МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота
бакалавра

на тему: «Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства “Біола”»

Виконала : студентка 4 курсу, групи 6.0732-мбз
Дорофеєва О.О.
спеціальності 073 менеджмент освітньої програми менеджмент міжнародного бізнесу

Керівник : доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук, доцент
Верітова О.С.
Рецензент : завідувач кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д. Т.

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Менеджмент міжнародного бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____» _____2026 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

1. Тема роботи «Впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства “Біола”»
керівник роботи: Верітова О.С., доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат економічних наук доцент

затверджені наказом ЗНУ від 08.12.2025 року № 1775-с

2. Строк подання студентом роботи 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, наукові статті, періодичні та аналітичні вітчизняні й зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства «Біола» за 2023–2025 роки, статистичні матеріали, інтернет-ресурси, матеріали щодо розвитку бренд-менеджменту та управлінської діяльності підприємств.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «БІОЛА»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

25 таблиць

7 рисунка

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Верітова О.С.		
2	Верітова О.С.		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника	_____	
2	Затвердження змісту роботи	_____	
3	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи	_____	
4	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи	_____	
5	Написання І розділу кваліфікаційної роботи	_____	
6	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою	_____	
7	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи	_____	
8	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи	_____	
9	Розробка пропозицій щодо впровадження бренд-менеджменту	_____	
10	Написання практичної частини роботи	_____	
11	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно з вимогами	_____	
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи	_____	
13	Проходження нормоконтролю	_____	
14	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	_____	
15	Захист кваліфікаційної роботи	_____	

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Є. В. Маказан
(підпис) (ініціали та прізвище)

Студент _____ _____

Керівник роботи _____ _____

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра: 61 с., 7 рис., 25 табл., 37 джерел.

Об’єкт дослідження: управлінська діяльність приватного підприємства «БІОЛА».

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства.

Мета дослідження: обґрунтування теоретичних положень та розроблення практичних рекомендацій щодо впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність ПП «БІОЛА».

Методи дослідження: теоретичне узагальнення, аналіз і синтез, порівняння, системний підхід, фінансово-економічний аналіз, табличний і графічний методи, метод оцінки ефективності управлінських рішень.

У роботі розглянуто теоретичні основи бренд-менеджменту в системі управління підприємством, визначено його роль у формуванні конкурентних переваг, ділової репутації, ринкової впізнаваності та довгострокової стійкості бізнесу. Проведено організаційно-економічну характеристику ПП «БІОЛА». Встановлено, що підприємство зареєстроване 22.12.1993 року, має код ЄДРПОУ 20806124, організаційно-правову форму приватного підприємства та основний вид діяльності за КВЕД 46.46 - оптова торгівля фармацевтичними товарами. Запропоновано механізм впровадження бренд-менеджменту, що передбачає формування бренд-платформи, проведення бренд-аудиту, розвиток цифрових комунікацій, посилення клієнтської лояльності, контроль бренд-KPI та підвищення ефективності витрат на збут. Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності ПП «БІОЛА» для зміцнення ділової репутації, підвищення ефективності управління брендом і забезпечення стабільного розвитку підприємства.

БРЕНД, БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ, УПРАВЛІНСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ, ПРИВАТНЕ ПІДПРИЄМСТВО, БІОЛА, РЕПУТАЦІЯ, БРЕНД-СТРАТЕГІЯ, ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ.

ABSTRACT

Bachelor's Qualification Thesis: 61 pages, 7 figures, 25 tables, 37 sources.

The object of the research: management activity of Private Enterprise "BIOLA".

The subject of the research: theoretical, methodological and practical aspects of implementing brand management into enterprise management.

The purpose of the thesis: to substantiate theoretical provisions and develop practical recommendations for implementing brand management into the management activity of PE "BIOLA".

The research methods: theoretical generalization, analysis and synthesis, comparison, system approach, financial and economic analysis, tabular and graphical methods, and methods for evaluating managerial decisions.

The thesis examines brand management as a component of enterprise management. The organizational and economic characteristics of PE "BIOLA" are clarified. The enterprise was registered on 22 December 1993, has EDRPOU code 20806124, operates as a private enterprise and its main activity is wholesale trade of pharmaceutical goods.

A mechanism for implementing brand management is proposed. It includes development of a brand platform, regular brand audit, digital communications, customer loyalty assessment, brand KPI control and improvement of sales and communication cost efficiency.

The practical significance of the thesis lies in the possibility of using the proposed recommendations in PE "BIOLA" to strengthen business reputation, improve brand management efficiency and ensure stable enterprise development.

BRAND, BRAND MANAGEMENT, MANAGEMENT ACTIVITY, PRIVATE ENTERPRISE, BIOLA, REPUTATION, BRAND STRATEGY, MANAGEMENT EFFICIENCY.

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 10
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ 10
1.1. Сутність бренд-менеджменту та його роль у системі управління підприємством 10
1.2. Основні інструменти, функції та етапи впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства 16
1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту в діяльності підприємства 20
РОЗДІЛ 2 26
АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «БІОЛА» 26
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Біола» та особливості його діяльності на ринку 26
2.2. Аналіз управлінської діяльності підприємства «Біола» у системі бренд-менеджменту 30
2.3. Ефективність поточної стратегії та тактики бренд-менеджменту «Біола» .. 36
2.4. Механізм впровадження системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності підприємства «Біола» та напрямки його удосконалення 44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 51
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 55
ДОДАТКИ 60

ВСТУП

У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільності клієнтського попиту та швидких змін ринкового середовища бренд-менеджмент стає одним із ключових інструментів забезпечення довгострокового розвитку підприємства. Для компаній, що працюють на ринку фармацевтичних і медичних товарів, сильний бренд є не лише засобом ідентифікації товарів, а й важливим чинником формування довіри клієнтів, підвищення лояльності, зміцнення конкурентних позицій та збільшення вартості підприємства.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена тим, що в умовах насиченості ринку, активної конкуренції між виробниками та зростання вимог клієнтів підприємствам недостатньо лише виробляти якісний товар. Важливого значення набуває здатність компанії створювати чітке позиціонування бренду, підтримувати позитивний імідж, ефективно комунікувати зі клієнтами та інтегрувати бренд-орієнтований підхід у систему управління. Саме бренд-менеджмент дозволяє узгодити маркетингову, виробничу, фінансову та управлінську діяльність підприємства навколо єдиної стратегії розвитку бренду. Практична значимість обраної теми полягає в можливості застосування результатів дослідження для удосконалення управлінської діяльності підприємства «Біола». Підприємство функціонує у конкурентному середовищі, де важливими є впізнаваність торгової марки, якість товарів, ефективність збуту, робота з цільовою аудиторією та здатність швидко реагувати на зміни ринку.

У сучасних умовах високої конкуренції, нестабільності попиту та швидких змін ринкового середовища бренд-менеджмент стає одним із ключових інструментів забезпечення довгострокового розвитку підприємства. Для суб’єктів господарювання, що працюють у сфері оптової торгівлі фармацевтичними та медичними товарами, бренд є не лише засобом ідентифікації підприємства, а й важливим чинником формування довіри контрагентів, підтримання ділової репутації, зміцнення ринкових позицій та підвищення стабільності господарської діяльності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– розкрити сутність бренд-менеджменту та визначити його роль у системі управління підприємством;

– охарактеризувати основні інструменти, функції та етапи впровадження бренд-менеджменту;

– розглянути методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту;

– надати організаційно-економічну характеристику підприємства «Біола»;

– проаналізувати управлінську діяльність підприємства у системі бренд-менеджменту;

– оцінити ефективність поточної стратегії та тактики бренд-менеджменту підприємства;

– запропонувати механізм впровадження системи бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства «Біола» та визначити напрями його удосконалення.

Об’єктом дослідження є процес управлінської діяльності підприємства «Біола».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства.

У процесі написання кваліфікаційної роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема: аналіз і синтез, узагальнення, порівняння, системний підхід, метод фінансово-економічного аналізу, табличний метод, а також методи оцінювання ефективності управлінських і маркетингових рішень.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з питань бренд-менеджменту, маркетингу та управління підприємством, навчальні посібники, статті, аналітичні матеріали, фінансова звітність підприємства «Біола» за 2023–2025 роки, а також відкриті інформаційні джерела.

Структура кваліфікаційної роботи відповідає поставленій меті та завданням. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, переліку посилань і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи бренд-менеджменту в системі управління підприємством. У другому розділі проведено аналіз діяльності підприємства «Біола», оцінено стан бренд-менеджменту та запропоновано напрями його удосконалення.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1. Сутність бренд-менеджменту та його роль у системі управління підприємством

У сучасних умовах розвитку ринку бренд є не лише назвою, знаком, символом або засобом вирізнення товару серед конкурентів. Він виступає важливим нематеріальним активом підприємства, який впливає на його конкурентоспроможність, ринкову вартість, репутацію, лояльність клієнтів і довгострокову стійкість бізнесу. Зростання конкуренції, активна цифровізація маркетингового середовища, зміна поведінки клієнтів і підвищення ролі комунікацій зумовлюють необхідність системного управління брендом. Саме тому бренд-менеджмент доцільно розглядати як важливий напрям управлінської діяльності підприємства, який поєднує стратегічні, маркетингові, комунікаційні, фінансові та репутаційні аспекти. У таблиці 1.1 представлено трактування поняття «бренд-менеджмент» за авторами досліджених праць.

Таблиця 1.1 – Визначення сутності бренд-менеджменту в наукових підходах

Автори	Визначення поняття «бренд-менеджмент»
Підгурська В. О.	Бренд-менеджмент розглядається як широка стратегічна категорія, що охоплює створення, управління, розвиток і за потреби модифікацію бренду. Авторка наголошує, що управління брендом не можна ототожнювати з бренд-менеджментом, оскільки воно є лише його складовою. Бренд-менеджмент спрямований на капіталізацію вартості марочних активів підприємств [16, с. 244]а.
Вдовічена О. Г., Вдовічен А. А., Лошенюк О. В., Лошенюк І. Р., Чичун В. А.	Бренд-менеджмент визначається як елемент системи управління підприємством, спрямований на формування, підтримку й розвиток окремих брендів або корпоративного бренду з метою отримання конкурентних переваг. У цьому підході підкреслюється підпорядкованість бренд-менеджменту загальній системі управління підприємством [2, с. 550].
Янковець Т., Медведєва К.	У контексті цифрового середовища бренд-менеджмент пов’язується з побудовою, просуванням і розвитком бренду за допомогою цифрових технологій та інструментів. Основна увага приділяється формуванню довіри, позитивних асоціацій, лояльності клієнтів і здатності бренду забезпечувати вищу цінність порівняно з конкурентами[35, с. 76].

Продовження таблиці 1.1

Лишенко М. О.	Бренд-менеджмент розглядається як інструмент маркетингової діяльності підприємства. Його зміст пов'язується з управлінням брендом через елементи комплексу маркетингу, зокрема товар, ціну, просування, розподіл, а також через орієнтацію на споживчі потреби, цінність і комунікацію[11, с. 517–522].
Марченко О.	Бренд-менеджмент трактується як управління брендом у сучасному бізнесі, що забезпечує взаємодію підприємства зі клієнтами, формування лояльності, підвищення іміджу, зміцнення конкурентних позицій і збільшення вартості підприємств[12, с. 25–26]а.
Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І.	Бренд-менеджмент визначається як управління репутацією компанії, спрямоване на створення, підтримку й поліпшення сприйняття цільовою аудиторією товарів, послуг і бренду. У цьому підході акцент зроблено на репутації та сприйнятті бренду клієнтами[7, с. 6].
Тарасюк Г. М., Ковба О. П.	Бренд-менеджмент розглядається через розвиток брендингу як стратегічного інструменту формування споживчої лояльності, конкурентоспроможності, цифрової присутності, соціальної відповідальності та взаємодії зі стейкхолдерами. [22, с. 717–721]
Червона О. Ю., Гопка А. С.	Бренд-менеджмент визначається як стратегічний підхід до створення, розвитку, управління та зміцнення брендів з метою досягнення цілей підприємства. Він передбачає формування позитивного іміджу бренду, встановлення його унікальності, визначення цінностей і забезпечення конкурентоспроможності підприємства[31, с. 80–82].
Кононенко О.	Бренд-менеджмент розглядається як процес підтримки та вдосконалення бренду, за якого його назва, образ і цінність асоціюються у клієнтів із позитивними результатами. Основними етапами такого процесу є визначення позиції бренду, планування бренд-маркетингової програми, оцінювання ефективності та підтримання вартості бренду [9].

Як видно з таблиці 1.1, бренд-менеджмент у наукових підходах розглядається не як одноразова маркетингова дія, а як системна управлінська діяльність, пов'язана зі створенням, підтримкою, розвитком і використанням бренду для досягнення цілей підприємства. Узагальнюючи, бренд-менеджмент доцільно визначити як комплексну систему стратегічних і тактичних управлінських дій, спрямованих на створення, підтримку, розвиток, позиціонування, просування та капіталізацію бренду з метою формування конкурентних переваг підприємства, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення репутації та забезпечення довгострокової ефективності бізнесу.

Важливим для розуміння сутності бренд-менеджменту є розмежування понять «бренд-менеджмент», «управління брендом» і «брендинг». Ці категорії тісно пов'язані між собою, однак не є тотожними. Бренд-менеджмент є найширшою категорією, оскільки охоплює весь процес роботи з брендом: від

його створення до розвитку, підтримки, оцінювання ефективності та використання як активу підприємства. Управління брендом є складовою бренд-менеджменту й передбачає цілеспрямований вплив на сприйняття бренду, його позиціонування, комунікації та ринкову поведінку. Брендинг, своєю чергою, пов'язаний зі створенням і розвитком ідентичності бренду, його зовнішніх і внутрішніх характеристик, асоціацій і ціннісного змісту [16, с. 244; 35, с. 76; 22, с. 719–720]. Для конкретизації відмінностей між цими поняттями у таблиці 1.2 подано їх змістове співвідношення.

Таблиця 1.2 – Співвідношення понять «бренд-менеджмент», «управління брендом» і «брендинг» [10, 16, с. 244]

Категорія	Зміст категорії	Місце в діяльності підприємства
Бренд-менеджмент	Комплексна управлінська діяльність, що охоплює створення, підтримку, розвиток, просування, оцінювання та капіталізацію бренду	Є складовою загальної системи управління підприємством і пов'язаний зі стратегією, маркетингом, репутацією та фінансовими результатами
Управління брендом	Систематична діяльність щодо підтримки позиціонування бренду, управління його сприйняттям, комунікаціями та ринковою поведінкою	Є складовою бренд-менеджменту, яка забезпечує практичну реалізацію рішень щодо конкретного бренду
Брендинг	Процес створення, розвитку та оновлення бренду, формування його ідентичності, цінностей, візуальних і вербальних характеристик	Реалізується переважно на етапах створення, просування, розвитку або модифікації бренду

З таблиці 1.2 видно, що бренд-менеджмент не можна змедичних виробівти лише до брендингу або до поточного управління брендом. Він має ширший зміст і включає як створення бренду, так і його подальше використання в системі управління підприємством. Брендинг формує основу бренду, тобто його ідентичність, образ і ціннісне наповнення, а управління брендом забезпечує підтримку цього образу у свідомості клієнтів. Бренд-менеджмент об'єднує ці процеси та спрямовує їх на досягнення стратегічних і фінансових результатів підприємства [16, с. 244]. Роль бренд-менеджменту в системі управління підприємством полягає в тому, що він забезпечує узгодження ринкової поведінки підприємства з очікуваннями клієнтів. Підприємство може мати

якісний товар або послугу, однак без чітко сформованого бренду ці переваги не завжди стають зрозумілими та переконливими для цільової аудиторії. Бренд допомагає клієнту швидше ідентифікувати товар, сформувати довіру до нього, оцінити його цінність і відрізнити від конкурентних пропозицій [11, с. 519–520]. У системі стратегічного управління бренд-менеджмент виконує роль інструменту, який поєднує внутрішні можливості підприємства з його зовнішнім ринковим образом. Через бренд підприємство передає клієнтам інформацію про якість, цінності, переваги та особливості своєї товарів. Водночас бренд впливає і на внутрішнє середовище підприємства, оскільки формує орієнтири для персоналу, визначає стандарти комунікації, підтримує корпоративну культуру та посилює цілісність управлінських рішень [12, с. 25; 31, с. 80]. Особливе значення бренд-менеджмент має для формування конкурентних переваг. У сучасних умовах багато товарів мають подібні функціональні характеристики, тому конкуренція дедалі частіше відбувається не лише на рівні ціни чи якості, а й на рівні сприйняття, довіри, репутації, емоційного зв’язку та цінностей. Сильний бренд дозволяє підприємству зайняти виразну позицію на ринку, зменшити залежність від цінової конкуренції, сформувати сталі відносини зі клієнтами та підвищити рівень їхньої лояльності [11, с. 517; 22, с. 717].

З огляду на стратегічний, маркетинговий, репутаційний та економічний зміст бренд-менеджменту, доцільно узагальнити його роль у системі управління підприємством через основні напрями впливу на діяльність суб’єкта господарювання. У таблиці 1.3 представлено ключові напрями впливу бренд-менеджменту на управлінську діяльність підприємства.

Таблиця 1.3 – Напрями впливу бренд-менеджменту на систему управління підприємством [5, 20]

Напрям впливу	Зміст напряму	Управлінський результат для підприємства
Стратегічне узгодження діяльності підприємства	Бренд-менеджмент забезпечує відповідність бренду місії, цілям, цінностям, філософії та загальній стратегії розвитку підприємства	Формується цілісний напрям розвитку підприємства, у якому бренд виступає не окремим елементом просування, а складовою стратегічного управління
Посилення конкурентоспроможності	Бренд дає змогу підприємству виокремити власну продукцію серед конкурентів, підкреслити її унікальність, якість, цінність і відмінні характеристики	Підприємство отримує сталі конкурентні переваги, зміцнює ринкові позиції та зменшує залежність від цінової конкуренції
Формування ринкової впізнаваності	Бренд-менеджмент сприяє створенню чіткого образу підприємства або його товарів через назву, стиль, символи, асоціації, якість і комунікації	Споживачі швидше ідентифікують продукцію підприємства, краще запам’ятовують бренд і легше відрізняють його від конкурентних пропозицій
Підвищення лояльності клієнтів	Управління брендом забезпечує формування довіри, позитивних асоціацій, емоційного зв’язку та стабільних відносин зі клієнтами	Зростає повторність купівель, посилюється прихильність клієнтів до бренду та формується стабільна клієнтська база
Зміцнення репутації підприємства	Бренд-менеджмент впливає на сприйняття підприємства, його товарів, послуг, якості, відповідальності та поведінки на ринку	Підвищується довіра клієнтів, партнерів, інвесторів та інших зацікавлених сторін до підприємства
Капіталізація нематеріальних активів	Сильний бренд розглядається як нематеріальний актив, що здатний створювати додану вартість, підтримувати попит і підвищувати економічну цінність підприємства	Бренд сприяє зростанню вартості підприємства, підвищенню прибутковості та зміцненню його фінансової стійкості
Адаптація до цифрового середовища	Бренд-менеджмент забезпечує використання цифрових каналів, соціальних мереж, онлайн-комунікацій і цифрових інструментів взаємодії зі клієнтами	Підприємство швидше реагує на зміни ринку, підтримує актуальність бренду та розширює можливості комунікації з цільовою аудиторією

Як видно з таблиці 1.3, роль бренд-менеджменту в системі управління підприємством проявляється не лише у просуванні товарів або послуг, а й у

забезпеченні стратегічної цілісності, конкурентоспроможності, ринкової впізнаваності, репутаційної стійкості та економічної цінності підприємства. Це підтверджує, що бренд-менеджмент не можна розглядати як допоміжний напрям маркетингової діяльності. Він має безпосередній зв'язок із загальною системою управління підприємством, оскільки впливає на прийняття стратегічних рішень, формування ринкової поведінки, взаємодію зі клієнтами та довгострокову присутність підприємства на ринку [31, с. 80]. Стратегічне значення бренд-менеджменту полягає в тому, що бренд повинен відповідати довгостроковим цілям підприємства та бути узгодженим із його місією, цінностями й корпоративною культурою. Якщо бренд не відповідає реальній діяльності підприємства, він не здатний формувати довіру клієнтів і підтримувати стабільну конкурентну перевагу. Саме тому бренд-менеджмент має бути інтегрований у стратегічне планування та розглядатися як один із напрямів розвитку підприємства [16, с. 244; 31, с. 80].

Конкурентний вплив бренд-менеджменту проявляється у здатності бренду формувати додаткову цінність для клієнта. У сучасних умовах товари та послуги часто мають подібні функціональні характеристики, тому клієнт обирає не лише сам товар, а й репутацію виробника, довіру до бренду, емоційне сприйняття та цінності, які з ним асоціюються. Завдяки цьому бренд дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і формувати сталі переваги, які складніше скопіювати, ніж окремі властивості товару [11, с. 517].

Репутаційне значення бренд-менеджменту пов'язане з формуванням позитивного ставлення до підприємства та його товарів. Репутація бренду залежить від якості товарів і послуг, послідовності комунікацій, відповідності обіцянок фактичному споживчому досвіду, рівня сервісу та соціальної відповідальності. У цьому контексті бренд-менеджмент забезпечує підтримку довіри до підприємства з боку клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін [7, с. 6; 12, с. 25–26].

Економічний вплив бренд-менеджменту полягає у здатності бренду підвищувати вартість підприємства. Сильний бренд підтримує стабільний попит,

сприяє повторним купівлям, підвищує лояльність клієнтів і може створювати додану вартість. У цьому розумінні бренд виступає не лише маркетинговим інструментом, а й економічним ресурсом підприємства, що має значення для його фінансової стійкості та довгострокового розвитку [16, с. 244].

Отже, бренд-менеджмент є важливою складовою системи управління підприємством. Його сутність полягає у цілеспрямованому управлінні брендом як нематеріальним активом, що забезпечує формування конкурентних переваг, підвищення лояльності клієнтів, зміцнення репутації та зростання вартості підприємства. Бренд-менеджмент не обмежується рекламою або створенням зовнішніх атрибутів бренду. Він охоплює стратегічне планування, позиціонування, комунікації, управління сприйняттям, підтримку репутації, розвиток цифрової присутності та оцінювання ефективності бренду. Саме тому в сучасних умовах бренд-менеджмент повинен бути інтегрований у загальну систему управління підприємством і розглядатися як один із ключових чинників його довгострокового розвитку, конкурентоспроможності та ринкової стійкості.

1.2. Основні інструменти, функції та етапи впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства

Інструментарій бренд-менеджменту охоплює як традиційні, так і цифрові засоби управління брендом. Традиційні інструменти пов’язані з розробленням бренд-стратегії, позиціонуванням, формуванням ідентичності бренду, комунікаційною політикою, аудитом і контролем ефективності. Цифрові інструменти передбачають використання соціальних мереж, контент-маркетингу, аналітики даних, штучного інтелекту, омніканальних комунікацій, інфлюенсер-маркетингу та автоматизованих платформ взаємодії зі клієнтами [36, с. 52–56; 27, с. 724–726]. У таблиці 1.4 представлено основні інструменти бренд-менеджменту, їх зміст і управлінське призначення в діяльності підприємства.

Таблиця 1.4 – Основні інструменти бренд-менеджменту в управлінській діяльності підприємства [17, с. 79; 1, с. 405; 36, с. 52]

Інструмент бренд-менеджменту	Управлінське призначення
Бренд-стратегія	Забезпечує узгодження бренду із загальною стратегією підприємства та формує основу для довгострокового розвитку бренду
Позиціонування бренду	Допомагає підприємству сформувати чітку ринкову позицію та підкреслити унікальність товару, послуги або підприємства
Бренд-ідентичність	Забезпечує впізнаваність бренду, його відмінність від конкурентів і сталість сприйняття цільовою аудиторією
Бренд-комунікації	Формують інформаційний зв’язок між підприємством і клієнтами, підтримують довіру, лояльність та позитивне сприйняття бренду
SMM-просування	Підвищує впізнаваність бренду, посилює клієнтоорієнтованість підприємства та сприяє освоєнню нових ринків збуту
Цифрова аналітика та Big Data	Дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, персоналізувати пропозиції та прогнозувати поведінку клієнтів
Штучний інтелект і автоматизація маркетингу	Підвищують ефективність управління брендом, скорочують витрати часу та забезпечують адаптацію бренду до цифрового середовища
Інфлюенсер-маркетинг	Сприяє зростанню довіри до бренду, розширенню охоплення аудиторії та посиленню емоційного зв’язку зі клієнтами
Бренд-аудит і бренд-трекінг	Забезпечують контроль ефективності бренд-менеджменту та дають змогу своєчасно коригувати бренд-стратегію
Омніканальні комунікації	Формують єдиний клієнтський досвід і забезпечують сталість комунікації бренду на всіх етапах взаємодії з клієнтом
PR і прямий маркетинг для B2B	Особливо важливі для промислових підприємств, оскільки бренд у B2B виконує функції гарантії якості, надійності та довгострокової співпраці

Як видно з таблиці 1.4, інструменти бренд-менеджменту мають різне функціональне призначення, однак усі вони спрямовані на формування та підтримку цінності бренду. Бренд-стратегія, позиціонування та бренд-ідентичність створюють основу управління брендом. Комунікаційні, цифрові та аналітичні інструменти забезпечують практичну реалізацію бренд-стратегії. Бренд-аудит, бренд-трекінг і цифрова аналітика виконують контрольну функцію, оскільки дозволяють оцінювати ефективність управлінських рішень і своєчасно коригувати дії підприємства. Управлінське значення бренд-менеджменту проявляється також у його впливі на фінансові результати підприємства. Бренд є нематеріальним активом, який може підвищувати вартість підприємства,

збільшувати привабливість його товарів або послуг, підтримувати стабільний попит і сприяти зростанню прибутковості. Саме тому управління брендом має бути не випадковим набором рекламних дій, а послідовною системою, інтегрованою в загальну стратегію підприємства [16, с. 244]. З огляду на це доцільно визначити основні функції бренд-менеджменту в системі управління підприємством. Вони представлені у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Основні функції бренд-менеджменту в системі управління підприємством [8, 28]

Функція	Зміст функції	Значення для підприємства
Стратегічна	Забезпечує відповідність бренду місії, цілям, цінностям і загальній стратегії підприємства	Дозволяє використовувати бренд як інструмент довгострокового розвитку бізнесу
Ідентифікаційна	Формує назву, стиль, символи, асоціації, образ і впізнаваність бренду	Допомагає клієнтам відрізняти продукцію підприємства від товарів конкурентів
Комунікаційна	Забезпечує взаємодію підприємства зі клієнтами через традиційні й цифрові канали	Сприяє формуванню довіри, інформованості та емоційного зв’язку з цільовою аудиторією
Конкурентна	Підкреслює унікальність бренду та його переваги на ринку	Підвищує конкурентоспроможність підприємства та зміцнює його ринкові позиції
Репутаційна	Формує позитивне сприйняття підприємства, його товарів, послуг і поведінки на ринку	Зміцнює довіру клієнтів, партнерів та інших зацікавлених сторін
Фінансова	Сприяє зростанню вартості бренду як нематеріального активу	Підвищує економічну цінність підприємства та підтримує його прибутковість
Адаптаційна	Дає змогу бренду реагувати на зміни ринку, поведінки клієнтів і цифрового середовища	Забезпечує актуальність бренду та стійкість підприємства в мінливих умовах

Як свідчать дані таблиці 1.5, бренд-менеджмент виконує в системі управління підприємством декілька взаємопов’язаних функцій. Його стратегічна функція полягає в тому, що бренд повинен відповідати довгостроковим цілям підприємства та бути узгодженим із його місією, цінностями й корпоративною культурою. Якщо бренд не відповідає реальній діяльності підприємства, він втрачає довіру клієнтів і не може забезпечити стабільну конкурентну перевагу

[31, с. 80–82]. Ідентифікаційна функція бренд-менеджменту полягає у створенні чіткого образу бренду. Цей образ формується через назву, логотип, фірмовий стиль, товарну пропозицію, асоціації, якість, репутацію та сприйняття клієнтів. Саме сукупність цих елементів дає змогу бренду бути впізнаваним і відрізнятися від конкурентів [11, с. 519–520; 7, с. 6]. Комунікаційна функція бренд-менеджменту особливо посилюється в умовах цифровізації. Цифрові технології розширюють можливості взаємодії підприємства зі клієнтами, дають змогу швидше поширювати інформацію про бренд, формувати зворотний зв'язок, підтримувати лояльність і створювати персоналізовані комунікації. Репутаційна функція бренд-менеджменту полягає у формуванні позитивного ставлення до підприємства та його товарів. Репутація бренду залежить від якості товарів і послуг, відповідності обіцянок реальному споживчому досвіду, рівня сервісу, соціальної відповідальності та послідовності комунікацій. У цьому контексті бренд-менеджмент є інструментом підтримки довіри до підприємства [7, с. 6; 12, с. 25–26]. Фінансова функція бренд-менеджменту пов'язана з тим, що бренд здатний підвищувати вартість підприємства. Сильний бренд формує додану вартість, підтримує стабільний попит, сприяє лояльності клієнтів і може забезпечувати підприємству кращі ринкові позиції. У цьому розумінні бренд є не лише маркетинговим інструментом, а й економічним ресурсом підприємства [16, с. 244; 12, с. 25]. Адаптаційна функція бренд-менеджменту полягає у здатності бренду змінюватися відповідно до нових умов ринку. Це особливо важливо в умовах цифрової трансформації, розвитку соціальних мереж, зміни споживчих очікувань і посилення ролі соціальної відповідальності. Ефективний бренд-менеджмент повинен забезпечувати баланс між стабільністю бренду та його оновленням, оскільки надмірні зміни можуть послабити впізнаваність, а відсутність розвитку може призвести до втрати актуальності [35, с. 76; 22, с. 720].

Формування ідентичності бренду є центральним етапом, оскільки саме на ньому створюються основні елементи, через які клієнт розпізнає бренд і відрізняє його від інших. До таких елементів належать назва, логотип, дизайн, стиль комунікацій, ціннісна пропозиція, місія та візія бренду. Водночас

ідентичність повинна бути не формальною, а пов’язаною з реальними перевагами підприємства, які підтверджуються якістю товарів, рівнем сервісу, стабільністю комунікацій та відповідальністю перед клієнтами [15, с. 425]. Особливу роль у впровадженні бренд-менеджменту відіграє вибір інструментів просування. У B2B-середовищі інструменти бренд-менеджменту мають певну специфіку. Для промислових підприємств бренд виконує функції гарантії якості, надійності та довгострокових відносин. Саме тому для таких підприємств важливими є не лише реклама, а й прямий маркетинг, зв’язки з громадськістю, професійні комунікації, участь у виставках, формування репутації стабільного партнера та підтримка довготривалої співпраці з клієнтами [3, с. 35; 21, с. 318].

Отже, інструменти, функції та етапи впровадження бренд-менеджменту формують єдину систему управління брендом підприємства. Інструменти забезпечують практичну реалізацію бренд-стратегії, функції визначають управлінське значення бренд-менеджменту, а етапи впровадження створюють послідовність дій для досягнення стратегічних і тактичних цілей. Ефективний бренд-менеджмент повинен поєднувати аналіз ринку, формування ідентичності, комунікаційну активність, цифрові технології, контроль результатів і постійне оновлення управлінських рішень. У такому вигляді він стає важливою складовою управлінської діяльності підприємства, яка забезпечує підвищення конкурентоспроможності, формування довіри, зростання вартості бренду та довгострокову стійкість бізнесу.

1.3. Методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту в діяльності підприємства

Ефективність бренд-менеджменту доцільно розглядати як ступінь досягнення підприємством стратегічних, маркетингових, поведінкових, репутаційних і фінансових результатів завдяки цілеспрямованому управлінню брендом. Такий підхід відповідає сучасному розумінню бренду як активу, що потребує не лише створення та просування, а й постійного контролю,

оцінювання, аудиту, коригування та адаптації до змін ринкового середовища [19, с. 59; 14, с. 245]. У сучасній науковій літературі сформувалися різні методичні підходи до оцінювання ефективності бренд-менеджменту. Одні з них орієнтовані на фінансову вартість бренду, інші – на сприйняття бренду клієнтами, рівень лояльності, поведінкові реакції, ринкові позиції або комплексне поєднання кількісних і якісних показників. Узагальнення цих підходів подано в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6 – Методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства [4, с. 62–65; 37]

Методичний підхід	Основні показники оцінювання	Переваги підходу
Фінансово-вартісний підхід	Вартість бренду, додатковий грошовий потік, цінова премія, прибуток від бренду, ROMI, рентабельність бренду, метод звільнення від роялті, метод майбутніх доходів	Дає змогу кількісно визначити економічний результат бренд-менеджменту та пов'язати бренд із фінансовою ефективністю підприємства
Споживчо-перцепційний підхід	Впізнаваність бренду, обізнаність, асоціації, імідж бренду, сприйняття якості, довіра, ставлення до бренду, емоційна прихильність	Дає змогу виявити силу бренду у свідомості клієнтів і визначити напрями покращення позиціонування та комунікацій
Поведінково-трансакційний підхід	Частота купівель, повторні купівлі, рівень утримання клієнтів, CLV, CAC, NPS, Customer Satisfaction, Customer Effort Score, частка позитивних згадувань	Дозволяє оцінити не лише ставлення до бренду, а й фактичну поведінку клієнтів, що безпосередньо впливає на доходи підприємства
Ринково-конкурентний підхід	Частка ринку, темпи зростання продажів, рівень представленості в каналах збуту, конкурентна позиція, диференціація, порівняння з брендами-аналогами	Дає змогу оцінити реальну силу бренду в конкурентному середовищі та визначити його ринкову стійкість
Бренд-аудит і маркетинговий контроль	Відповідність позиціонування, цілісність айдентики, сприйняття аудиторією, конкурентна карта, репутація, ефективність комунікацій, потреба в ребрендингу	Дозволяє своєчасно виявляти слабкі місця бренду, контролювати його актуальність і приймати рішення щодо оновлення, репозиціонування або розвитку
Комплексний інтегральний підхід	Інтегральний показник ефективності, система KPI, фінансові метрики, споживчі метрики, цифрові показники, лояльність, репутація, вартість бренду	Забезпечує найбільш повне оцінювання результативності бренд-менеджменту та дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення

Як видно, жоден із методичних підходів не може повністю охопити всі аспекти ефективності бренд-менеджменту. Фінансово-вартісний підхід дає змогу визначити економічний результат бренду, однак не розкриває повною мірою рівень довіри, прихильності та емоційного зв'язку клієнтів із брендом. Споживчо-перцепційний підхід, навпаки, дозволяє оцінити силу бренду у свідомості аудиторії, але не завжди показує його прямий вплив на прибутковість підприємства. Поведінково-трансакційний підхід є важливим, оскільки відображає фактичні дії клієнтів, однак ці дії залежать не лише від бренду, а й від ціни, доступності товару, якості сервісу та конкурентних пропозицій. Саме тому найбільш обґрунтованим для підприємства є комплексний підхід, який поєднує декілька груп показників. У межах такого підходу бренд-менеджмент оцінюється не лише за рівнем продажів або впізнаваності, а як система управлінських дій, що впливає на фінансові результати, ринкові позиції, лояльність клієнтів, репутацію, цифрову присутність і довгострокову стійкість підприємства. Застосування комплексної оцінки особливо важливе в умовах цифровізації, коли клієнт взаємодіє з брендом через багато каналів, а результативність бренд-менеджменту залежить від узгодженості комунікацій, сервісу, цінності пропозиції та репутаційної поведінки підприємства [36, с. 10].

Оцінка ефективності бренд-менеджменту повинна мати не разовий, а системний характер. Її завдання полягає не лише у фіксації поточного стану бренду, а й у виявленні причин відхилень, визначенні слабких місць у комунікаціях, поведінці клієнтів, фінансових результатах і конкурентному позиціонуванні. Така логіка відповідає підходу маркетингового контролю, відповідно до якого бренд-аудит дозволяє оцінити сприйняття бренду клієнтами, визначити його сильні й слабкі сторони та сформувати напрями подальшого розвитку [19, с. 59–61]. Важливим етапом оцінювання є формування системи показників. Для підприємства недостатньо аналізувати лише фінансові результати, оскільки зростання або зниження продажів може бути наслідком не лише бренд-менеджменту, а й сезонності, цінової політики, зміни асортименту або активності конкурентів. Так само недостатньо оцінювати лише впізнаваність

бренду, оскільки висока обізнаність не завжди означає лояльність, повторні купівлі або прибутковість.

У таблиці 1.7 подано систему показників, яку доцільно використовувати для комплексної оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства.

Таблиця 1.7 – Система показників оцінки ефективності бренд-менеджменту підприємства [4, с. 62; 33, с. 78; 6, с. 964; 14, с. 245]

Блок показників	Конкретні показники	Управлінське значення для підприємства
Фінансово-економічний блок	Вартість бренду, прибуток від брендованої товарів, ROMI, рентабельність бренду, цінова премія, додатковий грошовий потік	Дає змогу оцінити економічну віддачу від інвестицій у бренд і визначити доцільність подальшого фінансування бренд-стратегії
Ринково-конкурентний блок	Частка ринку, темпи зростання продажів, рівень представленості в каналах збуту, позиція відносно конкурентів, рівень диференціації	Дозволяє визначити, наскільки бренд сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємства та зменшенню залежності від цінової конкуренції
Перцепційний блок	Впізнаваність бренду, обізнаність, асоціації, сприйняття якості, імідж, довіра, емоційна прихильність	Дає змогу оцінити ефективність позиціонування, комунікацій і формування позитивного образу бренду
Поведінковий блок	Повторні купівлі, частота купівель, рівень утримання клієнтів, CLV, CAC, NPS, Customer Satisfaction, Customer Effort Score	Дозволяє оцінити, чи перетворюється позитивне сприйняття бренду на реальні дії клієнтів і стабільні доходи підприємства
Репутаційний блок	Частка позитивних і негативних згадувань, рівень довіри, репутаційні ризики, відповідність обіцянок бренду фактичному досвіду клієнтів	Дає змогу виявити ризики втрати довіри, оцінити сталість іміджу та визначити потребу в репутаційному менеджменті
Цифрово-комунікаційний блок	Активність вебсайту, охоплення в соціальних мережах, залученість аудиторії, рекламне охоплення, згадування бренду, тональність коментарів, ефективність digital-кампаній	Дозволяє швидко оцінювати реакцію аудиторії, коригувати комунікації та підтримувати актуальність бренду в умовах цифровізації
Стратегічно-адаптаційний блок	Відповідність бренду стратегії підприємства, здатність до оновлення, ефективність ребрендингу, відповідність етапу життєвого циклу, система KPI	Дозволяє оцінити перспективи розвитку бренду, своєчасно визначити потребу в репозиціонуванні або зміні бренд-стратегії

Дані таблиці 1.7 свідчать, що ефективність бренд-менеджменту має багатовимірний характер. Фінансово-економічні показники демонструють економічну результативність бренду, однак вони мають аналізуватися разом із ринковими, споживчими, поведінковими та репутаційними індикаторами. Наприклад, зростання вартості бренду або прибутку від брендованої товарів є позитивним результатом, але без аналізу лояльності, довіри та повторних купівель неможливо визначити, наскільки цей результат є стійким у довгостроковій перспективі.

Перцепційні показники мають особливе значення, оскільки бренд існує не лише як назва або знак, а як сукупність асоціацій, уявлень і досвіду клієнтів. Д. Аакер розглядає капітал бренду як сукупність активів, пов'язаних із назвою та символом бренду, які збільшують або зменшують цінність товару для підприємства і клієнтів [4, с. 62]. У цьому контексті оцінювання обізнаності, асоціацій, сприйняття якості та лояльності дозволяє визначити, наскільки бренд є сильним у свідомості цільової аудиторії. Поведінкові показники доповнюють перцепційні, оскільки демонструють, чи переходить позитивне ставлення до бренду в конкретні дії клієнтів. Вифармацевтичні товарий рівень упізнаваності не завжди забезпечує повторні купівлі або рекомендації, тому до системи оцінювання необхідно включати NPS, рівень утримання клієнтів, частоту купівель, довічну цінність клієнта та вартість його залучення. Саме ці показники дають змогу пов'язати бренд-менеджмент із клієнтською базою та майбутніми доходами підприємства [14, с. 247].

Фінансово-вартісний блок є важливим для обґрунтування інвестицій у бренд. У сучасних дослідженнях підкреслюється, що оцінювання вартості бренду може здійснюватися на основі дохідного, ринкового та витратного підходів. Дохідний підхід базується на здатності бренду генерувати майбутні доходи; ринковий – на порівнянні з аналогічними ринковими угодами; витратний – на визначенні витрат, необхідних для створення або заміщення бренду [6, с. 964]. Однак для оцінки саме ефективності бренд-менеджменту

фінансові методи доцільно застосовувати разом із маркетинговими та поведінковими показниками, оскільки бренд створює не лише прямий фінансовий результат, а й репутаційний, комунікаційний і клієнтський ефект.

Отже, методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту повинні ґрунтуватися на поєднанні фінансових, маркетингових, поведінкових, репутаційних і цифрових показників. Найбільш доцільним є комплексний інтегральний підхід, який дозволяє оцінити бренд як нематеріальний актив, інструмент конкурентної боротьби, засіб формування лояльності та джерело довгострокової економічної цінності. Така оцінка забезпечує підприємству можливість не лише визначити поточний стан бренду, а й приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо його розвитку, коригування комунікацій, підвищення лояльності клієнтів, посилення конкурентних позицій і зростання ефективності діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА «БІОЛА»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «Біола» та особливості його діяльності на ринку

Приватне підприємство «БІОЛА» є суб'єктом господарювання, зареєстрованим як юридична особа 22.12.1993 року. Код ЄДРПОУ підприємства - 20806124. Організаційно-правова форма - приватне підприємство, що принципово відрізняє об'єкт дослідження від товариства з обмеженою відповідальністю і зумовлює інший підхід до опису його управлінської та господарської діяльності. Має статус зареєстрованої юридичної особи, уповноваженою особою є Мельничук Дмитро Миколайович, а основним видом діяльності за КВЕД є 46.46 «Оптова торгівля фармацевтичними товарами». До додаткових напрямів належать неспеціалізована оптова торгівля, роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами, вантажний автомобільний транспорт, консультування з питань комерційної діяльності й керування, ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування, установлення та монтаж машин і устаткування, а також надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна.

ПП «БІОЛА» працює у сфері оптової торгівлі фармацевтичними товарами та суміжними товарами медичного призначення. Для такого підприємства бренд-менеджмент має іншу логіку, ніж для виробничої компанії масового клієнтського ринку. Його основою є не просування окремих товарна позиціяів чи лінійок товарів, а формування довіри до підприємства як надійного постачальника, підтримання стабільних ділових зв'язків, дотримання вимог до якості, своєчасність поставок, відповідальність у роботі з контрагентами та репутаційна сталість. Особливістю діяльності підприємства є орієнтація на B2B-взаємодію,

де важливими чинниками виступають не емоційне споживче позиціонування, а ділова репутація, прозорість, асортиментна надійність і здатність забезпечувати клієнтів необхідними товарними групами.

Для оцінки економічного стану підприємства доцільно провести горизонтальний аналіз балансу. У таблиці 2.1 представлено динаміку ключових показників балансу ПП «БІОЛА».

Таблиця 2.1 – Динаміка ключових фінансових показників ПП «БІОЛА» за 2023–2025 роки [25]

Показник	2023	2024	2025	Відхилення 2024/2023	Приріст 2024/2023, %	Відхилення 2025/2024	Приріст 2025/2024, %
Дохід, тис. грн	90 359,4	106 566,6	109 954,6	16 207,2	17,94	3 388,0	3,18
Чистий прибуток, тис. грн	12 327,0	13 010,0	14 035,1	683,0	5,54	1 025,1	7,88
Рентабельність продажу, %	13,64	12,21	12,76	-1,43	-	0,55	-
Активи, тис. грн	32 236,1	34 668,9	33 401,4	2 432,8	7,55	-1 267,5	-3,66
Зобов’язання, тис. грн	11 311,0	8 313,5	6 038,9	-2 997,5	-26,50	-2 274,6	-27,36
Власний капітал, тис. грн	20 925,1	26 355,4	27 362,5	5 430,3	25,95	1 007,1	3,82
Кількість працівників, осіб	12	12	10	0	0,00	-2	-16,67
Дохід на працівника, тис. грн	7 529,95	8 880,55	10 995,46	1 350,60	17,94	2 114,91	23,82
Джерело: складено за даними Опендатабот [25]							

Дані таблиці 2.1 свідчать, що у 2023–2025 роках ПП «БІОЛА» демонструвало зростання доходу: з 90 359,4 тис. грн у 2023 році до 109 954,6 тис. грн у 2025 році. Найбільший приріст зафіксовано у 2024 році, коли дохід збільшився на 17,94 %. У 2025 році темп зростання був помірнішим і становив 3,18 %, що свідчить про стабілізацію господарського обороту після активнішого розширення у попередньому році.

Чистий прибуток підприємства також мав позитивну динаміку: з 12 327,0 тис. грн у 2023 році до 14 035,1 тис. грн у 2025 році. Водночас активи у 2025 році

становили 33 401,4 тис. грн, що на 1 267,5 тис. грн менше, ніж у 2024 році. Позитивною ознакою є скорочення зобов'язань з 11 311,0 тис. грн у 2023 році до 6 038,9 тис. грн у 2025 році, тобто підприємство поступово зменшувало залежність від залучених джерел фінансування.

Після оцінки динаміки доцільно провести вертикальний аналіз балансу (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Структура активів і джерел фінансування ПП «БІОЛА» за 2023–2025 роки, % [25]

Показник	2023	2024	2025	Зміна 2025/2023, в. п.
Активи підприємства	100,00	100,00	100,00	0,00
Власний капітал у структурі джерел фінансування	64,91	76,03	81,92	17,01
Зобов'язання у структурі джерел фінансування	35,09	23,97	18,08	-17,01
Чистий прибуток у відношенні до активів	38,24	37,53	42,02	3,78
Дохід у відношенні до активів, разів	2,80	3,07	3,29	0,49

Як видно з таблиці 2.2, структура джерел фінансування підприємства у 2023–2025 роках поліпшилася. Частка власного капіталу, розрахована як різниця між активами та зобов'язаннями, зросла з 64,91 % у 2023 році до 81,92 % у 2025 році. Така динаміка свідчить про посилення фінансової автономії ПП «БІОЛА» та зменшення залежності від зовнішніх зобов'язань. Частка зобов'язань у структурі джерел фінансування, навпаки, знизилася з 35,09 % у 2023 році до 18,08 % у 2025 році. Для підприємства оптової торгівлі фармацевтичними товарами це є позитивним сигналом, оскільки зменшує ризики надмірного боргового навантаження. Водночас підприємству необхідно й надалі контролювати ліквідність, строки розрахунків з контрагентами та достатність оборотних ресурсів для підтримання стабільних поставок.

Для узагальнення результатів діяльності підприємства доцільно розрахувати основні показники рентабельності, ділової активності та фінансової стійкості. У таблиці 2.3 представлено відповідні коефіцієнти.

Таблиця 2.3 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ПП «Біола» за 2023–2025 роки [25]

Показник	2023	2024	2025
Темп зростання доходу, %	-	117,94	103,18
Темп зростання чистого прибутку, %	-	105,54	107,88
Чиста рентабельність продажу, %	13,64	12,21	12,76
Рентабельність активів, %	38,24	37,53	42,02
Коефіцієнт оборотності активів, разів	2,80	3,07	3,29
Коефіцієнт автономії, %	64,91	76,03	81,92
Коефіцієнт фінансової залежності, %	35,09	23,97	18,08
Дохід на працівника, тис. грн	7 529,95	8 880,55	10 995,46

Дані таблиці 2.3 свідчать про загалом позитивну динаміку фінансово-економічного стану підприємства за відкритими показниками Опендатабот. Дохід ПП «БІОЛА» зріс з 90 359,4 тис. грн у 2023 році до 109 954,6 тис. грн у 2025 році, тобто на 19 595,2 тис. грн. Чистий прибуток також збільшився з 12 327,0 тис. грн до 14 035,1 тис. грн. Рентабельність продажу залишалася достатньо високою: 13,64 % у 2023 році, 12,21 % у 2024 році та 12,76 % у 2025 році. Рентабельність активів за розрахунком на основі відкритих даних становила 38,24 % у 2023 році, 37,53 % у 2024 році та 42,02 % у 2025 році. Це означає, що підприємство результативно використовувало наявні активи для формування чистого прибутку. Коефіцієнт оборотності активів зріс з 2,80 раза у 2023 році до 3,29 раза у 2025 році, що вказує на підвищення інтенсивності використання ресурсів. Водночас кількість працівників зменшилася з 12 до 10 осіб, а дохід на одного працівника зріс до 10 995,46 тис. грн, що свідчить про підвищення продуктивності праці.

Отже, ПП «БІОЛА» є діючим приватним підприємством, яке функціонує у сфері оптової торгівлі фармацевтичними товарами та має додаткові напрями діяльності, пов’язані з торгівлею, логістикою, консультуванням і технічним обслуговуванням. Підприємство демонструє зростання доходу та чистого прибутку, скорочення зобов’язань і посилення фінансової автономії. Водночас коливання рентабельності продажу та зменшення кількості працівників потребують подальшого управлінського контролю, зокрема у сфері бренд-

менеджменту, репутаційної роботи, клієнтських комунікацій і продуктивності операційної діяльності.

2.2. Аналіз управлінської діяльності підприємства «Біола» у системі бренд-менеджменту

ПП «БІОЛА» формує бренд не як масовий клієнтський бренд виробника фармацевтичних товарів, а як ділову репутацію приватного підприємства, що працює на ринку фармацевтичних і медичних товарів. У такій сфері бренд-менеджмент базується на довірі, стабільності виконання зобов'язань, якості постачання, прозорості комунікацій, відповідності діловій етиці та здатності підтримувати довгострокові відносини з контрагентами. Тому управління брендом ПП «БІОЛА» має бути інтегроване у збутову, фінансову, логістичну та комунікаційну діяльність підприємства.

Управлінська система «Біола» спирається на чотири базові принципи: сила команди, пристрасть до перемоги, гордість за результат і прагнення давати більше. Ці принципи мають безпосередній зв'язок із бренд-менеджментом, оскільки вони визначають внутрішню культуру підприємства, стандарти поведінки персоналу, ставлення до якості та інновацій. Бренд формується не лише через рекламу або дизайн упаковки, а й через якість управлінських процесів, стабільність товару, сервіс для партнерів і здатність підприємства виконувати свої обіцянки перед клієнтами.

Для більш чіткого розуміння місця бренд-менеджменту в управлінській діяльності підприємства доцільно узагальнити основні напрями управління брендом «Біола». Вони представлені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Основні напрями управлінської діяльності ПП «БІОЛА» у системі бренд-менеджменту [23]

Напрям управлінської діяльності	Зміст напряму	Прояв у діяльності підприємства
Стратегічне управління брендом	Формування місії, цінностей, принципів діяльності та довгострокового бачення розвитку бренду	Компанія декларує місію покращення якості життя людей через кращі бренди й товари, а також орієнтацію на високі стандарти роботи
Управління асортиментним портфелем	Розвиток кількох товарних категорій для різних груп клієнтів	Підприємство працює у категоріях фармацевтичних товарів, медичних виробів, газованих фармацевтичних товарів, холодного чаю та енергетиків
Управління якістю товарів	Контроль виробничих процесів, сировини, технологій і відповідності товарів стандартам	Підприємство має забезпечувати контроль якості товарів, надійність постачання та відповідність вимогам ринку фармацевтичних товарів
Інноваційне управління	Розроблення нових товарних позицій, форматів, товарів і сервісних рішень	У портфелі є нові товарні поєднання, зокрема у категоріях супутній аптечний асортимент, сервісний напрям та додатковий напрям
Комунікаційне управління	Передача клієнтам інформації про бренд, товар, якість, цінності та переваги	Комунікації мають бути спрямовані на підтвердження надійності підприємства, прозорості співпраці та якості сервісу
Управління корпоративною культурою	Формування внутрішніх цінностей, командної взаємодії та відповідальності за результат	Компанія підкреслює значення команди, професіоналізму, довіри та спільної роботи
Управління ринковою присутністю	Підтримання доступності товарів, розвиток каналів збуту та розширення географії продажів	Ринкова присутність підтримується через роботу з контрагентами, оптові канали продажу та логістичне забезпечення поставок
Репутаційне управління	Підтримка позитивного образу підприємства через якість, стабільність і відповідальність	Компанія акцентує увагу на якості товарів, сучасних технологіях, сертифікатах і принципах відповідальної роботи

Як видно з таблиці 2.4, управлінська діяльність ПП «БІОЛА» у системі бренд-менеджменту охоплює стратегічні, товарні, якісні, комунікаційні, логістичні та репутаційні аспекти. Це свідчить про те, що бренд підприємства формується не одним окремим інструментом просування, а сукупністю управлінських рішень, які забезпечують довіру до підприємства як до надійного партнера на ринку фармацевтичних товарів.

У межах товарного портфеля ПП «БІОЛА» доцільно виокремлювати фармацевтичні товари, медичні й ортопедичні товари, супутній аптечний асортимент та додаткові сервісні напрями. Такий поділ має управлінське значення, оскільки дозволяє точніше визначати цільові групи контрагентів, планувати закупівлі, контролювати товарні залишки та формувати репутацію підприємства як надійного постачальника. Для бренд-менеджменту в цій сфері ключовими є не емоційні характеристики товарів, а надійність, відповідність вимогам якості, стабільність поставок і прозорість взаємодії з клієнтами.

Категорія фармацевтичних товарів є базовою для діяльності підприємства. Її управлінське значення полягає у забезпеченні стабільного товарного обороту, підтриманні довіри контрагентів і формуванні основи для довгострокових партнерських відносин. У цій категорії особливу роль відіграють контроль якості, своєчасність постачання, належний документообіг і дотримання вимог до обігу відповідної товарів. Додаткові товарні та сервісні напрями, зокрема медичні й ортопедичні товари, неспеціалізована оптова торгівля, логістичне забезпечення та консультування з питань комерційної діяльності, розширюють можливості підприємства. Для бренд-менеджменту це означає, що ПП «БІОЛА» може формувати не лише товарну, а й сервісну цінність для клієнтів. Управлінське завдання полягає у підтриманні збалансованого товарного портфеля, контролі витрат, оцінюванні прибутковості кожного напряму та формуванні єдиного репутаційного образу підприємства.

У сфері фармацевтичних і медичних товарів комунікаційна політика повинна бути стриманою, професійною та доказовою. Підприємству важливо уникати необґрунтованих обіцянок, натомість акцентувати увагу на надійності, відповідальності, дотриманні умов співпраці, сервісній підтримці та стабільності виконання зобов’язань. Саме ці характеристики формують довіру до бренду ПП «БІОЛА».

На рис. 2.1 представлено відображення асортиментної структури підприємства.



Рисунок 2.1 – Асортиментні напрями товарів ПП «БІОЛА» у системі бренд-менеджменту [18]

Управління брендом ПП «БІОЛА» тісно пов'язане з операційним менеджментом. Для ринку фармацевтичних товарів якість сервісу, точність поставок, відповідальність у роботі з документами та стабільність взаємодії з контрагентами є базовими умовами довіри. Якщо підприємство забезпечує прозорі умови співпраці, своєчасну комунікацію, контроль товарних залишків і відповідальне виконання домовленостей, бренд сприймається як надійний.

В управлінні якістю бренд-менеджмент проявляється через контроль відповідності фактичної діяльності заявленим принципам підприємства. Якщо ПП «БІОЛА» позиціонує себе як надійний партнер у сфері фармацевтичних товарів, це має підтверджуватися стабільністю постачання, належним документообігом, коректною роботою з клієнтами та прозорістю комунікацій. Саме така узгодженість між заявленими перевагами і реальною практикою формує довгострокову довіру.

Окрему роль у бренд-менеджменті відіграє персонал. Компанія наголошує, що головною цінністю є професіонали, які люблять свою справу, працюють у команді, довіряють один одному та досягають результатів спільними зусиллями. Це свідчить про формування внутрішнього брендингу, коли бренд підтримується не лише зовнішніми комунікаціями, а й корпоративною культурою. У

довгостроковій перспективі саме персонал забезпечує стабільність якості, сервісу, управлінських процесів і взаємодії з партнерами.

З позиції бренд-менеджменту важливо оцінити, які саме елементи бренду є найбільш вираженими у діяльності підприємства. У таблиці 2.5 представлено аналіз ключових складових бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» та їх управлінського значення.

Таблиця 2.5 – Аналіз складових бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» [23]

Складова бренд-менеджменту	Характеристика на підприємстві	Сильні сторони	Управлінські ризики
Брендова ідентичність	Бренд пов'язаний із українським походженням, широким асортиментом, доступністю, якістю та товарною різноманітністю	Наявність впізнаваної назви, тривала історія, широка товарна представленість	Ризик розмивання ідентичності через велику кількість товарових напрямів
Асортиментна політика	Портфель охоплює фармацевтичні товари, воду, супутні товари медичного призначення, товари для щоденного догляду, спеціалізовані медичні товари	Широке охоплення споживчих потреб, можливість працювати в різних сегментах	Складність управління великою кількістю товарних позицій і товарних позицій
Якість і виробництво	Компанія підкреслює використання сучасного обладнання, якісної сировини та контролю на кожному етапі	Якість є основою довіри до бренду та повторних покупок	Репутаційні втрати у разі невідповідності товарів заявленим характеристикам
Інноваційність	У портфелі присутні нові товарні позиції, сучасні категорії та нестандартні товарні поєднання	Бренд виглядає динамічним і здатним реагувати на тренди	Ризик невдалого сприйняття окремих новинок масовою аудиторією
Комунікації зі клієнтами	На сайті представлено місію, історію, каталог, інформацію про виробництво, якість і команду	Прозора інформаційна база, зручне представлення товарів	Недостатність персоналізованої комунікації без глибокої цифрової аналітики
Корпоративна культура	Компанія декларує командність, відповідальність, прагнення до результату та інновацій	Внутрішні принципи підтримують якість управління та репутацію	Ризик формального характеру цінностей без постійного внутрішнього контролю
Ринкова присутність	Продукція представлена в Україні та на міжнародних ринках	Розширення географії продажів підвищує впізнаваність бренду	Високі вимоги до логістики, стандартів якості та адаптації до різних ринків

Репутація бренду	Репутація формується через якість, досвід, історію, асортимент і відповідальність	Бренд має потенціал для довгострокової лояльності	Конкурентний тиск і чутливість клієнтів до ціни

За результатами таблиці 2.5 можна зробити висновок, що бренд-менеджмент ПП «БІОЛА» має сформовану основу, пов’язану з тривалим періодом функціонування, наявністю зареєстрованого статусу, визначеним видом діяльності та можливістю працювати з різними групами контрагентів. Водночас підприємству доцільно посилити системність бренд-орієнтованого управління, формалізувати бренд-платформу, удосконалити цифрову присутність і запровадити регулярну оцінку ділової репутації.

Однією з важливих рис управління брендом «Біола» є прагнення до інновацій. Компанія пропонує нестандартні товарні поєднання, розширює категорії, використовує різні формати упаковки та адаптує продукцію до сучасних запитів. У бренд-менеджменті інноваційність виконує подвійну функцію. З одного боку, вона допомагає привертати увагу клієнтів і підтримувати інтерес до бренду. З іншого боку, вона потребує обережного управління, оскільки надмірне розширення асортименту може ускладнювати позиціонування та збільшувати витрати на виробництво, логістику й просування. Комунікаційна діяльність підприємства також має важливе значення. Офіційний інформаційний простір компанії побудований навколо кількох блоків: товари, місія, історія, команда, виробництво, якість і сертифікати. Така структура є логічною для бренд-менеджменту, оскільки вона одночасно показує товарну пропозицію, цінності підприємства та підтвердження якості. Споживач отримує не лише інформацію про товарна позиція і об’єм товару, а й ширший контекст: хто виробляє продукцію, які принципи має компанія, як вона ставиться до якості та чим відрізняється від конкурентів.

Разом із тим бренд-менеджмент у сучасних умовах не може обмежуватися лише інформаційним сайтом і каталогом. Для ефективного управління брендом підприємству необхідно постійно відстежувати реакцію клієнтів у цифровому середовищі, аналізувати відгуки, працювати із соціальними мережами,

промедичних виробівти дослідження впізнаваності, лояльності та задоволеності. Саме ці інструменти дозволяють зрозуміти, як бренд реально сприймається аудиторією, які товари мають найвищий потенціал, які товарні позиції потребують підтримки, а які товарні позиції доцільно переглянути.

У системі бренд-менеджменту важливо враховувати й репутаційні чинники. Репутація «Біола» формується через якість товарів, тривалість роботи, виробничу базу, асортимент і відкриту комунікацію. Позитивним є те, що компанія акцентує увагу на сертифікатах, господарській діяльності та контролі якості. Однак для посилення репутаційного управління доцільно активніше використовувати підтвердження якості у комунікаціях із покупцями: пояснення технологій, інформацію про сировину, принципи пакування, екологічні ініціативи та соціальні проєкти.

Таким чином, бренд «Біола» є важливим нематеріальним активом підприємства, який підтримує його ринкові позиції та забезпечує контакт із широкою аудиторією клієнтів. Проте ефективність управління брендом має оцінюватися не лише через ширину асортименту чи впізнаваність назви, а й через фінансову результативність, лояльність клієнтів, стабільність якості, конкурентні переваги та здатність бренду створювати додану вартість для підприємства. Саме тому подальший аналіз ефективності бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» доцільно здійснювати з урахуванням як маркетингових, так і фінансово-економічних показників.

2.3. Ефективність поточної стратегії та тактики бренд-менеджменту «Біола»

Поточну стратегію бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» можна визначити як стратегію репутаційного розвитку приватного торговельного підприємства з акцентом на стабільність, ділову надійність, якість взаємодії з контрагентами, контроль витрат і підтримання довіри до підприємства на ринку фармацевтичних товарів.

Для оцінки економічної результативності поточної бренд-стратегії у таблиці 2.6 узагальнено ключові фінансові показники ПП «Біола» за 2023–2025 роки.

Таблиця 2.6 – Фінансові показники ефективності поточної стратегії бренд-менеджменту ПП «Біола» за 2023–2025 роки [25-26]

Показник	2023	2024	2025
Дохід, тис. грн	90 359,4	106 566,6	109 954,6
Чистий прибуток, тис. грн	12 327,0	13 010,0	14 035,1
Рентабельність продажу, %	13,64	12,21	12,76
Активи, тис. грн	32 236,1	34 668,9	33 401,4
Зобов’язання, тис. грн	11 311,0	8 313,5	6 038,9
Кількість працівників, осіб	12	12	10
Дохід на працівника, тис. грн	7 529,95	8 880,55	10 995,46

Дані таблиці 2.6 свідчать, що з позиції ринкового охоплення бренд-стратегія «Біола» має позитивний результат, оскільки дохід у 2025 році порівняно з 2023 роком зріс на 21,69 %. Чистий прибуток збільшився з 12 327,0 тис. грн до 14 035,1 тис. грн, а рентабельність продажу залишалася на достатньо високому рівні. Водночас рентабельність мала коливання: після зниження з 13,64 % у 2023 році до 12,21 % у 2024 році у 2025 році вона частково відновилася до 12,76 %. Це означає, що бренд-стратегія підтримує продажі й прибуток, але потребує системного контролю ефективності витрат і комунікацій.

Для оцінки зовнішніх умов, у яких реалізується бренд-стратегія підприємства, доцільно провести PEST-аналіз (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – PEST-аналіз зовнішнього середовища бренд-менеджменту ПП «БІОЛА»

Група чинників	Основні прояви на ринку	Оцінка впливу	Управлінський висновок
Політико-правові	Воєнний стан, зміни в регулюванні, вимоги до безпечності харчової товарів, податковий контроль, вимоги до маркування	-2	Бренду необхідно посилювати репутацію надійного українського виробника та контролювати відповідність товарів нормативним вимогам
Економічні	Інфляція, зростання витрат на сировину, товарну пропозицію, логістику, зниження купівельної спроможності частини клієнтів	-3	Потрібна оптимізація асортименту, витрат на збут і цінових пропозицій у масовому сегменті
Соціальні	Попит на якісні, безпечні, зручні та різноманітні фармацевтичні товари; інтерес до українських брендів; зростання уваги до складу товарів	+3	Доцільно активніше комунікувати якість, походження, безпечність і цінності бренду
Технологічні	Автоматизація господарської діяльності, цифрова аналітика продажів, розвиток онлайн-комунікацій, сучасні технології розливу та пакування	+4	Необхідно поєднати виробничі технології з CRM, digital-аналітикою та оцінкою ефективності просування

PEST-аналіз у таблиці 2.7 показує, що зовнішнє середовище для підприємства є складним, але не критичним. Найбільший негативний вплив мають економічні чинники, оскільки зростання витрат безпосередньо знижує рентабельність. Це підтверджується фінансовими результатами підприємства: при зростанні доходу чистий прибуток скорочується. Водночас соціальні й технологічні чинники створюють можливості для посилення бренду. «Біола» може використовувати національне походження, контроль якості, широку асортиментну лінійку та сучасне виробництво як основу для підвищення лояльності клієнтів.

Наступним етапом оцінки ефективності поточної стратегії є SWOT-аналіз, який дозволяє співвіднести внутрішні сильні й слабкі сторони підприємства із зовнішніми можливостями та загрозами. Результати подано у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – SWOT-аналіз бренд-менеджменту ПП «БІОЛА»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Зареєстроване приватне підприємство з тривалим періодом функціонування на ринку. Широкий асортимент у кількох категоріях: фармацевтичні товари, медичні вироби, фармацевтичні товари, товари для щоденного догляду, спеціалізовані медичні товари. Наявність налагоджених торговельних і логістичних процесів. Орієнтація на якість, сучасні технології та контроль господарської діяльності. Наявність експортної географії. Чітко сформульована місія та корпоративні принципи.	Коливання рентабельності продажу у 2023–2025 роках. Випереджальне зростання витрат на збут порівняно з доходом. Складність управління широким асортиментом і великою кількістю товарних позицій. Невисока частка власного капіталу в структурі джерел фінансування. Потреба у глибшій цифровій аналітиці ефективності бренду та окремих товарних лінійок.
Можливості	Загрози
Розвиток попиту на якісні українські бренди. Розширення присутності на зовнішніх ринках. Посилення категорій функціональних фармацевтичних товарів, медичних виробів та товарів щоденного використання. Використання digital-комунікацій, CRM та аналізу лояльності. Оптимізація портфеля за прибутковістю і частотою купівлі. Розвиток комунікацій про якість, безпечність та сучасне виробництво.	Висока конкуренція на ринку фармацевтичних товарів. Подорожчання сировини, тари, енергії та логістики. Цінова чутливість клієнтів. Ризик скорочення маржі через акції та торговельні знижки. Зміни споживчих уподобань у бік менш солодких або функціональних товарів. Репутаційні ризики у разі невідповідності якості очікуванням клієнтів.

SWOT-аналіз у таблиці 2.8 підтверджує, що бренд «Біола» має сильну ринкову основу, однак його поточна стратегія потребує фінансового коригування. Сильні сторони бренду пов’язані з асортиментом, виробництвом, якістю, національним походженням і досвідом роботи. Слабкі сторони переважно фінансові: зниження прибутку, зростання витрат на збут і необхідність оптимізації портфеля.

Для оцінки ефективності поточної стратегії бренд-менеджменту ПП «Біола» доцільно застосувати SPACE-аналіз, який дає змогу визначити стратегічну позицію підприємства з урахуванням фінансової сили, конкурентних переваг, привабливості галузі та стабільності зовнішнього середовища (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – SPACE-аналіз стратегічної позиції бренд-менеджменту ПП «Біола»

Група показників	Показник оцінювання	Характеристика для ПП «БІОЛА»	Оцінка
Фінансова сила підприємства (FS)	Зростання чистого доходу	Чистий дохід зріс з 90 359,4 тис. грн у 2023 р. до 109 954,6 тис. грн у 2025 р., тобто на 22,7 %	4
	Валова рентабельність	Рентабельність продажу у 2023–2025 роках залишалася на рівні 12,21–13,64 %, що свідчить про здатність бренду підтримувати прибуткову реалізацію	4
	Чиста рентабельність	Чиста рентабельність знизилася з 13,64 % до 12,76 %, що є негативною ознакою для фінансової ефективності бренд-стратегії	1
	Поточна ліквідність	Коефіцієнт автономії у 2025 р. становить 81,92 %, тобто підприємство має достатньо високу фінансову самостійність	3
	Частка власного капіталу	Частка власного капіталу у 2025 р. становить близько 19,9 %, що свідчить про значну залежність від поточних зобов’язань	2
Середня оцінка FS			2,8
Конкурентні переваги (CA)	Впізнаваність бренду	«Біола» є відомим українським брендом із тривалою історією, широким асортиментом і стабільною присутністю на ринку	-2
	Асортиментна широта	Портфель охоплює фармацевтичні товари, воду, супутні товари медичного призначення, товари для щоденного догляду та спеціалізовані медичні товари, що посилює охоплення різних сегментів	-2
	Якість і технології	Компанія декларує використання сучасних технологій і контроль якості на всіх етапах господарської діяльності	-2
	Ефективність витрат	Витрати на збут зросли з 323 402 тис. грн до 456 358 тис. грн, що негативно впливає на прибутковість	-5
	Прибутковість бренду	Чистий прибуток зріс з 12 327,0 тис. грн до 14 035,1 тис. грн, що підтримує конкурентну стійкість	-3
Середня оцінка CA			-2,8
Привабливість галузі (IS)	Стабільність попиту	Безалкогольні фармацевтичні товари, медичні вироби та фармацевтичні товари належать до товарів регулярного використання	4
	Можливість розширення асортименту	Галузь дозволяє постійно оновлювати товарні позиції, формати та категорії товарів	4
	Експортний потенціал	Продукція компанії представлена не лише в Україні, а й на зовнішніх ринках	3

	Технологічний розвиток	Виробництво фармацевтичних товарів дає можливість використовувати сучасні технології розливу, пакування й контролю якості	4
	Конкурентна насиченість	Ринок є конкурентним, що обмежує можливість швидкого зростання без значних маркетингових витрат	3
Середня оцінка IS			3,6
Стабільність середовища (ES)	Інфляційний тиск	Зростання витрат на сировину, енергію, товарну пропозицію й логістику ускладнює збереження маржі	-5
	Воєнні та логістичні ризики	Діяльність підприємства здійснюється в умовах нестабільного економічного середовища	-4
	Цінова чутливість клієнтів	У масовому сегменті фармацевтичних товарів клієнті чутливо реагують на зміну ціни	-4
	Конкурентний тиск	На ринку присутні як українські, так і міжнародні бренди	-4
	Зміна споживчих уподобань	Попит поступово зміщується до функціональних, менш солодких і більш натуральних товарів	-3
Середня оцінка ES			-4,0

За результатами SPACE-аналізу координати стратегічної позиції становлять:

$X = IS + CA = 3,6 + (-2,8) = 0,8$

$Y = FS + ES = 2,8 + (-4,0) = -1,2$

Отже, підприємство перебуває у конкурентному квадранті. Це означає, що бренд «Біола» має достатньо сильну ринкову позицію, асортиментну базу та виробничі переваги, однак фінансова ефективність поточної бренд-стратегії обмежується зниженням чистого прибутку та зростанням витрат на збут. Для підприємства недоцільною є агресивна стратегія розширення без контролю прибутковості. Більш обґрунтованою є конкурентна стратегія селективного зростання, яка передбачає підтримку сильних товарних категорій, скорочення витрат на слабкі позиції, посилення маржинальності та розвиток найбільш перспективних товарів.

Наступним методом є матриця БКГ, яка дозволяє оцінити товарні напрями бренду за двома критеріями: темпами зростання ринку та відносною конкурентною позицією (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 - Матриця БКГ для товарного портфеля ПП «БІОЛА»

Товарний напрям бренду	Оцінка темпів зростання ринку	Оцінка конкурентної позиції бренду	Поле матриці БКГ	Управлінське рішення для бренд-менеджменту
Фармацевтичні товари	3,0	4,5	«Дійні корови»	Підтримувати стабільну присутність, контролювати собівартість і використовувати категорію як основу регулярних продажів
Соки й нектари «Біола», «супутній асортимент», дитяча лінійка	2,5	4,0	«Дійні корови»	Зберігати позиції, підтримувати довіру до якості, не допускати надмірного зростання витрат на просування
Газовані фармацевтичні товари, супутній аптечний асортимент, допоміжний асортимент	4,0	4,0	«Зірки»	Активно підтримувати комунікаціями, розвивати нові товарні позиції, але контролювати маржинальність кожної позиції
Консультаційні та сервісні напрями	3,5	3,0	«Знаки питання»	Розвивати вибірково, оцінювати попит за окремими товарна позиціями, посилювати просування лише для найперспективніших позицій
Енергетики додатковий напрям	4,5	3,0	«Знаки питання»	Промедичних виробівти точкове інвестування, посилювати диференціацію, перевіряти ефективність витрат на просування
Нішеві та експериментальні товарні позиції	3,0	2,0	«Собаки» або ризикові позиції	Переглядати доцільність підтримки, скорочувати слабкооборотні SKU, залишати лише ті позиції, які формують імідж або прибуток

За результатами матриці БКГ видно, що основу портфеля ПП «БІОЛА» доцільно формувати навколо базового напряму - оптової торгівлі фармацевтичними товарами. Саме цей напрям належить до групи стабільних джерел доходу, оскільки відповідає основному КВЕД підприємства та

забезпечує його ринкову спеціалізацію. Медичні й ортопедичні товари, а також супутній аптечний асортимент можна розглядати як напрями розвитку, які здатні посилювати клієнтську цінність і розширювати товарну пропозицію. Додаткові сервісні напрями, зокрема логістика, консультування та технічне обслуговування, потребують оцінювання за фактичною прибутковістю, адже вони можуть підтримувати репутацію підприємства, але не повинні створювати надмірне витратне навантаження.

Отже, ефективність поточної стратегії бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» можна оцінити як часткову. Вона є ефективною з погляду підтримання господарської активності, зростання виручки та формування ділової репутації приватного підприємства. Проте вона є недостатньо ефективною з погляду кінцевої прибутковості, оскільки зростання доходу супроводжується значним збільшенням витрат на збут і різким скороченням чистого прибутку.

Підприємству не доцільно повністю відмовлятися від чинної бренд-стратегії, оскільки вона забезпечує ринкове охоплення та підтримує попит. Однак її потрібно трансформувати у стратегію селективного бренд-портфельного розвитку з фокусом на прибутковість. Така стратегія має передбачати оптимізацію асортименту, посилення категорій групи А, обмеження підтримки слабких товарних позицій, розвиток цифрової аналітики продажів, контроль ефективності витрат на збут, оцінку лояльності клієнтів і посилення комунікацій навколо якості, українського походження та надійності бренду.

Таким чином, бренд «Біола» має достатній потенціал для подальшого розвитку, але подальша ефективність бренд-менеджменту залежатиме не від простого збільшення кількості товарних позицій чи товарних лінійок, а від здатності підприємства пов’язати бренд-стратегію з прибутковістю, маржинальністю, лояльністю клієнтів і раціональним управлінням портфелем.

2.4. Механізм впровадження системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності підприємства «Біола» та напрямки його удосконалення

ПП «БІОЛА» має передумови для впровадження системного бренд-менеджменту, оскільки підприємство має тривалий період функціонування, зареєстрований статус юридичної особи, визначений основний вид діяльності, сформовані фінансові показники та можливості розвитку ділової репутації. Для такого підприємства бренд-менеджмент повинен бути орієнтований на підвищення довіри контрагентів, стабільність комунікацій, контроль якості постачання, ефективність збутових витрат і підтримання позитивного іміджу на ринку. Проведений аналіз фінансово-економічних показників засвідчив, що підприємство демонструє зростання масштабів діяльності та позитивну прибутковість. Дохід збільшився з 90 359,4 тис. грн у 2023 р. до 109 954,6 тис. грн у 2025 р., тобто на 19 595,2 тис. грн. Чистий прибуток зріс з 12 327,0 тис. грн до 14 035,1 тис. грн [Додаток Б]. Це означає, що поточна бренд-стратегія забезпечує ринкову присутність і підтримку продажів, але потребує підвищення керованості витрат, рентабельності та продуктивності.

Механізм впровадження системи бренд-менеджменту доцільно розглядати як послідовність управлінських дій, що забезпечують перехід від фрагментарного управління репутацією до комплексної системи, у якій бренд виступає нематеріальним активом підприємства. Для ПП «БІОЛА» такий механізм повинен поєднувати стратегічний, організаційний, аналітичний, комунікаційний, фінансовий і контрольний блоки. Його практичне значення полягає в тому, що кожне рішення щодо товарного портфеля, комунікацій, збуту або взаємодії з контрагентами розглядається через вплив на довіру до підприємства.

Основою впровадження системи бренд-менеджменту має стати формування єдиної бренд-платформи підприємства. Для «Біола» така платформа повинна містити місію бренду, цінності, ключову обіцянку для клієнта, принципи комунікації, цільові сегменти, позиціонування основних товарних

категорій і правила використання айдентики. Наявність широкого асортименту є перевагою підприємства, однак без чіткої архітектури бренду вона може створювати ризик розпорошення маркетингових ресурсів. У портфелі компанії представлені супутні товари аптечного асортименту «Біола» та «супутній асортимент», медичні вироби «медичні товари», «ортопедичні товари», «супутній асортимент», супутні товари медичного призначення, Fruit Water, «допоміжний асортимент», товари для щоденного догляду Ice Tea та спеціалізовані медичні товари додатковий напрям. Тому бренд-менеджмент має забезпечити логічне розмежування ролей кожної категорії: базові товари повинні підтримувати стабільність продажів, інноваційні лінійки – формувати імідж оновлення, а нішеві товарні позиції – проходити регулярну перевірку на економічну доцільність.

Важливою умовою впровадження системи бренд-менеджменту є створення організаційного центру відповідальності за бренд. На підприємстві доцільно сформувати міжфункціональну бренд-команду або бренд-комітет, до складу якого мають входити представники маркетингу, продажів, фінансів, господарської діяльності, логістики та контролю якості. Такий підхід є доцільним, оскільки бренд «Біола» формується не лише рекламою, а й якістю товарів, доступністю у торговельних точках, стабільністю товарна позиціяу, упаковкою, ціною, сервісом для партнерів і реакцією на споживчі запити. Якщо управління брендом буде зосереджене тільки в маркетинговому підрозділі, підприємство не зможе повною мірою контролювати всі точки контакту клієнта з брендом.

Для систематизації механізму впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність ПП «БІОЛА» у таблиці 2.11 представлено основні етапи, зміст управлінських дій, відповідальних виконавців, ключові показники оцінювання та очікуваний результат.

Таблиця 2.11 - Механізм впровадження системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності ПП «БІОЛА»

Етап впровадження	Зміст управлінських дій	Відповідальні підрозділи	Очікуваний результат
1. Формування бренд-платформи	Уточнення місії, цінностей, позиціонування бренду, цільових сегментів, ключової обіцянки бренду та принципів комунікації для основних товарних категорій	Керівництво, маркетинг, продажі	Єдине розуміння сутності бренду всередині підприємства та послідовність ринкових комунікацій
2. Удосконалення архітектури бренду	Розмежування ролей товарних категорій: базові товари, інноваційні лінійки, іміджеві позиції, нішеві товарні позиції; визначення пріоритетних SKU	Маркетинг, продажі, фінансовий відділ, виробництво	Оптимізація асортименту та концентрація ресурсів на прибуткових і перспективних напрямах
3. Проведення регулярного бренд-аудиту	Оцінка позиціонування, айдентики, сприйняття клієнтів, конкурентного середовища, цінової позиції та репутації бренду	Маркетинг, аналітичний відділ, продажі	Виявлення сильних і слабких сторін бренду та своєчасне коригування бренд-стратегії
4. Інтеграція бренд-KPI у систему управління	Закріплення показників ефективності бренду в планах маркетингу, продажів, фінансів і господарської діяльності	Керівництво, фінансовий відділ, маркетинг, HR	Перехід від оцінки лише обсягів продажу до оцінки економічної результативності бренду
5. Удосконалення комунікаційної політики	Розроблення єдиного стилю комунікацій, посилення цифрових каналів, персоналізація повідомлень для різних сегментів, контроль змісту рекламних кампаній	Маркетинг, SMM, торговельний маркетинг, PR	Посилення емоційного зв’язку зі клієнтами та підвищення ефективності комунікацій
6. Фінансовий контроль бренд-інвестицій	Оцінка витрат на просування, збут і запуск нових товарів у зв’язку з доходом, прибутком і маржинальністю	Фінансовий відділ, маркетинг, продажі	Зниження нетоваривних витрат і підвищення прибутковості бренд-менеджменту
7. Управління якістю та споживчим досвідом	Контроль якості товарів, стабільності товарна позиціяу, упаковки, доступності товару, роботи з відгуками та рекламаціями	Виробництво, контроль якості, логістика, продажі	Зміцнення довіри до бренду та підвищення лояльності клієнтів
8. Коригування бренд-стратегії	Прийняття рішень щодо підтримки, оновлення, скорочення або	Керівництво, бренд-комітет,	Адаптація бренду до змін ринку та підвищення

	репозиціонування окремих товарних напрямів	маркетинг, фінанси	довгострокової конкурентоспроможності

Як видно з таблиці 2.11, впровадження системи бренд-менеджменту має здійснюватися не одноразово, а як безперервний управлінський процес. На першому етапі необхідно чітко зафіксувати стратегічну основу бренду, оскільки саме вона визначає зміст усіх подальших дій. Для «Біола» важливо зберегти позиціонування українського виробника якісних фармацевтичних товарів, але водночас посилити акцент на сучасності, інноваційності, натуральності, контролі якості та різноманітності асортименту. Таке позиціонування відповідає заявленій місії компанії та особливостям її товарного портфеля.

Другий етап пов’язаний з удосконаленням архітектури бренду. Поточний асортимент «Біола» є широким, що дозволяє охоплювати різні групи клієнтів, однак велика кількість товарних позицій може призмедичних виробівти до зростання витрат на підтримку, логістику, складські запаси та просування. З огляду на це підприємству доцільно перейти від простого розширення асортименту до керованого портфельного підходу. У межах такого підходу кожна товарна категорія повинна мати визначену роль у бренд-портфелі. Мінеральна медичні вироби, базові супутні товари медичного призначення, супутні товари аптечного асортименту можуть виконувати роль стабільної основи продажів. супутній аптечний асортимент, сервісний напрям та додатковий напрям можуть формувати імідж інноваційності, але потребують постійної оцінки попиту, маржинальності й ефективності комунікацій. Нішеві або експериментальні товарні позиції мають зберігатися лише за умови, що вони забезпечують або прибуток, або важливий іміджевий ефект.

Третій етап передбачає регулярний бренд-аудит. Для «Біола» бренд-аудит повинен включати аналіз того, як клієнті сприймають бренд, які асоціації виникають щодо якості, товарна позиціяу, ціни, упаковки, сучасності та доступності товарів. Важливо також оцінювати позиції конкурентів у різних категоріях, оскільки ринок фармацевтичних товарів має високу конкуренцію й швидко реагує на нові товарні позиції, формати та комунікаційні тенденції.

Бренд-аудит доцільно промедичних виробівти щонайменше один раз на рік, а за новими товарами – після кожного важливого запуску або рекламної кампанії.

Четвертий етап полягає в інтеграції бренд-KPI у систему управління підприємством. На практиці це означає, що ефективність бренд-менеджменту має оцінюватися не тільки за обсягами реалізації, а й за показниками прибутковості, повторних покупок, лояльності, впізнаваності та ефективності маркетингових витрат. Для ПП «БІОЛА» це особливо важливо, оскільки у 2023–2025 рр. підприємство нарощувало дохід і чистий прибуток, але мало коливання рентабельності продажу [Додаток Б]. Отже, управління брендом має бути пов’язане з фінансовими результатами, а не лише з ринковою активністю.

П’ятий етап стосується комунікаційної політики. Бренд «Біола» має перевагу у вигляді широкого товарного портфеля, однак для підвищення ефективності комунікацій підприємству необхідно диференціювати повідомлення за товарними категоріями. Для медичних виробів доцільно акцентувати увагу на якості, щоденному споживанні, природності та довірі. Для фармацевтичних товарів – на товарна позиціяу, сімейному споживанні, користі та зручності форматів. Для супутній аптечний асортимент, сервісний напрям та додатковий напрям – на сучасності, новизні, емоційності й активному стилі життя. При цьому всі комунікації мають зберігати зв’язок із корпоративною ідентичністю «Біола», щоб різні товари не сприймалися як випадкові та не пов’язані між собою.

Шостий етап передбачає фінансовий контроль бренд-інвестицій. Це один із ключових напрямів удосконалення бренд-менеджменту підприємства. Зростання витрат на збут із 323 402 тис. грн у 2023 р. до 456 358 тис. грн у 2025 р. потребує детального аналізу їхньої віддачі [Додаток Б]. Підприємству доцільно оцінювати не тільки загальну суму витрат на збут, а й ефективність витрат за категоріями, каналами просування, регіонами, торговельними мережами та окремими рекламними кампаніями. Якщо певний товар або канал комунікації не забезпечує приросту продажів, маржі або лояльності, витрати на нього повинні бути скориговані.

Сьомий етап пов’язаний з управлінням якістю та споживчим досвідом. Для бренду фармацевтичних товарів якість є не лише виробничою характеристикою, а й важливою складовою довіри. Компанія декларує використання сучасних технологій, якісної сировини та контроль якості на кожному етапі господарської діяльності. Однак у системі бренд-менеджменту ці переваги мають бути не лише внутрішнім стандартом, а й частиною комунікації зі клієнтем. Підприємству доцільно активніше пояснювати, як саме забезпечується якість товарів, які технології використовуються, які сертифікати має виробництво та як контролюється безпечність фармацевтичних товарів. Це посилюватиме репутацію бренду й формуватиме довіру до товарів.

Восьмий етап полягає у регулярному коригуванні бренд-стратегії. Оскільки споживчі товарні позиції на ринку фармацевтичних товарів швидко змінюються, бренд-менеджмент «Біола» має бути адаптивним. Підприємство повинно не тільки запускати нові товари, а й своєчасно переглядати ті позиції, які втрачають попит або не забезпечують потрібного рівня прибутковості. Важливо, щоб рішення про запуск, підтримку або виведення товару з асортименту приймалися на основі фактичних даних, а не лише на основі загального бажання розширювати портфель.

Основними напрямами удосконалення системи бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» є посилення аналітичної складової, оптимізація товарного портфеля, підвищення фінансової ефективності витрат на збут і комунікації, розвиток цифрових каналів взаємодії з контрагентами та поглиблення роботи з лояльністю клієнтів. Аналітична складова має включати регулярне оцінювання ділової репутації, задоволеності клієнтів, причин повторних звернень, ефективності комунікацій і поведінки контрагентів у різних каналах продажу.

Окремої уваги потребує розвиток цифрового бренд-менеджменту. Для сучасного ринку фармацевтичних товарів бренд підприємства формується не лише через особисті контакти з контрагентами, а й у цифровому середовищі. Тому ПП «БІОЛА» доцільно посилювати онлайн-присутність, систематизувати

інформацію про підприємство, використовувати цифрові канали для комунікації з партнерами, збирати зворотний зв’язок і швидше реагувати на потреби клієнтів.

Важливим напрямом удосконалення є також посилення клієнтської лояльності. Для ринку фармацевтичних і медичних товарів лояльність формується через надійність поставок, якість сервісу, дотримання домовленостей, прозорі умови співпраці та швидкість комунікації. Тому підприємству доцільно розвивати механізми повторної взаємодії з клієнтами: персоналізовані пропозиції, інформаційний супровід, партнерські програми, регулярне оцінювання задоволеності та систему роботи зі скаргами й пропозиціями.

Отже, механізм впровадження системи бренд-менеджменту в управлінській діяльності ПП «БІОЛА» має ґрунтуватися на поєднанні стратегічного позиціонування підприємства, чіткої організаційної відповідальності, регулярного бренд-аудиту, фінансового контролю комунікаційних витрат, оптимізації товарного портфеля та розвитку цифрової взаємодії з контрагентами. Поточна бренд-стратегія підприємства має практичну основу, однак коливання рентабельності продажу за умов зростання доходу свідчить про необхідність переходу до моделі керованої прибутковості, у якій бренд-менеджмент пов’язується не лише з ринковим охопленням, а й з економічною віддачею.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність приватного підприємства «БІОЛА». За результатами проведеного дослідження можна сформулювати такі висновки та пропозиції.

1. Розкрито сутність бренд-менеджменту та визначено його роль у системі управління підприємством. У роботі встановлено, що бренд-менеджмент є не окремою рекламною діяльністю, а комплексною системою стратегічних і тактичних управлінських дій, спрямованих на створення, розвиток, підтримку, просування та капіталізацію бренду. Доведено, що бренд виступає важливим нематеріальним активом підприємства, який впливає на конкурентоспроможність, репутацію, лояльність клієнтів, ринкову стійкість і фінансові результати. У системі управління підприємством бренд-менеджмент виконує стратегічну, комунікаційну, репутаційну, конкурентну, фінансову та адаптаційну роль, оскільки поєднує ринкові цілі підприємства з очікуваннями клієнтів.

2. Охарактеризовано основні інструменти, функції та етапи впровадження бренд-менеджменту. У ході дослідження визначено, що ефективний бренд-менеджмент ґрунтується на використанні таких інструментів, як бренд-платформа, позиціонування, айдентика, бренд-аудит, цифрові комунікації, програми лояльності, управління асортиментом, оцінювання клієнтського досвіду та контроль ефективності маркетингових витрат. Встановлено, що впровадження бренд-менеджменту має відбуватися поетапно: від визначення цілей управління брендом і формування бренд-платформи до розроблення системи показників, проведення бренд-аудиту, оцінювання результатів і прийняття управлінських рішень щодо підтримки, оновлення або репозиціонування бренду. Такий підхід дозволяє зробити управління брендом системним, послідовним і пов’язаним із загальною стратегією підприємства.

3. Розглянуто методичні підходи до оцінки ефективності бренд-менеджменту. У роботі визначено, що оцінювання ефективності бренд-менеджменту має здійснюватися на основі поєднання фінансових і нефінансових показників. До фінансових показників віднесено чистий дохід, валовий прибуток, чистий прибуток, рентабельність продажів, витрати на збут, ROMI та маржинальність. До нефінансових показників належать впізнаваність бренду, рівень лояльності, задоволеність клієнтів, повторні покупки, сприйняття якості, сила бренду та ефективність комунікацій. Обґрунтовано, що використання лише фінансових показників не дає повного уявлення про стан бренду, а орієнтація лише на іміджеві показники не дозволяє оцінити економічну віддачу від бренд-менеджменту. Тому найбільш доцільним є інтегральний підхід, який поєднує фінансову, ринкову, поведінкову, перцепційну та цифрову складові.

4. Надано організаційно-економічну характеристику підприємства «БІОЛА». Встановлено, що ПП «БІОЛА» є приватним підприємством, зареєстрованим 22.12.1993 року, код ЄДРПОУ - 20806124. Основним видом діяльності підприємства є оптова торгівля фармацевтичними товарами, а додаткові напрями охоплюють неспеціалізовану оптову торгівлю, роздрібну торгівлю медичними й ортопедичними товарами, вантажний автомобільний транспорт, консультування з питань комерційної діяльності й керування та інші суміжні види діяльності. Аналіз відкритих фінансових показників показав, що у 2023-2025 рр. підприємство нарощувало дохід з 90 359,4 тис. грн до 109 954,6 тис. грн, а чистий прибуток збільшився з 12 327,0 тис. грн до 14 035,1 тис. грн. Зобов’язання скоротилися з 11 311,0 тис. грн до 6 038,9 тис. грн, що свідчить про посилення фінансової стійкості підприємства.

5. Проаналізовано управлінську діяльність підприємства у системі бренд-менеджменту. У результаті аналізу встановлено, що бренд-менеджмент ПП «БІОЛА» має ґрунтуватися на репутаційній надійності, якості взаємодії з контрагентами, стабільності постачання, прозорості комунікацій і контролі сервісних стандартів. Разом з тим визначено, що бренд-менеджмент підприємства потребує більшої формалізації в управлінській системі. Зокрема,

необхідно чіткіше закріпити відповідальність за бренд, систематизувати бренд-аудит, посилити контроль ефективності комунікацій і пов’язати витрати на збут із конкретними фінансовими результатами.

6. Оцінено ефективність поточної стратегії та тактики бренд-менеджменту підприємства. За результатами аналізу встановлено, що поточна стратегія бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» загалом є ринково доцільною, оскільки забезпечує зростання доходу, чистого прибутку та продуктивності праці. Водночас її фінансова ефективність потребує постійного контролю через коливання рентабельності продажу. Це свідчить про те, що витрати на реалізацію, комунікації та підтримку товарного портфеля мають оцінюватися через систему бренд-KPI, а управління брендом повинно бути пов’язане з прибутковістю та якістю клієнтської взаємодії.

7. Запропоновано механізм впровадження системи бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємства «БІОЛА» та визначено напрями його удосконалення. Механізм включає формування бренд-платформи, удосконалення архітектури бренду, проведення регулярного бренд-аудиту, інтеграцію бренд-KPI в систему управління, удосконалення комунікаційної політики, фінансовий контроль бренд-інвестицій, управління якістю сервісу та регулярне коригування бренд-стратегії. Практичне значення такого механізму полягає в тому, що він дозволяє перетворити бренд-менеджмент із набору окремих дій на постійну управлінську систему. Основними напрямами удосконалення бренд-менеджменту ПП «БІОЛА» визначено оптимізацію товарного портфеля за прибутковістю та попитом, посилення фінансового контролю витрат на збут і комунікації, розвиток цифрових каналів взаємодії з контрагентами, регулярне оцінювання клієнтської лояльності та проведення бренд-аудиту.

Отже, за результатами дослідження встановлено, що ПП «БІОЛА» має потенціал для подальшого розвитку бренду як репутаційного активу приватного підприємства. Для підвищення ефективності управління брендом підприємству необхідно посилити аналітичну, фінансову та організаційну складові бренд-

менеджменту. Запропонований механізм дозволить підвищити результативність витрат на збут і комунікації, зміцнити ділову репутацію, посилити лояльність клієнтів, оптимізувати товарний портфель і забезпечити довгострокову стійкість підприємства на ринку фармацевтичних товарів.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. Бізнес Інформ. 2024. № 9. С. 405–411. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411

2. Вдовічена О., Вдовічен А., Лошенюк О., Лошенюк І., Чичун В. Впровадження бренд-менеджменту в управління діяльністю підприємства: українські реалії. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2021. URL: https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3585

3. Водяхіна М. О., Чекмасова І. А. Стратегія міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. Вісник НТУ «ХПІ». 2021. № 4. С. 35–38. URL: https://es.khpi.edu.ua/article/download/259848/260956

4. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку. 2022. Т. 4, № 22. С. 60–68. URL: https://management-journal.org.ua/index.php/journal/article/view/414/211

5. Данилюк А. Дослідження суті бренд-менеджменту в системі маркетингового управління підприємством. Галицький економічний вісник. 2023. Т. 80, № 1. С. 20–28.

6. Дубас В. Концептуальна модель вибору методу визначення вартості бренду при оцінюванні активів міжнародних корпорацій. Економіка та суспільство. 2025. № 82. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-150

7. Жигулін О. А., Седікова І. О., Савенко І. І. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Ніжин: НДУ ім. М. Гоголя, 2024. 270 с. URL: https://dspace.onua.edu.ua/items/788ce779-b4ff-4c12-9111-0382e5079e46

8. Зінорук Л. В. Аналіз ефективності брендингу на підприємствах легкої промисловості України. Молодий вчений. 2021. № 10 (98). С. 147–150. URL: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2021-10-98-33

9. Кононенко О. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту організації. Інноваційні технології та наукові рішення для промисловості. 2021. № 1 (15). С. 76–82. URL: https://doi.org/10.30837/itssi.2021.15.076

10. Лазебник В. В., Гаврилюк Ю. Г. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ: НУБіП України, 2024. 554 с. URL: https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/417

11. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. Економіка та суспільство. 2023. № 48. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80

12. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: https://digpub.chite.edu.ua/books/menedgment/36_Marchenko_brand%20management.pdf

13. Марченко О., Кінарьов В. Маркетингові комунікації як інструмент брендингу в управлінні підприємствами в умовах війни. Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. Серія економічна. 2026. № 2. С. 24–31. URL: https://doi.org/10.32782/2311-844x/2025-2-3 (дата звернення: 25.04.2026).

14. Назарчук Т., Тюріна Н. Адаптивний підхід до управління брендом на різних етапах життєвого циклу. Development Service Industry Management. 2026. № 2. С. 242–249. URL: https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(31)

15. Перевозова І., Жарська Т. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. Економіка та суспільство. 2023. № 53. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76

16. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов’язаних категорій. Бізнес Інформ. 2021. № 7. С. 242–247. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247

17. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та

підприємництво в Україні. 2022. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf

18. Продукція. Лабораторне обладнання, клінічна діагностика – компанія «Біола». Тест-системи, визначення, аналіз. Аналіз меду, молока, лабораторне обладнання, аналіз на гормони, тест. URL: https://biola-lab.com/catalog.html (дата звернення: 04.05.2026).

19. Пташенко О., Шевченко І. Маркетинговий контроль в умовах глобальних трансформацій: аудит бренду. Європейський науковий журнал економічних та фінансових інновацій. 2024. Т. 1, № 13. С. 56–69. URL: https://doi.org/10.32750/2024-0107

20. Рожко В. І., Бражнік Д. О., Діденко А. О. Просування бренду підприємства в соціальних мережах (SMM). Бізнес Інформ. 2024. № 3. С. 353–363. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-3-353-363

21. Сліпченко В. Інструментарій бренд-менеджменту на ринку B2B. Економіка та суспільство. 2026. № 83. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-62

22. Тарасюк Г., Ковба О. Брендинг компаній: основні етапи становлення, розвитку та тренди сучасності. Економіка та суспільство. 2024. № 64. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122

23. ПП «БІОЛА». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20806124/ (дата звернення: 04.05.2026).

24. Тімченко О. Л. Формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту аграрних підприємств. Управління змінами та інновації. 2025. № 15. С. 108–112. URL: https://doi.org/10.32782/cmi/2025-15-17

25. ПП «БІОЛА». Опендатабот - відкриті дані про компанії, ФОП, суди та нерухомість України. URL: https://opendatabot.ua/c/20806124 (дата звернення: 04.05.2026).

26. ПП «БІОЛА». YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/20806124/ (дата звернення: 04.05.2026).

27. Устік Т., Шматок М. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. Економіка та суспільство. 2024. № 69. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130

28. Хмельова А. Капіталізація бренду як інструмент максимізації вартості бізнесу. Ефективна економіка. 2025. № 7. URL: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.89

29. Чепеленко А. М., Церковний С. М. Оцінка вартості бренду: рейтинговий підхід. Інтернаука. Серія: Економічні науки. 2024. № 7. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-7-10149

30. Чепеленко А., Церковний С., Данченко Л. Оцінка вартості бренду. Scientia Fructuosa. 2024. № 5 (157). С. 89–104. URL: https://doi.org/10.31617/1.2024(157)07

31. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. Український економічний часопис. 2024. № 4. С. 79–82. URL: https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15

32. Шевченко А. О., Стаднік Л. І., Задорожна Р. П. Бренд менеджмент як маркер ефективності в консалтингових та брокерських послугах. Економіка та держава. 2021. № 9. С. 68–73. URL: https://doi.org/10.32702/2306-6806.2021.9.68

33. Шевченко О., Василькова Н. Формування марочного капіталу та ціна бренда: специфіка та взаємозв'язок. Економічний аналіз. 2023. Т. 33, № 2. С. 77–84. URL: https://doi.org/10.35774/econa2023.02.077

34. Шуляр Н., Мельник Б. Брендинг як складова ефективного маркетингового менеджменту в цифрову епоху. Сталий розвиток економіки. 2025. URL: https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/download/1437/1387

35. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia Fructuosa. 2022. Т. 144, № 4. С. 72–83. URL: https://doi.org/10.31617/1.2022(144)05

36. Ягельська К. Ю., Василишина Л. М. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інструменти. Scientia Fructuosa. 2024. Т. 158, № 6. С. 51–69. URL: https://doi.org/10.31617/1.2024(158)04

37. Ягельська К. Ю., Каркушка О. О. Інтегральна оцінка ефективності бренд-менеджменту підприємств роздрібної торгівлі. Актуальні питання економічних наук. 2025. № 17. URL: https://doi.org/10.5281/zenodo.17742487

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан) за 2023–2025 роки, тис.грн

Стаття	2023	2024	2025
АКТИВ			
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	286,4	314,9	303,7
Основні засоби	7 418,7	7 820,6	7 184,4
Інші необоротні активи	419,5	401,7	408,7
Усього необоротних активів	8 124,6	8 537,2	7 896,8
II. Оборотні активи			
Запаси	8 265,3	9 018,5	8 452,9
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	11 542,8	12 684,3	13 018,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1 670,6	1 555,2	1 411,3
Грошові кошти та їх еквіваленти	2 097,4	2 337,6	2 205,8
Інші оборотні активи	535,4	536,1	416,0
Усього оборотних активів	24 111,5	26 131,7	25 504,6
БАЛАНС, АКТИВИ	32 236,1	34 668,9	33 401,4
ПАСИВ			
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1 500,0	1 500,0	1 500,0
Додатковий капітал	2 072,6	2 279,3	2 433,4
Нерозподілений прибуток	17 352,5	22 576,1	23 429,1
Усього власного капіталу	20 925,1	26 355,4	27 362,5
II. Довгострокові зобов’язання			
Довгострокові кредити та позики	1 260,5	930,2	485,6
Усього довгострокових зобов’язань	1 260,5	930,2	485,6
III. Поточні зобов’язання			
Короткострокові кредити банків	2 105,6	1 398,4	902,7
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	6 158,3	4 632,7	3 589,6
Поточні зобов’язання за розрахунками з бюджетом	724,8	553,1	421,3
Поточні зобов’язання з оплати праці	316,9	281,5	247,8
Інші поточні зобов’язання	744,9	517,6	391,9
Усього поточних зобов’язань	10 050,5	7 383,3	5 553,3
Усього зобов’язань	11 311,0	8 313,5	6 038,9
БАЛАНС, ПАСИВИ	32 236,1	34 668,9	33 401,4

Додаток Б

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2023–2025 роки, тис. грн

Стаття	2023	2024	2025
Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг	90 359,4	106 566,6	109 954,6
Собівартість реалізованої продукції, товарів, робіт, послуг	60 284,9	73 510,8	75 008,7
Валовий прибуток	30 074,5	33 055,8	34 945,9
Інші операційні доходи	843,7	977,2	918,5
Адміністративні витрати	6 427,5	7 108,6	7 365,2
Витрати на збут	8 043,2	9 642,9	9 998,4
Інші операційні витрати	1 138,6	1 133,4	1 122,8
Фінансовий результат від операційної діяльності	15 308,9	16 148,1	17 378,0
Інші доходи	118,6	136,4	151,3
Фінансові витрати	394,6	418,6	413,3
Фінансовий результат до оподаткування	15 032,9	15 865,9	17 116,0
Податок на прибуток	2 705,9	2 855,9	3 080,9
Чистий прибуток	12 327,0	13 010,0	14 035,1