

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ПОДАТКОВОЇ СПРАВИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему «Формування та реалізація стратегії розвитку бренду соціально
відповідального бізнесу»

Здобувача вищої освіти другого (магістерського) рівня
II курсу, групи ПТМ – 24-1
спеціальності 076 Підприємництво та торгівля
освітня програма «Економіка та управління проектами
в підприємницькій діяльності»



Шевченко Сергій Сергійович

Науковий керівник



Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент

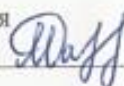
Керівник освітньо-
професійної програми



Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням
кафедри управління та
бізнес-адміністрування,
протокол від 12.12.2025 № 10

Завідувач кафедри управління
та бізнес-адміністрування



Марченко О.І., к.е.н., доцент

Ірпінь – 2026

Регистрація № 7 21.01.2026 МБаміюк Т.І.
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки по захисту 21.01.2026 Мельничук
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 91 5 А 09.02.2026
(оцінка) (дата) (підпис)

Голова ЕК: Филук Г.М., д.е.н., професор
(підпис)

Заступник голови ЕК Марченко О.І., к.е.н., доцент
(підпис)

Члени комісії:

Лазебник Л.Л., д.е.н., професор
(підпис)

Мельничук Г.С., к.е.н., доцент

Мельничук
(підпис)

Баланюк Г.Й., провідний фахівець

Секретар комісії

МБаміюк Т.І.
(підпис)

Баланюк Г.Й., провідний фахівець

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: керівника, голови комісії, членів комісії, секретаря, (підпис)
------------------	-------------------------	--------------------------	----------	--

ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КЕРІВНИКОМ ТА РЕЦЕНЗЕНТОМ

1. Зміст випускної роботи (якість теоретичного матеріалу, його зв'язок з практичним, вміння представити матеріал в логічній послідовності, наявність висновків та пропозицій)	від 0 до 25	22		Мельниченко Т.С.
2. Дотримання вимог щодо оформлення	від 0 до 5	4		
3. Вчасне виконання роботи на всіх етапах у встановлені кафедрою терміни	від 0 до 5	5		
4. Рецензент	від 0 до 5	5		
5. Передзахист (якість та повнота представленого матеріалу, рішення щодо балів залишається за комісією)	від 1 до 10	8		
РАЗОМ БАЛІВ*	від 0 до 50	44		

ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ

1. Доповідь	від 0 до 10	10	Мельниченко Т.С. Лазаренко В. с. керівник Мельниченко Т. Мельниченко Т. 09.04.2016
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	5	
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповідати на запитання	від 0 до 25	22	
4. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	10	
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	47	
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	91	

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голова, членів комісії, секретаря, (підпис)
91	A	5	09.04.2016	
Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		
90-100	A	5 (відмінно)		
80-89	B	4 (добре)		
70-79	C			
60-69	B	3 (задовільно)		
50-59	E			
35-49	CX	2 (незадовільно)		

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет податкової справи, обліку та аудиту,
Кафедра управління та бізнес-адміністрування
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля
Освітньо-професійна програма
«Економіка та управління проектами в підприємницькій діяльності»

Затверджую

Завідувач кафедри _____ О.І.Марченко

**Завдання на кваліфікаційну роботу здобувачу вищої світи
Шевченко Сергію Сергійовичу**

1. Тема випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи
**«Формування та реалізація стратегії розвитку бренду соціально
відповідального бізнесу»**

Затверджена наказом ректора від 28 листопада 2024 р. № 1782

2. Строк здачі закінченої роботи 23 січня 2026 р.

3. Цільова установка: розкриття теоретичних засад формування бренду соціально відповідального бізнесу та розробка рекомендацій щодо удосконалення стратегії його розвитку на прикладі ПрАТ «МХП».

Мета роботи: полягає у обґрунтуванні теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації стратегій розвитку бренду для соціально відповідального бізнесу.

Об'єкт дослідження: є процес формування та реалізація стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та реалізації стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.

База дослідження: ПРАТ «МХП».

4. Вихідні дані до роботи становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали наукових фахових публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів, звітні документи підприємства ПРАТ «МХП», аналітичні огляди, ресурси офіційних вебпорталів, а також власні узагальнення автора.

5. Перелік графічного матеріалу: 8 таблиць, 4 рисунки.

6. Зміст випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи (перелік питань за кожним розділом): РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу. 1.1 Економічна сутність та особливості бренду соціально відповідального бізнесу. 1.2 Теоретичні підходи до формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу. 1.3 Зарубіжний досвід реалізації стратегії розвитку бренду соціально відповідальних компаній. Розділ 2. Аналіз практики реалізації заходів з розвитку бренду соціально відповідального підприємства ПрАТ «МХП». 2.1. Загальна економічна характеристика підприємства ПрАТ «МХП». 2.2. Оцінка стану реалізації соціально відповідальних практик підприємства. 2.3. Аналіз іміджу та бренду ПрАТ «МХП» як соціального відповідального підприємства

на ринку. Розділ 3. Пропозиції щодо удосконалення стратегії розвитку бренду соціально відповідального підприємства ПрАТ «МХП

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Вибір теми дипломної роботи, затвердження плану виконання роботи	21.11.2024р.	21.11.2024р.
2.	Опрацювання літературних джерел за напрямком дослідження	07.03.2025 р.	07.03.2025 р.
3.	Підготовка теоретичного розділу та подання її керівнику	01.04.2025 р.	01.04.2025 р.
4.	Апробація результатів дослідження теоретичного опрацювання матеріалу (підготовка статті та/або тез доповіді на науковій конференції)	31.05.2025 р.	31.05.2025 р.
5.	Підготовка аналітичного розділу роботи та подання її керівнику	09.09.2025 р.	09.09.2025 р.
6.	Підготовка III розділу дипломної роботи та подання її керівнику	29.10.2025 р.	29.10.2025 р.
7.	Підготовка 100% дипломної роботи та подання її керівнику	20.11.2025 р.	20.11.2025 р.
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	05.12.2025 р.	05.12.2025 р.
9.	Попередній захист дипломної роботи	12.12.2025 р.	12.12.2025 р.
10.	Отримання відгуку керівника дипломної роботи	15.01.2025 р.	15.01.2025 р.
11.	Рецензування дипломної роботи	17.01.2025 р.	17.01.2025 р.
12.	Представлення роботи для перевірки на плагіат	10.12.2025 р.	10.12.2025 р.
13.	Захист дипломної роботи	09.02.2026 р.	09.02.2026 р.

Дата видачі завдання 06 грудня 2024 р.

Керівник випускної
кваліфікаційної (дипломної) роботи _____

Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент

Керівник освітньо-
професійної програми _____

Мельничук Ганна Сергіївна,
к.е.н., доцент

Завдання до виконання отримав
здобувач вищої освіти _____

Шевченко Сергій Сергійович

АНОТАЦІЯ

Формування та реалізація стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу

Мета роботи полягає у обґрунтуванні теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації стратегій розвитку бренду для соціально відповідального бізнесу.

Завданнями роботи є: визначити сутність, роль та призначення бренду; визначити суть поняття соціальної відповідальності; визначити позитивні і негативні наслідки формування бренду соціально відповідального бізнесу; розкрити особливості формування бренду для соціально відповідального бізнесу; дослідити теоретичні підходи до формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу; дослідити суть та принципи функціонування портфелю-брендів для великих компаній; навести загальну економічну характеристику підприємства ПрАТ «МХП»; здійснити аналіз та оцінку стану реалізації соціально відповідальних практик підприємства ПрАТ «МХП»; провести аналіз іміджу та бренду ПрАТ «МХП» як соціального відповідального підприємства на ринку; розробити та обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення стратегії розвитку бренду соціально відповідального підприємства ПрАТ «МХП».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та реалізації стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізація стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.

Базою дослідження виступають матеріали підприємства ПрАТ «МХП».

За результатами дослідження систематизовано теоретико-методичні підходи до формування бренду соціально відповідального бізнесу, а також запропоновано способи і заходи удосконалення стратегії розвитку бренду підприємства ПрАТ «МХП».

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності ПрАТ «МХП» для зміцнення його репутації та підвищення ефективності взаємодії зі стейкхолдерами через інструменти соціальної відповідальності.

Дипломна робота містить 64 сторінки, 8 таблиць, 4 рисунки, список використаних джерел з 48 найменувань, 3 додатка.

Ключові слова: бренд соціальна відповідальність, імідж, турбулентне середовище, глобалізація, портфель-брендів.

Рік виконання дипломної роботи 2025 р.

Рік захисту роботи 2026 р.

ANNOTATION

Formation and Implementation of a Brand Development Strategy for Socially Responsible Business

The purpose of the paper is to substantiate the theoretical and practical aspects of the formation and implementation of brand development strategies for socially responsible businesses.

The tasks of the work are: to define the essence, role, and purpose of a brand; to define the concept of social responsibility; to identify the positive and negative consequences of forming a socially responsible business brand; to reveal the features of brand formation for socially responsible businesses; to investigate theoretical approaches to forming a brand development strategy; to research the essence and principles of brand portfolio functioning for large companies; to provide a general economic description of PrJSC «MHP»; to analyze and evaluate the implementation of socially responsible practices at PrJSC «MHP»; to analyze the image and brand of PrJSC «MHP» as a socially responsible enterprise in the market; to develop and substantiate proposals for improving the brand development strategy of PrJSC «MHP».

The subject of the research is the theoretical, methodological, and practical aspects of forming and implementing a brand development strategy for a socially responsible business.

The object of the research is the process of formation and implementation of a socially responsible business brand development strategy. The research is based on the materials of PrJSC «MHP».

According to the research results, theoretical and methodological approaches to the formation of a socially responsible business brand have been systematized, and methods and measures for improving the brand development strategy of PrJSC «MHP» have been proposed.

The obtained results can be used in the practical activities of PrJSC «MHP» to strengthen its reputation and increase the efficiency of interaction with stakeholders through social responsibility tools.

The diploma contains 64 pages, 8 tables, 4 figures, a list of 48 references, and 3 appendices.

Keywords: brand, social responsibility, image, turbulent environment, globalization, brand portfolio.

Year of completion of the thesis 2025.

Year of work protection 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.....	9
1.1. Економічна сутність та особливості бренду соціально відповідального бізнесу.....	9
1.2. Теоретичні підходи до формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.....	14
1.3. Зарубіжний досвід реалізації стратегії розвитку бренду соціально відповідальних компаній.....	20
РОЗДІЛ 2. Аналіз практики реалізації заходів з розвитку бренду соціально відповідального підприємства ПрАТ «МХП».....	25
2.1. Загальна економічна характеристика підприємства ПрАТ «МХП».....	26
2.2. Оцінка стану реалізації соціально відповідальних практик підприємства...	36
2.3. Аналіз іміджу та бренду ПрАТ «МХП» як соціального відповідального підприємства на ринку.....	42
РОЗДІЛ 3. Пропозиції щодо удосконалення стратегії розвитку бренду соціально відповідального підприємства ПрАТ «МХП».....	50
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	65

ВСТУП

Актуальність теми. Складна ситуація, що склалася в нашій країні внаслідок пандемії та повномасштабної російсько-української війни, суттєво змінила економічний розподіл в державі і змусила підприємства впроваджувати нові стратегії, підлаштовувати свою діяльність, активно займатися просуванням своїх послуг, поліпшувати свою впізнаваність. У 2025 році вітчизняний бізнес функціонує в неймовірно складних умовах, намагаючись вижити, допомогти зберегти країну і завоювати прихильність населення, що стрімко скорочується і стає більш вибагливим до вибору товарів, які споживає, віддаючи перевагу соціально відповідальним компаніям, що активно розвивають власний брендинг та приймають участь в допомозі суспільству та армії. Саме через це, потрібно провести аналіз сучасних, соціально відповідальних підприємств, що активно розвивають власний брендинг у складних умовах сьогодення.

Стан та ступінь розробки даної проблеми в спеціальній літературі. Значний внесок у розроблення теоретичних засад створення та розвитку бренду зробили такі науковці, як Блажей І. О., Девід Аакер, Власенко О. О., які розглядали бренд як стратегічний нематеріальний актив підприємства, що формує споживчу лояльність, конкурентні переваги та довгострокову ринкову вартість компанії. Питання взаємозв'язку бренду та соціальної відповідальності розглядалися у працях вітчизняних і зарубіжних авторів, зокрема І. О. Блажей, Т. В. Поліщук, Keller K. L., де бренд трактується як носій соціальних цінностей, а соціальна відповідальність – як чинник посилення позитивного іміджу та лояльності споживачів. Дослідженням еволюції та розвитку портфелю брендів соціально відповідальних компаній займалися Ф. Котлер, Д.Аакер та Уоллі Олінз.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів формування та реалізації стратегій розвитку бренду для соціально відповідального бізнесу.

Відповідно до мети роботи поставлено та вирішено наступні завдання:

– визначити сутність, роль та призначення бренду;

- визначити суть поняття соціальної відповідальності;
- визначити позитивні і негативні наслідки формування бренду соціально відповідального бізнесу;
- розкрити особливості формування бренду для соціально відповідального бізнесу;
- дослідити теоретичні підходи до формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу;
- дослідити суть та принципи функціонування портфелю-брендів для великих компаній;
- навести загальну економічну характеристику підприємства ПрАТ «МХП»;
- здійснити аналіз та оцінку стану реалізації соціально відповідальних практик підприємства ПрАТ «МХП»;
- провести аналіз іміджу та бренду ПрАТ «МХП» як соціального відповідального підприємства на ринку;
- обґрунтувати пропозиції щодо удосконалення стратегії розвитку бренду соціально відповідального підприємства ПрАТ «МХП».

Об'єктом дослідження є процес формування та реалізація стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.

База дослідження – ПрАТ «МХП».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти формування та реалізації стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу.

Методи дослідження. При проведенні даного дослідження використані наступні методи наукового пізнання: аналіз, порівняння, абстрагування, систематизація, абстрактно-логічний метод – для узагальнення теоретичних підходів до визначення сутності бренду та соціальної відповідальності; факторний аналіз, дисперсний аналіз, комплексний підхід, метод узагальнення і угруповання даних – для розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності ПрАТ «МХП», метод експертних оцінок та шкала

Харінгтонна, матриця БКГ – для стратегічного аналізу та планування продуктового портфеля компанії, матриця GE-McKinsey – для оцінки та пріоритезації різних бізнес-напрямків ПрАТ «МХП», метод ринкової капіталізації – для визначення вартості компанії.

Інформаційну базу дослідження склали зібрані, узагальнені, опрацьовані первинні матеріали маркетингових досліджень, наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, монографії, публікації у періодичних виданнях та інтернет джерела. Джерельною та статистичною базою роботи є звітна документація компанії «МХП», аналітичні звіти міжнародних організацій і інформаційні матеріали, розміщені в мережі Інтернет та офіційному сайті компанії.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку бібліографічних посилань використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Економічна сутність та особливості бренду соціально відповідального бізнесу

На сьогодні, світ став дуже динамічний, постійна зміна трендів, швидкоплинність економіки та змін в суспільстві, відкидають старі правила на задній фон. Де, сучасні споживачі, більше не віддають основну перевагу виключно технічним характеристикам продукту, а шукають додаткову цінність, як для себе, так і суспільства в цілому. Під поняттям додаткової цінності продукту, дуже часто, розуміють саме бренд. Поняття бренду є доволі популярним і має власні особливості, які різні автори розглядають під різними кутами та з різних позицій. На сьогодні, бренд, не означає просто аудіо чи візуальну ідентифікацію будь чого (як мелодія, музика, заставка перед фільмом чи фірмовий колір). Тепер – це ціла філософія, якої притримуються підприємство, яка включає цінності компанії, її орієнтири руху та глобальну місію.

Розглядаючи тлумачення терміну бренд, напевно найпростішим для розуміння суспільства, можна виділити визначення Ф. Котлера, який розуміє бренд, як «назву, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників». Проте в світі існують і інші вчені, що досліджували це питання, їх визначення наведені в таблиці 1.1.

Ознайомившись з поняттям бренду, яке дають різні науковці, можна прослідкувати зміну в його розумінні між 1991 роком і більш сучасними роботами, де бренд, став не просто ім'ям чи фірмовим символом, тепер це інструмент довіри, репутації, а для соціально відповідального бізнесу, цей момент набуває ще більш вагомого значення.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «бренд»

Джерело	Визначення поняття «бренд»
Блажей І. О.	«Бренд – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реально існуючим підприємством та його товарами, що обумовлені його цінностями та виділяють серед підприємств-конкурентів
Девід Аакер	Бренд – це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з ім'ям чи символом, які додають або віднімають цінність продукту чи послуги, що надається компанією.
Кевін Лейн Келлер	Бренд – це сукупність сприйняття у свідомості споживача, які формують унікальний образ компанії або продукту та визначають споживчу поведінку.
Леслі де Чернатон	Бренд – це інструмент, який створює значення для споживача через поєднання функціональних і емоційних переваг продукту, формуючи його ідентичність.

Джерело:[41],[46],[43],[7],[45].

Не варто забувати, що бренд це й маркетинговий інструмент, що використовують компанію, який має певну цінність для споживача товару, бо забезпечує прихильністю та довірою один до одного за допомогою іміджу підприємства та його продукції, що в свою чергу призводить до економічного зростання підприємства в майбутньому та утворення позитивних взаємовідносин споживачів та компанії.

Проте, для детального розуміння важливості бренду для соціально відповідального бізнесу, необхідно зрозуміти сутність поняття соціальна відповідальність. Аналізуючи поняття «соціальна відповідальність», на перший погляд здається, що воно просте і є просто формою відносин між групами людей в нашому суспільстві, просте насправді в його основі лежать дуже глибокий зміст і поняття, що характеризують взаємовідносини суспільства та компаній, які нас оточує, а коріння походить з часів Аристотеля. Де термін «соціальний», означав суспільний, той, що стосується життя інших людей в соціумі. А в свою чергу, термін «відповідальність – це визнана обов'язком турбота про інше буття, яке внаслідок загрози своїй уразливості вимагає «опікування» [22].

Теоретично, поняття відповідальність, можна зрозуміти по різному, перше можна розуміти як людський обов'язок перед кимось, тобто власна відповідальність перед суспільством в цілому чи конкретною особою, а друге –

це відповідальність за щось або когось – за ефективне використання ресурсів планети, за соціальні наслідки діяльності підприємства тощо. Роботу компаній, які замаються соціальною відповідальністю, можна назвати специфічною, як би дивно це не звучало, бо їм притаманні певні функції, які лише частково властиві класичному бізнесу, що має на меті, тільки отримання прибутку.

Таблиця 1.2

Функції соціально відповідального бізнесу

Назва функції	Коротка характеристика
Функція розвитку ринкових відносин	Її зміст полягає у створенні справедливої конкуренції, зміцненні репутації підприємства, формуванні довіри з боку споживачів та партнерів.
Функція прозорості та підзвітності.	Полягає у відкритому інформуванні суспільства про діяльність компанії, її результати та вплив на соціальне середовище й довкілля
Етична функція	Вона полягає у дотриманні моральних принципів і етичних норм у господарській діяльності підприємства
Функція турботи про персонал	Її сутність полягає у створенні безпечних, комфортних і стимулюючих умов праці для працівників.
Екологічна функція.	Вона спрямована на мінімізацію шкідливого впливу бізнесу на навколишнє середовище
Функція сприяння сталому розвитку	Передбачає інтеграцію бізнес-діяльності у глобальний контекст досягнення Цілей сталого розвитку ООН, зокрема у напрямках подолання бідності, покращення освіти, охорони здоров'я та охорони довкілля.
Функція підтримки інновацій і наукових досліджень	Означає інвестування у нові технології, розвиток наукових розробок і впровадження рішень, що забезпечують більш сталий і ефективний розвиток компанії та її продукції.

Джерело: складено автором на основі [45], [2], [42].

Кожна функція соціально відповідального бізнесу, що зазначається у таблиці 1.2 є надзвичайно важливою, бо на їх основі і формується бренд соціально відповідального підприємства, проте, окрім цього, вони виконують і більш глобальні цілі, сприяючи створенню стійкого та справедливого соціуму, підвищуючи якість життя населення незважаючи на те, що дотримання таких функцій, є досить витратним рішенням, бо для їх реалізації необхідно скорочувати свій поточний прибуток, проте це створює можливість отримувати певні бенефіти в майбутньому для своєї компанії.

Фактично, існує 2 типи соціально відповідальних компаній, що розвиваються. Перша, передбачає, що сама соціальна відповідальність і є частиною її діяльності, де бренд формується на основі діяльності компанії, розкриваючи її суть. В свою чергу, наступні, використовують соціальну відповідальність, як елемент комунікації, просто для тренду.

Формування бренду в цілому не є можливе, якщо компанія не має позиції, якої притримується і доводить її щодня. Саме тут соціальна відповідальність компанії, може бути таким орієнтиром чи позицією. На сьогодні, процес побудови бізнесу дуже змінився, соціальні проблеми стають більш явними, а інформація про їх існування розходить моментально через сучасні засоби комунікації, тому, суспільство вимагає адаптуватися під запит і бути соціально відповідальним чи хоча б створювати вид такої діяльності. Відповідно до цього, бренд підприємства може мати певні функції, які для кожної компанії будуть особливими і індивідуальними, проте сама суть функцій буде спільною для більшості.

Таблиця 1.3

Функції бренду для соціально відповідального бізнесу

Функції	Зміст
Управлінська функція	Ця функція проявляється на всіх етапах існування бренду - від його створення до розширення та просування.
Стратегічна функція	Бренд забезпечує компанії стабільність і конкурентну перевагу в довгостроковій перспективі.
Комунікативна функція	Бренд виступає засобом соціальної комунікації. Через нього передається ціннісна, культурна та емоційна інформація, що має значення для суспільства.
Захисна функція	Для компанії бренд гарантує охорону прав інтелектуальної власності та слугує інструментом збереження капіталу. Для покупців – це гарантія справжності походження товару й стабільної якості, що асоціюється з довірою та надійністю.
Асоціативно-інформаційна функція	Бренд виконує роль джерела достовірних відомостей про товар чи послугу: він інформує споживачів про якість, властивості, переваги та особливості продукту.
Диференціююча функція	Ця функція забезпечує можливість вирізнити товар серед конкурентних аналогів, підкреслюючи унікальність бренду, створюючи чітке уявлення про відмінності від інших учасників ринку.

Джерело: складено автором на основі [11],[3],[9],[37].

Отже, бренд для соціально відповідального бізнесу, виконує багатогранну роль у сучасній економічній системі, поєднуючи інформаційні, комунікативні, стратегічні та управлінські функції. Він не лише забезпечує впізнаваність, допомагаючи клієнтам легко ідентифікувати продукцію компанії і підвищити конкурентоспроможність продукції, а й виступає потужним інструментом формування довіри, репутації та лояльності споживачів, поступово генеруючи додану вартість компанії.

Проте, окрім позитивних функцій, що виконує бренд для соціально відповідального бізнесу, він несе за собою і певні ризики. Досить часто компанії розуміючи бенефіти, які вони отримують від демонстрації своєї соціальної відповідальності, починають маніпулювати, роблячи заяви, що не відповідають дійсності, намагаючись додатково заробити на еко-відповідальних клієнтах. Але у сучасному світі, досить важко скрити обман чи певну маніпуляцію, бо інформація у соціумі розходить миттєво. Тому, виявлення неправдивих «зелених» заяв, може призвести до миттєвого падіння лояльності клієнтів та втрати доступу до інвестицій, а бренд починає асоціюватися з лицемірством і обманом, що відштовхує екологічно свідомих покупців, а капіталізація компанії зменшується.

Навіть у випадку, коли компанія не маніпулювала звітністю, можуть трапитися екологічні інциденти чи випадки з порушенням етичних норм і втрати від таких подій, можуть бути досить серйозними, бо такий бренд, є більш підвищену репутаційну чутливість. Важливо зазначити, що формування такого бренду вимагає додаткових коштів і на відміну від класичних маркетингових компаній, цей процес полягає в довгостроковій окупності вкладених коштів, тому, він потребує постійного фінансування та залученості команди. Окрім проробленої роботи, при формуванні бренду соціально відповідального бізнесу, компанія стикнеться з тим, що кожен елемент відповідальності повинен бути підтверджений документально – сертифікатами, звітами, аудитами. Бо без цього, бренд втрачає довіру та ефективність.

Окрім функцій, бренд має і інші особливості, бо існують різні підходи до визначення самої сутності бренду, найчастіше до них відносять: предметний, функціональний, емоційний, вартісно-орієнтований та комплексний підхід, де кожен з яких має свої особливості, на основі яких, може відбуватися розвиток бренду, що розкриті в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Підходи визначення сутності бренду

Назва підходу	Коротка характеристика
Вартісно-орієнтований підхід	Визначає бренд, як джерело створення доданої вартості як у матеріальному, так і в нематеріальному вимірі. Він підкреслює здатність бренду підвищувати споживчу цінність продукції, формувати конкурентні переваги підприємства та зміцнювати його позиції на ринку
Предметний підхід	Розглядає бренд як нематеріальний ресурс підприємства, який проявляється через його торговельну марку, знак, логотип та інші візуальні елементи ідентифікації. У межах цього підходу бренд трактується як сукупність зовнішніх ознак, що втілюють його змістове наповнення, символіку та комунікаційне значення
Емоційний підхід	Акцентує увагу на психологічному та асоціативному сприйнятті бренду споживачами. Його сутність полягає у створенні позитивних емоцій, довіри та прихильності до бренду, що стимулює бажання обирати саме цей продукт або послугу серед аналогів [10, с. 9].

Джерело: складено автором на основі [11], [8], [10].

У науковій літературі виділяють низку характерних рис бренду, які визначають його сутність та вплив на поведінку споживача. До ключових ознак зазвичай відносять здатність забезпечувати чітку ідентифікацію продукту чи компанії, формувати певне психологічне сприйняття та емоційний образ у свідомості покупця, містити унікальну ціннісну обіцянку, що вирізняє бренд серед аналогів, а також впливати на критерії вибору під час здійснення купівлі.

1.2 Теоретичні підходи до формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу

Сучасне підприємство більше не є константою, сьогодні на нього впливає велика кількість факторів, таких як політичні та соціальні кризи, певні

особливості підприємства або стрімке економічне середовище, яке може бути досить нестабільним, наприклад через мита великих держав. Процес глобалізації, дуже сильно змінив ринки, цей розвиток вплинув на зростання конкуренції між компаніями та цифровізацію планети, що в свою чергу, призвело до створення та використання брендингу.

Розібравшись з поняттям, функціями та підходами розуміння бренду, потрібно зрозуміти, як компанії інтегрують його в свою роботу, бо використання бренду, як активу підприємства, вимагає певної стратегії. Для сучасних світових компаній, однією з головних цілей є поступове підвищення вартості компанії та ефективна діяльність, а для досягнення цього і використовують бренд-стратегію. Бренд-стратегія розглядається як подальший етап розвитку брендингу, та трактується як комплекс матеріальних і нематеріальних характеристик продукту (технології) або послуги, що формують сприйняття бренду споживачем і впливають на його мотивацію та поведінку під час здійснення вибору.

На думку В. Тамберга та А. Бад'їн, під бренд-стратегією вони розуміють стратегію створення, еволюції та адаптації до ринку унікального та привабливого бачення, властивого певному виду продуктів, які об'єднані загальними ідентифікаційними символами [27].

Н. Маслова розуміє бренд-стратегію, як сукупність інтегрованих дій, які направлені на утворення конкурентної переваги у довгостроковому періоді за рахунок створення та підтримки унікального образу, для якого характерний розвиток у часі та сприяння зміцненню позиції на ринку [13, с. 41].

Проаналізувавши твердження, що зазначені вище, можна дійти висновку, що стратегія брендингу – це заздалегідь, чітко визначена сукупність заходів, що розраховані виключно на довгострокову перспективу, яка міцно інтегрована в діяльність компанії і реалізація яких спрямована на: поліпшення впізнаваності продукції підприємства серед споживачів шляхом закарбовування в їх пам'яті, підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку, збільшення частки ринку та збільшення вартості бренду [14, с. 65].

Ще однією частиною для формування стратегії бренду підприємства є його індивідуальність (неповторність, унікальність), за рахунок постійного обґрунтування заявлених підприємством характеристик товару; наявності достойного сервісу; наявності комунікаційних каналів; здійснення постійного процесу покращення якості продукції [47, с. 46-48]

Використання бренду, буде ефективним у тому випадку, коли існує довіра до нього з боку споживачів, тому, необхідні заходи, що спрямовані на формування довірчих відносин.

Розуміючи бенефіси та важливість брендингу для сучасного підприємства, перед бізнесом, постає головне завдання, а саме розробка стратегії створення та розвитку бренду, що буде щільно інтегрована в діяльність компанії. Існують етапи створення бренду, де неважливо це класичне підприємство, що має на меті, тільки отримання прибутку чи соціально відповідальний бізнес, що частково чи повністю спрямовує свої можливості на соціально важливі проблеми.

Коли компанія має стратегію роботи в цілому, можна перейти до процесу створення бренду для соціально відповідального бізнесу, який має чітко визначені послідовні етапи. Першим етапом у блоці створення бренду для соціально відповідального та класичного бізнесу є створення концепції нового продукту або послуги, де цей етап передбачає визначення здатності бренду забезпечувати належний попит. Після цього потрібно згенерувати унікальне ім'я бренду, пропрацювати його фізичні характеристики, до яких відносять – фірмові кольори, форму та логотип [35]. Також важливо, розробити нематеріальні особливості втілення, а саме асоціацію у майбутніх клієнтів, формування враження.

Другим етапом створення бренду, називають ідентифікацією потреб та цінностей нашої майбутньої цільової аудиторії. На цьому етапі дуже важливо правильно визначити цінності та запит нашого майбутнього споживача та його задоволення щодо продуктів аналогів. У цей момент, соціальна відповідальність нашої компанії, вже встає конкурентною перевагою перед

іншими гравцями на ринку, оскільки, незалежно від галузі, у якій працює компанія, люди згідно теорії соціальної ідентичності, що була доведена у 1979 році, люди, переважно віддають перевагу тому, щоб бути частиною груп, які мають позитивний імідж [15].

Третій етап полягає в формуванні концепції бренду соціального відповідального підприємства, тут відбувається розробка ключових ідей бренду, які мають бути відмінні від аналогів, що вже представленні на ринку.

На четвертому етапі формування бренду компанії, вже відбувається повноцінна ідентифікація бренду підприємства. Де, ідентичність бренду, представляє собою повноцінну систему, до якої відносять такі складові, як візуальна (підготовлення корпоративного стилю підприємства), комунікативна (проявляється через назву підприємства та пропрацьовується усне сприйняття цільовою аудиторією цієї назви) та динамічна (полягає у виокремленні бренду з тіні інших компаній, за рахунок анімацій, специфічного авторського інтерфейсу та відеороликів) [19].

Наступний етап є витратним по часу, бо полягає у формуванні усієї документації бренду підприємства, до якої зазвичай включають: книга бренду (що визначає бажане сприйняття бренду клієнтами), книга дизайнера (містить детальні інструкції щодо створення візуальних елементів), а також книга маркетолога (описує концепцію бренду, особливості позиціонування та інструменти просування).

Реалізувавши попередні етапи, розпочинається фінальний етап розробки бренду компанії, до цього етапу відносять, формування стратегії виведення бренду на ринок. Варто зазначити, що для формування ефективної стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу, обов'язковим, являється постійний аналіз конкурентів та ринку для того, щоб мати можливість ефективно використовувати унікальність нашого бренду, який розрахований на визначену нами цільову аудиторію покупців.[43, с. 6]

Проте, навіть коли стратегічно бренд сформований, всі елементи його чітко визначені, на цьому робота не закінчується, бо розвиток підприємств, як

соціально відповідальних так і класичного спрямування, продовжується і компанії намагаються розвиватися надалі, створювати нові компанії, об'єднуватися в холдинг. Це досить важливий етап формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу, бо часто бренд, об'єднує декілька підприємств і хоче отримувати більшу вигоду від своєї діяльності. Це поняття, прийнято називати портфелем брендів, а розуміння формування такої стратегії бренду є важливим для аналізу підприємства МХП та можливостей, що відкриває така стратегія розвитку в майбутньому, для соціально відповідального бізнесу.

Для розуміння, Ф. Котлер визначає портфель, як головний інструмент стратегічного планування. Під управлінням портфелем він має на увазі можливості менеджменту товарного асортименту або одного товару [2, с. 116].

Судження Д. Аакера наступне: портфель брендів – це комплекс брендів і суббрендів, що входять до нього, до якого включаються і спільні бренди з іншими фірмами [10, с. 98]. Хоч Б. Ванекен підтверджує позицію Аакера, але зауважує, що портфелем брендів можна називати ту виняткову сукупність різних брендів, що належать лише одній компанії і потребують якісного менеджменту [3, с. 76].

Формування та розвиток портфелю бренду соціально відповідальної компанії, ще більш складне питання, ніж просто утворення бренду. Аналізуючи цей процес, наштовхнувся на більш детальне роз'яснення Девіда Аакера, який пропонує два базові сценарії формування портфеля брендів.

Перший сценарій називається «Будинок брендів» (House of Brands) – який передбачає просування кількох брендів одночасно. Зазвичай, в цей будинок включають незалежні, проте часто пов'язані між собою продукти з власними марочними назвами і в такому разі у клієнтів з часом формується відчуття взаємодії з незалежними брендами об'єднаними лише у компанії. Використання такого методу дає компанії можливості щодо розширення або зменшення брендів усередині портфеля. Цей сценарій є досить гнучким, бо у ньому зручно експериментувати з брендами, бо негативний варіант розвитку одного бренду

не спричинить негативних наслідків для інших товарів, проте споживає велику кількість ресурсів [10, с. 113-118].

Другий сценарій має назву Брендований будинок (Branded House). Це абсолютно протилежний сценарій розвитку. Бо такий підхід називається суббрендингом, а головна мета такого сценарію - це працювати на основний бренд підприємства, постійно підсилюючи його. Компанія утворює дуже сильні асоціативні зв'язки, що формуються у людей та суттєву економію ресурсів підприємства. Проте, існують і певні недоліки, наприклад у випадку широкої експансії компаніями на ринку, зв'язки брендів починають втрачати свою впізнаваність і поступово розмиватися. [10, с. 113-118].

Теорія розвитку стратегії портфелів брендів, має і інші погляди та розуміння. Наприклад, Уоллі Олінз, який є засновником компанії Wolff Olins, що безпосередньо займається стратегіями розвитку брендів, запропонував виділяти 3 структури портфеля брендів, такі як, марочна, підтримуюча та монолітна структура [47, с. 46].

Варто зазначити, що будь-який підхід чи модель розвитку бренду, що зазначений вище, відбувається за певними принципами, які є основними при побудові та розвитку стратегії бренду соціально відповідального бізнесу і до них відносять: спрощення; побудови нових завдань; безперервний розвиток системи; узгодження пропускнуєї спроможності ланок системи - де усі задачі вирішуються одночасно, синхронно; цілісності; єдиної інформаційної системи, де компанії портфелю мають працювати з аналогічними чи дуже схожими ринками; принцип єдиного керівника.

Отже, розвиваючи портфель брендів амбіційної компанії, бажано дотримуватися цих принципів, максимально спрощувати роботу з системою, постійно шукати способи оптимізації та покращення комунікації відповідальних людей в компанії. А вибір сценарію розвитку портфелю брендів вже залежить від керівника та топ-менеджменту компанії та їх бачення майбутнього розвитку, бо вибір буде індивідуальним для кожного підприємства.

1.3. Зарубіжний досвід реалізації стратегії розвитку бренду соціально відповідальних компаній

Людство неймовірно швидко розвивається і за останні 200 років, світ пережив вже 4 індустріальні революції, від парових двигунів, електрики та комп'ютерів до штучного інтелекту. Сучасна розвинуті країни, вже кардинально не відрізняються одна від одної, бо є усі доступні суспільству технології, великі компанії та бренди, що інтегровані в наш побут. Проте, наші минулі покоління, що проживали на нашій території, не мали таких можливостей, були більш замкнуті та відставали від розвиненого світу. Бо в епоху масового створення брендів у світі в 1870-х роках, де за 25 років в США було зареєстровано близько 1 мільйону брендів, наші пращури навіть не здогадувалися про їх існування. І тільки з часів радянського союзу, на нашій території виникли певні торгові марки, що вже зараз розуміються, як бренди. Це були «Київський торт» та цукерки «Вечірній Київ» [43]. Проте, зараз українцям доступна уся інформація і досвід реалізації стратегій розвитку та побудови, як невеликих компаній, так і світових брендів, що розвивають свої компанії та займаються соціальною відповідальністю довше, ніж існує наша незалежна країна. Тому, для досягнення успіху вітчизняним підприємствам, можливості ставати глобальними гравцями на світовому ринку, необхідно вивчати та аналізувати сучасний досвід розвитку брендів підприємств, що є соціально відповідальними, так і класичними в нашому розумінні.

Цікаво, що з топ-10 найдорожчих брендів у світі, кожен бізнес є соціально відповідальним і має свою власну історію розвитку, хоча й в них, існує певні співпадіння, бо шлях практично кожної сучасної компанії з розвинутим брендом, починався зі створення сильного місцевого або національного бренду, що дозволяло малим компаніям накопичувати досвід для виходу та подальшої експансії зарубіжних ринків. Факторів, що впливають на розвиток бренду, досить багато, особливо це стосується ще маловідомих брендів, які мріють про розширення, бо досить часто вони вимушені вживати низки заходів, спрямовані на подолання негативного сприйняття місцевими або

іноземними споживачами своїх товарів, які споживачі пов'язують з певною країною походження. І тільки при зростанні впізнаваності бренду, зменшується рівень негативного сприйняття та ризикованості покупки споживачем [44].

На нашу думку, для аналізу досвіду реалізації стратегії розвитку бренду соціально відповідальної компанії, необхідно вибирати декілька підприємств що були створенні за тисячі кілометрів від нас і мають довгу історію та поступово еволюціонували з кожним роком, приймаючи правильні рішення та помиляючись, проте продовжували розвиватися та захоплювати світові позиції, це компанія PEPSI та бренд TOMS.

Першою буде справедливо розглянути, компанію PEPSI, так як, вона утворилась давно, має довгу історію прийнятих рішень, які призводили до утворення всесвітньо відомої компанії. Pepsi – це не просто смачний напій, який любляють мільйони, це ціла історія про грамотне та правильне створення та просування бренду компанії. У 1890-х роках у США, фармацевт Калєб Бредхем створює напій, який навіть немає назви pepsi, яку він отримує лише через 8 років існування. А у 1903 році Бредхем реєструє Pepsi-cola як торгову марку. Компанія довгий час працює на локальному ринку, банкрутує і відновлюється, коли компанію придбав Чарльз Гут, що й стало відправною точкою для утворення всесвітньо відомого бренду [23]. Розвиток бренду припав на часи Великої депресії, коли споживачі намагались економити на всьому, щоб вижити. Саме в цей момент, компанія стає соціально відповідальною, знижуючи ціни на свою продукцію приблизно на 20%. Нині це визначають як, стратегія підвищення соціального капіталу бренду, однак тоді це відбувалось інтуїтивно, проте призвело до збільшення запасу довіри та лояльності споживачів. Варто зазначити, що для розвитку бренду, компанія продовжувала експериментувати з візуалом, намагаючись оновлювати зовнішній вигляд пляшки та логотипу. Розвиток продовжувався з поступовою експансією продукції в інші країни, за допомогою візуальної та аудіо асоціацій у споживачів, так рекламна пісня компанії перекладають 55 мовами світу для популяризації моно-продукту [23].

Набираючи оборотів, менеджмент компанії почав розуміти важливість соціальної відповідальності для бренду, реагуючи на суспільний запит. Саме це рішення стане визначальним у становленні компанії PepsiCo, як лідера на світовому ринку. І компанія, що має моно-продукт, засновує глобальний благодійний підрозділ – PepsiCo Foundation. Розпочинається активна соціальна робота в ході якої, вони допомагають у боротьбі з глобальною проблемою голоду, пропагують відповідальне ставлення до води та відходів, компанія запускає благодійні акції з продажу свого єдиного продукту, допомагаючи дітям інвалідам та сиротам, в свою чергу, суспільство, підхоплює тренд і стає ще більш лояльним до продукції компанії, бо починає асоціювати себе з безпосередньою допомогою дітям [31]. Всього через 3 роки, компанія починає утворювати справжній портфель брендів, бо компанія поєдналася з виробником снеків Frito-lay. Далі компанія продовжує активно нарощувати бренди в своєму портфелі та поступово скуповує такі компанії, як 7Up International, компанію з виробництва соків Tropicana, а через кілька років купила виробника пластивців та каш Quaker Oats, компанію Lay's та doritos, проте це лише частина брендів, що придбала PEPSICO [31]. Модель їхнього розвитку бренду, називається «Будинок брендів», де компанія володіє великою кількістю самостійних, окремих брендів, кожен із власною айдентикою, позиціонуванням і цільовою аудиторією, вони також не пов'язані між собою у просуванні чи комунікації.

Соціальна відповідальність стала одним із основних чинників, що сприяли глобальному розширенню та зміцненню бренду Pepsi, а потім і утворення справжнього портфелю брендів, що належать компанії. Упродовж десятиліть компанія послідовно формувала імідж бренду, який не лише пропонує продукт, а й відображає суспільні цінності – молодість, відкритість, рівність, креативність і підтримку соціальних змін, інвестиції у доступ до чистої води та боротьбу за екологію планети. Завдяки такому підходу, Pepsi вдалося сформувати асоціацію бренду з позитивними змінами у суспільстві, що підвищило довіру та лояльність споживачів у всьому світі. Компанія продемонструвала, що сильний бренд може зростати не лише через

маркетингові інструменти або агресивну конкуренцію, а й через послідовну увагу до соціальних і екологічних викликів.

Другий приклад, який варто розглянути, як досвід реалізації стратегії розвитку бренду, це американська компанія TOM'S. Дана компанія – це абсолютна протилежність PEPSI, немає величезних прибутків та акцій, що торгуються на біржі. Проте, TOM'S-це бізнес, що побудований з метою допомоги людству, а не просто уміло знайдений інструмент на який був запит суспільства і компанія почала підлаштовуватися для отримання вигоди. Компанія була заснована 19 років тому, американцем Блейком Майкоскі, який подорожував Аргентиною і побачив там дітей, що не мають взуття, постійно наражаючи свої ноги на небезпеку. Так і утворилась ідея створення бренду Tom's, а її основна концепція стала відома світу, як ONE BY ONE, за якою, за кожен проданий пару взуття компанія передає одну пару дітям, які потребують допомоги. Це стало справжньою революцією в світу, бо завдяки цій програмі, компанія не лише змінила життя мільйонів дітей, але й створила сильний емоційний зв'язок між брендом і покупцями. З часом TOMS почала розширювати свою ініціативу та запустила продаж окулярів, одягу, кави та шкарпеток. З моменту заснування компанія допомогла вже понад 100 мільйонам людей по усьому світу у більш ніж 70 країнах. Звичайно, сама програма допомоги, частково зазнавала змін і зараз вони намагаються вирішувати більш глобальні проблеми, фінансуючи боротьбу за рівність, соціальну справедливість на права людини.

Бренд TOMS-це не просто взуттєвий бренд, а приклад того, як одна компанія, може змінити життя та допомогти мільйонам людей, отримуючи прибуток та створити повноцінний портфель брендів. Товари, що випускає бренд TOMS, відносяться до «Брендованого будинку», де існує один головний бренд, а всі інші продукти чи напрями чітко пов'язані з ним. Вони використовують його ім'я, стиль, репутацію. Отже, ця компанія – яскравий приклад того, як бренд можна побудувати на бажанні допомогти людству, отримавши як винагороду.

Отже, у ході дослідження було встановлено, що в умовах сучасної турбулентної економіки та високої динаміки суспільних змін бренд перестав бути виключно інструментом ідентифікації товару або компанії. Сьогодні він виступає комплексним соціально-економічним явищем, що поєднує у собі цінності, місію, репутацію та довгострокові орієнтири розвитку підприємства. Особливої ваги бренд набуває у діяльності соціально відповідального бізнесу, де він виконує роль посередника між компанією та суспільством, формуючи довіру, лояльність і стійкі емоційні зв'язки зі споживачами. У межах соціально відповідального бізнесу бренд набуває додаткового змісту, оскільки він відображає не лише економічні цілі підприємства, а й його соціальну позицію, етичні принципи та відповідальність перед зацікавленими сторонами.

Визначено, що соціальна відповідальність є важливим чинником формування конкурентних переваг бренду, однак її інтеграція у стратегію розвитку підприємства потребує системного та послідовного підходу. Формування бренду соціально відповідального бізнесу ґрунтується на реалізації низки функцій – від комунікативної та диференціюючої до стратегічної й управлінської, що в сукупності забезпечує зростання нематеріальної вартості компанії. Водночас доведено, що поверхневе або несправжнє використання соціальної відповідальності несе значні репутаційні ризики та може призвести до втрати довіри з боку споживачів і партнерів.

Дослідження зарубіжного досвіду підтвердило, що успішні соціально відповідальні бренди формуються на основі довгострокових стратегій, реальних дій і постійного підтвердження заявлених цінностей. Приклади міжнародних компаній демонструють, що поєднання економічної ефективності та соціальної місії є не лише можливим, а й доцільним шляхом сталого розвитку бізнесу. Таким чином, стратегія розвитку бренду соціально відповідального підприємства має розглядатися як інвестиція у майбутню стійкість, конкурентоспроможність і позитивний вплив компанії на суспільство.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПРАКТИКИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗАХОДІВ З РОЗВИТКУ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ МХП

2.1. Загальна економічна характеристика підприємства ПрАТ «МХП»

Приватне акціонерне товариство (ПрАТ) «Миронівський хлібопродукт» – це провідний агропромисловий холдинг України та найбільший виробник м'яса птиці на території України та на європейському ринку [30]. Загальні характеристики ПрАТ представлено у таблиці 2.1

Таблиця 2.1

Загальна характеристика підприємства ПрАТ «Миронівський хлібопродукт»

Зміст	Відомості
Повна назва	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «МИРОНІВСЬКИЙ ХЛІБОПРОДУКТ»
Скорочена назва	ПрАТ «МХП»
Державна реєстрація	27.03.2006 серія А01 номер 820511
Юридична адреса підприємства	Київська обл., Миронівський р-н, м. Миронівка, вул. Елеваторна, буд. 1
Код ЄДРПОУ	25412361
Вид діяльності за КВЕД	46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами 10.12 Виробництво м'яса свійської птиці 01.11 Вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур 01.46 Розведення свиней 01.47 Розведення свійської птиці

Джерело: [30]

Підприємство має глобальну місію, яка полягає у бажанні стати аграрним лідером на ринку в галузі птахівництва та на постійній основі демонструвати стійке фінансово-економічне та операційне зростання показників діяльності завдяки постійному підвищенню ефективності бізнесу [30].

До основних напрямів діяльності підприємства відносяться птахівництво та супутнє виробництво таких товарів, як: охолоджене м'ясо курятини, готові продукти, олія соняшникова та соєва. Компанія займається і продуктами рослинництва, до яких відносять вирощування рапс, соняшникові, пшеничні, кукурудзяні культури. Окрім цього, МХП займається м'ясними продуктами, такими, як курятина, яловичина та м'ясоковбасні вироби. Зараз штат працівників складає приблизно 38 тисяч осіб, а виробничі потужності компанії розташовані в 12 областях України [30].

У 2022 році земельний банк МХП перевищив 36 тисяч гектарів. Компанія активно працює на міжнародних ринках: її продукція надходить більш ніж у 65 держав, серед яких 17 країн Європейського Союзу. Європейський напрям представлений постачаннями до таких країн, як Нідерланди, Бельгія, Ірландія, Польща, Греція, Італія та інші [30]. Помітною залишається присутність МХП і на ринках країн СНД та Митного Союзу – основними партнерами виступають Казахстан, Вірменія, Молдова, Киргизстан, Узбекистан, Грузія та Таджикистан. Компанія також охоплює регіони Близького Сходу, здійснюючи поставки до Йорданії, Іраку, Лівану, Кувейту та ОАЕ. У країнах Африки ключовими імпортерами продукції МХП є Єгипет, Лівія, Демократична Республіка Конго, а також інші держави цього континенту [30].

Компанія має власний стратегічний напрям діяльності, який полягає у постійному стрімкому зростанні усіх напрямків бізнесу, які охоплює холдинг. А стратегія включає наступні позиції:

- розбудова каналів збуту. Компанія продовжує масштабувати мережу франчайзингових точок продажу, одночасно підтримуючи оптимальне співвідношення між власною роздрібною мережею та постачаннями до великих торговельних мереж;

- активний розвиток брендів. Маркетингова діяльність зосереджена на підтриманні впізнаваності торгових марок компанії: використовуються спеціально розроблені рекламні кампанії, які допомагають зміцнювати довіру споживачів і стимулюють зростання обсягів продажів;

- зміцнення позицій на ринку. МХП працює над розширенням продуктового асортименту;
- розширення земельного фонду. Один з напрямів розвитку компанії – системне збільшення площ, що перебувають у користуванні або оренді;
- оптимізація виробничих витрат. Компанія прагне утримувати собівартість виробництва м'ясної продукції на мінімально можливому рівні, що дозволяє МХП залишатися серед лідерів галузі за ціновими показниками;
- сучасне технічне переоснащення. Підприємство вкладає кошти у створення та запуск нових об'єктів, оснащених інноваційним обладнанням. Це дає змогу підтримувати статус виробника, який працює відповідно до європейських стандартів [34].

Значним етапом розвитку МХП стало первинне публічне розміщення акцій (ІРО) у 2008 році на Лондонській фондовій біржі. Завдяки цьому ПрАТ «МХП» стало першою українською аграрною компанією, яка здійснила такий крок на міжнародному фондовому ринку.

На внутрішньому ринку харчової продукції МХП займає провідні позиції, особливо у сфері виробництва та реалізації м'яса птиці. Частка підприємства на ринку курятини в Україні становить приблизно 64%, що підтверджує його визначальний вплив на розвиток галузі та формування цінової ситуації [30]. Компанія також є одним із ключових експортерів України: на МХП припадає близько 86% загальноукраїнського експорту курятини. Це робить підприємство важливим учасником зовнішньоекономічних процесів та потужним джерелом валютних надходжень у країну [34].

Бізнес-модель ПрАТ «МХП» вирізняється тим, що компанія працює за принципом повної вертикальної інтеграції, що навіть на світовому ринку зустрічається доволі рідко. Підприємство охоплює весь виробничий ланцюг: від вирощування зернових культур на власних аграрних площах, які становлять близько 360 тис. га, і виготовлення кормів на власних комбикормових заводах - до вирощування батьківського стада, виробництва бройлерів, переробки м'яса та випуску готової продукції. Завдяки такій структурі МХП може повністю

контролювати якість на кожному етапі, оптимізувати виробничі витрати та швидко реагувати на зміни споживчого попиту.

Виробничі активи холдингу розташовані у кількох регіонах України, що дозволяє збалансувати логістичні потоки та зменшувати потенційні ризики, пов'язані з територіальною концентрацією виробництв. У Київській області знаходяться головний офіс компанії та Миронівська птахофабрика, яка здатна виробляти приблизно 200 тис. тонн курятини щорічно. Черкащина є ключовим регіоном для історичного розвитку МХП: тут працюють Миронівський завод із переробки круп та комбікормів, м'ясопереробний комплекс «Легко!», а також Черкаський завод залізобетонних конструкцій, що забезпечує підприємство власними будівельними матеріалами.

У Вінницькій області працює один із ключових об'єктів МХП – масштабний птахокомплекс «Вінницька птахофабрика», який вважається найбільшим у Європі та слугує прикладом високого технологічного рівня і виробничих можливостей компанії. Дані операційної діяльності за 2024 рік свідчать, що компанія успішно адаптувалася до викликів, спричинених воєнними умовами. МХП вдалося забезпечити безперервну роботу своїх виробничих майданчиків в Україні, утримати високі експортні показники та продовжити постачання продукції більш ніж у 80 держав. Поряд із цим компанія здійснила низку важливих інвестиційних кроків. Зокрема, було викуплено UVESA Group (Іспанія) – одного з помітних представників місцевої харчової індустрії. Цей крок суттєво посилить позиції МХП на європейському ринку в наступні роки. Але й до цього міжнародна діяльність МХП була досить активною. Компанія має сучасні виробничі майданчики в Нідерландах (з 2016 року) та Словаччині (з 2017 року), де працюють високотехнологічні переробні комплекси, адаптовані до стандартів і потреб європейських споживачів. Одним із ключових кроків зовнішньої експансії стало придбання Perutnina Ptuj – одного з найбільших виробників курятини у балканському регіоні. [34].

Для розуміння ситуації в компанії, необхідно ознайомитися з виробничо-збутовими показниками компанії на 2022-2024 роки для ПРАТ «МХП», для

цього необхідно звернутися до даних з звіту компанії [34]. Важливо, що для повноцінного аналізу компанії, потрібно аналізувати міжнародну звітність. Проаналізувавши виробничо-збутові показники, що наведені у фінансовій звітності компанії, можна зробити висновок, що компанія демонструє стабільне та поступове зростання виробничих і цінових показників підприємства (табл. 2.2). Де обсяги виробництва птичого м'яса за аналізований період збільшилися на 14147 тис. тонн, що відповідає приросту 2.02 %. Об'єктивно, темпи зростання, що наведені вище, не можна назвати стрімкими, проте вони свідчать про стабільну роботу виробничих потужностей, а також про те, що компанія здатна підтримувати високі обсяги виробництва навіть в умовах ринкової турбулентності.

Таблиця 2.2

Виробничо-збутові показники МХП

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	
				абсол.+, –	відн., %
Обсяги виробництва птичого м'яса, тис. тонн	697 071	718 644	711 218	+14147	+2,02
Середня ціна птиці, дол	1,95	1,95	2,02	+0.07	3,58
Експорт пташиного м'яса з України, тонн	111 130	396 923	371 198	+260068	+234

Джерело: [34],[40].

Проте, показник експорту пташиного м'яса з України продемонстрував значний ріст, з 111 130 тонн до 371 198 тонн, що становить приріст +260 068 тонн або +234 %. На нашу думку, такий ріст показника, вказує на зміцнення позицій МХП на міжнародних ринках, розширення географії постачань та ефективність експортної стратегії. Окрім виробничо збутових показників, потрібно ознайомитися з основними фінансовими показниками компанії, що наведені у таблиці 2.3. Важливо, що тут також потрібно ознайомлюватися з міжнародну звітність. Аналізуючи фінансові результати компанії, важливо зазначити, що компанія демонструє стійкість в умовах повномасштабної війни та інших зовнішніх чинників. Аналізуючи дохід компанії, можна зазначити, що

спостерігається стабільне зростання протягом трьох років, незважаючи на виклики 2022 року, а загальний дохід зріс на 15,29 %.

Таблиця 2.3

Фінансові показники ПРАТ МХП, млн дол

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2024/2022	
				абсол.+, –	відн., %
Дохід	2 642	3 021	3 046	+404	+15.29
Чистий прибуток	-231	142	144	+375	+162.3
Операційний прибуток	255	339	440	+185	+72.5
Валовий прибуток	608	639	527	-81	-13.3
Активи	3 809	3 886	4 426	+627	+16,2

Джерело: [34].

Так, чистий прибуток, що отримали акціонери компанії в 2024 році складав 144 млн дол, а у 2023 році був менший складав 134 млн доларів, проте у 2022 році, цей показник був -231 мільйон доларів. Відновлення прибутковості є ключовим досягненням періоду. Відносне зростання чистого прибутку на 162,3% (у порівнянні з базою збитку 2022 року) підкреслює ефективність антикризового управління. Операційний прибуток демонструє позитивну динаміку зростання щороку: з 255 млн дол у 2022 до 440 млн дол у 2024. Це свідчить про покращення ефективності основної операційної діяльності (виробництво та продаж) на 72,5% за період. Операційна діяльність була прибутковою навіть у найскладнішому 2022 році. Важливо, що загальні активи компанії постійно зростають, так як, зростання активів на 16,2% (617 млн дол) за два роки свідчить про інвестиції в розвиток, придбання нових активів або реінвестування прибутку, що зміцнює загальний баланс компанії.

Для оцінки ефективності бізнесу розраховано основні коефіцієнти: рентабельність активів, власного капіталу та реалізованої продукції (табл. 2.4.). Аналіз показників рентабельності в табл. 2.4. показав, що період 2022–2024 років для МХП характеризується як період кризової стійкості та швидкого відновлення. 2022 рік став роком значних фінансових втрат, про що свідчать від'ємні показники рентабельності власного капіталу (ROE -15,1%) та

рентабельності активів (ROA -5,84%). Це означало, що на кожні 100 гривень власного капіталу компанія зазнала 15,1 грн чистого збитку. Однак вже у 2023 році відбувся переломний момент: компанія вийшла на чистий прибуток (142 млн дол). Показники рентабельності стали позитивними (ROE 8,5%, ROA 3,69%), а у 2024 році зберегли стабільну позитивну динаміку (ROE 7,3%, ROA 3,46%), що означає отримання прибутку на вкладений капітал.

Таблиця 2.4

Показники рентабельності «МХП» за 2022–2024 рр., у %

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютне відхилення 2024/2022	Відносне відхилення, %
Рентабельність власного капіталу	-15,1	8,5	7,3	+22,4	+148,34.
Рентабельність реалізованої продукції	23,0	21.1	21.8	-1,2	-5,2
Рентабельність активів	-5,84	3,69	3,46	+9,3	+159,2

Джерело: розраховано автором

Швидке відновлення рентабельності у 2023 році після збиткового 2022 року пояснюється поєднанням адаптації бізнес-моделі та покращенням операційних умов: відновлення експортних маршрутів, стійкий попит та цінова ситуація, зростання доходів та обсягів продажів, зниження «воєнних» витрат.

Окрім фінансовий показників, варто розрахувати капіталізацію компанії, за методом ринкової капіталізації. Згідно інформації, що розміщена на офіційному сайті компанії, на сьогодні випущено 107,04 мільйона акцій МХП, що торгуються на лондонській біржі [30]. Відповідно до методу ринкової капіталізації, де визначення вартості компанії, рахується за формулою: емісія акцій множиться на теперішню вартість акції на біржі. Відповідно, капіталізація компанії на сьогодні становить 646.5 мільйонів доларів.

За допомогою даних з фінансової звітності компанії, можна зрозуміти, що структура капіталу компанії ПрАТ «МХП» за 2024 рік, продемонструвала значне покращення фінансової стійкості. На основі звіту, стає зрозуміло, що компанія активно розширює бізнес та демонструє інвестиційну привабливість

для інвесторів, так як, загальні зобов'язання у 24 році зросли з 2319 млн дол. у 2023 до 2460 млн, а у 2022 році складали 2,280 млн дол.

Проте, у звіті наголошується, що власний капітал у 2022 році складав 1529 млн дол, а у 2023 – 1567 млн і зріс до 1966 млн дол у 2024 році (рис. 2.1.). Хоча зобов'язання все ще більші, зростання власного капіталу в період з 2022 по 2024 рік було більш помітним, що може свідчити про певне зміцнення фінансової структури компанії.



Рис. 2.1. Структура капіталу ПрАТ «МХП» у період 2022-2024 р.

Джерело:[34]

Продовжуючи аналіз компанії, важливим аспектом, який потребує розгляду є грошовий баланс компанії. Згідно звіту на 31 грудня 2024 року він склав 355 млн дол. Наявність ліквідності підприємства, дає їй змогу впевнено вести, як операційну діяльність, так і займатися стратегічним розширенням. Важливо, що не усі кошти компанії базуються в Україні, а існує певний розподіл капіталу. Так на 31 грудня 2024 року, згідно зі звітом, в українській юрисдикції перебуває 35% капіталу, а в 65% за межами України [48]. Враховуючи сьогодишню ситуацію в Україні, подібна диверсифікація значно зменшує ризики для компанії і надаючи компанії доступ до міжнародних фінансових ринків.

Важливо зазначити, що у 2023 році внесок МХП у ВВП України становив 2 млрд дол, або 1,1% загального обсягу, що є дуже вагомим показником навіть у масштабі цілої країни [34].

Також варто зазначити важливість експортної діяльності компанії, так як, це надійне джерело доходу в іноземній валюті (долари та євро), що є критично важливим для компанії, важливо бо виручка в іноземній валюті дозволяє МХП обслуговувати свої міжнародні фінансові зобов'язання та кредити без ризику, пов'язаного з коливаннями курсу гривні (рис. 2.2.). Показник експортної виручки є основним джерелом доходу підприємства і позитивно, що він зростає 3 роки поспіль.

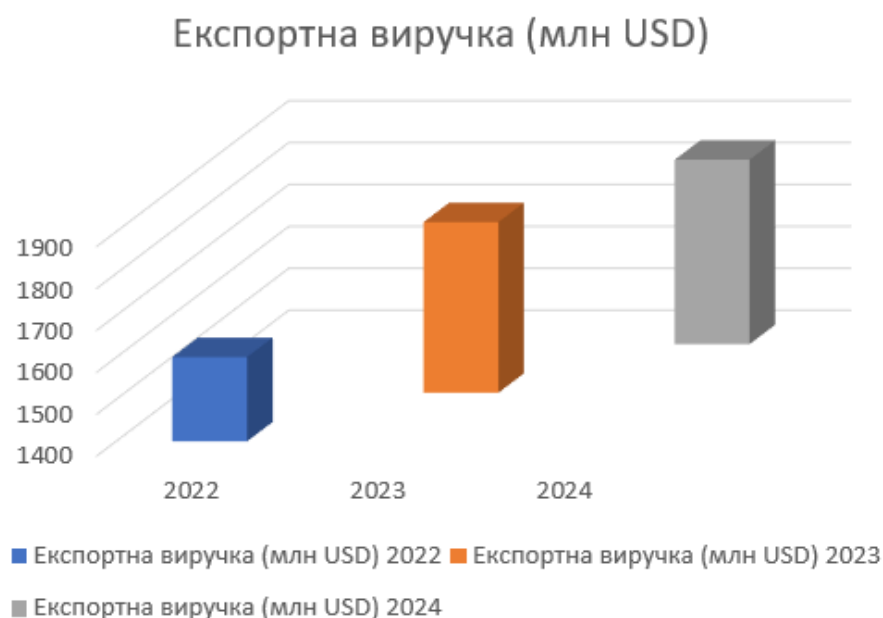


Рис. 2.2 Експортна виручка МХП (млн USD)

Джерело:[34]

Для всебічної оцінки діяльності ПрАТ «МХП» на ринку харчової продукції доцільно використовувати інструменти портфельного аналізу. Вони дозволяють визначити силу ринкових позицій компанії, проаналізувати ефективність окремих напрямів бізнесу та обґрунтовано розподілити ресурси між ними на основі актуальних виробничих і фінансових результатів за 2024 рік. Портфельний аналіз допомагає встановити, які бренди та продуктові категорії варто розглядати як пріоритетні для впровадження цифрових

інструментів та діджитал-комунікацій. Бренди компанії суттєво різняться за темпами розвитку, рівнем конкуренції та характеристиками цільових аудиторій: від масового сегмента, який представляє бренд «Наша Ряба», до преміальної лінійки «Skott Smeat».

Таке різноманіття вимагає індивідуального підходу до формування цифрових трейд-маркетингових стратегій для кожного напрямку. Кожна стратегічна бізнес-одиниця має власні потреби, потенціал зростання та унікальні ринкові умови, що необхідно враховувати під час планування

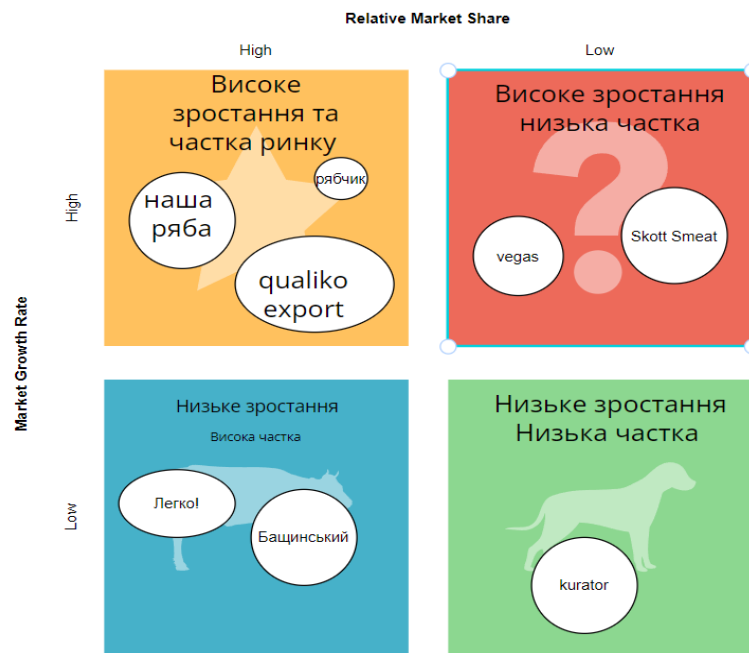


Рис. 2.3. Матриця БКГ ПрАТ «МХП» – Позиціонування брендів за 2024 рік

Джерело: складено автором.

Матриця БКГ ґрунтується на оцінці двох ключових параметрів – частки бренду в ринку та динаміки його зростання. До квадранта «Зірки» можна віднести головний бренд МХП – «Наша Ряба», який багато років утримує лідерство в категорії охолодженої курятини. Частка цього бренду перевищує половину ринку, а загальна присутність МХП у сегменті курятини становить близько 64%, що підкреслює його визначальний вплив на галузь [34]. Сильні позиції на зовнішніх ринках демонструє і експортний бренд «Qualiko», який активно нарощує продажі в міжнародному сегменті. Зростання частки експорту, яка досягла приблизно 63% від загального обсягу реалізації та

охопила понад 80 країн, підтверджує належність цього бренду до групи швидкозростаючих та стратегічно важливих.

До квадранта «Дійні корови» віднісяться торгові марки, які вже завоювали значну частку ринку, проте працюють у стабільних або слабо-зростаючих сегментах. Бренд «Легко!», що спеціалізується на заморожених напівфабрикатах, а також ковбасний бренд «Бащинський» забезпечують МХП надійний та прогнозований фінансовий потік. Саме ці напрями часто виступають джерелом ресурсів для розвитку нових або швидкозростаючих проєктів.

До квадранта «Знаки питання» можна віднести бренди, що працюють у перспективних, але поки недостатньо розвинених сегментах. Серед них «Vegas» та преміальний бренд фермерської яловичини «Skott Smeat». Обидва бренди мають простір для активного зростання, хоча ще потребують значних інвестицій у розвиток та посилення ринкової присутності.

У категорії «Собаки» знаходиться бренд Kurator, який існує досить довго на ринку, проте не завоював визнання і потребує стратегічного перегляду або трансформації. Наступним розглянемо матрицю МакКінзі на рисунку 2.4.

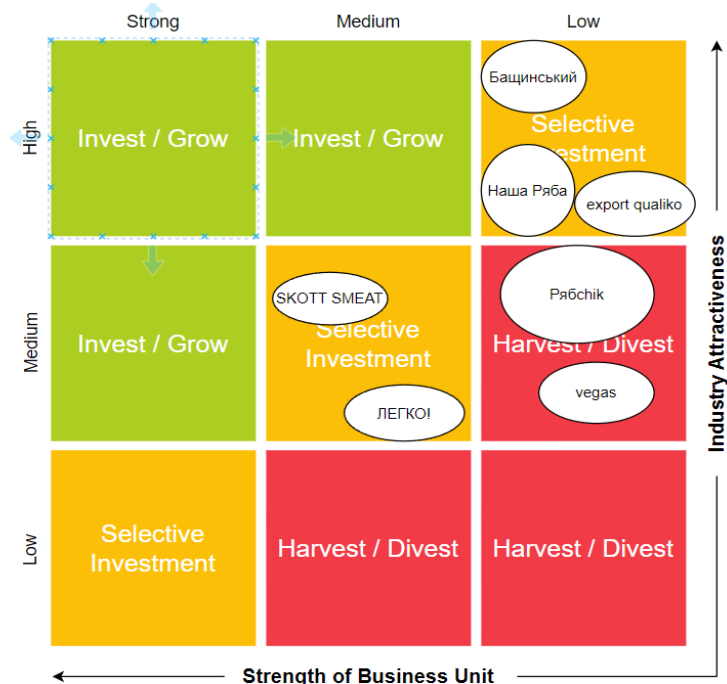


Рис. 2.4. Матриця Дж-МАККІНЗІ ПрАТ «МХП» – Позиціонування брендів

Джерело: складено автором

Вертикально, зображена привабливість ринку, від низької до високої. Горизонтально, розташовується конкурентна позиція від слабкої до сильної. Матриця Мак-Кінзі оцінює привабливість ринку та конкурентну позицію бізнес-одиниць. Бренд «Наша Ряба» та Бащинський, знаходяться у зоні інвестування та зростання, бо ринок м'яса та птиці має високу привабливість для ведення бізнесу, а бренди займають достойну конкурентну позиції на ринку України. Бренд «Qualiko» теж відноситься до цієї групи через свою популярність на ринках закордоном та постійне розширення компанії там. До вибіркового інвестування або середньо привабливої зони, належать бренд Легко та skott smeat, ці напрямки залишають дуже перспективними і мають значний потенціал розвитку.

Відповідно до матриць, що розглянуті вище, можна дійти висновку, що бренд-портфелі компанії, більшість брендів є успішними та мають значний потенціал розвитку, який в майбутньому принесе компанії ще більші доходи, збільшити кількість та якість соціальних програм та дасть змогу розширювати лінійку брендів, що представляють компанію, як на території нашої держави так і закордоном.

2.2. Оцінка стану реалізації соціально відповідальних практик

Для детальної оцінки реалізації соціально відповідальних практик МХП, необхідно виділити та оцінити як якісні, так і кількісні показники, для розуміння чи є виконана ініціатива разовою акцією чи частиною стратегії бренду. До переліку якісних показників соціальної відповідальності бізнесу відносять:

1) Дотримання вимог чинного законодавства. До цього показника належать дотримання норм законів, що регулюють питання соціальної відповідальності бізнесу на ринку продовольчих товарів; дотримання вимог стандартів, що регулюють соціальну відповідальність бізнесу (Accountability

1000, Глобальна ініціатива звітності, Стандарт SA 8000); забезпечення високої фінансової стійкості підприємства.

2) Забезпечення високої якості товарів і послуг. До цього показника належить: дотримання рівня якості і безпеки продукції; Дотримання положень стандартів якості продукції (НАССР, ISO 26000, ISO 22000, ISO 14000, ISO 9001); Відповідність маркування продукції вимогам законодавства.

3) Забезпечення гідних і безпечних умов праці на підприємстві. До нього відносять: рівень задоволеності працівників умовами праці, розвиток соціальної інфраструктури та безпеку робочого місця

4) Інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції. До якої входять: прозора і відкрита звітність про діяльність підприємства, повна і точна інформація про продукцію, добросовісне рекламування продукції

5) Екологічна відповідальність підприємства. А саме: використання безпечних технологій у виробництві, охорона і відновлення навколишнього середовища, участь у забезпеченні сталого розвитку регіону

6) Реалізація підприємством соціальних ініціатив, благодійних програм та участь у вирішенні проблем місцевої громади.

Отже, визначившись з якісними показниками соціально відповідального бізнесу у сфері продовольчих товарів, необхідно провести кількісний аналіз цих показників. На практиці, для визначення рівня соціальної відповідальності бізнесу доцільно використовувати шкалу бажаності Харрінгтона, в своєму універсальному вигляді, вона містить п'ять числових інтервалів та відповідних якісних категорій. Для оцінки за шкалою Харрінгтона, використовують експертну групу з 12 осіб, проте, через обмеженість доступу до експертної групи оцінювання виконано у форматі авторського індивідуального експертного аналізу, що відповідає практиці якісних досліджень та є допустимим у наукових роботах соціально-економічного спрямування [12].

Оцінка стану реалізації соціально відповідальних практик для компанії МХП є досить складним та об'ємним завданням, бо структура та портфель брендів, що входять до складу компанії дуже широкий і потребує детального

вивчення, проте, компанія активно публікує відповідну інформації на офіційному сайті, що дуже сильно спрощує це завдання.

Першим показником оцінки стану соціальної відповідальності компанії, відповідно до переліку зазначеного вище, є дотримання вимог чинного законодавства. Харчова галузь України, є досить регульованою, тому компанія регулярно проходить державні та міжнародні аудити. Також компанія на регулярній основі публікує нефінансові та фінансові звіти, що свідчить про дотримання законодавчих вимог. В основі Закону України, що регулює контроль у сфері харчової продукції, лежить система НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), а МХП працюють за її принципами вже понад 10 років, регулярно підтверджуючи високі результати міжнародними перевірками [25]. Окрім цього, МХП стабільно підтримує економіку України, сплачуючи значні суми податків до державного бюджету. Наприклад, лише за 2024 рік підприємства групи сплатили 7,6 млрд гривень податків, а за весь період повномасштабного вторгнення – 23 млрд гривень. Це демонструє високий рівень дотримання фіскального законодавства.

Проаналізувавши усю доступну інформацію стосовно дотримання чинного законодавства України, можна зробити висновок, що за шкалою Харрінгтона, можна поставити оцінку дуже добре, або 0.9 у числовому вираженні.

Другим критерієм оцінки, є забезпечення високої якості товарів і послуг. Підприємства, які виготовляють курочку ТМ «Наша Ряба» сертифіковані відповідно до вимог міжнародних стандартів (BRCGS Global Food Safety Standard, ISO 22000:2018, GLOBAL S.L.P.) [46]. На сайті підприємства зазначається, що підприємства МХП пройшли та щороку підтверджують наступну сертифікацію: SSC 22000 – Схема сертифікації безпечності харчових продуктів/кормів для тварин; ISO 22000 (ДСТУ ISO 22000) – Система менеджменту безпечності харчових продуктів; BRC Food Safety – Міжнародний стандарт безпечності харчових продуктів [30]. Об'єктивно оцінивши наявність

сертифікатів, які щорічно оновлюються підприємствами МХП, можна дійти висновку, що за шкалою Харрінгтона, тут теж оцінка дуже добре, або 0.95.

Третій показник, що необхідно оцінити для розуміння стану реалізації соціально відповідальних практик підприємства є забезпечення гідних та безпечних умов праці. Вивчення цього питання дуже сильно полегшують вже наявні дослідження задоволеності працівників холдингу своєю роботою. Відповідно у 2020 році, МХП здійснив масштабне оцінювання показника лояльності eNPS (employee Net Promoter Score) та загальної задоволеності персоналу умовами праці, рівнем оплати, можливостями професійного розвитку й реалізації. В опитуванні взяли участь понад 20 тисяч працівників, що становило близько 76% усього штату компанії [30]. Дослідження показало, що 58% співробітників компанії є її промоутерами та готові порекомендувати МХП як місце роботи своїм друзям та знайомим, разом з тим, 23% ставляться нейтрально і 19% – критично, а показник Enps по компанії склав +39. Показово, що 73% опитаних співробітників, відповіли «так» на твердження «Я впевнений у завтрашньому дні завдяки роботі в МХП» та «Я відчуваю себе соціально захищеним завдяки роботі в МХП» [30].

Безпека робочого місця для працівника на дуже високому рівні, а на офіційному сайті компанії, цей критерій зазначений, як пріоритетний, також у компанія існує затверджена корпоративна політика з охорони праці та безпеки. Окрім безпеки, компанія МХП інвестує в інфраструктуру сіл, де працюють підприємства (школи, спортивні майданчики), постійно розвиваючи інфраструктуру, так фонд за останні 3 роки, встановив сонячні панелі для освітніх закладів на суму 11,5 млн. гривень та обладнав 75 укриттів у школах та дитячих садках.

Загалом, варто зазначити, що МХП докладася усіх зусиль для покращення та надання безпечних та гідних умов праці, проте саме виробництво є потенційно травмонебезпечним (м'ясопереробка), що має знижувати оцінку. Відповідно, за шкалою Харрінгтона, тут компанія отримує оцінку 0,75, або добре.

Четвертим показником є інформаційна відкритість і добросовісне рекламування продукції. Сюди відносяться: прозора і відкрита звітність, повна і точна інформація про продукцію та добросовісне рекламування. Стосовно прозорості звітності компанії, особисто у мене не виникло запитань, бо компанія МХП є публічною компанією (МНП SE), акції якої котируються на Лондонській фондовій біржі. Вона регулярно публікує фінансові та інтегровані звіти (наприклад, Integrated Report 2022,2023 2024), що забезпечує високий рівень фінансової та операційної прозорості та регулярно публікується нефінансова звітність, звіти КСВ, екозвіти на офіційному сайті, тому наша оцінка 0,9 [30].

Що стосується повної і точної інформації про продукцію, то тут теж усе в порядку, так як, маркування відповідає вимогам законодавства, а на упаковках з продукцією наявні QR-коди, для інформування про походження продукції, тому оцінка дуже добре. Що стосується добросовісного рекламування, то мені не вдалось знайти скандали пов'язаних із недобросовісною рекламою, напрочуд, реклама відповідає стандартам, акцент на якості та натуральності, тому оцінка дуже добре 0.8. Відповідно, середня оцінка цього показника становить 0.833 бали і теж потрапляє до критерію – дуже добре.

Сьогодні, проблема екологічної соціальної відповідальності набуває дедалі більшої актуальності як в Україні, так і у світі. Це зумовлено процесами глобалізації, зростанням ризиків техногенних та екологічних катастроф, посиленням уваги до здорового способу життя та поглибленням соціалізації трудових відносин. Тому, дотримання компанією екологічної безпеки є вагомим фактором для суспільства. Загалом, галузь рахується досить екологічно чутливою, бо виробництво тягне за собою наявність запахів та відходів, що викликає постійний контроль та суспільні дискусії. Саме тому, МХП вимушені повністю дотримуватися усіх норм, інвестувати у сучасні технології та системи очищення стоків. На офіційному сайті компанії розміщена екологічна політика підприємства, яка налічує 15 цілей екологічної політики, до якої входять : від сприяння загальній боротьбі зі зміною клімату,

включаючи прагнення стати вуглецево нейтральною компанією до 2030 до підвищення екологічної обізнаності персоналу.

Участь у сталому розвитку регіону, теж належить до цього критерію і вона має найкращий результат у цьому блоці, бо компанія активно інвестує у громади та займається розвитком місцевої економіки та активно впроваджує програми КСВ в регіонах, де знаходяться виробничі потужності. На сьогодні, згідно офіційних даних компанії, за останні 3 роки, загальна сума інвестицій в екологію та відновлювану енергетику склала 42,5 млн доларів США. Значна частина коштів спрямована на проекти, пов'язані з переробкою відходів птахівництва в енергію. Це ключовий елемент екологічної стратегії компанії для зменшення впливу на навколишнє середовище. Проте, окрім цього компанія інвестує у розвиток сонячної енергії, інноваційні рішення, накопичувачі енергії, а також виробництво біометану та біо-ЗПГ.

Проте, хоч компанія активно займається екологічною відповідальністю підприємства, в інтернеті досить багато скарг від звичайних українців, тому за шкалою Харрінгтона, компанія отримує 0.7 бали, або результат добре, проте потребує роботи над цим питанням.

Останнім показником, що необхідно проаналізувати є реалізація соціальних ініціатив підприємством. МХП реалізує соціальні ініціативи через власний Благодійний фонд «МХП – Громаді». Фонд щорічно публікує фінансовий та нефінансовий звіт про свою діяльність. Згідно даних за 23 рік, фонд отримав 747 млн. гривень і увійшов у ТОП-20 найбільших фондів країни. Фонд опікується продовольчою безпекою громади, передаючи насіння(зокрема у 2023 році було розповсюджено понад 155 тис. пакунків насіння для вирощування овочів у 11 областях України, а у 2024 році, господарства отримали 156 тисяч таких пакунків) та кришки для консервації, щоб зберегти врожай з насіння, виданого навесні. Важливо, одним з напрямків, яким опікується фонд, є медична допомога селам України. Так у 2023 році за програмою Лікар для села, було проведено понад 16 тис. оглядів, а у 2024 цей показник знизився і становив усього 6300, проте, виконали 2000 УЗД-

обстежень. Окремо реалізується програма індивідуального супроводу та комплексної взаємодії з військовими, ветеранами та їхніми родинами, що підтримує під час служби та після повернення з війни. Так у 24 році на цей напрямок фонд направив 58.7 млн. гривень, влаштував 166 спортивних заходів для ветеранів та дітей військових та надав 44 гранти на розвиток бізнесу військових, ветеранів та їхніх родин надано в межах в межах проєктів підтримки локального бізнесу «Роби Свое», також важливо зазначити, що цей напрямок активно розвивається, бо ще у 2023 році, усіх цих заходів не було, підтримувалися виключно мобілізованих захисників, тому розвиток цього напряму є дуже активним.

Це лише невелика частина роботи, яку робить компанія в межах доступних коштів. Всього за останні 3 роки, фонд направив на допомогу військовим понад 1 млрд гривень, забезпечуючи армію, як власною продукцією так і реалізуючи проєкти підтримки військових [5]. Окрім прямої допомоги населенню, фонд активно займається відновленням культурної спадщини, так за останній рік, було відновлено 5 музеїв України.

Аналізуючи статистичні результати соціальних ініціатив важливо наголосити продовольчій безпеці українців

Проаналізувавши усі соціальні практики підприємства, на основі мого аналізу, за шкалою Харрінгтона, компанія МХП отримала 0,855 бали або оцінку дуже добре. В цілому МХП є соціально відповідальною компанією, постійно реалізує десятки соціальних практик та не порушує чинне законодавство, піклується про працівників, їх сім'ї та громаду, проте має певні суперечності з екологічною відповідальністю, які необхідно вирішити у майбутньому.

2.3 Аналіз іміджу та бренду ПрАТ «МХП» як соціального відповідального підприємства на ринку

У сучасній економіці бренд виступає не просто позначенням товару чи компанії, а потужним комунікаційним механізмом, який вибудовує

взаємозв'язок між виробником, його продукцією та споживачем. Бренд формується як стійкий емоційно-візуальний образ, що уособлює ключові характеристики товару або підприємства та вирізняє їх серед конкурентів[19]. Водночас, важливо розрізняти бренд та імідж. Якщо бренд охоплює комплекс матеріальних і нематеріальних елементів, які компанія цілеспрямовано формує та передає споживачу, то імідж є результатом того, як ці повідомлення сприймаються аудиторією. Фактично імідж – це уявний образ організації чи продукту, що складається у свідомості людей під впливом досвіду, комунікацій та зовнішнього середовища [4].

Поєднання сильного бренду та позитивного іміджу створює для компанії суттєві конкурентні переваги: підвищує рівень довіри, стимулює лояльність споживачів і мотивує їх обирати саме брендований продукт навіть за його вищої вартості, порівняно з іншими пропозиціями на ринку. Для більш детального розуміння та якісного аналізу іміджу, асоціації варто розділити на 4 категорії: що викликаються відчутними і невідчутними характеристиками, а також раціональними і емоційними перевагами [додаток Б].

Невідчутні характеристики. Цей блок охоплює все, що пов'язане з глибинною сутністю бренду: його історією, репутацією, позиціонуванням та іміджевими асоціаціями. Вони не мають матеріальної форми, проте створюють емоційно-сміслову поле бренду [20]. До нематеріальної складової бренду МХП належать цінності, репутаційний капітал і соціально відповідальна модель ведення бізнесу. МХП в уявленні людей, асоціюється зі стабільністю, технологічністю, прозорістю та орієнтацією на сталий розвиток. У сприйнятті стейкхолдерів бренд пов'язують із такими поняттями, як відповідальність перед громадами, екологічність, дотримання міжнародних стандартів. Так формується емоційно-змістова поле бренду, яке не має матеріальної форми, але створює стійкий позитивний імідж МХП як соціально відповідального лідера ринку.

Відчутні характеристики. До цієї групи належать властивості бренду, які людина може сприйняти безпосередньо – через зір, дотик або інші органи чуття. Йдеться про фізичні, функціональні та зовнішні параметри продукту

[49]. Матеріальна складова бренду МХП відображається у високій якості продукції, впізнаваному пакуванні торгових марок («Наша Ряба», «Легко!», «Бащинський» тощо), сучасних виробничих потужностях та розвинутій логістичній інфраструктурі. Продукцію МХП характеризують як безпечну, сертифіковану та таку, що відповідає міжнародним вимогам харчової безпеки і формують у споживача чітке перше враження про бренд як про надійного виробника якісних продовольчих товарів.

Раціональні переваги. Від взаємодії з брендом МХП, споживачі отримують низку логічних та практичних переваг. Підприємство гарантує контроль якості на всіх етапах виробництва, доступність продукції, оптимальне співвідношення ціни й якості та широкий асортимент. Високий рівень автоматизації процесів, інвестиції в енергоефективність і технології роблять продукцію стабільною за характеристиками. Крім того, МХП активно впроваджує соціальні та клієнтоорієнтовані програми, інформує про склад і походження продукції, що посилює довіру та створює раціональне обґрунтування вибору на користь бренду [30].

Емоційні переваги. Бренд МХП викликає у споживачів відчуття надійності, безпеки та впевненості в якості харчових продуктів, які вони обирають для сім'ї. Завдяки активній соціальній позиції МХП формує образ компанії, що робить внесок у розвиток громад, підтримує освітні, екологічні, волонтерські та гуманітарні ініціативи. Це підсилює емоційну прив'язаність і створює відчуття належності до бренду, який не просто виробляє продукти, а й виконує ширшу суспільну місію. Таким чином, МХП асоціюється зі стабільністю, відповідальністю та турботою – як про споживача, так і про суспільство в цілому.

Систематичний розвиток бренду неможливий без постійного вивчення того, як він сприймається споживачами, а також без оцінювання його реальної здатності приносити прибуток. Аналіз іміджу та перевірка комерційного потенціалу фактично виконують роль інструментів управління, що допомагають компанії підсилювати свою позицію на ринку та забезпечувати

економічну результативність бренду. Для комплексного аналізу іміджу та бренду компанії МХП, потрібно оцінити вплив, як загальний характеристик, так і нагород, рейтингів, соціальних ініціатив, проаналізувати маркетингову діяльність бренду та визначити рівень сприйняття бренду споживачами, як ззовні так і внутрішнє.

Аналізуючи зовнішні фактори іміджу МХП, необхідно проаналізувати наступні фактори: сприйняття компанії споживачами, репутацію МХП у професійному середовищі, аналіз комунікацій у ЗМІ та соціальних мережах, відображення соціальної відповідальності в медіапросторі. Аналізуючи зовнішній імідж компанії МХП дуже важливо зазначити, що компанія володіє великим портфелем брендів, кожен з яких має власну репутацію і часто споживачі навіть не здогадуються, що такі бренди, як «Наша Ряба», «Легко!», «Бащинський», Skott Smeat, РябChick та інші, належать одній компанії. Проте, кожен з брендів, що входять до портфелю компанії, своїм пріоритетом ставить якість виробленої продукції. Так, згідно офіційного сайту компанії, щодня проводиться близько 11 тисяч досліджень у 37 власних лабораторіях МХП, де перевіряється все: від зерна до фінального продукту. А кожен бренд компанії МХП має позитивний імідж стосовно якості виробленої продукції, бо виробництво організоване відповідно до міжнародних стандартів, що вказуються на офіційному сайті компанії: Global S.L.P., BRCGS Food, GMP+, ISO 22000, Global G.A.P., HALAL, KOSHER [30].

Питання репутації МХП у професійному середовищі теж дуже важливе, бо саме воно дає змогу отримати свого роду «оцінка від професіоналів». Проте й у цьому дослідженні, не виникає ніяких питань, бо компанія активно співпрацює з професійними спільнотами, як приклад, МХП приєдналася до Ukrainian Network of Integrity and Compliance (UNIC) – це свідчить, що компанія дотримується принципів прозорості й етичного ведення бізнесу [32].

Професійне середовище визнає сталість соціальної відповідальності МХП, бо компанія перемогла у конкурсі Благодійна Україна у номінації «Благодійність великого бізнесу – 2023». Важливий фактором для формування

позитивного іміджу МХП, є їх відповідальна соціальна, екологічна, інноваційна політика, яка демонструє, що МХП – не просто бізнес, а «лідер думок» у галузі [24].

Наступний крок для аналізу іміджу МХП – це оцінити її комунікацію у ЗМІ, соціальних мережах маркетингу в цілому. Маркетингова діяльність компанії зосереджена на використанні промоакцій, інструментів мерчандайзингу, спонсорських активностей та мотиваційних програм, що включають надання подарункових сертифікатів. Нажаль, компанія не приділяє маркетингу великих ресурсів, скоріше працює від залишку коштів. Проте, проаналізувавши інтерв'ю генерального директора ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» – Косюка Ю.А, дійшли висновку, що він орієнтується на стратегії, що формують тривалу конкурентну перевагу та сприяють розширенню ринкової частки

На будь-якому ринку аудиторія ніколи не буває однорідною: люди мають різні мотиви, цінності та очікування, тому й сприймають бренди по-різному. Споживач орієнтується на ті властивості бренду, які відповідають саме його потребам, тому створити універсальний бренд, привабливий абсолютно для всіх, практично неможливо. Аналізуючи комунікаційну політику ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» стає очевидно, що вона виступає засобом впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище через інформаційну взаємодію. Її головне завдання – формування попиту та підтримка процесів збуту. Компанія використовує досить вузький список маркетингових інструментів, що наведені у додатку А. Відповідно додатку А, ПрАТ «Миронівський хлібопродукт» активно використовує притаманні сучасним компаніям інструменти. Важливо, що на сьогодні, компанія усвідомлює важливість зміщення акценту на комунікації зі споживачем через мережу Інтернет. Компанія активно використовує власний сайт, веде сторінки у «Фейсбук» та «Інстаграм» для залучення аудиторії та взаємодії з клієнтами, часто публікуючи оновлення та залучаючи аудиторію до обговорення актуальних тем, пов'язаних з аграрною сферою, здоровим харчуванням та співпрацює з лідерами думок, що полюбляє

сучасна молодь. Важливо наголосити, що використання цих соціальних мереж, компанія МХП не використовує виключно для розповсюдження інформації, але й для створення глибоких, стійких зв'язків зі споживачами, підвищення брендової впізнаваності та спонукання до взаємодії.

Використання класичних інструментів просування і сучасних технологій комунікації дозволяє не просто збільшувати продажі, а вбачає в них можливість для створення цінності та побудови міцних відносин зі своїми клієнтами. Такий підхід демонструє високу маркетингову зрілість і стратегічне бачення розвитку компанії в умовах цифрової економіки. Окрім комунікації з споживачами стосовно продукції компанії, її якості та інших актуальних питань, що потенційно впливають на продажі, компанія активно відображає свою соціальну діяльність в медіапросторі, що активно сприяє покращенню іміджу компанії загалом. Для розповсюдження інформації про свою соціальну активність, використовують сторінки свого благодійного фонду та соціальні мережі компанії, що дає змогу створити виражені уявлення про своєрідність і специфіку (унікальність) фірми та її діяльність, репутацію, сформовану в думці суспільства.

Проте, окрім зовнішніх факторів, що впливають на формування іміджу підприємства існує і внутрішній імідж компанії, який теж потребує вивчення для покращення роботи МХП, як соціально відповідального бізнесу. До факторів, що впливають на внутрішній імідж компанії МХП, можна віднести такі фактори, як умови праці, корпоративні програми та соціальний пакет. Компанія налічує понад 38 тисяч працівників і не дивлячись на це, МХП турбується про розвиток та добробут свої працівників. Саме тому компанія впровадила всебічний підхід до підтримки добробуту свої працівників, що включає:

- 1) Програму МХП-Здоров'я. У цій програмі працівники отримують можливість страхування з першого місяця роботи, щорічні медичні чекапи, вакцинації та програму співфінансування необхідного лікування. Компанія

прагне створити умови, щоб де не працівник іде до лікаря, а лікар приходить до працівників [30].

2) Наступною програмою є підтримка ментального здоров'я. Де компанія вважає, що підтримка життєстійкості та турбота про ментальне здоров'я завжди на часі і співробітники завжди можуть отримати консультації з психологом. На регулярній основі влаштовують турніри для співробітників з футболу, волейболу, рибальства, шашок та шахів. В компанії працює програма «Зірка МХП» – це ініціатива, в межах якої відзначають найактивніших та найідейніших працівників, що зробили значний внесок у розвиток компанії [30]. Рівень залученості персоналу та корпоративна лояльність теж дуже важливі фактори для аналізу внутрішнього іміджу МХП. На офіційному сайті компанії, залучення та лояльність персоналу вважаються пріоритетними напрямками кадрової політики, а показовим є те, що Миронівський хлібопродукт входить до ТОП-20 найкращих роботодавців України за версією Forbes Ukraine [41].

Проведений аналіз внутрішніх і зовнішніх чинників свідчить, що імідж МХП формується цілісно та системно, а його складові взаємно підсилюють одна одну. В середині компанії функціонує розвинена інфраструктура підтримки персоналу, прозора корпоративна культура та ефективні програми розвитку, що створюють позитивне уявлення про роботодавця серед працівників та зміцнюють їхню лояльність. Зовнішнє середовище також працює на користь МХП: підприємство підтримує репутацію соціально відповідального та інноваційного лідера галузі завдяки активній комунікації із споживачами, участі у суспільних проєктах, впровадженню міжнародних стандартів та високому рівню відкритості. У сукупності це формує стійкий та конкурентоспроможний імідж, який не лише підсилює довіру споживачів і партнерів, а й забезпечує МХП додаткові стратегічні переваги на ринку.

Практичне дослідження діяльності ПрАТ «МХП» дозволяє зробити висновок, що компанія є одним із найбільш показових прикладів соціально відповідального бізнесу в аграрному секторі України. Аналіз виробничих,

фінансових та експортних показників за 2022–2024 роки засвідчив високу адаптивність підприємства до кризових умов, зокрема викликів повномасштабної війни. Незважаючи на збитковий 2022 рік, компанія змогла відновити прибутковість, забезпечити стабільне зростання доходів, наростити власний капітал та зберегти інвестиційну привабливість.

Оцінка фінансової стійкості ПрАТ «МХП» показала позитивну динаміку основних показників рентабельності, зростання активів та зміцнення структури капіталу. Водночас аналіз портфеля брендів за допомогою матриць БКГ та GE–McKinsey підтвердив збалансованість бренд-портфеля компанії, наявність як стабільних «ядерних» брендів, так і перспективних напрямів зростання, що створює основу для подальшого стратегічного розвитку.

Дослідження соціально відповідальних практик МХП із використанням шкали бажаності Харрінгтона дало змогу зробити висновок про високий рівень інтеграції соціальної відповідальності у стратегію бренду компанії. Підприємство демонструє системний підхід до дотримання законодавчих вимог, забезпечення якості продукції, охорони праці, інформаційної відкритості та реалізації соціальних і благодійних ініціатив. Разом з тим, екологічний напрям залишається зоною підвищеної уваги та потребує подальшого вдосконалення з урахуванням суспільних очікувань.

Аналіз іміджу та бренду ПрАТ «МХП» як соціально відповідального підприємства засвідчив, що поєднання раціональних і емоційних переваг бренду формує стійке позитивне сприйняття компанії як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Високий рівень впізнаваності, довіри споживачів, активна комунікаційна політика та розвинені програми корпоративної соціальної відповідальності забезпечують МХП значні репутаційні та стратегічні переваги.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «МХП»

Проаналізувавши економічну діяльність, зовнішній та внутрішній імідж компанії, необхідно розробити стратегію, що вдосконалить вже наявні результати і щоб компанія мала змогу покращити бренд саме як соціально відповідального підприємства. При умові, що МХП бажає розвиватися, як соціально відповідальний бренд, то в першу чергу, потрібно розпочати роботу над покращенням комунікаційної стратегії своїх соціальних ініціатив. Аналізуючи соціальні медіа компанії, дійшли висновку, що необхідно розширювати активність у соціальних мережах. Цю дію, неможливо назвати принципово новою, проте необхідно розпочати використання сторітейлінгу, бо зараз споживачі, дуже втомилися від шаблонних публікацій та просто пропускають поза увагою таку інформацію. В свою чергу, справжні історії працівників, фермерів або громад, де працює компанія, зроблять її живою для споживача.

Вважаємо, що об'єм соціально відповідальних ініціатив, що виконує компанія, дуже великий. Він охоплює, широку частку населення, яке зараз потребує допомоги, сприяє сталому розвитку громад та зміцнює Україну в цілому. Саме тому, компанія має збільшити виробництво відео-контенту про власні соціальні проекти та ініціативи, що впроваджуються на підприємстві. Окрім розвитку та розповсюдження вже існуючих соціальних проектів компанії необхідно впроваджувати нові ініціативи. Одним з найкращих та економічно вигідних варіантів – це розвиток компанії, як найкращого роботодавця. Для цього необхідно розвивати програми для залучення молоді, проходження стажування з подальшою інтеграцією і професійним навчанням. МХП має вже велику наявну кількість соціальних ініціатив для працівників, проте їх можна розширити на членів родин – це дає впевненість працівника у майбутньому для

своїєї родини, а імідж та репутація бренду стрімко зростатиме. Розвиток, як роботодавця є особливо важливий у період коли існує нестача кадрів, а компанія постійно розвивається і потребує залучення нових працівників.

Наступним кроком для удосконалення бренду, як соціально відповідального підприємства МХП, є поглиблення взаємодії з громадами. На сьогодні компанія вже реалізує значні програми підтримки громад, однак можливим напрямом посилення є: запуск просвітницьких програм для школярів, розробка лояльних грантових конкурсів для ініціативних мешканців громад, залучення місцевих мешканців у дорадчі групи. Розвиток програм по співпраці з громадами сприятиме формуванню довготривалих партнерських відносин та закріпленню позитивного іміджу МХП, як відповідального та відкритого бізнесу.

Аналізуючи МХП за шкалою Харінгтонна вище, було виявлено, що екологічна позиція є найслабшою у компанії на сьогоднішній день. Тому, стратегія розвитку бренду, як соціально відповідальної компанії, має обов'язково налічувати покращення та поглиблення екологічного позиціонування бренду. Першим і найпростішим кроком, стане підвищення рівня комунікації щодо зниження викидів, утилізації відходів, впровадження енергоефективних технологій. Зважаючи на наявні ресурси компанії, необхідно розширити участь у національних та міжнародних еко-ініціативах, або впроваджувати власні, залучаючи в них суспільство. Наявність удосконаленої еко-стратегії формуватиме довіру та підтримку з боку еко-свідомих споживачів. Проте, демонстрація результатів та проробленої роботи залишається дуже важливим фактором успіху у розвитку бренду МХП. Тому, підприємство потребує впровадження додаткових цифрових інструментів для підтвердження соціальної відповідальності. На сьогодні, компанія публікує результати своєї роботи у нефінансовому звіті, один раз на рік. Це простий спосіб, що не вимагає багато ресурсів, проте, він абсолютно не цікавий широкому колу осіб, через свою простоту і відсутність інтерактивної складової процесу. Для досягнення прогресу у цьому аспекті, необхідно звернутися до найбільшого, не

державного, благодійного фонду Повернись Живим, та запозичити наявний досвід [Додаток В]. Де результати проробленої роботи фонду оновлюються по мірі їх виконання, а звіт про витрачені кошти враховує кожний елемент. Для розуміння у додатку В, зображено інтерактивну шкалу, що оновлюється в режимі реального часу. Такий інструмент буде доцільний до проектів, де компанія залучає кошти, чи наприклад в еко-ініціативах з висадження дерев, де гроші залучатимуться з продажу кожної одиниці продукції у мережі NOVUS, а на пачках продукції буде розміщений qr-код, просканувавши який, споживач у реальному часі матиме змогу побачити результат ініціативи. І кожен раз, коли робитиме свій вибір у магазині, буде згадувати про продукцію МХП і асоціювати себе з допомогою планети.

Останнім пунктом в удосконаленій стратегії розвитку бренду МХП буде оптимізація корпоративної айдентики в контексті соціальної відповідальності. Візуальна складова продукту теж важливий елемент просування та поліпшення впізнаваності бренду, тому для поглиблення іміджевих асоціацій, МХП необхідно адаптувати візуальну айдентику з акцентом на відповідальність, натуральність та турботу. Це може бути: розробка та розміщення на упаковці комунікаційних меседжів, що підкреслюють турботу про людей та довкілля, оновлення дизайну упаковки з екологічними елементами та уніфікована айдентика для всіх соціальних програм, що створить впізнаваний стиль.

Не зважаючи на наявність великого портфелю брендів у компанії, МХП може розпочати роботу над зміцненням іміджу бренду ПрАТ «МХП», як компанії, яка займається виробництвом здорової та корисної продукції, шляхом створення фірмових корнерів ПрАТ «МХП». Стратегія просування бренду передбачає запуск проєкту зі створення фірмових корнерів ПрАТ «МХП». Така ініціатива спрямована не лише на комерційне посилення позицій, а й на поглиблення іміджу компанії як соціально відповідального бізнесу, який прагне бути ближчим до споживача, демонструвати відкритість та підкреслювати цінність якісної та безпечної продукції.

Ключовими завданнями цієї програми є зміцнення та розширення ринкової присутності, формування унікальної сервісної пропозиції, підвищення конкурентоспроможності бренду, збільшення обсягів продажу та зростання впізнаваності. Усі ці цілі узгоджуються з загальною стратегією МХП щодо відповідального ведення бізнесу, орієнтованого на довіру, прозорість та взаємодію з громадою.

Для реалізації задуму необхідно виконати такі завдання: розробити концепцію і візуальний стиль, обрати найбільш вдалі локації, підібрати інструменти просування, сформувати програми комунікацій;

Стратегічний задум проекту, полягає у створенні таких умов, за яких ширша аудиторія зможе асоціювати продукцію не лише з окремими торговими марками, а з самим підприємством ПрАТ «МХП». Такий підхід дозволяє оптимізувати управління асортиментом, уникнути втрати покупців під час запуску нових товарів та спростити вихід новинок під ім'ям корпоративного бренду. Крім того, це зменшує витрати на рекламні кампанії і водночас посилює впізнаваність компанії як соціально відповідального виробника.

Одним з інструментів, що допоможе досягти цієї мети, є запровадження фірмових корнерів. Корнер у мультибрендовому магазині – це спеціально відведена зона, оформлена у стилі певної марки, де бренд має можливість самостійно презентувати свою продукцію та взаємодіяти з покупцем. Такий формат дозволяє представити асортимент максимально повно, створити окремий візуальний простір і підвищити довіру до продукції.

Основні завдання корнера: показати бренд у торговому залі як цілісну систему, посилити довіру покупців до продукції. Корнер поєднує викладку товарів за категоріями і за брендами, тому працює як монобрендова точка всередині великої мережі. У корнерах зазвичай встановлюють брендоване обладнання, яке вписується в дизайн магазину, але має власні фірмові елементи, включно з мерчандайзингом, фірмовими матеріалами та навіть окремим касовим модулем. Позиціонування корнера МХП. Корнер ПрАТ «МХП» не лише демонструє широкий вибір натуральної та якісної продукції

для щоденного раціону, а й підкреслює позицію компанії як соціально відповідального виробника.

Корнер оформлюється з урахуванням екологічних принципів, які МХП впроваджує у своїй діяльності. Елементи дизайну використовують матеріали, придатні до перероблення, а брендовані пакети та упаковка можуть мати еко-маркування чи нагадування про раціональне споживання та qr-коди з посиланням на ініціативи компанії. У візуальних матеріалах можуть бути представлені соціальні та благодійні проєкти, у яких бере участь компанія, зокрема ініціативи на підтримку громад, освітні програми чи напрями екологічної модернізації.

Місце розміщення корнера. Пропонуємо розмістити пілотний корнер у мережі магазинів «Новус». Магазин налічує понад 80 магазинів по країні, тримає високі стандарти якості та орієнтується на покупців, які цінують комфорт, свіжість продукції та екологічність.

Цільова аудиторія. Корнер орієнтований на чоловіків і жінок віком від 20 до 65 років із середнім і вищим за середній рівнем доходу. Це люди, які цінують безпечні продукти, дбають про здоров'я сім'ї, підтримують українських виробників і звертають увагу на склад та натуральність.

Оформлення торгової зони може містити інформаційні матеріали про проєкти, які реалізує МХП: підтримку громад у межах програми «МХП – Громадам», освітні ініціативи для молоді, участь у благодійних заходах, співпрацю з військовими та гуманітарними фондами, інвестиції у відновлювану енергетику і зменшення викидів. Такі акценти дають можливість покупцеві побачити бренд ширше – не лише як виробника продуктів, а як компанію, що бере відповідальність за свій вплив на суспільство. Корнер у такому форматі перетворюється на майданчик, який поєднує дві важливі складові бренду – якість харчових продуктів та соціальну місію компанії. Це підсилює лояльність покупців, допомагає формувати емоційний зв'язок із брендом і робить комунікацію з аудиторією більш відкритою та сучасною.

Фірмовий стиль. Корнер має використовувати корпоративну назву ПрАТ «МХП», що сприятиме розвитку основного бренду та його впізнаваності. Пропонований слоган: «МХП – продукція для всієї родини». Короткий, запам'ятовуваний і точно передає суть. Місія бренду пропонуємо подати так: «У МХП ми впевнені, що правильне харчування має бути смачним і простим. Щодня ми створюємо продукти, які допомагають дорослим і дітям робити кроки до здорового способу життя». Визначення пріоритетних напрямів просування бренду. Щоб вибудувати ефективну комунікаційну стратегію, яка одночасно підсилює як продажі, так і впізнаваність компанії, потрібно розподілити акценти між іміджевими активностями та роботою з продуктом. У випадку МХП, важливо приділяти окрему увагу соціальним ініціативам, які формують довіру та підсилюють бренд відповідального виробника.

Розподіл бюджету може виглядати так: 20% на товарну рекламу, а решта 70–80 на формування корпоративного образу компанії. Це дозволяє зробити акцент на сталому розвитку, доброчинних проєктах та взаємодії з громадами.

Розподіл заходів просування бренду. Іміджева частина стратегії зосереджена на тому, щоб підкреслити цінності компанії, її відповідальність перед суспільством та екологією. Під час відкриття корнера можна презентувати короткі історії про реалізовані соціальні проєкти: підтримку місцевих громад, освітні програми для молоді, ініціативи розвитку сільських територій, благодійну співпрацю з фондами та інвестування в екологічні технології.

Інструменти просування бренду. Початок такого масштабного проєкту і наявні ресурси компанії, дають можливість застосовувати різні інструменти просування, для досягнення максимального ефекту. Одним з таких є Event-маркетинг. Відкриття корнера – зручний інфопривід, який дозволяє збільшити охоплення і привернути увагу аудиторії. Під час події можна зробити акцент на соціальних ініціативах МХП: презентувати міні-виставку про благодійні проєкти, організувати інтерактивну зону зі збору коштів для фондів, провести

дегустацію продукції з позиціонуванням «більше природності – більше користі». До цілей такого заходу можна віднести:

- закріпити образ відповідального бренду у свідомості споживачі;
- посилити емоційний контакт через демонстрацію реальної користі для суспільства;
- стимулювати продажі;
- створити інформаційний привід для медіа та соцмереж.

Проте, варто зазначити, що event-маркетинг має не лише переваги до яких можна віднести: широке охоплення завдяки вірусності подій; можливість одночасно досягати декількох цілей; помірні витрати порівняно з класичною рекламою; можливість виділитися серед конкурентів, а й недоліки, до яких відносять: складність передбачити кількість відвідувачів; важче виміряти ефективність у чітких KPI; необхідність залучення значних витрат на організацію, враховуючи широку географію відкриття корнерів по Україні.

Наступним елементом просування, можна виділити реклама у магазинах «Новус». Розміщення реклами у магазинах залишається ефективним способом залучення покупців. Клієнти вже перебувають у форматі «готовності до купівлі», що підвищує результативність промоактивностей. Багато відвідувачів ухвалюють рішення спонтанно, тому грамотна візуальна подача може суттєво збільшити кількість продажів.

Рекламу можна подати у різних форматах:

- банери;
- лайтбокси;
- інформаційні стенди та цифрові дисплеї.

Всю рекламну продукцію варто доповнювати комунікацією про соціальні та екологічні прагнення МХП. Це актуально для аудиторії, яка враховує суспільне та екологічне навантаження бренду під час вибору продуктів.

Основним інструментом просування можна виділити SMM-просування. SMM (Social Media Marketing) – інструмент інтернет маркетингу із залучення споживачів через соціальні мережі. SMM дозволяє будувати довіру між

брендом і споживачем, створювати діалог і формувати спільноту навколо цінностей компанії [17]. Для МХП важливо використовувати соцмережі не лише для демонстрації продукції, а й для регулярного висвітлення соціальних, гуманітарних та екологічних проєктів.

Переваги SMM-просування:

- велике охоплення;
- низька вартість;
- лояльний, ненав'язливий формат;
- можливість вірусного поширення контенту.

Недоліки SMM-просування:

- потребує постійної роботи зі сторінками;
- складно контролювати всі реакції аудиторії;
- надмірна відкритість може створити ризики у кризових ситуаціях;
- низький прямий вплив на продажі.

У випадку просування МХП, рекомендуємо задіяти такі інструменти, як таргетована реклама, конкурси для залученості аудиторії у соціальних мережах шляхом публікації відео споживачами та живе спілкування зі споживачами, щоб краще розуміти їх та завоювати довіру.

Обидва запропоновані варіанти щодо удосконалення стратегії розвитку бренду ПрАТ «МХП» демонструють комплексний підхід, у якому поєднуються інструменти просування, розвиток сервісної складової та інтеграція соціально відповідальних практик у бренд-комунікації. Створення фірмових корнерів, посилення іміджевої та продуктової реклами, активна присутність у соціальних мережах і застосування event-маркетингу формують сучасну модель взаємодії з аудиторією, орієнтовану на відкритість, емоційну залученість та зростання лояльності.

Таким чином, особливе місце в оновленій стратегії посідає включення соціальних ініціатив МХП до комунікаційних каналів бренду. Акцент на підтримці громад, інвестиціях у соціальні проєкти та прозорій взаємодії зі стейкхолдерами посилює репутацію компанії як відповідального бізнесу. Це

дозволяє не лише зміцнити імідж бренду, а й створити додану цінність для споживачів, які дедалі частіше обирають компанії з високим рівнем соціальної відповідальності.

Удосконалена стратегія просування бренду МХП спрямована не тільки на зростання продажів та ринкових показників, а й на формування довгострокових відносин із суспільством, що є ключем до сталого розвитку підприємства та його конкурентних переваг у майбутньому. Таке поєднання презентації продукції та демонстрації реальних соціальних дій, підсилює довіру до бренду, дає можливість покупцеві ідентифікувати себе з цінностями компанії та формує довгострокову прихильність. Корнер у цьому випадку стає не просто місцем продажу, а точкою контакту з філософією відповідального виробництва, яку системно підтримує МХП.

ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та визначених завдань у процесі підготовки та написання кваліфікаційної роботи було комплексно розглянуто сутність, значення та механізми формування стратегії розвитку бренду соціально відповідального бізнесу та її еволюція. У ході дослідження встановлено, що сильний бренд є ключовим індикатором впізнаваності компанії у сучасному світі та джерелом додаткової вартості для компанії.

Формування та розвиток бренду для соціально відповідального бізнесу, складний та довготривалий процес, що потребує залучення додаткових фінансів і бажання власника компанії. Отримані результати підтвердили, що сучасні умови ведення бізнесу зумовлюють необхідність інтеграції соціальної відповідальності в ядро брендової стратегії, оскільки саме цей підхід забезпечує довіру споживачів, конкурентні переваги та довгострокову стійкість компаній.

Вивчення зарубіжного досвіду показало, що міжнародні компанії активно використовують соціальну відповідальність як основу репутаційного капіталу, формуючи додатковий нематеріальний актив – довіру споживачів і партнерів і взагалі будують свою діяльність виключно з метою допомоги суспільству, а взамін отримують визнання та фінансову вигоду.

Практичний аналіз діяльності ПрАТ «МХП», засвідчив, що у 2022-2024 роках підприємство активно розвивалося, демонструючи високі фінансові результати, розширювала портфель брендів та проводила експансію нових ринків збуту. Встановлено, що прибуток компанії зріс з 142 млн. доларів у 2023 році до 144 млн. доларів у 2024, а рентабельність власного капіталу склала 6,8 %, що є досить пристойним показником для такої великої компанії.

Аналіз структури розподілу капіталу показав, що компанія активно залучає кошти ззовні, проте й інвестує власні, так власний капітал у 2024 році зріс на 25 % порівняно до 1966 млн дол, порівняно з 2023 роком. Важливо, що ПрАТ «МХП» демонструє стабільний приріст капіталу компанії, постійний розвиток, як в Україні, так і за її межами. Проводить роботу над наявним портфелем брендів та працює у всіх сегментах ринку, від економ до преміуму.

Дослідження підтвердило, що підприємство демонструє високий рівень соціальної відповідальності та послідовно реалізує проекти, спрямовані на підтримку громад, розвиток освіти, екологічні ініціативи та покращення умов праці. Проведений аналіз іміджу показав, що МХП вже має сформовану позитивну репутацію відповідального бізнесу, однак потребує посилення комунікаційної складової для підвищення впізнаваності соціальних проектів та включення їх у структуру бренду. Окрім цього, на основі проведеного аналізу за шкалою бажаності Харрінгтона, було виявлено, що екологічна складова на сьогодні саме слабке місце компанії МХП, хоча й на сьогодні вони роблять багато роботи для досягнення максимального результату.

Також було встановлено, що підприємство потребує удосконалення стратегії розвитку бренду, як соціально відповідальної компанії, що буде спрямовано на підвищення впізнаваності компанії, капіталізації, прибутків та іміджу. Серед ключових напрямів удосконалення стратегії розвитку бренду МХП запропоновано покращення комунікаційних процесів з акцентом на інтеграцію соціальної відповідальності в маркетингові інструменти:

- створення фірмових корнерів;
- модернізацію рекламної політики;
- використання сучасних digital-інструментів;
- впровадження нових форматів взаємодії зі споживачами та покращення звітності і прозорості.

Особливий акцент зроблено на розширенні інформування про соціальні ініціативи МХП, що дасть змогу перетворити їх на складову бренд-капіталу.

Підсилення соціальної складової бренду забезпечує МХП значні стратегічні переваги: формування довгострокової лояльності споживачів, зростання конкурентоспроможності, підвищення рівня довіри з боку громади та партнерів, а також покращення загального репутаційного профілю. Запропоновані заходи дозволять компанії не лише зміцнити свій бренд, а й посилити роль МХП як провідного соціально відповідального підприємства України та Європи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 50 найкращих роботодавців України. Forbes.ua. 2022. 13 січня. URL: <https://forbes.ua/ratings/50-naykrashchikh-robotodavtsiv-2022-13012022-3179> (дата звернення: 10.12.2025)
2. Аакер Д. А. Створення сильних брендів. Київ: І.Д Гребенникова, 2003. 544 с
3. Бабаченко, Л. В. Соціальний медіа маркетинг як складова маркетингової комунікаційної політики підприємства. URL: <https://economyandsociety.in.ua/-index.php/journal/article/view/3228/3151>. (дата звернення: 27.12.2025).
4. Баша, І. Теоретичні та практичні засади іміджу підприємства в сучасних умовах. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/499/-478>
5. Благодійний фонд «МХП – Громаді». URL: <https://mhpgromadi.org.ua/> . (дата звернення: 27.10.2025).
6. Благодійний фонд «Повернись живим»: офіційний сайт URL: <https://savelife.in.ua> (дата звернення: 27.10.2025).
7. Блажей, І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. Вип. 4. С. 290–293.
8. Бук, Л. М. Оцінювання і розвиток брендингової діяльності підприємств : автореф. канд. екон. наук : 08.06.01. Львів, 2019. 20 с.
9. Ванекен, Б. Бренд-допомога; Б. Ванекен ; пер. з англ. І. Малкова ; за ред. В. Домніна. Київ, 2005. 336 с.
10. Велешук, С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2018. 20 с.
11. Власенко, О. О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок. Проблеми науки. 2017. № 2. С. 39–42.
12. Волков, К. С. Удосконалення розрахунків показників якості за функцією бажаності Харрінгтона. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/dataprotect/article/view/1419>.

13. Дадаєв, Я. Е. Маркетингові стратегії на етапах життєвого циклу товару. Економічні та юридичні науки. 2019. № 2. С. 38–49.
14. Дадаєв, Я. Е., Савченко, І. П. Стратегічні напрями розвитку маркетингу в системі розподілу. Актуальні проблеми та перспективи розвитку сучасної науки. 2018. С. 60–67.
15. Донець, О. І. Соціальна психологія. До проблеми ідентичності особистості. Соціальна психологія. 2019. № 6, Т. 1. С. 25.
16. Досьє ПрАТ «Миронівський Хлібопродукт». URL: https://youcontrol.com.ua-/catalog/company_details/32157383
17. Зіньцьо, Ю., Федорук, М. Основні види та формати контенту для SMM. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-86>
18. Зозульов, О. В., Нестерова, Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2016. С. 44–49.
19. Зозульов, О. В., Нестерова, Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. Економіка України. 2018. № 3. С. 4–11.
20. Зозульов, О. В. Ринкові форми торгової марки, їх соціально-психологічна природа та сутність активів. URL: <https://ela.kpi.ua/>
21. Івашова, Н. В. Значення бренду в забезпеченні ринкової позиції підприємств. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком. Суми, 2019. С. 566–587.
22. Йонас, Г. Принцип відповідальності. У пошуках етики для технологічної цивілізації. Київ : Лібра, 2001.
23. Компанія «Pepsi»: історія. URL: <https://minfin.com.ua/ua/invest/articles/pepsi-istoriya-kompaniyi>
24. Компанія МХП перемогла у національному конкурсі «Благодійна Україна». УНІАН. 2024. URL: <https://www.unian.ua> (дата звернення: 16.12.2025).
25. Кваліфікація «Якість, що не боїться перевірок». МХП. URL: <https://api.next.mhp.com.ua/...>

26. Маркетинг для магістрів : навч. посібник за ред. С. М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2017. 928 с.
27. Маслоva, Н. А. Особливості банківського брендингу. Підприємництво та інновації. 2017. Вип. 3. С. 37–42.
28. Мороз, О. В., Пашенко, О. В. Теорія сучасного брендингу : монографія. Вінниця : Універсум, 2013. 104 с.
29. Оберемчук, В. Ф. Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда . Агросвіт. 2012. № 18. С. 17–21.
30. Офіційний сайт компанії «Миронівський Хлібопродукт». URL: <https://m-hp.com.ua>
31. Офіційний сайт компанії «Pepsi». URL: <https://www.pepsico.ua>
32. Офіційний сайт UNIC. URL: <https://unic.org.ua>
33. Поліщук, Т. В. Історія брендів. URL: <https://brandstory.com.ua>
34. ПрАТ «МХП». Інтегрований річний звіт за 2024 рік. Київ, 2025. URL: <https://api.next.mhp.com.ua> (дата звернення: 16.12.2025).
35. Самодай, В., Машина, Ю., Ковтун, Г. Методичні засади створення бренду . Економіка та суспільство. 2023. № 47. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
36. Смерічевський, С. Ф., Петропавловська, С. Є., Радченко, О. А. Брендменеджмент : навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
37. Студінська, Г. Я. Аналіз оцінки вартості поведінкових та комбінованих методів оцінки бренду . Науковий вісник ХДУ. 2017. № 22. С. 32–38.
38. Студінська, Г. Я. Бренд у національній економіці України : монографія. Київ, 2016. 345 с.
39. Тамберг, В., Бадьїн, А. Бренд-стратегія: новий погляд на ефективність. URL: <https://www.marketing.ua>
40. Топ-10 виробників галузі курятини. URL: <https://latifundist.com>
41. Aaker, D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : The Free Press, 1991.

41. Alizadeh, A. et al. Development and formulation of a branding strategy selection model in multi-business firms. *International Journal of Academic Research*. 2014.
42. De Chernatony, L., McDonald, M. Creating Powerful Brands. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003.
43. Interbrand. Best Global Brands 2023. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
44. Keller, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity . *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57(1). P. 1–22.
45. Keller, K. L. Strategic Brand Management. 4th ed. Pearson Education, 2013.
46. Laforet, S., Saunders, J. A. Managing Brand Portfolios . *Journal of Advertising Research*. 2005.

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Маркетингові інструменти МХП

№	Інструмент	Характеристика	Частота використання
1	Інтернет-реклама (власний сайт, соціальні мережі, тематичні форуми)	Розміщення цифрових матеріалів для просування бренду онлайн та залучення нових споживачів.	Постійно
2	Виставки	Оцінювання ринкового інтересу до продукції, встановлення контактів із потенційними покупцями та партнерами, моніторинг конкурентів.	Переважно за календарем галузевих заходів
3	Стимулювання збуту	Дегустації	Регулярно
4	Пряма реклама (листівки, буклети, інформаційні матеріали)	Донесення до споживачів відомостей про продукцію, нові позиції, акції та інші оновлення з метою розширення аудиторії покупців.	Постійно
5	Реклама у друкованих ЗМІ	Публікації в галузевій та регіональній пресі, що сприяють підвищенню впізнаваності та інформуванню цільових груп.	За потреби
6	Зовнішня реклама	Використання білбордів та інших носіїв для підсилення видимості бренду й стимулювання інтересу до продукції.	Протягом року

Джерело: складено автором основи [30].

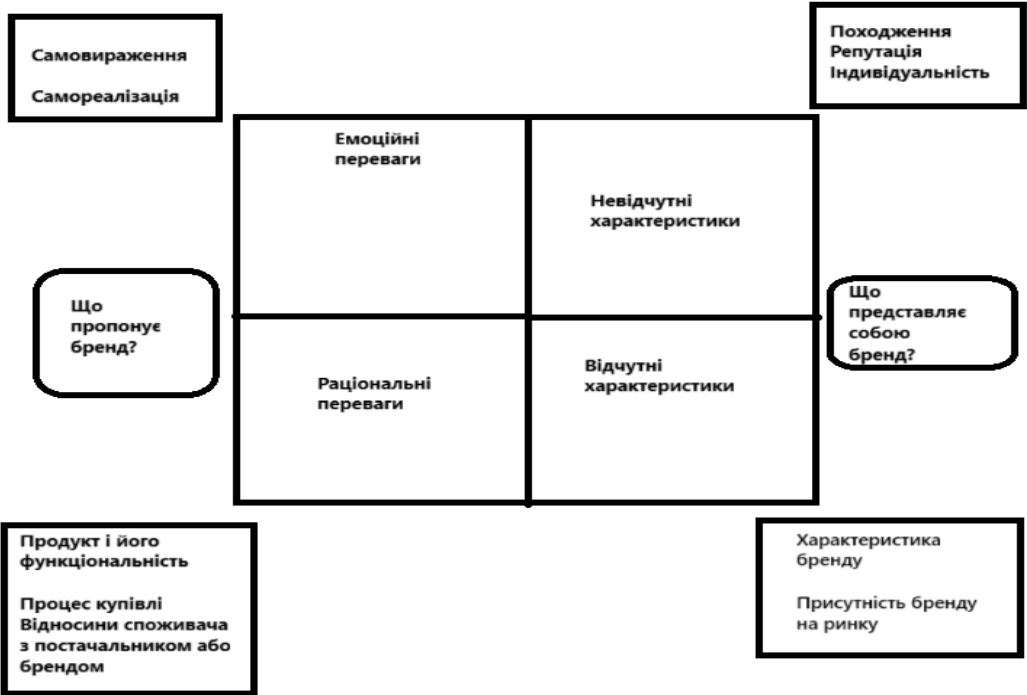


Рис. Б.1. Аналіз асоціацій бренду

Джерело: складено автором на основі [38],[39].

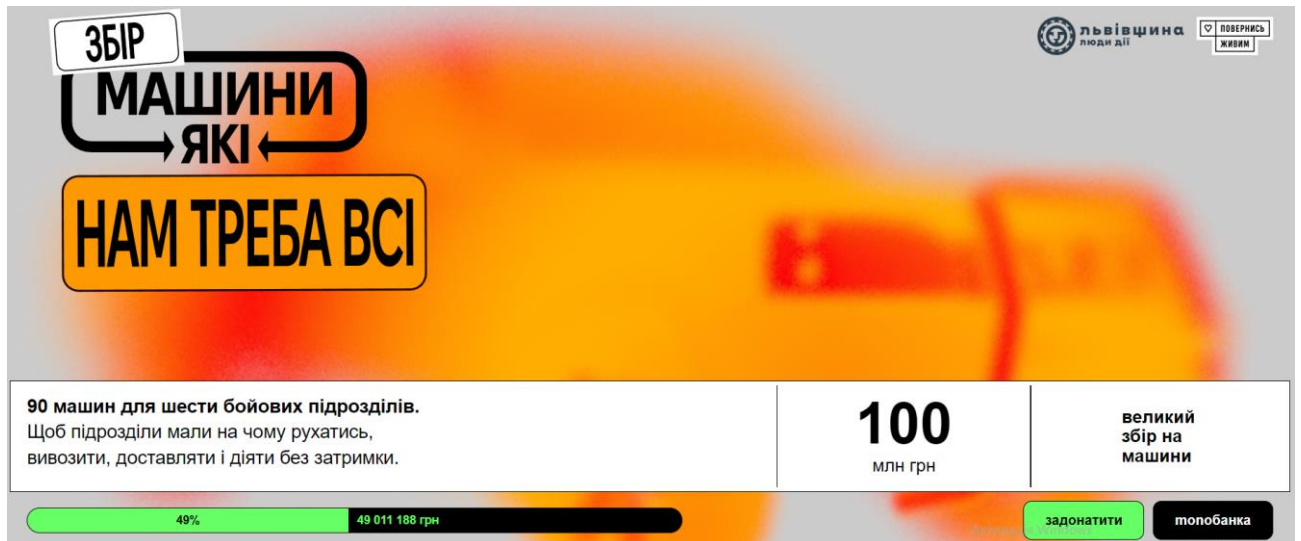


Рис. В.2. Інтерактивне табло збору

Джерело: [6].