимо, що завдяки успішному брендингу підприємству вдасться підняти чисту маржу з 5% до 7%. Тоді прогнозований чистий прибуток при виручці 1,5 млрд грн становитиме ~105 млн грн на рік, що більш ніж вдвічі перевищує базовий показник (~50 млн).

Навіть за збереження маржі 5%, чистий прибуток зросте до ~75 млн грн за рахунок збільшення обсягу реалізації. Отже, приріст чистого прибутку в результаті реалізації брендкових заходів оцінюється у діапазоні 25–55 млн грн щорічно (у залежності від маржинальності).

Витрати на реалізацію ІМК-кампанії та брендингу. Для досягнення зазначених результатів підприємству потрібно інвестувати в маркетингові комунікації. Оцінимо необхідний бюджет на прикладі комплексної річної ІМК-кампанії. Витрати включатимуть: розробку та запуск рекламних матеріалів, медіа-розміщення, проведення промо-акцій, оплату праці маркетингового персоналу та підрядників, бюджет на співпрацю з блогерами, а також витрати на дослідження. Орієнтовно, для середнього FMCG-бізнесу рекламний бюджет може становити 5–10% від планової виручки. У випадку «Житомирського м'ясокомбінату» при плані продажів ~1,5 млрд грн, це 75–150 млн грн на рік. Доцільно стартувати з більш помірною бюджету – близько 50 млн грн на рік (~3,3% від прогнозованої виручки).

Оцінка ефективності інвестицій. При маркетинговому бюджеті ~50 млн грн і прирості чистого прибутку 25–55 млн грн, окупність інвестицій в брендинг (ROI) може становити від ~50% до понад 100% вже в перший рік. Навіть за консервативного сценарію повернення ~50% є прийнятним результатом, оскільки бренд-кампанії дають ефект не лише в короткостроковому збільшенні продажів, а й у довгостроковому посиленні ринкових позицій. У сприятливому випадку ROI ~100%, тобто вкладення повністю окупляться за рік. Крім того, слід врахувати нематеріальну віддачу: зростання брендового капіталу підприємства, який відображається у вартості бізнесу.

Прогноз розвитку бренду. На основі проведеного аналізу можна спрогнозувати поступальне зміцнення ринкових позицій бренду ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». У короткостроковій перспективі (1–2 роки) очікується зростання впізнаваності торговельних марок на національному рівні (наприклад, частка тих, хто знає бренд «М'ясна Гільдія», може зрости з ~30% до 50% серед цільової аудиторії). Паралельно збільшуватимуться обсяги реалізації: залучення нових дистриб'юторів, розширення присутності в мережах.

У середньостроковій перспективі (3–5 років) очікується підвищення лояльності клієнтів, розширення портфеля продукції, зростання повторних покупок (до ~75%). Сильний бренд також полегшить запуск нових продуктів. За сприятливих умов підприємство може претендувати на входження до топ-5 виробників галузі.

У довгостроковій перспективі (5+ років) бренд має потенціал стати національним брендом із високою капіталізацією. Це відкриє можливості для експорту, особливо в нішах етнічних продуктів або преміум-сегмента. Очікується стабільний приріст продажів (близько 3–5% на рік) із збереженням високої рентабельності, що забезпечить фінансову стійкість. Сильний бренд допоможе знизити волатильність доходів навіть у кризові періоди.

Висновки до третього розділу

Сучасний розвиток брендів вимагає від компаній комплексного підходу, що поєднує стратегічне планування, цифрові інновації та інтегровані маркетингові комунікації. Як показує аналіз, ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» має значний потенціал для посилення ринкових позицій, якщо використовуватиме інструменти емоційного брендингу, диференціації продукту, екологічної та соціальної відповідальності, а також цифрового маркетингу [56–63]. Іншими словами, перехід до сучасного стратегічного брендингу вже не є просто конкурентною перевагою — це стає необхідністю для виживання на динамічному ринку.

Наукові дослідження та практичний досвід провідних компаній свідчать, що системна реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє досягати синергетичного ефекту: коли всі канали — реклама, PR, digital, offline — працюють як єдиний механізм, це не лише підвищує ефективність кампаній, а й формує стабільний емоційний зв'язок зі споживачем [68–73]. Для ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» впровадження таких підходів означає перехід від розрізнених маркетингових дій до комплексної стратегії, де узгодженість

меседжів, єдина креативна платформа та персоналізовані комунікації стають основою взаємодії з клієнтами.

Економічні розрахунки підтверджують ефективність запропонованих заходів: навіть за консервативним прогнозом, приріст чистого прибутку може сягати 25–55 млн грн щорічно, а ROI на інвестиції в маркетинг — від 50% до 100% вже в перший рік [75–79]. Це свідчить, що брендинг є не витратами, а стратегічними інвестиціями з довгостроковою віддачею. Крім того, зміцнення бренду сприятиме збільшенню його капіталізації, що має прямий вплив на ринкову вартість бізнесу та привабливість для інвесторів.

Таким чином, комплексне впровадження цифрових стратегій, інноваційних інструментів і сучасних ІМК створює передумови для того, щоб ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» перетворився з регіонального виробника на національного лідера з високим брендовим капіталом. Це дозволить компанії не лише зміцнити свої позиції на внутрішньому ринку, а й підготуватися до масштабнішої експансії — зокрема, на міжнародні ринки, де попит на українські м'ясні вироби продовжує зростати.

ВИСНОВКИ

У даній магістерській роботі було комплексно досліджено теоретичні, методичні та практичні аспекти формування бренду підприємства шляхом інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат».

Сучасний ринок харчової продукції, зокрема м'ясопереробна галузь, характеризується жорсткою конкуренцією, зростаючими очікуваннями споживачів та необхідністю швидкої адаптації до ринкових змін. У таких умовах одним із ключових факторів успішного розвитку компанії стає формування сильного бренду, який дозволяє підприємству не лише виділитися серед конкурентів, а й створити стійкий емоційний зв'язок зі споживачами, підвищити їхню лояльність і сформувати довіру до продукції.

В роботі було доведено, що інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) є ефективним інструментом формування бренду: комплексний підхід, який включає традиційну рекламу, digital-маркетинг, PR, SMM, подієвий маркетинг та інші канали, дозволяє створювати єдине послідовне повідомлення, що посилює вплив на цільову аудиторію.

На основі проведеного теоретичного аналізу сформовано висновок, що бренд – це не лише логотип чи назва, а ціла система економічних, маркетингових, соціокультурних та поведінкових складових, які формують його капіталізацію та ринкову вартість. Було проаналізовано існуючі наукові підходи до визначення бренду (економічний, маркетинговий, поведінковий, соціокультурний, цифровий) та встановлено, що для підприємств харчової промисловості ключову роль відіграють такі чинники, як якість продукції, асоціації з безпечністю та натуральністю, а також чітка комунікація брендovих цінностей.

Проведено детальний аналіз діяльності ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат» – одного з провідних виробників м'ясної продукції в Україні, що випускає продукцію під брендами «М'ясна Гільдія», «Gremio de la Carne» та «Ранчо».

Дослідження маркетингового середовища підприємства, аналіз маркетингової діяльності, SMM-стратегії, активностей у зовнішній та онлайн-рекламі, а також SWOT-аналіз бренду дозволили виявити ключові сильні сторони (якісна продукція, багаторічна репутація, широка дистрибуція), слабкі сторони (недостатня впізнаваність бренду на національному рівні, обмежене використання digital-каналів), можливості (розвиток онлайн-продажів, розширення преміум-сегмента, використання інноваційних ІМК) та загрози (цінова конкуренція, зміна споживчих вподобань, економічна нестабільність). У третьому розділі роботи розроблено конкретні стратегії розвитку бренду підприємства: оптимізацію позиціонування брендів у портфелі, посилення цифрового маркетингу (SEO, SMM, таргетована реклама, інфлюенс-маркетинг), інтеграцію інноваційних інструментів (AR-технології, мобільні додатки), активне використання CRM-систем для персоналізації комунікацій, а також впровадження сучасних ІМК. Проведено економічне обґрунтування ефективності впроваджених заходів, розраховано прогноз приросту ринкової частки та фінансових результатів, а також оцінено окупність інвестицій у бренд.

Основні результати дослідження:

- Очікуване зростання частки ринку підприємства з 3% до 5% протягом двох років;
- Прогнозоване збільшення річної виручки з ~950 млн грн до ~1,5 млрд грн;
- Підвищення чистої рентабельності з 5% до 7% завдяки преміальній складовій бренду;
- Окупність інвестицій у брендинг (бюджет ~50 млн грн) на рівні 50–100% протягом року;
- Довгостроковий ефект: зростання брендової капіталізації, підвищення лояльності клієнтів, стабілізація ринкових позицій.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці системного підходу до побудови бренду підприємства м'ясопереробної галузі на основі інтегрованих маркетингових комунікацій із залученням сучасних digital-інструментів.

Практична значущість роботи підтверджується можливістю впровадження запропонованих заходів на реальному підприємстві для підвищення його конкурентоспроможності та ринкової вартості.

Таким чином, магістерська робота підтвердила актуальність і ефективність використання ІМК для формування бренду підприємства. Запропоновані рекомендації та стратегічні підходи можуть стати дієвим інструментом розвитку ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», а також будуть корисними для інших підприємств харчової промисловості, які прагнуть посилити свої брендові позиції на ринку України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education Limited. Режим доступу: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000653763> (дата звернення: 18.03.2025).
2. American Marketing Association. (2017). *Definition of Brand*. Режим доступу: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 18.03.2025).
3. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2003). *How Do Brands Create Value?* // *Marketing Management*. – Vol. 12, No. 3. – P. 26–31. Режим доступу: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0022243703256011> (дата звернення: 18.03.2025).
4. McKinsey & Company. (2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. Режим доступу: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-getting-personalization-right-or-wrong-is-multiplying> (дата звернення: 18.03.2025).
5. Interbrand. (2022). *Best Global Brands 2022*. Режим доступу: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (дата звернення: 18.03.2025).
6. Brown, S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F. (2003). *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*. // *Journal of Marketing*. – Vol. 67, No. 3. – P. 19–33. Режим доступу: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.3.19.18657> (дата звернення: 18.03.2025).
7. Forbes. (2023). *World's Most Valuable Brands*. Режим доступу: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/> (дата звернення: 18.03.2025).

8. Fast Company. (2021). How Tesla Became the Most Valuable Car Company in the World. Режим доступа: <https://www.fastcompany.com/90648210/how-tesla-became-the-most-valuable-car-company-in-the-world> (дата звернення: 18.03.2025).
9. Doyle, P. (2001). Shareholder-value-based brand strategies. // *Journal of Brand Management*. – Vol. 9, No. 1. – P. 20–30. Режим доступа: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540059> (дата звернення: 18.03.2025).
10. Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R., Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. // *Journal of Marketing*. – Vol. 67, No. 4. – P. 1–17. Режим доступа: <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.1.18688> (дата звернення: 18.03.2025).
11. Kotler, P., Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education. Режим доступа: <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000653763> (дата звернення: 18.03.2025).
12. Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th Edition. Pearson Education. Режим доступа: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000006858/9781292314986> (дата звернення: 18.03.2025).
13. Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. // *Harvard Business Review*. – March 2016. Режим доступа: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (дата звернення: 18.03.2025).
14. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. // *Journal of Business Research*. – Vol. 69, No. 12. –

Р. 5833–5841. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181> (дата звернення: 18.03.2025).

15. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. Режим доступу: <https://www.simonandschuster.com/books/Building-Strong-Brands/David-A-Aaker/9780029001516> (дата звернення: 18.03.2025).

16. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th Edition. Pearson Education. Режим доступу: <https://www.pearson.com/store/p/strategic-brand-management/P100000597484> (дата звернення: 18.03.2025).

17. Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Edition. Kogan Page. Режим доступу: <https://www.koganpage.com/product/the-new-strategic-brand-management-9780749450854> (дата звернення: 18.03.2025).

18. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. // *Journal of Consumer Research*. – Vol. 29, No. 4. – P. 595–600. Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/346254> (дата звернення: 18.03.2025).

19. Dunn, M., Gray, D. (2014). Share a Coke: How the ground-breaking campaign became a global phenomenon. // *WARC Case Study*. Режим доступу: <https://www.warc.com/content/article/warc-case-study/share-a-coke-how-the-ground-breaking-campaign-became-a-global-phenomenon/102504> (дата звернення: 20.03.2025).

20. Мельник, С. В., Ткаченко, Т. І. (2020). Інтернет-брендинг як сучасний інструмент просування продуктів харчування. // *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. – № 26. – С. 112–118. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/33050> (дата звернення: 20.03.2025).

21. Буркат, В. В., Коломієць, Н. В. (2021). Стан та перспективи розвитку брендингу в Україні. // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – № 27. – С. 98–104. Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/34721> (дата звернення: 20.03.2025).
22. Nestlé. (2023). How Nestlé’s brands connect with younger generations through social media. Режим доступу: <https://www.nestle.com/media/news/nestle-brands-social-media-engagement> (дата звернення: 20.03.2025).
23. Nielsen Ukraine. (2022). Sustainable consumer behavior in Ukraine: Trends and expectations. Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/insights/2022/sustainable-consumer-behavior-in-ukraine-trends-and-expectations> (дата звернення: 20.03.2025).
24. Unilever. (2023). Sustainable living: Our commitment to people and the planet. Режим доступу: <https://www.unilever.com/planet-and-society/sustainable-living/> (дата звернення: 20.03.2025)
25. PepsiCo. (2023). Lay’s “Do Us a Flavor” Campaign: How consumer engagement drives brand loyalty. Режим доступу: <https://www.pepsico.com/news/stories/lays-do-us-a-flavor-campaign> (дата звернення: 30.03.2025).
26. IDW (International Data Week). (2022). Consumer Empowerment and Brand Transparency: Trends Shaping the Future of Marketing. Режим доступу: <https://www.internationaldataweek.org/resources/consumer-empowerment-and-brand-transparency> (дата звернення: 30.03.2025).
27. МХП. (2023). Експортний розвиток бренду “Наша Ряба”: як ми враховуємо смаки споживачів на міжнародних ринках. Режим доступу:

<https://www.mhp.com.ua/news/export-development-nasha-ryaba> (дата звернення: 30.03.2025).

28. ТМ «Короткевич». (2023). Як ми адаптували продукцію до стандартів халяль для експорту на Близький Схід. Режим доступу: <https://www.korotkevych.com.ua/news/halal-export-middle-east> (дата звернення: 30.03.2025).

29. Eat Me At. (2024). Офіційний сайт бренду Eat Me At. Режим доступу: <https://eatmeat.me> (дата звернення: 05.04.2025).

30. Euromonitor International. (2024). Food Delivery and Meal Kit Brands: Market Trends and Consumer Trust. Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/food-delivery-and-meal-kits> (дата звернення: 05.04.2025).

31. MPP Consulting. (2019). Рейтинг найдорожчих українських брендів. Режим доступу: <https://mppconsulting.com.ua/uk/analytics/top-100-ukrainian-brands-2019> (дата звернення: 05.04.2025).

32. Житомирський м'ясокомбінат. (2025). Офіційний сайт підприємства. Режим доступу: <https://www.zhmk.com.ua> (дата звернення: 05.04.2025).

33. М'ясна Гільдія. (2023). Святкуй смачно з М'ясною Гільдією [Відеореклама]. Режим доступу: https://youtu.be/RCZxVZn9qYA?si=aLrD4j_GnEUiNES4 (дата звернення: 05.04.2025)

34. М'ясна Гільдія. (2025). Офіційна Instagram-сторінка бренду «М'ясна Гільдія». Режим доступу: <https://www.instagram.com/myasnagildiya/> (дата звернення: 06.04.2025).

35. Gurel, E., Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. // Journal of International Social Research. – Vol. 10, No. 51. – P. 994–1006. Режим доступу:

<https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/swot-analysis-a-theoretical-review.pdf>
(дата звернення: 05.04.2025).

36. Nielsen Ukraine. (2024). Brand reputation in Ukrainian FMCG market. Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/insights/2024/fmcg-brand-reputation> (дата звернення: 05.04.2025).

37. Mintel. (2024). Processed Meat Trends in Eastern Europe. Режим доступу: <https://www.mintel.com/processed-meat-trends> (дата звернення: 05.04.2025).

38. Retail Association of Ukraine. (2024). Distribution networks in Ukraine: Annual Report. Режим доступу: <https://rau.ua/research/distribution-networks-ukraine> (дата звернення: 05.04.2025).

39. Food and Drink Federation. (2024). Modern Meat Processing Technologies. Режим доступу: <https://www.fdf.org.uk/meat-processing-technologies> (дата звернення: 05.04.2025).

40. Hootsuite. (2024). Social Media Trends in Ukraine. Режим доступу: <https://www.hootsuite.com/resources/social-media-trends-ukraine> (дата звернення: 05.04.2025).

41. Export.gov. (2024). Ukraine Export Market Overview. Режим доступу: <https://www.export.gov/article?id=Ukraine-Market-Overview> (дата звернення: 05.04.2025).

42. Euromonitor International. (2024). Competitive Landscape: Ukrainian Meat Industry. Режим доступу: <https://www.euromonitor.com/ukraine-meat-industry> (дата звернення: 05.04.2025).

43. World Bank. (2024). Global Commodity Price Data. Режим доступу: <https://www.worldbank.org/en/research/commodity-markets> (дата звернення: 05.04.2025).

44. PwC. (2024). Digital Maturity in Manufacturing: Ukraine. Режим доступу: <https://www.pwc.com/digital-maturity-ukraine> (дата звернення: 05.04.2025).
45. Packaging World. (2024). Trends in Food Packaging Design. Режим доступу: <https://www.packworld.com/food-packaging-trends> (дата звернення: 05.04.2025).
46. Innova Market Insights. (2024). Healthy Eating Trends. Режим доступу: <https://www.innovamarketinsights.com/healthy-eating> (дата звернення: 05.04.2025).
47. ITC Trade Map. (2024). Ukraine Meat Exports. Режим доступу: https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx (дата звернення: 05.04.2025).
48. eCommerce News Europe. (2024). Online Food Sales in Eastern Europe. Режим доступу: <https://ecommercenews.eu/online-food-sales-eastern-europe> (дата звернення: 05.04.2025).
49. Influencer Marketing Hub. (2024). Social Media Influencer Trends. Режим доступу: <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends> (дата звернення: 05.04.2025).
50. HoReCa Ukraine. (2024). Restaurant Partnerships and Meat Suppliers. Режим доступу: <https://horeca-ukraine.com/partnerships> (дата звернення: 05.04.2025).
51. IMF. (2024). Ukraine Economic Outlook. Режим доступу: <https://www.imf.org/en/Countries/UKR> (дата звернення: 05.04.2025).
52. European Commission. (2024). EU-Ukraine Trade Agreement. Режим доступу: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/ukraine> (дата звернення: 05.04.2025).

53. Plant Based Foods Association. (2024). Growth of Plant-Based Market. Режим доступу: <https://www.plantbasedfoods.org/marketplace> (дата звернення: 05.04.2025).
54. United Nations Environment Programme (UNEP). (2024). Food Industry and Environmental Regulations. Режим доступу: <https://www.unep.org/resources/food-industry> (дата звернення: 05.04.2025).
55. Harvard Business Review. (2024). Managing Reputational Risk. Режим доступу: <https://hbr.org/2024/01/managing-reputational-risk> (дата звернення: 05.04.2025).
56. Пашенко, О. М. (2022). Стратегічний брендинг у маркетинговій діяльності підприємств. // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – №1. – С. 28–34. Режим доступу: <https://journals.knute.edu.ua/> (дата звернення: 05.04.2025).
57. Григоренко, О. В. (2023). Бренд як стратегічний актив підприємства: сучасні підходи та тенденції. // Наукові праці: Серія «Економіка». – №2 (66). – С. 101–106. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/> (дата звернення: 05.04.2025).
58. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. (2012). The 4 As of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society. Routledge. Режим доступу: <https://www.routledge.com/> (дата звернення: 05.04.2025).
59. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley. Режим доступу: <https://www.wiley.com/> (дата звернення: 05.04.2025).
60. Офіційний сайт ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат». Режим доступу: <https://zhmk.ua/> (дата звернення: 05.04.2025).

61. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Edition. Pearson Education. Режим доступу: <https://www.pearson.com/> (дата звернення: 05.04.2025).
62. Aaker, D. A. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success. Morgan James Publishing. Режим доступу: <https://www.morganjamespublishing.com/> (дата звернення: 05.04.2025).
63. Exclaimer (2023). The Importance of Consistent Branding Across All Marketing Channels. Режим доступу: <https://exclaimer.com/blog/marketing/consistent-branding> (дата звернення: 05.04.2025).
64. Lucidpress (2022). The Impact of Brand Consistency on Revenue. Режим доступу: <https://www.lucidpress.com/resources/reports/brand-consistency> (дата звернення: 05.04.2025).
65. DataReportal (2023). Digital 2023: Ukraine. Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 05.04.2025).
66. Promodo (2023). Digital Marketing Trends in Ukraine 2023. Режим доступу: <https://promodo.com/blog/digital-trends-ukraine> (дата звернення: 05.04.2025).
67. ResearchGate (2022). The Impact of SEO on Website Traffic and Conversions. Режим доступу: <https://www.researchgate.net/publication/SEOimpact> (дата звернення: 05.04.2025).
68. Schultz, D. E., Patti, C. H. (2009). The Evolution of IMC: IMC in a Customer-Driven Marketplace. Journal of Marketing Communications, 15(2–3), 75–84. Режим доступу: <https://doi.org/10.1080/13527260902757506> (дата звернення: 05.04.2025).

69. Clow, K. E., Baack, D. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. 7th Edition. Pearson. Режим доступу: <https://www.pearson.com/store/p/integrated-advertising-promotion-and-marketing-communications/P100000653781> (дата звернення: 05.04.2025).
70. Duncan, T., Moriarty, S. E. (1998). A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13. Режим доступу: <https://doi.org/10.1177/002224299806200201> (дата звернення: 05.04.2025).
71. Fill, C. (2009). Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content. 5th Edition. Pearson Education. Режим доступу: <https://www.pearson.com> (дата звернення: 05.04.2025).
72. Nike, Inc. (2023). About Nike. Режим доступу: <https://about.nike.com> (дата звернення: 05.04.2025).
73. Мірохлеб, В. (2023). Український ринок курятини: аналіз брендів. Режим доступу: <https://mirohleb.kiev.ua/articles/chicken-market-ukraine> (дата звернення: 05.04.2025).
74. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. 7th Edition. Pearson. Режим доступу: <https://www.pearson.com> (дата звернення: 05.04.2025).
75. Buttle, F., Maklan, S. (2015). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 3rd Edition. Routledge. Режим доступу: <https://www.routledge.com> (дата звернення: 05.04.2025).
76. Wedel, M., Kannan, P. K. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. Режим доступу: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413> (дата звернення: 05.04.2025).

77. Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. 4th Edition. Houghton Mifflin. Режим доступа: <https://www.hmhco.com> (дата звернення: 05.04.2025).
78. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th Edition. Pearson. Режим доступа: <https://www.pearson.com> (дата звернення: 05.04.2025).
79. The Future of Food Journal. (2023). Brand Capitalization in the Food Industry. Режим доступа: <https://www.thefutureoffoodjournal.com/articles/brand-capitalization> (дата звернення: 05.04.2025).
80. Deloitte. (2023). Consumer Products Industry Outlook. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/consumer-industrial-products/articles/consumer-products-industry-outlook.html> (дата звернення: 05.04.2025).