

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2026-350-29>

УДК 338.43:631.115:005.21:005.52

JEL Класифікатор: Q13, M11, M31, O31, O32, L25

ПОМАЗ Олександр

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0003-1782-3890>

e-mail: oleksandr.pomaz@pdau.edu.ua

ГОНЧАРЕНКО Аліна

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0000-0002-6753-6729>

e-mail: alina.honcharenko@st.pdau.edu.ua

МАЛИШКО Віра

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0007-0854-2129>

e-mail: vira.malyshko@st.pdau.edu.ua

СТРІЛЕЦЬ Валентин

Полтавський державний аграрний університет

<https://orcid.org/0009-0007-7186-9730>

e-mail: valentyn.strilets@st.pdau.edu.ua

АДАПТАЦІЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ДО ОПЕРАЦІЙНОГО ІННОВІНГУ ТА СТРАТЕГУВАННЯ КРЕАТИВНОГО БРЕНДУ

У статті досліджено теоретичні та прикладні аспекти адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до умов операційного інновіну та стратегування креативного бренду. Розкрито сутність і роль інноваційних процесів у формуванні ефективної системи управління, здатної швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища та виклики цифровізації аграрного сектору. Обґрунтовано необхідність впровадження стратегічного управління, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємства на основі інтеграції інновацій, маркетингових стратегій і бренд-менеджменту. Запропоновано підхід до операційного інновіну, який передбачає оптимізацію управлінських, виробничих і комунікаційних процесів із застосуванням цифрових технологій та інструментів креативного менеджменту. Особливу увагу приділено стратегуванню креативного бренду як чиннику формування позитивного іміджу аграрного підприємства, зміцнення довіри споживачів та підвищення вартості бренду. У результаті дослідження визначено напрями організаційних змін, що сприяють підвищенню ефективності системи менеджменту та формуванню інноваційно орієнтованої корпоративної культури.

Ключові слова: аграрне підприємство; система менеджменту, адаптація, операційний інновінг, стратегування, креативний бренд, інноваційний розвиток, бренд-менеджмент, стратегічне управління, конкурентоспроможність, організаційні зміни, маркетингова стратегія, сталий розвиток, цифровізація аграрного сектору.

POMAZ Oleksandr, HONCHARENKO Alina, MALYSHKO Vira, STRILETS Valentyn

Poltava State Agrarian University

ADAPTATION OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM TO OPERATIONAL INNOVATION AND CREATIVE BRAND STRATEGIZING

The article explores theoretical and applied aspects of adapting the agricultural enterprise management system to the conditions of operational innovation and creative brand strategizing. The essence and role of innovation processes in the formation of an effective management system capable of quickly responding to changes in the external environment and the challenges of digitalization of the agricultural sector are revealed. The need for the implementation of strategic management aimed at ensuring the competitiveness and sustainable development of the enterprise based on the integration of innovations, marketing strategies and brand management is substantiated. An approach to operational innovation is proposed, which involves the optimization of management, production and communication processes using digital technologies and creative management tools. Special attention is paid to the strategizing of a creative brand as a factor in forming a positive image of an agricultural enterprise, strengthening consumer trust and increasing brand value. As a result of the study, directions of organizational changes were identified that contribute to increasing the efficiency of the management system and forming an innovation-oriented corporate culture.

The paper proposes a management adaptation model that combines operational innovation tools with creative branding technologies and is focused on developing sustainable competitive advantages. Key management mechanisms are identified, including resource reallocation systems, innovative methods of labor organization, digital solutions in operational management, and brand communication strategies. It is shown that the integration of innovative practices and creative branding provides not only increased efficiency of production and operational activities, but also forms long-term loyalty of consumers and stakeholders. The results obtained can be used in strategic planning for the development of agricultural enterprises, improving the management system, and forming modern brand strategies focused on innovation, environmental friendliness, and value differentiation.

Keywords: agricultural enterprise; management system, adaptation, operational innovation, strategizing, creative brand, innovative development, brand management, strategic management, competitiveness, organizational changes, marketing strategy, sustainable development, digitalization of the agricultural sector.



ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні умови функціонування аграрного сектору характеризуються високим рівнем конкурентного тиску, зростанням вимог до якості продукції, необхідністю впровадження цифрових технологій та орієнтацією на сталий розвиток. Традиційні системи менеджменту аграрних підприємств часто виявляються недостатньо гнучкими для ефективного реагування на виклики ринку, зміни споживчих переваг і динаміку інноваційних процесів. Ефективна інтеграція процесів операційного інновінгу та бренд-менеджменту у систему стратегічного управління забезпечує підвищення конкурентоспроможності аграрних підприємств, їх стійкість до зовнішніх ризиків і формування довгострокових переваг розвитку. Відтак, науково-практичне завдання дослідження полягає у розробленні концептуальних засад та організаційно-економічних механізмів адаптації системи менеджменту аграрних підприємств до інноваційних процесів і стратегічного управління креативним брендом в умовах цифровізації аграрного сектору.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Серед дослідників, які займалися дослідженням адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновінгу та стратегування креативного бренду, можна виділити наступних: Абрамович І. А., Єфіменко А. Ю., Верцева А. О. [1], Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. [2], Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. [3], Білик В., Польова Н. [4], Зборовська О. М., Красовська О. Ю. [5], Назарчук Т., Ковальчук В. [6], Пилипенко С.М. [7], Помаз О.М., Кривчун Р.Ю., Прийма В.В., Лазоренко В.М. [8], Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. [9], Шматко Н.М., Пантелеєв М.С., Кармінська-Белоброва М.В., Мирошник Т.О. [10] та ін.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених удосконаленню системи управління аграрними підприємствами, питання інтеграції операційного інновінгу в управлінські процеси та формування креативного бренду залишаються недостатньо дослідженими. Більшість наукових підходів зосереджується на традиційних аспектах організації виробництва, фінансового планування чи маркетингової діяльності, не враховуючи потреби комплексної трансформації управлінських моделей під впливом цифровізації та інноваційних технологій. Залишається невирішеним завдання розроблення механізмів адаптації системи менеджменту до швидких змін зовнішнього середовища, що вимагає гнучких управлінських інструментів і нових форм стратегічного мислення.

Недостатньо розкрито взаємозв'язок між операційним інновінгом, бренд-менеджментом і стратегічним управлінням у контексті забезпечення сталого розвитку аграрних підприємств. Також не сформовано єдиної методології стратегування креативного бренду, яка б поєднувала економічні, організаційні та комунікаційні аспекти діяльності підприємства. Саме ці науково-практичні прогалини зумовлюють актуальність подальших досліджень, спрямованих на розроблення інноваційної моделі адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до умов операційного інновінгу та стратегічного розвитку креативного бренду.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розроблення концептуальних підходів до адаптації системи менеджменту аграрного підприємства в умовах операційного інновінгу та стратегування креативного бренду. Для досягнення поставленої доцільно проаналізувати сучасні тенденції розвитку системи менеджменту аграрних підприємств в умовах цифровізації та інноваційних трансформацій, з'ясувати сутність і значення операційного інновінгу у забезпеченні ефективності управлінських і виробничих процесів, визначити роль стратегування креативного бренду у підвищенні конкурентоспроможності та ринкової ідентичності аграрного підприємства. Реалізація поставленої мети дозволить сформулювати науково-методичні засади ефективної трансформації системи управління аграрними підприємствами, орієнтованої на інновації, креативність та стратегічну стійкість. Сучасний розвиток аграрного сектору вимагає формування інтегрованих управлінських моделей, у яких інноваційна діяльність та бренд-менеджмент функціонують як взаємодоповнюючі елементи єдиної стратегії. У цьому контексті операційний інновінг виступає базою внутрішньої ефективності, тоді як бренд-менеджмент – інструментом зовнішньої ідентифікації та формування ринкової вартості підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

У сучасних умовах бренд аграрного підприємства перетворюється з елементу маркетингової комунікації на стратегічний актив, який визначає його довгострокову конкурентоспроможність. Креативний бренд відображає не лише якість продукції, а й цінності підприємства, його інноваційність, екологічну відповідальність та соціальну орієнтованість. Стратегування бренду передбачає розроблення цілісної системи заходів: позиціонування на ринку, формування унікальної торгової пропозиції, створення емоційно привабливого іміджу та комунікації зі споживачем через цифрові канали. Для виокремлення ключових проблем, що перешкоджають адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіну та стратегування креативного бренду розглянемо рис. 1. у якому представлено схему, яка відображає комплекс внутрішніх і зовнішніх бар'єрів, які впливають на здатність підприємств аграрного сектору впроваджувати інноваційні підходи в управлінні. [1, с. 45].

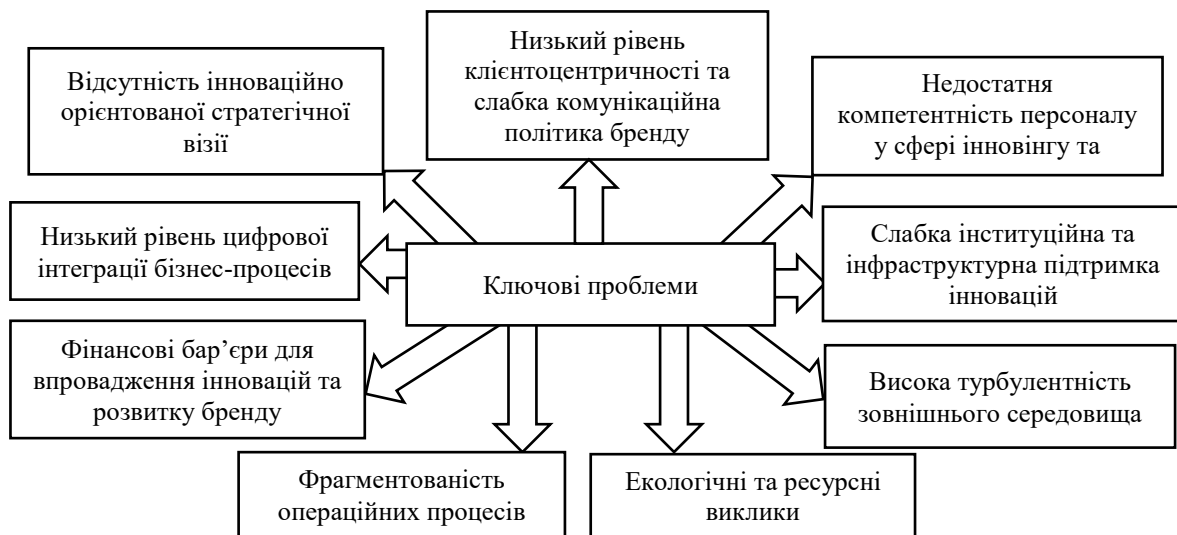


Рис. 2 Ключові проблеми адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіну та стратегування креативного бренду

Отож, аналізуючи рис. 1 в якому наведені ключові проблеми адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіну та стратегування креативного бренду можна виокремити багатофакторний характер бар'єрів, які ускладнюють адаптацію аграрних підприємств до сучасних викликів інноваційної економіки. Виявлені перешкоди свідчать про необхідність комплексного підходу, що поєднає розвиток компетентностей персоналу, зміцнення інституційної та інфраструктурної підтримки інновацій, удосконалення цифрових і операційних процесів, а також активізацію інвестицій у брендинг.

Сучасні умови функціонування аграрних підприємств характеризуються високою мінливістю зовнішнього середовища, зростанням конкуренції, активною цифровізацією аграрного сектору та зміною поведінкових моделей споживачів. Це зумовлює необхідність пошуку нових управлінських підходів, здатних забезпечити не лише стійкість операційної діяльності, а й формування унікальної ціннісної пропозиції підприємства. Відповідно, особливої актуальності набуває інтеграція операційного інновіну – як інструменту постійного удосконалення процесів – із стратегуванням креативного бренду, що забезпечує довгострокове позиціонування підприємства на ринку.

У процесі трансформації аграрних підприємств важливим завданням є формування такої системи менеджменту, яка здатна оперативно реагувати на виклики ринку, інтегрувати інноваційні підходи в операційну діяльність та водночас забезпечувати стратегічне просування креативного бренду. Ефективність цих процесів значною мірою залежить від наявності чіткої методологічної бази, що визначає логіку прийняття управлінських рішень та послідовність впровадження інноваційно-брендових стратегій.

Для забезпечення ефективності цього процесу необхідним є поетапний, методологічно обґрунтований підхід, що враховує взаємозв'язок між інноваційними, організаційними, маркетинговими та комунікаційними складовими діяльності підприємства. На рис. 2 подано узагальнену методологію, яка відображає логічну послідовність етапів адаптації системи менеджменту до вимог операційного інновіну та формування креативного бренду.



Рис. 2 Методологічна модель адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіingu та стратегування креативного бренду [1, с. 45; 2, с. 64]

Запропонована методологічна модель, що показана на рис. 2 демонструє комплексний підхід до управління розвитком аграрного підприємства на засадах інноваційності та креативності. Її реалізація дозволяє забезпечити інтеграцію технологічних інновацій і бренд-стратегії в єдину систему менеджменту, спрямовану на досягнення сталих конкурентних переваг. Послідовне виконання етапів, наведених у рисунку, сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень, оптимізації ресурсів, зміцненню ринкової позиції підприємства та формуванню позитивного іміджу агробренду на внутрішньому й зовнішньому ринках.

Ефективність адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіingu та стратегування креативного бренду доцільно оцінювати за допомогою системи кількісних та якісних показників, які комплексно відображають зміни у виробничих, організаційних, маркетингових, інноваційних і соціальних складових діяльності [3, с. 407].

Для забезпечення результативної адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіingu та стратегування креативного бренду важливо застосовувати чітко структуровану систему кількісних і якісних індикаторів. Вони дозволяють комплексно оцінити ключові напрями адаптації, визначити ступінь готовності підприємства до впровадження інновацій, а також сформулювати підґрунтя для прийняття управлінських рішень. Кожен індикатор супроводжується фактичними та цільовими значеннями, що дає змогу зіставити поточний стан розвитку з бажаними стратегічними орієнтирами. Така структуризація сприяє виявленню «вузьких місць» у функціонуванні підприємства, а також визначенню напрямів для підвищення ефективності інноваційних процесів та бренд-орієнтованої діяльності.

Представлена система індикаторів демонструє багатовимірність процесу адаптації менеджменту аграрного підприємства та підтверджує необхідність комплексного підходу до оцінювання операційного інновіingu й розвитку креативного бренду. Порівняння фактичних і цільових значень дозволяє виявити ступінь відповідності підприємства сучасним вимогам ринку, а також визначити управлінські сфери, що потребують вдосконалення [4, с. 327].

Система індикаторів дає змогу виявити сильні та слабкі сторони управлінських процесів, оцінити рівень цифровізації, ступінь упровадження інноваційних рішень, динаміку розвитку бренду та соціальну активність підприємства. У таблиці 1 представлено узагальнену систему індикаторів, яка може бути використана для моніторингу результатів адаптаційних заходів та визначення напрямів подальшого вдосконалення системи менеджменту аграрного підприємства.

Запропонована система індикаторів, що показана в табл. 1 дозволяє здійснювати комплексну оцінку процесу адаптації системи менеджменту аграрного підприємства, поєднуючи економічні, організаційні, маркетингові, інноваційні та соціальні параметри розвитку. Використання зазначених показників забезпечує можливість об'єктивного вимірювання ефективності впроваджених інновацій, рівня реалізації бренд-стратегії та ступеня залученості персоналу до процесів інновіingu [4, с. 328]. Результати оцінювання можуть бути основою для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації бізнес-процесів, посилення ринкової позиції підприємства та формування стійкої креативно-інноваційної моделі розвитку аграрного бізнесу.

У процесі дослідження адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіingu та стратегування креативного бренду важливим завданням є обґрунтований вибір методичного інструментарію. Застосування сучасних методів аналізу, прогнозування та оцінювання дозволяє комплексно дослідити внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на інноваційний розвиток підприємства та

ефективність його бренд-стратегії. Комбінація кількісних і якісних методів забезпечує системність підходу, достовірність отриманих результатів і можливість практичної реалізації управлінських рішень [5, с. 15].

Таблиця 1

Система індикаторів оцінки ефективності адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіну та стратегування креативного бренду [4, с. 328]

№	Складова адаптації	Індикатор	Фактичне / цільове значення	Характеристика індикатора
1.	Організаційна	Частка управлінських процесів, що цифровізовані (%)	40 / 80	Визначає рівень цифрової трансформації системи менеджменту
		Кількість упроваджених інноваційних управлінських рішень (од./рік)	3 / 7	Відображає інтенсивність операційного інновіну
2.	Операційна (виробнича)	Продуктивність праці (тис. грн/працівника)	600 / 900	Характеризує результативність оптимізації операцій
		Собівартість продукції (грн/ц)	950 / 800	Показує ефективність упровадження інноваційних процесів
3.	Маркетингова	Рівень упізнаваності бренду (%)	45 / 70	Відображає ефективність комунікаційної стратегії
		Частка продукції під власним брендом (%)	30 / 60	Характеризує ступінь реалізації бренд-стратегії
4.	Інноваційно-креативна	Кількість нових креативних рішень у маркетингу (од./рік)	2 / 6	Визначає рівень інноваційності та креативності в позиціонуванні
		Частка доходу від інноваційних продуктів (%)	10 / 25	Оцінює економічну ефективність інновіну
5.	Соціальна	Рівень залученості персоналу до інноваційних проєктів (%)	35 / 70	Показує рівень участі працівників у процесах змін
		Індекс корпоративної лояльності працівників (балів)	65 / 85	Визначає внутрішню стійкість і мотиваційний клімат

Зважаючи на багатогранність процесів, які супроводжують інноваційно-операційні зміни та формування креативного бренду, доцільним є застосування різних дослідницьких методів, що відображають як стратегічний, так і тактичний рівень управління. У табл. 2 наведено основні методи, які можуть бути використані для оцінювання, планування та моніторингу процесу адаптації системи менеджменту до вимог операційного інновіну та розвитку креативного бренду.

Таблиця 2

Основні методи дослідження процесу адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіну та стратегування креативного бренду [6; 7; 8; 9]

№	Метод	Сутність
1.	SWOT-аналіз	Дозволяє визначити сильні та слабкі сторони системи менеджменту, можливості й загрози під час упровадження операційних інновацій та розроблення бренд-стратегії. Є базою для формування адаптаційної стратегії.
2.	PEST-аналіз	Застосовується для оцінки зовнішніх факторів (політичних, економічних, соціальних, технологічних), що впливають на інноваційні процеси та розвиток бренду аграрного підприємства.
3.	Метод експертних оцінок (Делфі)	Грунтується на опитуванні групи експертів (менеджерів, маркетологів, агротехнологів) для виявлення тенденцій інновіну, визначення ефективних шляхів інтеграції брендингу в систему менеджменту.
4.	Метод сценаріїв	Передбачає формування альтернативних сценаріїв розвитку підприємства за різних умов ринку, рівня технологічності та споживчої поведінки; допомагає оцінити ризики та перспективи адаптації системи управління.
5.	Бенчмаркінг	Порівняння власних управлінських практик і бренд-стратегій із найкращими прикладами в галузі; сприяє визначенню напрямів підвищення ефективності операцій та інновацій.
6.	Моделювання	Дозволяє створювати управлінські моделі адаптації, прогнозувати наслідки впровадження інновацій і креативних стратегій брендингу на основі системного підходу.
7.	Метод системного аналізу	Використовується для комплексного дослідження взаємозв'язків між операційними, маркетинговими та організаційними процесами в системі менеджменту аграрного підприємства.
8.	Контент-аналіз	Застосовується для вивчення інформаційного середовища, сприйняття бренду споживачами, аналізу ефективності комунікацій у цифрових медіа.
9.	Анкетування та інтерв'ю	Дає можливість отримати емпіричні дані від керівників і працівників щодо ефективності впроваджених інновацій і брендингових рішень.
10.	Метод KPI-аналізу	Полягає в кількісній оцінці результатів адаптації через систему ключових показників ефективності – продуктивність, інноваційність, впізнаваність бренду, лояльність персоналу тощо.

Систематизація методів, представлена в табл. 2, демонструє багатовимірний підхід до аналізу процесів адаптації системи менеджменту аграрного підприємства. Використання зазначених інструментів забезпечує можливість виявлення ключових проблем і потенціалу для впровадження інновацій, формування

ефективної бренд-стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Рациональне поєднання аналітичних, прогнозних і моделювальних методів сприяє підвищенню гнучкості управління, забезпеченню сталого розвитку та формуванню позитивного іміджу аграрного бренду на ринку [10, с. 114].

Отже, провівши дослідження можна стверджувати, що адаптація системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіingu та стратегування креативного бренду є невід'ємною складовою сучасної моделі управління, орієнтованої на інноваційність, гнучкість і стійкість розвитку. Обґрунтована методологічна модель адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіingu та стратегування креативного бренду демонструє логічну послідовність етапів удосконалення управлінської системи, починаючи з аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища й завершуючи моніторингом реалізації стратегічних рішень. Використання комплексу сучасних методів дослідження, а саме SWOT-, PEST-аналізу, експертних оцінок, сценарного моделювання, бенчмаркінгу, KPI-аналізу тощо – створює основу для системного підходу до планування й упровадження інноваційних рішень у сфері управління та брендингу.

Проведене дослідження дозволило обґрунтувати, що адаптація системи менеджменту аграрного підприємства до операційного інновіingu та стратегування креативного бренду є ключовою передумовою підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору в умовах цифрової трансформації та нестабільності зовнішнього середовища. Встановлено, що інноваційні процеси в аграрному підприємстві перебувають під впливом комплексу внутрішніх та зовнішніх чинників, які визначають швидкість, масштаб і результативність впровадження нових управлінських підходів.

Результати дослідження показали, що основними внутрішніми бар'єрами інноваційного розвитку є низький рівень цифрової інтеграції бізнес-процесів, фрагментованість операційного менеджменту, недостатність інноваційних компетентностей персоналу та обмеженість фінансових ресурсів для реалізації інновацій і створення креативного бренду. Ці чинники формують структурні диспропорції, що стримують модернізацію управлінської системи та зменшують адаптивну здатність підприємств до динамічних змін ринку.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, за результатами проведеного дослідження сформовано комплексний науково-методичний підхід до адаптації системи менеджменту аграрного підприємства до умов операційного інновіingu та стратегування креативного бренду. Встановлено, що сучасне аграрне виробництво потребує переходу від традиційних управлінських моделей до інтегрованої системи, де інновації в операційній діяльності поєднуються з креативними інструментами бренд-менеджменту. Загалом інтеграція операційного інновіingu з креативним бренд-стратегуванням сприяє підвищенню ефективності бізнес-процесів, формуванню позитивного іміджу аграрного підприємства, зміцненню його ринкової позиції та забезпеченню сталого розвитку. Запропоновані методологічні положення й аналітичні інструменти можуть бути використані як практичні рекомендації для аграрних підприємств, що прагнуть поєднати інноваційні технології управління з сучасними підходами до бренд-менеджменту.

Література

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 45–48.
2. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2022. № 2 (125). С. 64–71. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11>
3. Балановська Т. І., Сотник В. В., Гавриш О. М. Розвиток бренд-менеджменту підприємств в умовах цифровізації. *Бізнесінформ*. 2024. № 9. С. 405–411. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
4. БЛИК, В., & ПОЛЬОВА, Н. (2024). ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРЕАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ. *Development Service Industry Management*, 4, 326-331. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(50\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(50))
5. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
6. НАЗАРЧУК, Т., & КОВАЛЬЧУК, В. (2025). БРЕНД – СТРАТЕГІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ. *Development Service Industry Management*, 1, 123-129. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
7. Пилипенко С.М. Стратегічне управління підприємством на засадах концепції сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2019. № 20. С. 352–358.
8. ПОМАЗ, О., КРИВЧУН, Р., ПРИЙМА, В., & ЛАЗОРЕНКО, В. (2024). ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ В ДИНАМІЧНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 336(6), 166-170. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-25>

9. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. №1 (24). С. 161–167. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>

10. Шматко Н.М., Пантелєєв М.С., Кармінська-Бєлоброва М.В., Мирошник Т.О. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки). 2020. № 1. С. 110–115.

References

1. Abramovych, I. A., Yefymenko, A. YU., Vyertseva, A. O. (2018), "Brend – sutnist' ta osoblyvosti zastosuvannya v sil's'komu hospodarstvi". *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. no 21. pp. 45–48.
2. Bahorka, M. O., Kadyrus, I. H., Yurchenko, N. I. (2022), "Formuvannya systemy marketynhovykh doslidzhen' na pidpryyemstvi". *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpryyemnytstvo*. no 2 (125). pp. 64–71. <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2022-2-11>
3. Balanovs'ka, T. I., Sotnyk, V. V., Havrysh, O. M. (2024), "Rozvytok brend-menedzhmentu pidpryyemstv v umovakh tsyfrovizatsiyi". *Biznesinform*. no 9. pp. 405–411. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-405-411>
4. BILYK, V., & POLYOVA, N. (2024). TRENDS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CREATIVE MANAGEMENT IN MODERN ORGANIZATIONS. *Development Service Industry Management*, 4, 326-331. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(50\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(50))
5. Zborovs'ka, O. M., Krasovs'ka, O. YU. (2019), "Systematyzatsiya isnuuyuchykh naukovykh pidkhodiv do rozvytku brendu pidpryyemstva". *Investytsiyi: praktyka ta dosvid*. no 17. pp. 12–16.
6. NAZARCHUK, T., & KOVALCHUK, V. (2025). BRAND – STRATEGY AS A KEY FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF A COMPANY ON THE MARKET. *Development Service Industry Management*, 1, 123-129. [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
7. Pylypenko, S.M. (2019), "Stratehichne upravlinnya pidpryyemstvom na zasadakh kontseptsiyi staloho rozvytku". *Ekonomika ta suspil'stvo*. no 20. pp. 352–358.
8. POMAZ, O., KRYVCHUN, R., PRYIMA, V., & LAZORENKO, V. (2024). STRATEGIC MANAGEMENT OF THE ECONOMIC SECURITY OF THE AGRICULTURAL ENTERPRISE IN THE BUSINESS ENVIRONMENT. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 336(6), 166-170. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-336-25>
11. Tanasiychuk, A.M., Sirenko, S.O., Pnevsky, V.V. (2020), "Formuvannya stratehiyi prosuvannya brendu zasobamy tsyfrovoho marketynhu". *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*. no 1 (24). pp. 161–167. <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
9. Shmat'ko, N.M., Pantelyeyev, M.S., Karmins'ka-Byelobrova, M.V., Myroshnyk T.O. (2020), "Brend-menedzhment v stratehichnomu upravlinni pidpryyemstvom". *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskyy politekhnichnyy instytut" (ekonomichni nauky)*. no 1. pp. 110–115.