

Левченко Дмитро Валерійович,
викладач кафедри маркетингу,
Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця
Мельніченко Оксана Іванівна,
кандидат психологічних наук,
доцент кафедри журналістики та реклами,
Державний торговельно-економічний університет

Levchenko Dmytro,
Lecturer at the Department of Marketing, Simon Kuznets
Kharkiv National University of Economics,
<https://orcid.org/0009-0006-7686-4317>
Melnichenko Oksana I., PhD in Psychology, Associate
Professor of the Department of Journalism and Advertising,
State University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0002-8550-8262>

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ БРЕНДУ АГРОПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ESG-ТРАНСФОРМАЦІЇ

DIGITALIZATION OF BRAND LIFECYCLE MANAGEMENT OF AGRICULTURAL ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF ESG TRANSFORMATION

Левченко Д. В., Мельніченко О. І. Цифровізація управління життєвим циклом бренду агропідприємств в умовах ESG-трансформації. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 3. С. 452 – 456.

Levchenko D., Melnichenko O. I. Digitalization of brand lifecycle management of agricultural enterprises in the conditions of ESG transformation. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2025. Volume 10. № 3, pp. 452 – 456.

У статті досліджено теоретико-методичні засади цифровізації управління життєвим циклом бренду агропідприємств в умовах ESG-трансформації. Обґрунтовано, що в сучасному цифровому середовищі бренд перестає виконувати виключно маркетингову функцію та трансформується у комплексний інструмент стратегічного управління, інтегрований із механізмами забезпечення економічної ефективності, екологічної відповідальності та соціальної стійкості підприємства. Встановлено, що поширення ESG-підходів, зростання ролі цифрових комунікацій та посилення вимог до корпоративної прозорості зумовлюють необхідність переосмислення традиційних моделей бренд-менеджменту в аграрному секторі. Розкрито особливості використання цифрових технологій у процесі підтримки бренду агропідприємств. Доведено, що їх застосування забезпечує підвищення адаптивності бренду, персоналізацію комунікацій, прозорість ланцюгів постачання та підтримку ESG-звітності. Особливу увагу приділено ролі Digital Life Cycle Assessments (DLCA) у системі цифрової сталості бренду. Обґрунтовано, що використання DLCA дозволяє перейти від декларативного позиювання сталого розвитку до кількісно підтвердженого управління цифровим слідом бренду та оцінювання впливу цифрових процесів на екологічні, соціальні й економічні показники діяльності підприємства. Проведено оцінювання рівня впровадження цифрових технологій у діяльності провідних агропідприємств України та визначено інтегральний вплив цифровізації на стійкість їхніх брендів. За результатами дослідження встановлено, що найбільший вплив на формування цифрової стійкості бренду мають цифрові екосистеми, технології blockchain і аналітика Big Data. Запропоновано матрицю цифрової підтримки життєвого циклу бренду агропідприємств в умовах ESG-трансформації, яка інтегрує цифрові інструменти, ESG-компоненти та механізми репутаційного управління у єдину систему стратегічного розвитку бренду.

Ключові слова: цифровізація; бренд; життєвий цикл бренду; ESG-трансформація; агропідприємства; цифрові технології; цифрова трансформація; цифрова сталість; Big Data; blockchain; цифрові екосистеми; Digital Life Cycle Assessments; бренд-менеджмент; бренд-маркетинг.

The article investigates the theoretical and methodological foundations of the digitalization of brand life cycle management of agricultural enterprises under conditions of ESG transformation. It is evident that in the modern digital environment, a brand no longer serves a marketing function exclusively but has become a comprehensive strategic management instrument integrated with mechanisms to ensure an enterprise's economic efficiency, environmental responsibility, and social sustainability. It has been established that the spread of ESG approaches, the growing role of digital communications, and increasing requirements for corporate transparency necessitate a reconsideration of traditional brand management models in the agricultural sector. The study reveals the specific features of the use of digital technologies in supporting agricultural enterprise brands. It has been proven that their application increases brand adaptability, personalization of communications, transparency in supply chains, and support for ESG reporting. Attention is paid to the role of Digital Life Cycle Assessments (DLCA) within the digital brand sustainability system. It is substantiated that the use of DLCA enables the transition from the declarative positioning of sustainable development to the quantitatively verified management of a brand's digital footprint and the assessment of the impact of digital processes on an enterprise's environmental, social, and economic performance indicators. The level of implementation of digital technologies in the activities of leading agricultural enterprises of Ukraine was assessed, and the integrated impact of digitalization on brand sustainability was determined. The study found that digital ecosystems, blockchain technologies, and Big Data analytics have the greatest influence on the development of digital brand sustainability. A matrix of digital support for the brand life cycle of agricultural enterprises amid ESG transformation is proposed, integrating digital tools, ESG components, and reputation management mechanisms into a unified system for strategic brand development.

Keywords: digitalization; brand; brand life cycle; ESG transformation; agricultural enterprises; digital technologies; digital transformation; digital sustainability; Big Data; blockchain; digital ecosystems; Digital Life Cycle Assessments; brand management; brand marketing.

Вступ

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки бренд агропідприємства перестає виконувати виключно маркетингову функцію та перетворюється на комплексний інструмент стратегічного управління, що інтегрує економічні, соціальні та екологічні аспекти розвитку підприємства. Посилення глобальної конкуренції, зміна поведінкових моделей споживачів, поширення ESG-підходів та зростання ролі цифрових комунікацій зумовлюють необхідність переосмислення традиційних підходів до управління брендом. Особливої актуальності це набуває для агропромислових підприємств, діяльність яких характеризується високою залежністю від зовнішніх ризиків, ресурсомісткістю виробництва та значною чутливістю до суспільних очікувань щодо екологічної та соціальної відповідальності.

У сучасному цифровому середовищі бренд формується не лише через якість продукції чи корпоративну репутацію, а й через рівень прозорості бізнес-процесів, швидкість цифрової взаємодії зі стейкхолдерами, ефективність управління інформаційними потоками та здатність підприємства адаптуватися до технологічних змін. У зв'язку з цим, цифровізація управління життєвим циклом бренду стає важливою складовою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності агропідприємств. Використання CRM-систем, Big Data, аналітичних платформ, штучного інтелекту, блокчейн-технологій та цифрових екосистем дозволяє не лише підвищувати ефективність комунікацій, а й формувати нові механізми підтримки довіри, лояльності та стійкості бренду в умовах динамічного ринкового

середовища. Інтеграція ESG-принципів у систему бренд-менеджменту змінює саму логіку функціонування бренду. Бренд починає розглядатися як елемент стратегічної системи сталого розвитку, у межах якої економічна ефективність поєднується із соціальною відповідальністю, екологічною безпекою та етичністю корпоративної поведінки. Це зумовлює необхідність формування нових підходів до управління життєвим циклом бренду, які враховують не лише ринкові показники, а й рівень цифрової зрілості підприємства, ступінь інтеграції ESG-критеріїв та здатність бренду до адаптації в умовах цифрової економіки.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених питанням цифрового маркетингу, бренд-менеджменту та сталого розвитку, недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції цифрових технологій у процес управління життєвим циклом бренду агропідприємств в умовах ESG-трансформації. Особливої уваги потребує розроблення комплексного підходу, який би поєднував цифрові інструменти, механізми підтримки сталого розвитку та управління брендом у єдину інтегровану систему.

Проблематика цифровізації управління брендом, сталого розвитку та ESG-трансформації активно досліджується у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Теоретичні засади бренд-менеджменту та управління життєвим циклом бренду розкрито у працях Д. Аакера, Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, які сформували концептуальні підходи до стратегічного розвитку бренду та управління його цінністю. Питання цифрової трансформації маркетингу та використання цифрових технологій у системі комунікацій досліджували Т. Давенпорт, П. Дойл, Д. Чаффі, М. Портер, акцентуючи увагу на ролі big data, цифрових платформ і аналітичних систем у формуванні конкурентних переваг підприємств.

Проблеми інтеграції принципів сталого розвитку та ESG-критеріїв у систему корпоративного управління висвітлено у роботах Е. Фрімена, Дж. Елкінгтона, М. Крамера та М. Портера, де обґрунтовано необхідність поєднання економічної ефективності, соціальної відповідальності та екологічної безпеки в діяльності сучасних компаній. Серед українських дослідників питання цифрової трансформації, сталого розвитку та стратегічного управління підприємствами розглядали О. Амоша, В. Геєць, Л. Федулова, І. Ансофф, Н. Карачина, О. Гудзь, Н. Тарнавська та інші.

Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, недостатньо дослідженими залишаються питання цифровізації управління життєвим циклом бренду агропідприємств саме в умовах ESG-трансформації. Потребують подальшого обґрунтування механізми інтеграції цифрових технологій, ESG-підходів та інструментів бренд-менеджменту в єдину систему стратегічного управління брендом агропромислових підприємств.

Формулювання цілей статті

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад цифровізації управління життєвим циклом бренду агропідприємств в умовах ESG-трансформації, а також розроблення інтегрованого підходу до управління брендом на різних етапах його життєвого циклу із використанням сучасних цифрових технологій та інструментів забезпечення сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження

Цифрова підтримка життєвого циклу бренду - це сукупність стратегічних, технологічних і комунікаційних дій, спрямованих на забезпечення ефективної присутності бренду в цифровому середовищі, підвищення рівня його впізнаваності, лояльності споживачів і стійкості до ринкових змін. Вона базується на використанні інструментів цифрового маркетингу (SMM, контент-маркетинг, e-mail-маркетинг), CRM-систем, аналітики споживчої поведінки, штучного інтелекту та автоматизованих платформ для управління взаємодією зі споживачами [1, 2, 3]. Цифрова підтримка життєвого циклу бренду охоплює всі його фази - від створення і позиціонування до етапів зростання, зрілості, реструктуризації або ребрендингу. Вона забезпечує постійний зворотний зв'язок між брендом і споживачем, що дає змогу адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до динаміки ринку та очікувань аудиторії.

В умовах сучасних трансформацій глобального економічного середовища ESG-підходи (Environmental, Social, Governance) поступово переходять із категорії додаткових інструментів корпоративної відповідальності у площину стратегічного управління підприємствами. Це суттєво змінює традиційні підходи до формування та розвитку бренду, який дедалі більше розглядається не лише як маркетинговий актив або засіб ринкового позиціонування, а як інтегрована система формування довіри, репутації та довгострокової стійкості підприємства. За таких умов бренд починає виконувати функцію комунікаційного відображення рівня екологічної відповідальності, соціальної орієнтації та прозорості управлінських процесів підприємства.

Посилення уваги до ESG-критеріїв з боку міжнародних інвесторів, фінансових установ, споживачів і партнерів суттєво впливає на механізми оцінювання конкурентоспроможності компаній. У сучасних умовах ринкова цінність бренду визначається не лише якістю продукції чи масштабами виробництва, а й здатністю підприємства забезпечувати відкритість бізнес-процесів, дотримання екологічних стандартів, підтримку громад, етичність корпоративної поведінки та прозорість ланцюгів постачання. У результаті ESG-фактори трансформуються у важливий елемент бренд-менеджменту, безпосередньо впливаючи на рівень лояльності споживачів, інвестиційну привабливість та репутаційний капітал підприємства.

Особливо актуальним це є для агропромислового сектору, діяльність якого характеризується високою залежністю від природних ресурсів, екологічних ризиків і суспільної чутливості до питань продовольчої безпеки та сталого використання земельних ресурсів. У зв'язку з цим агропідприємства змушені адаптувати бренд-стратегії до нових вимог цифрової та ESG-орієнтованої економіки. Це проявляється у впровадженні систем екологічного моніторингу, розвитку програм корпоративної соціальної відповідальності, цифровізації взаємодії зі стейкхолдерами, а також формуванні відкритої ESG-звітності.

Важливу роль у процесі ESG-трансформації бренд-менеджменту відіграють цифрові технології, які забезпечують технічну основу для реалізації принципів прозорості, підзвітності та відкритості. Використання Big Data, CRM-систем, аналітичних платформ, blockchain-технологій, цифрових екосистем та систем Online Reputation Management дозволяє підприємствам здійснювати моніторинг екологічних і соціальних показників, відстежувати репутаційні ризики, забезпечувати прозорість ланцюгів постачання та формувати стійкі цифрові комунікації зі споживачами.

Важливим інструментом забезпечення цифрової сталості бренду в умовах ESG-трансформації є використання Digital Life Cycle Assessments (DLCAs), які дозволяють оцінювати екологічний вплив цифрових продуктів, сервісів і комунікацій на всіх етапах їхнього життєвого циклу. Digital Life Cycle Assessments (DLCAs) застосовують наукові методи для розуміння та управління екологічним впливом цифрових продуктів та послуг на всіх етапах їхнього

життєвого циклу. DLCA допомагає встановити базовий рівень цифрового сліду, виявити невідстежені точки даних та інформувати про рішення, спрямовані на зменшення впливу. Вони сприяють вимірюваному зменшенню викидів, підвищенню організаційної стійкості та впровадженню більш сталих стратегій даних, що є критично важливим для довгострокової стабільності.

У межах бренд-менеджменту DLCA дозволяють перейти від декларативного позиціонування сталості до її кількісно підтверженого обґрунтування. Вони забезпечують можливість не лише декларувати екологічну та соціальну відповідальність бренду, а й підтверджувати її за допомогою системи вимірюваних показників і цифрового моніторингу. Наукова чіткість та кількісний аналіз, що надаються DLCA, є критично важливими, оскільки дозволяють брендам вийти за межі розпливчастих «еко-дружніх» заяв і перейти до точних і перевірених вимірювань їхнього впливу на довкілля та соціальне середовище.

Використання DLCA створює передумови для підвищення обґрунтованості управлінських рішень у сфері цифрового бренд-менеджменту, оптимізації ланцюгів постачання, удосконалення цифрових операцій та підвищення ефективності ESG-комунікацій. Такий підхід дозволяє інтегрувати цифрову сталість у систему стратегічного управління брендом, перетворюючи її з маркетингової декларації на вимірюваний інструмент забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Крім того, DLCA безпосередньо підтримують реалізацію Цілей сталого розвитку, зокрема цілі «Відповідальне споживання та виробництво» [4, 5, 6]

Практичне впровадження ESG-орієнтованих підходів до управління брендом простежується у діяльності провідних агропромислових підприємств України. Так, ПрАТ «МХП» інтегрує ESG-принципи через розвиток біогазових комплексів, цифровий моніторинг виробничих процесів і реалізацію масштабних соціальних програм у межах фонду «МХП-Громаді». ТОВ «Астарта-Київ» поєднує цифрові агроаналітичні системи з програмами енергоефективності, біоенергетики та відкритої ESG-звітності, тоді як ПрАТ «Кернел» реалізує комплексний підхід до екологічного управління, цифрового контролю логістичних процесів і розвитку системи корпоративної прозорості. У результаті ESG-компоненти стають невід'ємною складовою бренд-стратегій зазначених підприємств, формуючи їхній імідж як соціально відповідальних та технологічно орієнтованих компаній.

ESG-трансформація змінює концептуальні засади бренд-менеджменту, переносючи його з площини традиційного маркетингу у сферу стратегічного управління сталим розвитком підприємства. За таких умов бренд формується як динамічна цифрова система, що поєднує економічну ефективність, соціальну відповідальність, екологічну безпеку та цифрову прозорість. Це зумовлює необхідність розроблення нових підходів до управління життєвим циклом бренду, заснованих на інтеграції цифрових технологій та ESG-принципів у єдину систему стратегічного розвитку агропідприємств.

Аналіз фінансових звітів провідних аграрних компаній, зокрема ПрАТ «МХП», ПАТ «Кернел Холдинг», ТОВ «Астарта-Київ» та ПрАТ «ІМК», демонструє, що підприємства, які впроваджують цифрові технології для підтримки бренду, мають вищу операційну ефективність та стабільніші фінансові результати. Важливим елементом цифрової підтримки бренду є забезпечення прозорості показників ESG. Так, ПрАТ «МХП» регулярно публікує нефінансові звіти, у яких міститься інформація про викиди CO₂, ефективність водокористування, програми соціальної підтримки громад та екологічні інновації. ПАТ «Кернел Холдинг» приділяє значну увагу екологічній модернізації виробничих процесів, а ТОВ «Астарта-Київ» активно впроваджує цифрові системи відстеження ланцюгів постачання, що підвищує довіру міжнародних партнерів і донорів. ПрАТ «ІМК» демонструє високий рівень корпоративної прозорості та інвестиційної привабливості завдяки оприлюдненню комплексної аналітики сталого розвитку.

Взаємозв'язок між цифровими технологіями та сталим розвитком бренду чітко простежується у практиках зазначених компаній (табл. 1). Використання технологій Big Data, штучного інтелекту, блокчейну, CRM-систем, систем моніторингу сталості та соціальних медіа дозволяє підприємствам формувати відкриті моделі управління брендом, де ключовими показниками ефективності виступають прозорість діяльності, екологічна відповідальність, соціальна цінність і довіра споживачів.

Для систематизації впливу цифрових технологій на формування стійкості бренду в умовах ESG-трансформації доцільно розглянути взаємозв'язок між цифровими інструментами, їх функціональним проявом у бренд-менеджменті та впливом на економічну, соціальну й екологічну складові сталого розвитку.

Таблиця 1. Взаємозв'язок цифрових технологій із концепцією сталого розвитку в управлінні брендом

Цифрові технології	Прояв у розвитку бренду	Вплив на складові сталого розвитку
Big Data та аналітика даних	Моніторинг поведінки споживачів, прогнозування тенденцій ринку	Економічна ефективність за рахунок оптимізації ресурсів, зменшення надвиробництва
Штучний інтелект	Персоналізація комунікацій, автоматизація прийняття рішень	Соціальна орієнтованість через підвищення якості обслуговування та задоволеності споживачів
Блокчейн	Забезпечення прозорості ланцюгів постачання, підтвердження походження продукції	Екологічна та етична відповідальність бренду, довіра до корпоративної звітності
CRM-системи	Управління відносинами зі споживачами, підтримка лояльності	Соціальна сталість завдяки формуванню партнерських відносин із клієнтами
Соціальні медіа та ORM	Комунікація зі спільнотами, управління репутацією	Підвищення соціальної активності, розвиток культури взаємодії та прозорості
Віртуальна та доповнена реальність	Створення емоційного досвіду взаємодії з брендом	Формування ціннісного сприйняття бренду, посилення соціальної залученості
Цифрові екосистеми	Інтеграція усіх каналів бренду в єдине середовище	Забезпечення економічної стійкості, гармонізація взаємодії між усіма стейкхолдерами

Джерело: складено автором на основі [7, 8].

Для визначення рівня впровадження цифрових технологій у процес управління брендом агропідприємств було проведено опитування працівників чотирьох провідних компаній: ПрАТ «МХП», ПАТ «Кернел Холдинг», ТОВ «Астарта-Київ» та ПрАТ «ІМК». Респондентам запропоновано оцінити ступінь застосування 7 ключових цифрових технологій за шкалою Лайкерта (0–100). Загальна кількість опитаних становила 48 осіб. Отримані оцінки були агреговані шляхом обчислення середнього значення (табл. 2). Паралельно респонденти оцінювали вплив кожної технології на економічні, екологічні та соціальні аспекти сталого розвитку бренду. На основі цих даних було розраховано інтегральний індекс стійкості бренду. У табл. 3 узагальнено результати оцінювання впливу провідних цифрових технологій на ключові складові сталого розвитку підприємств. Представлені показники відображають комплексний характер цифровізації та її здатність формувати економічні, екологічні та соціальні переваги. Наведені

бальні значення отримано шляхом експертного аналізу та демонструють диференційований внесок кожної технології у забезпечення сталого розвитку.

Таблиця 2. Рівень упровадження цифрових технологій в агропідприємствах (0–100 балів)

Технологія	ПрАТ «МХП»	ПАТ «Кернел Холдинг»	ТОВ «Астарта-Київ»	ПрАТ «ІМК»
Big Data та аналітика	88	92	75	68
Штучний інтелект	82	85	70	63
Блокчейн у ланцюгах постачання	76	81	90	55
CRM-системи	89	87	73	60
Соціальні медіа та ORM	92	88	80	70
VR/AR	65	52	48	40
Цифрові екосистеми	84	90	78	66

Джерело: розраховано автором.

Використані вагові коефіцієнти забезпечують пропорційний облік внеску кожного напрямку, а нормування в діапазоні 0–1 дозволяє коректно порівнювати технології між собою (Табл. 4).

Отримані результати свідчать про те, що найбільший інтегральний вплив на стійкість бренду забезпечують цифрові екосистеми, блокчейн-технології та Big Data, що підтверджує їхню ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності аграрних підприємств у цифровому середовищі.

Аналіз взаємозв'язків між аграрними підприємствами щодо рівня цифрової трансформації є важливим інструментом для виявлення спільних тенденцій, подібності стратегій та можливих кластерів розвитку. Кореляційна матриця, побудована за результатами оцінювання впровадження цифрових технологій у діяльності ПрАТ «МХП», ПАТ «Кернел Холдинг», ТОВ «Астарта-Київ» та ПрАТ «ІМК», дає змогу комплексно оцінити ступінь спорідненості їхніх цифрових практик і представлена у табл. 5.

Отримані значення кореляційних коефіцієнтів відображають, наскільки узгодженими є темпи й напрями цифрової модернізації у зазначених підприємствах. Високі кореляційні показники (>0,85) свідчать про подібність стратегічних підходів до впровадження технологій та прагнення компаній рухатися у напрямі сталого розвитку цифрового бренду. Низькі або середні значення кореляцій (0,60–0,80) вказують на різний рівень цифрової зрілості, асиметрію інвестицій у технології та відмінності у стратегічних пріоритетах.

Таблиця 5. Кореляційна матриця рівня впровадження цифрових технологій агропідприємствами

Підприємство	ПрАТ «МХП»	ПАТ «Кернел»	ТОВ «Астарта-Київ»	ПрАТ «ІМК»
ПрАТ «МХП»	1,00	0,89	0,61	0,92
ПАТ «Кернел»	0,89	1,00	0,81	0,93
ТОВ «Астарта-Київ»	0,61	0,81	1,00	0,75
ПрАТ «ІМК»	0,92	0,93	0,75	1,00

Джерело: розраховано автором.

моменту його створення до репозиціонування. Такий підхід дозволяє формувати стратегічну послідовність дій, контролювати ефективність цифрових рішень і своєчасно реагувати на зовнішні виклики. У межах цього підходу доцільно виокремити 5 ключових етапів: створення, розвиток, підтримка, трансформація та репозиціонування бренду. Кожен з них має власну логіку, набір цифрових інструментів і цільових показників, що забезпечують комплексне управління брендом у цифровому середовищі. Зазначений підхід узагальнено в табл. 6.

Запропонована матриця дозволяє розглядати управління брендом агропідприємства як безперервний процес цифрової підтримки його життєвого циклу, інтегрований із ESG-принципами. На відміну від традиційних моделей бренд-менеджменту, запропонований підхід передбачає поєднання цифрових інструментів, механізмів репутаційного управління та ESG-компонентів у єдину систему стратегічного розвитку бренду. Це забезпечує підвищення адаптивності, прозорості та стійкості бренду в умовах цифрової економіки та посилення глобальної конкуренції.

Цифровізація управління життєвим циклом бренду агропідприємств формує нову логіку стратегічного розвитку бренду, у межах якої бренд перестає бути виключно маркетинговим інструментом і трансформується у комплексну систему управління довірою, репутацією та стійкістю підприємства. Інтеграція цифрових технологій із ESG-принципами забезпечує перехід від фрагментарних комунікаційних практик до безперервного цифрового управління брендом на всіх етапах його життєвого циклу.

Розрахунок інтегрального індексу здійснювався на основі зваженої моделі, що відображає відносну значущість економічної, екологічної та соціальної складових у формуванні цифрової стійкості бренду агропідприємств (формула 1).

$$\text{Індекс} = 0,4 \times \text{Економіка} + 0,3 \times \text{Екологія} + 0,3 \times \text{Соціальна сталість} \quad (1)$$

Вищий ваговий коефіцієнт економічної складової обумовлений визначальною роллю економічної ефективності у забезпеченні конкурентоспроможності бренду агропідприємств. Водночас екологічна та соціальна компоненти розглядаються як взаємопов'язані елементи формування довгострокової стійкості бренду в умовах ESG-трансформації.

Таблиця 3. Вплив цифрових технологій на складові сталого розвитку (0–100 балів)

Технологія	Економічна ефективність	Екологічна відповідальність	Соціальна сталість
Big Data та аналітика	95	70	65
Штучний інтелект	88	68	80
Блокчейн	75	92	85
CRM-системи	65	40	90
Соціальні медіа та ORM	50	38	95
VR/AR	30	25	70
Цифрові екосистеми	90	78	88

Джерело: розраховано автором.

Таблиця 4. Інтегральний вплив цифровізації на стійкість бренду агропідприємств (індекс 0–1)

Технологія	Інтегральний індекс стійкості
Big Data та аналітика	0,79
Штучний інтелект	0,77
Блокчейн	0,84
CRM-системи	0,67
Соціальні медіа та ORM	0,63
VR/AR	0,45
Цифрові екосистеми	0,86

Джерело: розраховано автором.

Кореляційна матриця є базовим аналітичним інструментом, що дозволяє не лише визначити ступінь цифрової спорідненості підприємств, а й окреслити потенціал для партнерств, обміну технологічними практиками та розроблення галузевих рекомендацій щодо підвищення цифрової стійкості агропромислових брендів.

Визначення етапів управління цифровим життєвим циклом бренду дає змогу систематизувати процеси, що відбуваються від

Висновки та перспективи подальших розвідок

У результаті проведеного дослідження встановлено, що найбільший вплив на формування цифрової стійкості бренду мають цифрові екосистеми, blockchain-технології та Big Data-аналітика, які забезпечують прозорість бізнес-процесів, адаптивність комунікацій, персоналізацію взаємодії зі стейкхолдерами та підтримку ESG-звітності. Водночас технології VR/AR наразі мають обмежений рівень інтеграції у практику бренд-менеджменту агропідприємств, що свідчить про нерівномірність цифрової зрілості галузі.

Таблиця 6. Матриця цифрової підтримки життєвого циклу бренду агропідприємств в умовах ESG-трансформації

Етап життєвого циклу бренду	Ключові цифрові інструменти	ESG-фокус	Основні управлінські завдання	Очікуваний результат
Створення бренду	CRM, CMS, соціальні мережі, digital marketing	Формування прозорої та соціально відповідальної бренд-ідентичності	Визначення цільових аудиторій, формування ціннісної пропозиції, позиціонування бренду	Формування впізнаваного бренду та первинної довіри стейкхолдерів
Розвиток бренду	Big Data, аналітичні платформи, SMM, AI	Інтеграція ESG-комунікацій у бренд-стратегію	Розширення ринкової присутності, персоналізація взаємодії, підвищення лояльності	Зростання конкурентоспроможності та впізнаваності бренду
Підтримка бренду	CRM, ORM, BI-аналітика, цифрові платформи	Підтримка відкритості, довіри та ESG-репутації	Моніторинг репутаційних ризиків, підтримка стабільних комунікацій	Стабілізація іміджу бренду та підвищення довіри партнерів і споживачів
Трансформація бренду	Blockchain, ESG-аналітика, цифрові екосистеми	Адаптація до екологічних, соціальних та ринкових змін	Оновлення бренд-цінностей, цифровізація управління, ESG-модернізація	Підвищення адаптивності та стійкості бренду
Репозиціонування бренду	Big Data, AI, стратегічна аналітика, цифрові комунікації	Формування нової ESG-орієнтованої ціннісної моделі	Аналіз нових сегментів, оновлення бренд-нарративу, адаптація комунікацій	Посилення конкурентних переваг і оновлення сприйняття бренду

Джерело: розроблено автором.

Обґрунтовано, що використання Digital Life Cycle Assessments дозволяє перейти від декларативного позиціонування сталості до кількісно підтвердженого управління цифровим слідом бренду. Це створює передумови для підвищення об'єктивності управлінських рішень, оптимізації цифрових операцій та посилення довгострокової конкурентоспроможності агропідприємств у цифровому середовищі.

Запропонована матриця цифрової підтримки життєвого циклу бренду агропідприємств дозволяє інтегрувати цифрові інструменти, ESG-компоненти та механізми репутаційного управління у єдину систему стратегічного розвитку бренду. На відміну від традиційних моделей бренд-менеджменту, запропонований підхід орієнтований на забезпечення адаптивності, прозорості та стійкості бренду в умовах посилення глобальної конкуренції, цифрової трансформації та зростання значущості ESG-критеріїв.

Література

1. What is Sustainable Digital Marketing? *FourFront*. 2024. URL: <https://www.fourfront.us/blog/sustainable-digital-marketing/>.
2. Sustainable Brand Platform. *Department of Economic and Social Affairs*. URL: <https://sdgs.un.org/partnerships/sustainable-brand-platform>.
3. Top 6 Sustainable Digital Marketing Strategies. *archSEOlogist*. URL: <https://archseologist.com/blog/sustainable-digital-marketing-strategies/>.
4. Search Results for: How the Digital Revolution Can Drive SDGs. URL: <https://profiletree.com/?s=How+the+Digital+Revolution+Can+Drive+SDGs>.
5. Noviridhany. Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*. 2024. Vol 1(1). Pp. 164-173. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1915597>.
6. Verhoef P. C., Broekhuizen T., Bart Y. et al. Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*. 2021. Vol. 122. P. 889-901. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
7. Sustainable Design in Advertising. *Number Analytics*. 2025. URL: <https://www.numberanalytics.com/blog/sustainable-design-in-advertising>.
8. Popowicz M., Katzer N., Kettele M., Schöggel J.-P., Baumgartner R. Digital technologies for life cycle assessment: a review and integrated combination framework. *The International Journal of Life Cycle Assessment*. 2024. No. 30. pp. 405-428. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11367-024-02409-4>.

References

1. FourFront. (2024). What is Sustainable Digital Marketing? *FourFront*. Available at: <https://www.fourfront.us/blog/sustainable-digital-marketing/>.
2. Department of Economic and Social Affairs. (n.d.). Sustainable Brand Platform. *United Nations Sustainable Development Goals*. Available at: <https://sdgs.un.org/partnerships/sustainable-brand-platform>.
3. archSEOlogist. (n.d.). Top 6 Sustainable Digital Marketing Strategies. *archSEOlogist*. Available at: <https://archseologist.com/blog/sustainable-digital-marketing-strategies/>.
4. ProfileTree. (n.d.). Search Results for: How the Digital Revolution Can Drive SDGs. *ProfileTree*. Available at: <https://profiletree.com/?s=How+the+Digital+Revolution+Can+Drive+SDGs>.
5. Noviridhany. (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, vol. 1, no. 1, pp. 164-173. Available at: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1915597>.
6. Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., et al. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, vol. 122, pp. 889-901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
7. Number Analytics. (2025). Sustainable Design in Advertising. *Number Analytics*. Available at: <https://www.numberanalytics.com/blog/sustainable-design-in-advertising>.
8. Popowicz, M., Katzer, N., Kettele, M., Schöggel, J.-P., & Baumgartner, R. (2024). Digital technologies for life cycle assessment: a review and integrated combination framework. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, no. 30, pp. 405-428. <https://doi.org/10.1007/s11367-024-02409-4>.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2025 р.