

УДК 658.8:339

DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2025-15-17>

Тімченко О.Л.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту ім. професора Й.С. Завадського,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті уточнено змістова сутність понять «бренду», «бренд-менеджменту» та «інструментарій бренд-менеджменту», розкрито ключові особливості сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах, розглянуто досвід аграрних підприємств, які успішно застосовують сучасні інструменти бренд-менеджменту для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності, розроблено рекомендації щодо формування й використання сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах, зокрема визначено блоки формування, викрито недоліки та переваги. Наголошено, що успішне застосування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрній сфері потребує зваженого підходу, врахування особливостей підприємства та його цілей. Обґрунтовано перспективні напрями розвитку й модернізації інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, аграрні підприємства, інструментарій бренд-менеджменту, інноваційний інструментарій.

Timchenko Olga

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

FORMATION OF MODERN BRAND MANAGEMENT TOOLKIT FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

The article clarifies the semantic essence of the concepts of “brand”, “brand management” and “brand management tools”, reveals the key features of modern brand management tools in agricultural enterprises, examines the experience of agricultural enterprises that successfully apply modern brand management tools to increase recognition and competitiveness, and notes that modern brand management tools in agricultural enterprises in Ukraine are being formed under the influence of transformations in the agricultural market, digitalization, changes in consumer expectations and the need for sustainable development. Recommendations have been developed for the formation and use of modern brand management tools in agricultural enterprises, it is recognized that modern brand management tools should be an integrated set of strategic and tactical tools that allow enterprises to effectively form and maintain a strong brand in a competitive environment, and the process of forming modern brand management tools in agricultural enterprises is a dynamic and multifaceted path that requires a systematic approach, in-depth analysis and constant adaptation to changes in the external environment. The blocks of formation of modern brand management tools have been identified and the shortcomings and advantages of this process have been revealed. It is emphasized that the successful application of modern brand management tools in the agricultural sector requires a balanced approach, taking into account the characteristics of the enterprise and its goals. It is substantiated that promising areas for the development and modernization of brand management tools in agricultural enterprises will primarily be the deep integration of traditional and digital means, technologies and tools and the use of an omnichannel approach, which involves the formation of a single ecosystem of brand interaction. It is noted that agricultural enterprises benefit from the formation and implementation of promising areas for the development and modernization of brand management tools due to their flexibility, integration, proximity to consumers and the ability to quickly adapt to changes.

Keywords: brand, brand management, agricultural enterprises, brand management tools, innovation tools.

Постановка проблеми. Актуальність та важливість формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах України пояснюється передусім тим, що Україна активно інтегрується у світові аграрні ринки, зростає конкуренція з боку інших країн. Відповідно, ефективне формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту дозволить аграрним підприємствам комунікувати цінності підприємства, виділитися, підвищити впізнаваність й довіру споживачів, формуючи лояльність та позитивний імідж, оскільки вони прагнуть купувати продукти з прозорою історією, високою якістю та екологічною чистотою. Водночас, зростання ролі цифрових платформ та онлайн-каналів маркетингу вимагає нових підходів до просування продуктів, а сучасний інструментарій бренд-менеджменту враховує ці

тенденції, дозволяючи краще взаємодіяти з цільовою аудиторією. Крім того, сучасний інструментарій бренд-менеджменту сприяє зростанню цінності й доданої вартості продукції, підвищенню конкурентоспроможності, розширенню ринкових можливостей та залученню інвестицій. І нарешті, сучасний інструментарій бренд-менеджменту є необхідністю для українських аграрних підприємств, що прагнуть примножити свої конкурентні переваги, задовольнити зростаючі вимоги ринку й забезпечити сталий розвиток за викликів глобалізації та цифровізації за допомогою створення унікальної ідентичності та соціально відповідальної корпоративної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. До розкриття й вирішення проблематики формування й використання сучасного інструментарію бренд-

менеджменту в підприємствах долучалось багато вагомих науковців. Особливо, слід відмітити напрацювання й пропозиції таких дослідників як: А. Волхонський [1], Н. Карпенко, М. Іваннікова, Т. Білоусько, Н. Яловега, А. Захаренко-Селезнєва [2], Н. Котвицька, Д. Хрептий, С. Соловійов [3], Л. Кудирко, Б. Ратушний [4], І. Лепетан [5], М. Лищенко [6], І. Перезовова, Т. Жарська [7], В. Самодай, Ю. Машина, Г. Ковтун [8], Т. Устік, М. Шматок [9], Т. Davenport, A. Guha, D. Grewal [10], K.L. Keller [11], P.C. Verhoef, P.K. Kannan, J.J. Inman [12] та інших. Високо цінуючі їх наукові розвідки й опираючись на них у своїх дослідженнях, все ж зауважимо, що мало уваги зверталось на специфіку формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту саме в аграрних підприємствах, які все частіше виходять на світові ринки, й для яких ця проблема є архіважливою.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є розкриття особливостей сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах та розробка рекомендацій щодо його формування й використання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нині, бренд, як сукупність матеріальних і нематеріальних активів підприємства «визначає конкурентні переваги кожного продукту та специфіку їх сприйняття споживачами» [1], тому він є важливим для сучасного бізнесу, і практично, він являється «головним орієнтиром діяльності підприємства» [6], оскільки «продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною, бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність» [8].

Бренд-менеджмент це творчість, що ґрунтується на глибокому розумінні тенденцій ринку, психології людини, географічних та виробничих особливостей, «це комплексна діяльність з управління брендом (торговою маркою) або групою брендів, спрямована на його позиціонування, створення і підтримку позитивного іміджу, забезпечення взаємодії зі споживачами та розвиток стратегій для досягнення бізнес-цілей» [1].

Сучасний інструментарій бренд-менеджменту підприємств є багатограним і динамічним, спрямованим на створення, підтримку та розвиток сильного, впізнаного бренду, що забезпечує конкурентні переваги на ринку. Його сутність полягає у систематичному управлінні всіма аспектами бренду для формування позитивного іміджу, лояльності споживачів і довгострокового успіху підприємства. За допомогою свого інструментарію, бренд менеджмент активно впливає на споживачів, тому при його формуванні потрібно використовувати не лише традиційні засоби, а й сучасні, що ґрунтуються на цифрових технологіях.

Обираючи інструментарій бренд-менеджменту необхідно зважати на трансформацію його концепції відповідно до змін на ринку та внутрішнього середовища. Так, якщо раніше, фокусом бренд-менеджменту були виробництво та збут, то сьогодні ядром його активності є ціннісні й комунікаційні орієнтири, які передбачають не лише виробництво товарів і отримання прибутку, але й соціальну відповідальність, інклюзивність, зворотній зв'язок із клієнтами. Це вважаємо «.. є ключовим аспектом сучасного бізнесу, який відображає його зобов'язання не лише до забезпечення якості продукту чи послуги, але й до соціальної та екологічної відповідальності [7].

Сучасний інструментарій бренд-менеджменту в аграрних підприємствах України формується під впливом трансформацій аграрного ринку, цифровізації, зміни споживчих очікувань та потреби у сталому розвитку. «Використання цифрових інструментів, таких як контент-маркетинг, вебаналітика, соціальні медіа та чат-боти, стало стандартом для просування брендів і залучення клієнтів» [2, с. 47]. Дослідження засвідчують, що майже 28% аграрних підприємств активно використовують різні цифрові технології для реклами, маркетингу й продажів, а понад 53% використовують їх лише іноді за потребою. «Часто, цифровізація супроводжується рядом викликів. Для багатьох підприємств перешкодами стають обмежені фінансові ресурси, брак технічної експертизи та необхідність швидкої адаптації до технологічних змін» [9]. Загалом, лише 18 % аграрних підприємств формують свій бренд, але «часто, через обмеженість фінансових ресурсів, компанії обмежуються лише створенням бренду (назви, логотипу, фірмової упаковки і т.д.) і не займаються його подальшим розвитком та просуванням у майбутньому» [4].

Ключовими особливостями формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах слід вважати:

- стратегічна орієнтація бренд-менеджменту, тобто бренд-менеджмент має розглядатися як частина стратегічного управління, а не лише як маркетинговий інструмент, оскільки формування бренду має довгостроковий характер, спрямований на підвищення лояльності споживачів та стійкої конкурентоспроможності;
- низький рівень стандартизації продукції зрівняно з промисловою, що ускладнює формування стабільного бренду;
- децентралізоване управління та слабка інтеграція бренду в бізнес-систему підприємства;
- недостатній захист торгових марок, що створює ризики для репутації;
- вплив агресивної війни, потреба у швидкому реагуванні на зміни ринку, логістики та споживчих очікувань.

Розглянемо досвід аграрних підприємств, які успішно застосовують сучасні інструменти бренд-менеджменту для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності. Так, ПАТ МХП (ПАТ Миронівський хлібопродукт) використовує цілісну стратегію бренд-менеджменту, створивши сильний бренд «Наша Ряба», інструментарієм є маркетингова комунікація, брендинг на упаковці, просування через соціальні мережі та партнерські програми.

ТОВ «Тас Агро» впроваджує сучасні цифрові технології для просування своєї продукції, створюючи інформативний сайт та активну присутність у соцмережах, інструментарієм є контент-маркетинг, фотозйомка та відео, участь у виставках з брендовою айдентикою. ПП «Альфа-капітал» вдало використовує еко-брендинг, підкреслюючи натуральність та екологічність своєї продукції, інструментарієм є сертифікація, брендова історія, упаковка з еко-матеріалів, комунікація через ЗМІ та соцмережі.

Агрохолдинг «Kernel», активно просуває свої бренди зерна та олії через сучасний брендинг, рекламні кампанії та корпоративний стиль, інструментарієм є глобальні маркетингові кампанії, створення бренд-стилю, участь у міжнародних виставках. ТОВ «Укра-

грохім» використовує брендинг для просування агрохімічних продуктів, підкреслюючи інноваційність та надійність, інструментарієм є презентаційні матеріали, створення візуальної ідентичності, залучення експертів для підвищення довіри.

Загалом, сучасний інструментарій бренд-менеджменту в аграрних підприємствах є вузьким і включає стратегічне позиціонування, створення унікальної айдентики, активне використання цифрових платформ, контент-маркетинг та участь у виставках і конференціях для підвищення впізнаваності та довіри споживачів.

Доцільно, щоб, сучасний інструментарій бренд-менеджменту аграрних підприємств включав:

- стратегію бренду (окреслення ціннісної пропозиції (value proposition), місії та бачення бренду, позиціонування на ринку, визначення цільової аудиторії та її сегментація);

- ідентичність бренду (логотип, візуальна айдентика, дизайн продукції й упаковки, що відповідає екологічним та естетичним трендам, комунікаційні ланцюги тощо);

- комунікаційні інструменти (реклама (TV, радіо, зовнішня, цифрова), соціальні мережі (Instagram, Facebook, X, TikTok) та контент-маркетинг, PR й корпоративний імідж, інфлюенс-маркетинг);

- цифрові інструменти та онлайн-платформи (веб-сайти й лендінги, цифровий маркетинг: SEO й SEM, контент-маркетинг, таргетована реклама, email-кампанії, мобільні додатки);

- дослідження та аналіз (аналіз споживчої поведінки (використання великих даних для сегментації аудиторії та персоналізації комунікацій), аналітика та відстеження ефективності (Google Analytics, CRM-системи), репутаційний аудит, моніторинг настроїв споживачів, індекси впізнаваності, бренд-капітал, аналіз конкурентів, вивчення ринку та виявлення трендів);

- засоби управління досвідом клієнта (Customer Experience Management, підвищення задоволеності та лояльності, обслуговування клієнтів, програми лояльності);

- внутрішній бренд-менеджмент (навчання персоналу брендингу та цінностям, внутрішні комунікації, корпоративна культура).

Таким чином, сучасний інструментарій бренд-менеджменту має бути інтегрованим комплексом стратегічних і тактичних засобів, що дозволяють підприємствам ефективно формувати і підтримувати сильний бренд у конкурентному середовищі.

Для початку, варто сформувати концепцію бренд-менеджменту аграрного підприємства за етапами: ідентифікація цільової аудиторії, визначення портрету клієнта, його потреб; формування унікальної ціннісної пропозиції, визначення конкурентної переваги бренду; розробка комунікаційної стратегії, вибір каналів, меседжів, стилю взаємодії; візуалізація бренду, розробка логотипу, слогану, дизайну; моніторинг та корекція, оцінка ефективності, адаптація концепції до ринкових реалій.

Опираючись на концепцію бренд-менеджменту аграрного підприємства визначаються етапи формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах, які можна умовно поділити на кілька ключових блоків, кожний з яких сприяє розвитку визначеної концепції бренд-менеджменту і під-

вищення конкурентоспроможності аграрного підприємства:

1. Початковий блок: створення базових уявлень і стратегій, передбачає ознайомлення з концепцією бренд-менеджменту та його значенням у агросекторі, визначення цілей та задач брендингу для підприємства, аналіз внутрішніх ресурсів і ринкової ситуації.

2. Блок формування ідентичності бренду, передбачає розробку назви, логотипу, слогану та інших елементів візуальної та вербальної ідентичності, визначення унікальних торгових пропозицій, що відрізняють підприємство від конкурентів, встановлення цінностей та місії бренду.

3. Блок стратегічного планування та позиціонування передбачає розробку стратегій просування бренду на ринку, вибір цільових сегментів споживачів, формування позиціонування бренду в очах цільової аудиторії.

4. Блок впровадження інструментів маркетингового та комунікаційного забезпечення передбачає використання традиційних та сучасних каналів комунікації (реклама, SMM, PR, участь у виставках), створення та підтримка системи контролю якості та репутації бренду, впровадження системи обліку та аналізу ефективності бренд-кампаній.

5. Блок моніторингу, коригування та розвитку бренду передбачає аналіз сприйняття бренду споживачами та конкурентами, внесення коригувань у стратегію та інструментарій відповідно до змін ринкової ситуації, пошук нових можливостей для розширення та укріплення бренду.

6. Блок інноваційний передбачає інтеграцію сучасних технологій та підходів, використання цифрових платформ, Big Data, аналітики для глибшого розуміння споживачів, впровадження сталих та соціально відповідальних практик у бренд-стратегію, постійне оновлення та адаптація інструментів відповідно до тенденцій ринку.

Загалом, процес формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах це динамічний та багатограний шлях, що вимагає системного підходу, глибокого аналізу та постійної адаптації до змін зовнішнього середовища.

Водночас, зауважимо, що формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах має свої переваги та недоліки. До переваг слід віднести:

- підвищення впізнаваності бренду, оскільки сучасні інструменти дозволяють ефективно просувати продукцію, формуючи сильний імідж;

- розширення ринкових можливостей, оскільки використання цифрових платформ і маркетингових стратегій відкриває нові ринки та клієнтські сегменти;

- зміцнення довіри споживачів, оскільки прозорість, якість комунікації та інноваційні підходи сприяють формуванню лояльності;

- генерування додаткових конкурентних переваг, оскільки сучасні технології та аналітика допомагають краще розуміти ринок і швидко реагувати на зміни;

- оптимізація ресурсів, оскільки автоматизація та цифровізація процесів зменшують витрати та підвищують ефективність.

До недоліків доцільно віднести:

- високі початкові інвестиції, оскільки впровадження сучасного інструментарію бренд-менеджменту вимагає значних капіталовкладень і ресурсів;

- недостатня цифрова грамотність, особливо в малих аграрних підприємствах спостерігається низький рівень знань і навичок у сфері маркетингу та цифрових технологій;

- підвищені ризики інформаційної безпеки, оскільки збільшення цифрових каналів підвищує вразливість до кіберзагроз;

- можливі труднощі щодо адаптації, оскільки швидкі технологічні зміни можуть ускладнювати процес впровадження та підтримки нових інструментів;

- обмежена гнучкість традиційних підходів та надмірна автоматизація й стандартизація можуть негативно впливати на унікальність бренду та особливості регіональної продукції.

Отже, успішне застосування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрній сфері потребує зваженого підходу, врахування особливостей підприємства та його цілей.

Перспективними напрямками розвитку й модернізації інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах, передусім буде глибока інтеграція традиційних й цифрових засобів, технологій та інструментів. Таку позицію підтримують зарубіжні науковці, які обґрунтовують «концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій як основи ефективного управління брендом в цифрову епоху» [11, с. 45–67], що підвищує ефективність брендових заходів на 35–40%, а показники лояльності споживачів на 25–30%.

Вирішальним буде всебічне використання різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій, оскільки «цифрові технології та соціальні медіа стали основними інструментами в сучасному бренд-менеджменті» [5]. Крім того, «широко застосовуються також технології доповненої та віртуальної реальності для створення інноваційних форм бренд-взаємодії» [3], а «розвиток інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, Big Data, діджитал-платформи, автоматизація та віртуальна реальність, відкриває нові можливості для оптимізації процесів управління брендом, підвищення його впізнаваності та створення додаткової цінності для споживачів» [9]. До цього переліку слід додати доповнену реальність (AR) та нейромаркетинг. Цікаво, що «68% провідних європейських брендів використовують алгоритми машинного навчання для оптимізації розподілу рекламного бюджету між різними цифровими каналами. Це дозволяє досягти підвищення ефективності маркетингових витрат на 30–40% порівняно з традиційними методами планування» [10, с. 123–141]. Необхідно, також, впроваджувати інноваційний інструментарій бренд-менеджменту, такий як: агро-брендінг з елементами геомаркетингу, брендбук (окреслює унікальність бренду завдяки систематизації усіх його елементів, гайдлайн (окреслює зовнішні візуальні атрибути бренду). Важливим буде й формування бренд-платформи для позначення ключових ознак і характеристик бренду, оскільки вона «визначає унікальність та сутність бренду» [8], й «використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування» [8] та формувати бренд-капітал через якість, емоційну прив'язку та

соціальну відповідальність. Перспективним буде й використання омніканального підходу в бренд-менеджменті, який передбачає формування єдиної екосистеми бренд-взаємодії, що забезпечує безшовний споживчий досвід, а «компанії, які успішно реалізували омніканальну стратегію, досягають на 91% вищих показників утримання клієнтів порівняно з конкурентами» [12, с. 201–223]. І, ще, інтенсифікація світогосподарських зв'язків аграрних підприємств в умовах глобалізації й цифрової епохи пояснюють розмивання соціокультурного середовища для споживачів, тому для бренд-менеджменту буде все більш критично важливим крос-культурний інструментарій для успішного виходу на аграрні світові ринки та підвищення глобальної конкурентоспроможності.

Загалом, аграрні підприємства виграють при формуванні та впровадженні перспективних напрямів розвитку й модернізації інструментарію бренд-менеджменту завдяки їх гнучкості, інтегрованості, наближеності до споживачів і можливості швидко адаптуватися до змін.

Висновки. У статті уточнено змістова сутність понять «бренду», «бренд-менеджменту» та «інструментарій бренд-менеджменту», розкрито ключові особливості сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах, розглянуто досвід аграрних підприємств, які успішно застосовують сучасні інструменти бренд-менеджменту для підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності, зазначено, що сучасний інструментарій бренд-менеджменту в аграрних підприємствах України формується під впливом трансформацій аграрного ринку, цифровізації, зміни споживчих очікувань та потреби у сталому розвитку. Розроблено рекомендації щодо формування й використання сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах, визнано, що сучасний інструментарій бренд-менеджменту має бути інтегрованим комплексом стратегічних і тактичних засобів, що дозволяють підприємствам ефективно формувати і підтримувати сильний бренд у конкурентному середовищі, а процес формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах це динамічний та багатогранний шлях, що вимагає системного підходу, глибокого аналізу та постійної адаптації до змін зовнішнього середовища. Визначено блоки формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту та викрито недоліки й переваги цього процесу. Наголошено, що успішне застосування сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрній сфері потребує зваженого підходу, врахування особливостей підприємства та його цілей. Обґрунтовано, що перспективними напрямками розвитку й модернізації інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах, передусім буде глибока інтеграція традиційних й цифрових засобів, технологій та інструментів й використання омніканального підходу, який передбачає формування єдиної екосистеми бренд-взаємодії. Відмічено, що аграрні підприємства виграють при формуванні та впровадженні перспективних напрямів розвитку й модернізації інструментарію бренд-менеджменту завдяки їх гнучкості, інтегрованості, наближеності до споживачів і можливості швидко адаптуватися до змін.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Волхонський А.С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93>
2. Карпенко Н., Іваннікова М., Білоусько Т., Яловега Н., Захаренко-Селезньова А. Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 3(109). С. 46–53. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7>
3. Котвицька Н. М., Хрептії Д. М., Соловійов С. С. Європейський досвід інтеграції бренд-менеджменту та цифрової реклами на підприємствах. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736>.
4. Кудирко Л.П., Ратушний Б.В. Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 280–286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>
5. Лепетан І. М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34>
6. Лищенко М.О. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
7. Перевозова І.В., Жарська Т.М. Розробка стратегії просування бренду як дієвий інструмент бренд-менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76>
8. Самодай В.П., Машина Ю.П., Ковтун Г.І. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
9. Устік Т. В., Шматок М. В. Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>
10. Davenport T., Guha A., Grewal D. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2023. Vol. 48, No. 1. P. 123–141.
11. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education, 2023. 789 p.
12. Verhoef P.C., Kannan P.K., Inman J.J. From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*. 2023. Vol. 91, No. 2. P. 201–223.

REFERENCES

1. Volkhonskyi A.S. (2023) Osoblyvosti formuvannia brendu pidpriemstv yak faktor pidvyshchennia yikh konkurentospro-mozhnosti [Features of forming an enterprise brand as a factor in increasing their competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk No. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93> (in Ukrainian)
2. Karpenko N., Ivannikova M., Bilousko T., Yalovega N. & Zakharenko-Seleznyova A. (2023). Innovatsiyni marketynhovi tekhnolohiyi dlya pidpriyemstv maloho biznesu [Innovative marketing technologies for small businesses]. *Naukovi Visnyk Poltavskoho Universytetu Ekonomiky i Torhivli. Seriya Ekonomichni Nauky*. No. 3(109) Pp. 46–53. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2023-3-7> (in Ukrainian)
3. Kotvytska N. M., Khreptii D. M. & Soloviov S. S. (2025) Yevropeyskyi dosvid intehratsii brend-menedzhmentu ta tsyfrovoyi reklamy na pidpriyemstvakh [European experience in integrating brand management and digital advertising in enterprises]. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*. No. 11. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736>. (in Ukrainian)
4. Kudyirko L.P. & Ratushnyi B.V. (2024) Brend-menedzhment kompanii v hlobalnomu konkurentnomu seredovyshchi [Brand management of companies in a global competitive environment]. *Ekonomichnyi prostir*. No. 190. Pp. 280–286. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51> (in Ukrainian)
5. Lepetan I. M. (2025) Brend-menedzhment ta komunikatsiini stratehii v okhroni zdorov'ia: kliuchovi aspekty ta znachennia [Brand management and communication strategies in healthcare: key aspects and importance]. *Efektivna ekonomika*. No. 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34> (in Ukrainian)
6. Lyshenko M.O. (2023) Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpriemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk No. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (in Ukrainian)
7. Perevozova I.V. & Zharska T.M. (2023) Rozrobka stratehii prosuvannia brendu yak diievyi instrument brend-menedzhmentu [Developing a brand promotion strategy as an effective brand management tool]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk No. 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-76> (in Ukrainian)
8. Samodai V.P., Mashyna Yu.P. & Kovtun H.I. (2023) Metodychni zasady stvorennia brendu [Methodological principles of brand creation]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk No. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3> (in Ukrainian)
9. Ustik T. V. & Shmatok M. V. (2024) Innovatsiyni tekhnolohii v upravlinni brendom na pidpriyemstvakh maloho biznesu [Innovative technologies in brand management in small businesses]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vypusk No. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130> (in Ukrainian)
10. Davenport T., Guha A. & Grewal D. (2023) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 48. No. 1. Pp. 123–141.
11. Keller K.L. (2023) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education. 789 p.
12. Verhoef P.C., Kannan P.K. & Inman J.J. (2023) From multi-channel retailing to omni-channel retailing. *Journal of Retailing*. Vol. 91. No. 2. Pp. 201–223.

Стаття надійшла: 15.08.2025

Стаття прийнята: 08.09.2025

Стаття опублікована: 24.09.2025