

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-50>

УДК 658.8:339

# РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОЇ СФЕРИ

## DEVELOPMENT OF BRAND MANAGEMENT IN ENTERPRISES OF THE AGRICULTURAL SPHERE

**Тімченко Ольга Леонідівна**

кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту ім. професора Й.С. Завадського,  
Національний університет біоресурсів і природокористування України  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9221-078X>

**Timchenko Olga**

National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

У статті уточнено сутність та взаємопов'язаність понять „бренд”, „бренд-менеджмент” та „брендінг”, з'ясовано роль і значення розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери для підвищення їх конкурентоспроможності та зростання прибутковості, окреслено завдання розвитку бренд-менеджменту, виконання яких допоможе підприємствам аграрної сфери підвищити ефективність бренд-менеджменту щодо формування сильного бренду, здатного привернути увагу споживачів та генерувати додаткові конкурентні переваги, проведені дослідження в підприємствах аграрної сфери, дозволили визначити загрози, ризики, виклики та пріоритетні напрями стратегії розвитку їх бренд-менеджменту, наголошено, що розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери це складний та багатогранний процес, що вимагає системного підходу, запропоновано етапи розвитку бренд-менеджменту.

**Ключові слова:** бренд, бренд-менеджмент, підприємства, аграрна сфера, брендінг, розвиток.

The article clarifies the essence and interrelationship of the concepts of "brand", "brand management" and "branding", the role and significance of the development of brand management in enterprises of the agricultural sector to increase their competitiveness and increase profitability is clarified, it is noted that nowadays, with the intensification of the competitive struggle in the agricultural market, fluctuations in consumer preferences and the growth of requirements for the quality of agricultural products, the problems of the formation and development of brand management in agricultural enterprises are actualized, the task of brand management development is outlined, the implementation of which will help agricultural enterprises to increase the effectiveness of brand management in the formation of a strong brand, able to attract the attention of consumers and generate additional competitive advantages, the research carried out in enterprises of the agrarian sector allowed to determine the priority directions of the development strategy of their brand management, which is important for the efficiency of their business, increasing competitiveness and improving the image, however, this process is accompanied by certain threats, risks and challenges that should be carefully considered during the development of the concept of brand management development strategy. Implementation of the brand management development strategy based on justified priority directions opens up new opportunities and will help agricultural enterprises to strengthen their brands, find new consumers and improve their position on the market. It is emphasized that the development of brand management in enterprises of the agrarian sphere is critically important for ensuring their sustainable development, increasing efficiency, it is a complex and multifaceted process that requires a systematic approach. Consecutive stages of brand management development in agricultural enterprises have been developed, each of which is important for ensuring success. At the same time, it is necessary to take into account the specifics of the industry, technological trends and changes in consumer behavior.

**Keywords:** brand, brand management, enterprises, agrarian sphere, branding, development.

**Постановка проблеми.** Нині, із загостренням кокурентної боротьби на аграрному ринку, коливаннями споживчих уподобань та зростанням вимог до якості сільськогоспо-

дарської продукції, актуалізуються проблеми формування та розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери, оскільки важливість означених процесів зумовлена

наступним: сільськогосподарська продукція характеризується великою кількістю однорідних товарів, а ефективний бренд-менеджмент допомагає виділити продукцію підприємства, створити унікальну пропозицію та підвищити впізнаваність бренду серед споживачів. Окрім того, створення сильного бренду підвищує довіру споживачів до продукції, споживачі частіше віддають перевагу перевіреним маркам, що позитивно впливає на обсяги продажів; сильний бренд відкриває нові можливості для підприємств аграрної сфери, сприяє виходу на міжнародні ринки, полегшує просування продукції. Водночас, підкреслимо, що сьогодні споживачі, все частіше звертають увагу на етичність бізнесу, екологічність та sustainable practices, бренд-менеджмент допомагає позиціонувати свою продукцію, акцентуючи увагу на цих аспектах, розвинутий бренд не тільки приваблює нових клієнтів, але й сприяє формуванню лояльності серед існуючих споживачів, а лояльні клієнти частіше повторюють покупки і рекомендують бренд іншим, бренд-менеджмент стимулює інновації, оскільки підприємства аграрної сфери прагнуть постійно вдосконалювати свою продукцію та послуги, щоб відповідати потребам споживачів і зберегти конкурентоспроможність. І нарешті, в умовах діджиталізації підприємств аграрної сфери, важливо активно управляти репутацією бренду в онлайн-просторі, оскільки соціальні мережі та інші цифрові платформи можуть сприяти як позитивному, так і негативному впливу на імідж та прибутки підприємства. Узагальнюючи, можна стверджувати, що розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери є критично важливим для забезпечення їх сталого розвитку, зростання ефективності, підвищення конкурентоспроможності та задоволення вимог сучасного споживача.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Критичний аналіз опублікованих наукових розвідок, переконує, що проблематика визначення сутності та механізмів розвитку бренд-менеджменту в підприємствах, розглядалася багатьма зарубіжними та вітчизняними дослідниками, серед них доцільно відмітити: Д. Аакера, Л. Акімова, Т. Амблера, О. Вдовіченко, С. Газуду, Дж. Грегори, Е. Діхтля, О. Зборовську, О. Зозульова, Н. Євтушенко, Ж. Капферера, К. Келлера, Ф. Котлера, О. Красовську, Я. Ларіну, М. Лишенко, В. Підгурську, Н. Савицьку, С. Смерічевського, І. Соколюк, Д. Трауга, Д. Файвішенка та інших. Високо оцінюючи їх наявні теоретико-методологічні

напрацювання, зауважимо, що, маловивченими залишились проблеми розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери в нових економічних реаліях, які актуалізувались з активізацією цих підприємств на зовнішніх ринках та зростанням вимог споживачів, що вимагає здійснення глибоких додаткових наукових досліджень.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є уточнення сутності поняття „цифрова екосистема”, визначення завдань формування цифрової екосистеми в нових реаліях управління підприємством, з’ясування, які цифрові інструменти сьогодні використовують вітчизняні підприємства, виявлення чинників впливу, принципів та проблем формування цифрової екосистеми в нових реаліях управління підприємством, обґрунтування напрямів, стратегічних орієнтирів та етапів формування цифрової екосистеми в нових реаліях управління підприємством, окреслення нових можливостей та переваг, які при цьому розкриваються.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Поняття „бренд”, його роль і завдання для підприємств розглядала низка науковців. „Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок цільовому споживачеві, вони є унікальними, значущими та складними у плані імітації” [4]. Вважається, що „розробки щодо управління брендом були здійснені компанією Procter&Gamble, ще на початку минулого століття [12]. Деякі вчені вважають доцільним „застосовувати поняття «бренд-менеджмент» («brand management»), позначаючи ним стратегічну діяльність компанії, що реалізується в процесі створення, управління, розвитку та модифікації бренду, з метою капіталізації вартості її марочних активів” [11]. „Бренд-менеджмент – це діяльність, що ґрунтується на стратегічній орієнтації підприємства та має спрямованість на забезпечення прихильності споживачів, стійкості конкурентних позицій та довготривалого успіху підприємства” [8]. О. Вдовічена, обґрунтовує, що „управління брендом – це систематична діяльність, яка направлена на пошук найбільш ефективного, з огляду на використовувані ресурси, способу позиціонування бренду у свідомості потенційного покупця” [1, с. 25]. Найчастіше бренд-менеджмент ідентифікують „як процес створення, підтримки, розвитку та управління брендами компанії на основі їх унікальних характеристик та ефективного позиціонування” [1–14]. При цьому, ключовими елементами бренду вважають

торгову марку, бренд-імідж та брендинг. Їхнє головне завдання – створення значного марочного капіталу, тобто ринкового потенціалу бренду, який особливо важливий у довгостроковому аспекті [3]. Цікаво, що сама концепція ідентичності бренду була розроблена Ж. Н. Капферером, який стверджував, що „ідентичність бренду є ключовим поняттям бренд-менеджменту” [10, с. 126]. Нині, ідентичність бренду, дослідники визначають, як „систему ознак і якостей бренду, що забезпечують його ідентифікацію і диференціацію. Це ідеальний зміст бренду, те, як повинен сприйматися і оцінюватися бренд за задумом його розробників або на думку його власників” [5, с. 14]. Не можна не зважати на те, що „сьогодні поява нових технологій і зміни у комунікаційних засобах стали визначальними для розвитку концепції брендингу. Вплив інформаційних та комунікаційних технологій створили нові можливості для комунікації та отримання інформації, що дозволяє швидко та якісно налагоджувати комунікацію між стейкхолдерами брендингу, цікавитись та враховувати їх бачення і побажання, доносити до них ідеєю бренду. Розвиток брендингу у сучасному світі вимагає активного використання новітніх технологій та адаптації до змін у способах спілкування із споживачами та іншими учасниками ринку. Споживачі стають все більш вимогливими та схильними до індивідуалізації” [2].

Таким чином, переконуємось, що „поняття „бренд” та „бренд-менеджмент” є дуже важливим для сучасної бізнес-середовища, тому що він визначає те, як компанії сприймаються споживачами та як вони конкурують на ринку” [7], а розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності та зростання прибутковості і має вирішувати наступні завдання:

- діагностика аграрного ринку та виявлення ринкових трендів, оцінка брендів конкурентів та їх стратегій, що допоможе виявити можливості та загрози для розвитку власного бренду;

- створення та вдосконалення бренду, розробка унікальної торгової пропозиції, формування брендової ідентичності, включаючи логотип, слоган, кольори, які відображають цінності та місію підприємства аграрної сфери;

- розробка стратегії бренду, що включає визначення цільової аудиторії, побудова позиціонування бренду, формулювання довгострокових цілей та стратегій просування;

- створення системи контролю якості сільськогосподарської продукції, що відповідає стандартам, оскільки якість продукції є одним із основних чинників формування позитивного іміджу бренду;

- розробка рекламних кампаній, активізація присутності в соціальних мережах, PR-діяльність, участь у виставках та інших заходах для підвищення впізнаваності бренду;

- налагодження співпраці з постачальниками, дистриб'юторами та іншими партнерами, що можуть сприяти зміцненню бренду;

- впровадження системи збору відгуків від споживачів, їх аналіз і використання пропозицій для вдосконалення продуктів та маркетингових комунікацій, відповідна адаптація бренд-стратегії.

- проведення навчання а тренінгів для співробітників щодо цінностей бренду, методів просування та роботи з клієнтами;

- інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-процеси, що сприятиме підвищенню привабливості бренду для споживачів, які цінують екологічність та соціальну відповідальність;

- моніторинг ефективності бренд-менеджменту, встановлення системи індикаторів для оцінки бренд-стратегій та коригування дій у відповідь на ковання параметрів ринку.

Фактично, „формування ідентичності бренду, яка відповідає особливим потребам та цінностям окремого споживача, стає ключовим завданням. Бренд повинен не лише представляти якість пропонованої продукції чи послуги, але й виражати певний стиль життя, створюючи глибокий емоційний зв'язок з аудиторією [2]. Виконання окреслених завдань допоможе підприємствам аграрної сфери підвищити ефективність бренд-менеджменту щодо формування сильного бренду, здатного привернути увагу споживачів та генерувати додаткові конкурентні переваги.

Проведені дослідження в підприємствах аграрної сфери, дозволили виявити низку викликів щодо розвитку бренд-менеджменту, які впливають на ефективність їхньої діяльності та конкурентоспроможність. Ось деякі з них:

- багато підприємств аграрної сфери не приділяють достатньої уваги створенню та просуванню бренду, вони часто зосереджуються на виробництві, забуваючи про важливість бренду для споживача;

- аграрній сфері притаманна велика кількість виробників, що пропонують схожу

сільськогосподарську продукцію, що ускладнює процес диференціації бренду і перешкоджає приверненню уваги споживачів;

– значна кількість підприємств аграрної сфери мають обмежені фінансові ресурси на маркетинг і брендинг, що заважає їм інвестувати в рекламу, дослідження ринку та інші важливі аспекти бренд-менеджменту;

– сільськогосподарське виробництво підлягає істотному впливу сезонних коливань, агрокліматичних умов та економічних чинників, що ускладнює планування, прогнозування, розробку та реалізацію бренд-стратегії, оскільки перш ніж будувати бренд, підприємствам необхідно мати чітке бачення та план дій, а без стратегічного підходу важко визначити, як позиціонувати бренд на ринку;

– важливо підтримувати стабільну якість сільськогосподарської продукції, оскільки, якщо якість продукції не відповідає очікуванням споживачів, це негативно впливає на репутацію бренду;

– проблеми налагодження ефективних взаємовідносин із постачальниками та дистриб'юторами мають вплив на доступність та якість продукції і є важливим аспектом бренд-менеджменту;

– використання застарілих технологій і бізнес-процесів заважає розвитку бренду, оскільки, сучасних споживачів приваблюють інноваційні рішення;

– швидка зміна трендів споживчих уподобань, а підприємства аграрної сфери не завжди готові швидко адаптувати свої стратегії до нових ринкових вимог;

– екологія, стан довкілля та соціальна відповідальність стають все більш важливими для споживачів, а не усі підприємства аграрної сфери готові адекватно враховувати ці чинники в своїй бренд-стратегії.

Враховання вказаних викликів та вирішення проблем, пов'язаних з ними значно підвищать ефективність бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери та сприятимуть їхньому успіху на ринку в нових реаліях.

„Процес розвитку бренду має безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття” [9]. Доцільно також зважати при ухваленні відповідних управлінських рішень, що впровадження та розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери генерує відповідні переваги та недоліки. Так, Я. Ларіна

та І. Медведкова стверджують, що „використовуючи концепцію брендингу, підприємства створюють стійкі конкурентні переваги для своїх торгових марок, що сприяє підвищенню лояльності споживачів [6, с. 16]. Загалом, до переваг розвитку бренд-менеджменту слід віднести: підвищення впізнаваності бренду (розвиток бренд-менеджменту допомагає виділитися на ринку, що сприяє збільшенню впізнаваності підприємства серед споживачів); розвиток бренд-менеджменту сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами та підвищує їхню лояльність; сильний бренд стає символом якості та надійності, що дозволяє генерувати додану вартість та встановлювати вищі ціни на сільськогосподарську продукцію; розвиток бренд-менеджменту генерує додаткові конкурентні переваги, що допомагає конкурувати, оскільки споживачі обирають їхню продукцію на основі емоційного зв'язку з брендом; розвиток бренд-менеджменту сприяє розширенню ринку (бренд стає платформою для розширення асортименту та виходу на нові ринки, оскільки споживачі більше довіряють варіантам продукції під уже відомим їм брендом).

До недоліків розвитку бренд-менеджменту слід віднести: формування бренду та розвиток бренд-менеджменту вимагає значних початкових фінансових вкладень, що стає перепорою, особливо для малих та середніх підприємств аграрної сфери; створення сильного бренду та розвиток бренд-менеджменту вимагає зусиль та часу, що може заважати зосередженню на основних бізнес-процесах; коли бренд стає занадто „розкрученим”, генерується ризик насичення ринку та зниження інтересу споживачів, що вимагає постійного впровадження інновацій та додаткових ресурсів; зміна споживчих смаків і уподобань вимагатиме швидкої адаптації до нових тенденцій й додаткових зусиль, ресурсів та інвестицій.

Таким чином, розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери має важливе значення для ефективності їх бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу, проте, він супроводжується певними загрозами, ризиками і викликами, які варто ретельно враховувати під час розробки концепту стратегії розвитку бренд-менеджменту.

Ми підтримуємо позицію, що „розвиток концепції брендингу сьогодні базується на певній культурі, як виробника так і споживача. Сучасні економічні та політичні виклики у світі демонструють потребу в чіткому враху-

ванні культурних аспектів у розвитку брендів. У контексті сучасних економічних та політичних трансформацій, бренди стають не лише товарною маркою, але й носіями цінностей та соціокультурних уявлень” [2]. Опираючись на проведені дослідження [1–14], пріоритетними напрямками стратегії розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери доцільно визначити:

- створення унікальної торгової пропозиції, формування чіткої ідентичності бренду через визначення його ключових переваг, особливостей продукції та інклюзивності;

- інтеграція принципів сталого розвитку в бізнес-модель, з акцентом на екологічність, органічне виробництво та соціальну відповідальність;

- використання новітніх технологій для покращення якості продукції, автоматизації процесів та збору даних для аналізу поведінки;

- моніторинг змін на ринку, адаптація до нових смаків і уподобань споживачів, а також підтримка їх лояльності;

- використання цифрових каналів та інструментів для просування бренду, взаємодії з аудиторією та проведення кампаній у соціальних мережах;

- налагодження партнерських відносин з іншими підприємствами, сільськогосподарськими кооперативами та організаціями для підвищення впізнаваності;

- забезпечення консистентності бренду, єдиного стилю і тону комунікації на всіх платформах і каналах задля формування стабільного враження про бренд у споживачів;

- навчання та підготовка працівників щодо принципів бренд-менеджменту для ефективного представлення та просування бренду;

- забезпечення зворотнього зв'язку від споживачів, регулярний збір відгуків та пропозицій для вдосконалення продукту і адаптації маркетингових стратегій, розробка та реалізація маркетингових кампаній, що підкреслюють цінності бренду, його історію та унікальність;

- ідентифікація ефективності, визначення індикаторів та показників для оцінки успішності стратегій розвитку бренд-менеджменту і реалізація заходів щодо їх покращення;

- дослідження можливостей для розширення асортименту сільськогосподарської продукції з урахуванням потреб ринку та очікувань споживачів.

Реалізація стратегії розвитку бренд-менеджменту за обґрунтованими пріоритетними напрямками допоможе підприємствам аграрної сфери зміцнити свої бренди, знайти нових споживачів і підвищити свою позицію на ринку. Д. Файвішенко переконує, що „позиціонування й управління брендом повинні бути пов'язані зі стратегією та бізнес-системою організації. Стратегія управління брендом полягає в ефективних маркетингових витратах, операційній і поетапній підтримці позиціонування, зв'язку процесу управління брендом зі стратегією бренду та компанії, бізнес-системою загалом [13, с. 132].

Наголосимо, що розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери це складний та багатогранний процес, що вимагає системного підходу. Тому, розвивати бренд-менеджмент в підприємствах аграрної сфери варто за наступними етапами:

- аналіз ринку та конкурентів, оцінка їх сильних та слабких сторін, стратегій, ринкових позицій, дослідження цільової аудиторії, виявлення потреб і переваг споживачів;

- розробка стратегії розвитку бренд-менеджменту, формулювання місії, цілей, завдань бачення бренду, окреслення позиціонування бренду його цінності та переваг;

- формування брендової ідентичності, створення назви, логотипу і слогану, розробка бренд-кольорів, шрифтів і візуальних елементів;

- побудова бренд-комунікаційних ланцюгів, розробка рекламних матеріалів та контенту для різних каналів комунікації (соціальні мережі, вебсайти, друковані матеріали тощо), формування голосу та тону комунікації бренду;

- розробка маркетингової кампанії для запуску та просування бренду на ринок із використанням онлайн та офлайн інструментів (реклама, PR, участь у виставках, фермерських ярмарках тощо);

- моніторинг та оцінка ефективності результатів стратегії розвитку бренд-менеджменту, аналітика, опитування споживачів, виявлення сильних і слабких сторін, коригування стратегії на основі отриманих даних;

- управлінська підтримка репутації бренду і розвиток бренд-менеджменту, його адаптація до змін на ринку та потреб споживачів;

- розробка плану дій для управління загрозами, ризиками, можливими кризовими ситуаціями, що можуть вплинути на імідж

бренду, реакція на відгуки та зауваження споживачів у режимі реального часу.

Кожен з цих етапів є важливим для забезпечення успішного розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери. Водночас, необхідно враховувати специфіку галузі, технологічні тенденції та зміни в споживчій поведінці.

**Висновки.** У статті уточнено сутність та взаємопов'язаність понять „бренд”, „бренд-менеджмент” та „брендінг”, з'ясовано роль і значення розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери для підвищення їх конкурентоспроможності та зростання прибутковості, відмічено, що нині, із загостренням кокурентної боротьби на аграрному ринку, коливаннями споживчих уподобань та зростанням вимог до якості сільськогосподарської продукції, актуалізуються проблеми формування та розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери, окреслено завдання розвитку бренд-менеджменту, виконання яких допоможе підприємствам аграрної сфери підвищити ефективність бренд-менеджменту щодо формування сильного бренду, здатного привернути увагу споживачів та генерувати додаткові конкурентні пере-

ваги, проведені дослідження в підприємствах аграрної сфери, дозволили визначити пріоритетні напрями стратегії розвитку їх бренд-менеджменту, що має важливе значення для ефективності їх бізнесу, підвищення конкурентоспроможності та покращення іміджу, проте, цей процес супроводжується певними загрозами, ризиками і викликами, які варто ретельно враховувати під час розробки концепту стратегії розвитку бренд-менеджменту. Реалізація стратегії розвитку бренд-менеджменту за обґрунтованими пріоритетними напрямками відкриває нові можливості та допоможе підприємствам аграрної сфери зміцнити свої бренди, знайти нових споживачів і підвищити свою позицію на ринку. Наголошено, що розвиток бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери є критично важливим для забезпечення їх сталого розвитку, зростання ефективності, це складний та багатогранний процес, що вимагає системного підходу. Розроблено послідовні етапи розвитку бренд-менеджменту в підприємствах аграрної сфери, кожен з яких є важливим для забезпечення успіху. Водночас, необхідно враховувати специфіку галузі, технологічні тенденції та зміни в споживчій поведінці.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вдовічена О. В. Управління портфелем бренду в сучасних ринкових умовах. *Регіональна економіка та управління*. 2017. № 5. С. 23–28.
2. Газуда С.М. Теоретичні аспекти розвитку брендингу аграрних регіонів. *Науковий вісник Ужгородського Університету. Серія Економіка*. 2024. Випуск 1(63). С. 87–92. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).87-92](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).87-92)
3. Гнатенко А. І., Поліщук Ю. А. Актуальні питання запровадження стратегічного підходу в менеджмент підприємств України. *Теорія та практика державного управління*. 2017. № 2(57). С. 1–7.
4. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. С. 2–5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
5. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12>
6. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендинг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2017. № 1. С. 15–20. URL: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)\\_015\\_pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015_pdf)
7. Лишенко, М. Бренд-менеджмент, як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
8. Мізюк Б.М. Особливості стратегічного управління підприємством. *Фінанси України*. 2012. № 12. С. 56–62.
9. Мокіна Ю.В., Кавуненко О.М. Проблеми стратегічного менеджменту великого та середнього бізнесу в Україні. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2013. № 3. С. 22–27.
10. Нусінова О. В. Оцінювання репутації підприємства: кількісні та якісні підходи. *Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво*. 2011. Вип. 4. С. 125–129.
11. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності і місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 242–247. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247>

12. Соколюк І. Р. Проблеми стратегічного управління на підприємствах України та шляхи їх вирішення. URL: <http://wp.viem.edu.ua/konf7/art.php?id=0313>
13. Файвішенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. Київ, 2020. 436 с.
14. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4. No. 3. P. 185–206.

## REFERENCES:

1. Vdovichenko, O. V. (2017) Upravlinnia portfelem brendu v suchasnykh rynkovykh umovakh [Brand Portfolio Management in Modern Marketing Conditions]. *Rehionalna ekonomika ta upravlinnia*, no. 5, pp. 23–28. (in Ukrainian)
2. Hazuda S. M. (2024) Teoretychni aspekty rozvytku brendynhu aranykh rehioniv [Theoretical aspects of the development of branding of arable regions]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho Universytetu. Seriya Ekonomika*, no. 1(63), pp. 87–92. DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1\(63\).87-92](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2024.1(63).87-92) (in Ukrainian)
3. Ghnatenko A. I., Polishchuk Ju. A. (2017) Aktualni pytannja zaprovadzhennja strategichnogho pidkhodu v menedzhment pidpryemstv Ukrainy [Topical issues of introducing a strategic approach to the management of Ukrainian enterprises]. *Theory and practice of public administration*, no. 2(57), pp. 1–7. (in Ukrainian)
4. Hrytseniuk V. V., Rusnak A. V., Nadochiiy I. I. (2019) The Essence of Branding and Its Role in Ensuring the Competitiveness of an Enterprise. *Effective Economics*. No 12. P. 2–5. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (in Ukrainian)
5. Zborovska, O., Krasovska, O. (2019). Systematyzatsiia isnuiochykh naukovykh pidkhodiv do rozvytku brendu pidpryemstva [Systematization of existing scientific approaches to an enterprise brand development]. *Investytsiivna praktyka ta dosvid*, vol. 17, pp. 12–16. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.17.12> (in Ukrainian)
6. Larina, Ya. S., Medvedkova, I. A. (2017) Brendynh yak metod zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpryemstva [Branding as a Factor of Ensuring the Competitiveness of Enterprises]. *Sotsialno-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*, no. 1, pp. 15–20. Available at: [http://ird.gov.ua/sep/sep20171\(123\)/sep20171\(123\)\\_015.pdf](http://ird.gov.ua/sep/sep20171(123)/sep20171(123)_015.pdf) (in Ukrainian)
7. Lyshenko, M. (2023). Brend-menedzhment, yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpryemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (in Ukrainian)
8. Mizjuk B. M. (2012) Osoblyvosti strategichnogho upravlinnja pidpryemstvom [Features of strategic enterprise management]. *Finance of Ukraine*, no. 12, pp. 56–62. (in Ukrainian)
9. Mokina Ju. V., Kavunenko O. M. (2013) Problemy strategichnogho menedzhmentu velykogho ta serednjogho biznesu v Ukraini [Problems of Strategic Management of Large and Medium Business in Ukraine] *Bulletin of the Vinnitsa Polytechnic Institute*, no. 3, pp. 22–27. (in Ukrainian)
10. Nusinova, O. V. (2011). Otsiniuvannia reputatsii pidpryemstva: kilkisni ta yakisni pidkhody [Assessing the reputation of the company: quantitative and qualitative approaches]. *Derzhava ta rehiony. Ser. Ekonomika ta pidpryemnytstvo*, vol. 4, pp. 125–129. (in Ukrainian)
11. Pidhurska, V. O. (2021). Brend-menedzhment: vyznachennia sutnosti i mistsia v systemi poviazanykh katehorii [Brand management: defining the essence and place in the system of related categories]. *Biznes Inform*, no. 7, pp. 242–247. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-242-247> (in Ukrainian)
12. Sokoljuk I. R. (2020) Problemy strategichnogho upravlinnja na pidpryemstvakh Ukrainy ta shlyakhy jikh vyrishennja [Problems of strategic management at Ukrainian enterprises and ways of their solution]. Available at: <http://wp.viem.edu.ua/konf7/art.php?id=0313>. (in Ukrainian)
13. Faivishenko, D. S. (2020) *Stratehichne upravlinnia brendom na rynku mineralnoi vody* [Strategic Brand Management in the Mineral Water Market]: monohrafiya [a monograph]. Kyiv. 436 p. (in Ukrainian)
14. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. Vol. 4. No 3. P. 185–206.