

УДК 658.152: 339.1

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.212.271-276>**Карачина Н.П.**

доктор економічних наук

Вінницький національний технічний університет

**Karachyna Nataliia**

Dr. of Economic Sc.

Vinnytsia National Technical University

<https://orcid.org/0000-0002-8316-2835>**Дихніч Д.П.**

Вінницький національний технічний університет

**Dykhnich Dmytro**

Vinnytsia National Technical University

<https://orcid.org/0000-0003-4123-1027>

## БРЕНД-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В СИСТЕМІ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Розкрито сутність категорій «бренд-менеджмент» та «бренд-орієнтоване управління». Визначено особливості бренд-орієнтованого підходу до управління підприємством. Виокремлено пріоритетні принципи, які відображають сучасну стратегію розвитку брендів.*

*Визначено функції бренд-орієнтованого підходу до управління: моніторинг маркетингового середовища; сегментація світового ринку товарів та послуг; планування і прогнозування, моніторинг; організація; мотивація; контроль. Відокремлено етапи бренд-орієнтованого управління підприємством: визначення маркетингових цілей; аналіз ситуації; формування бренд-платформи, розробка системи бренд-ідентифікації; створення бренд-орієнтованого комплексу маркетингу; формування системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій; розширення бренд-орієнтованих комунікацій; ребрендинг; зняття з ринку бренду у разі закриття підприємства.*

**Ключові слова:** *брендинг, бренд-менеджмент, бренд-орієнтоване управління, конкурентоспроможність, стратегія.*

## BRAND-ORIENTED ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF INCREASING COMPETITIVENESS

*The essence of the categories of "brand management" and "brand-oriented management" is revealed. It is substantiated that brand-oriented management is a progressive, multifaceted and adaptive management model. The implementation of individualized marketing and communication strategies for each brand is a critical condition for strengthening the company's competitive position.*

*The features of a brand-oriented approach to enterprise management are identified: concentration on target audience segments, characteristics of their needs; orientation on relationships with all contact audiences of the enterprise; formation of consumer loyalty through all aspects of the enterprise's activities; focus on life values; the main carrier of value is personnel, brand; attention not only to communications with target audiences, but also to internal communications – the formation of corporate culture.*

*Priority principles that reflect the modern strategy of brand development are identified: orientation on the complex of consumer needs, taking into account the interests of partners and society, brand orientation, formation of a brand-oriented corporate culture, continuous brand development. The functions of a brand-oriented approach to management are revealed: monitoring of the marketing environment; segmentation of the global market of goods and services; planning and forecasting, monitoring; organization; motivation; control.*

*The stages of creating a brand as a component of brand-oriented enterprise management are studied and separated: defining marketing goals; analyzing the situation; forming a brand platform, developing a brand identification system; creating a brand-oriented marketing complex; forming a system of integrated brand-oriented communications; expanding brand-oriented communications; rebranding; withdrawing a brand from the market in the event of the closure of the*

enterprise. Brand development strategies are substantiated and disclosed: linear expansion strategy, categorical brand expansion, strategies for creating new brands, brand diversification.

It has been determined that the use of sound brand-oriented management tools lays the foundation for making accurate management decisions, which becomes a key factor in strengthening the company's competitive position.

**Keywords:** branding, brand management, brand-oriented management, competitiveness, strategy.

**JEL classification:** M 31, M13, O10.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах глобалізації формування позитивного іміджу підприємства є складним і структурованим процесом. Ринкова перевага забезпечується глибоким аналізом потреб цільової аудиторії, де бренд-комунікації виступають ключовим інструментом налагодження довготривалих партнерств. Це зумовлює необхідність вивчення практичних аспектів брендо-орієнтованого управління та стратегічного планування розвитку бренду.

Успіх бренду визначається суб'єктивним сприйняттям споживачів, їхньою здатністю розпізнавати марку та розуміти її унікальність. Ключовими факторами є інноваційність продукту та чітке акцентування на його перевагах перед конкурентами. Системне бренд-орієнтоване управління не лише оптимізує збут, а й посилює ринкові позиції та конкурентоспроможність підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості, принципи та етапи здійснення бренд-орієнтованого управління підприємством знаходяться у центрі уваги значної низки науковців: Гончара О.І., Троциковського Т. [1], Стеблюка Н.Ф. [2], Парфенчука І.О. [3], Волхонського А.С. [4], Подри О.П., Петришина Н.Я. [5], Орела А.М., Суходольського О.С., Березкіна І.М. [6], Фімяра С.В., Попика Н.В. [7], Івашова Н.В. [8].

Зокрема Гончар О.І., Троциковський Т. [1], Стеблюк Н.Ф. [2], Івашова Н.В. [8] досліджували особливості, принципи ефективного бренд-орієнтованого управління підприємством та його роль у забезпеченні результативності діяльності та конкурентоспроможності підприємств.

Парфенчук І.О. [3], Волхонський А.С. [4], Фімяр С.В., Попик Н.В. [7] розкрили етапи створення бренду та підходи; рівні формування бренду; сутнісні характеристики бренду, брендингу, конкурентоспроможності.

Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренд-орієнтованого управління підприємством, пріоритетні чинники впливу на розроблення та реалізацію стратегії розвитку бренду підприємства розкрили в своїх працях Подра О.П., Петришин Н.Я. [5] та Орел А.М., Суходольський О.С., Березкіна І.М. [6].

Незважаючи на значну кількість публікацій цієї тематики й досі немає єдиного підходу до визначення бренд-орієнтованого управління підприємством та факторів, що впливають на управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. Водночас достатньо відокремленими є дослідження характеристик бренд-орієнтованого управління підприємством, що потребує системності та комплексності.

**Мета статті** полягає у визначенні сутності та особливостей бренд-орієнтованого управління підприємством, а також комплексному оцінюванні характеристик бренд-орієнтованого управління для підвищення конкурентоспроможності підприємств та їх виходу на нові рівні ринку.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети в дослідженні застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Системний метод дозволив визначити, що бренд-орієнтоване управління – це комплексний процес, що поєднує стратегічне планування, роботу з цільовою аудиторією та контроль якості продукту. Метод структурно-функціонального аналізу застосовано для виявлення бренд-орієнтованого підходу до управління підприємством. Табличний метод застосовано для систематизації основних характеристик бренд-орієнтованого управління підприємством в розрізі принципів, функцій, етапів та стратегій.

**Виклад основних результатів дослідження.** Успіх будь-якого підприємства залежить від ефективного задоволення потреб клієнтів. За таких умов формування та підтримка конкурентних переваг стають критичними факторами життєздатності бізнесу.

Проведенні дослідження [2, с. 148; 8, с. 283] виявили, що система переваг бренду охоплює як економічні, так і соціально-психологічні чинники. Зокрема, брендинг забезпечує фінансову результативність через генерацію додаткового прибутку та капіталізацію майбутніх можливостей. Маркетинговий аспект включає спрощення споживчого вибору, чітку ідентифікацію продукту та полегшення експансії на нові ринки. Особливе значення має ментальний складник: формування емоційної прихильності, створення унікальної історії та ділової репутації, що в сукупності трансформує брендинг у потужний важіль підвищення конкурентоспроможності.

Доцільно зазначити, що брендинг виступає ключовим фактором конкурентоспроможності в умовах товарної однорідності. Він реалізується як стратегічний процес формування ідентичності продукту, мета якого – закріпити в свідомості аудиторії позитивний та впізнаваний образ бренду. Брендинг – це тривалий процес, що стартує ще до запуску продукту. Головною умовою успіху є висока та стабільна якість товару, адже без неї маркетингові інвестиції не принесуть результату. Ефективний бренд-менеджмент забезпечує відповідність обіцянок реальності, формує позитивний імідж та реалізує бізнес-стратегію через постійну взаємодію зі споживачем [1, с. 19].

Підкреслимо, що бренд-менеджмент полягає у створенні сильного й позитивного іміджу через чітке позиціонування та контроль продукту. Поєднуючи стратегію з активною взаємодією зі споживачем, цей процес перетворює бренд на цінний актив, що забезпечує стабільний ріст прибутку. Бренд-менеджмент – це комплексний процес, що поєднує стратегічне планування, роботу з цільовою аудиторією та контроль якості продукту.

Координуючи маркетингові комунікації та візуальний образ, він створює впізнаваний актив, який підвищує ринкову вартість компанії та стимулює попит. У ринковій економіці успіх бренду залежить від гармонійного поєднання фізичних характеристик продукту з його емоційним підтекстом. Ключова місія брендингу – визначити додану вартість, яку марка приносить товару, трансформуючи його через унікальні атрибути, конкретні вигоди та систему цінностей [4].

Аналіз профільних досліджень [1, 2, 4, 5, 8] дозволяє визначити бренд-орієнтоване управління як специфічну модель менеджменту промислового підприємства. Її суть полягає в інтеграції всіх функціональних і структурних ланок компанії навколо процесу створення бренду, який виступає головним інструментом реалізації стратегічних цілей організації. Бренд-орієнтоване управління виводить створення бренду за межі маркетингу, перетворюючи його на одну з базових функцій загального менеджменту. Це цілісна система, де цілі, методи та організаційна структура працюють в синергії для виконання головної місії – комплексного задоволення потреб клієнта. Наведена сутність категорій «бренд-менеджмент» та «бренд-орієнтоване управління» переконують у тотожності цих понять. Для більш детального розкриття бренд-орієнтованого підходу до управління підприємством наведемо його особливості, які представлені на рис. 1.

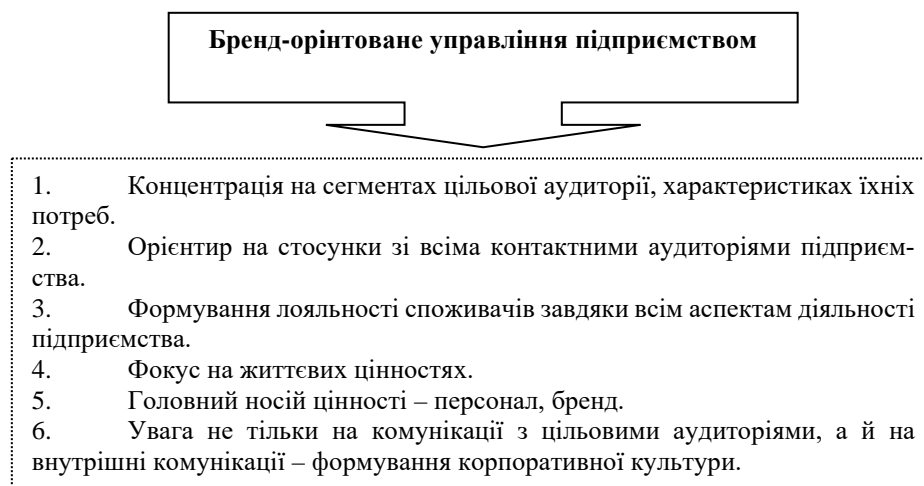


Рис. 1. Особливості бренд-орієнтованого підходу до управління підприємством  
Джерело: систематизовано авторами на основі [1, с. 20; 8, с. 283]

Бренд-орієнтоване управління базується на специфічних засадах, що виходять за межі загального менеджменту. Дослідження еволюції управлінських підходів, яке проведено Гончарем О.І., Троциковським Т. [1, с. 20], дозволило виокремити ряд пріоритетних принципів, які відображають сучасну стратегію розвитку брендів:

1. принцип орієнтації на комплекс потреб споживачів, вимагає фокусу не лише на функціональних, а й на емоційних, соціальних та психологічних запитах аудиторії. Його втілення базується на безперервному моніторингу очікувань клієнтів. Такий системний підхід до задоволення потреб робить бренд максимально стійким до конкуренції;

2. принцип урахування інтересів партнерів та суспільства стверджує, що в сучасних реаліях сила бренду залежить не лише від лояльності клієнтів. Стійка ринкова позиція досягається лише тоді, коли стратегія бренду враховує інтереси бізнес-партнерів та запити суспільства, відповідаючи на актуальні трансформації в країні та світі;

3. принцип орієнтації на бренд спрямований на фокусування всіх внутрішніх ресурсів компанії на створенні унікальних цінностей для споживача та їх об'єднанні в цілісний образ. Як ключовий елемент управління, він дозволяє синхронізувати роботу всіх підрозділів, спрямовуючи їхні зусилля на формування

конкретних характеристик бренду;

4. принцип формування бренд-орієнтованої корпоративної культури передбачає інтеграцію співробітників у цінності бренду. Це сприяє тому, що на всіх рівнях підприємства стає цілеспрямованою, забезпечуючи єдність внутрішнього сприйняття та зовнішнього іміджу;

5. принцип постійного розвитку бренду, що потребує постійного розвитку. Цей принцип виключає поняття «завершеності»: формування ідентичності триває протягом усього життєвого циклу бізнесу, вимагаючи регулярного оновлення відповідно до змін ринку.

Оскільки ринкове середовище та стратегії конкурентів постійно трансформуються, успіх бренду залежить від регулярного моніторингу. Необхідно системно проводити SWOT-аналіз: нівелювати загрози, виправляти слабкі місця та оперативно використовувати ринкові можливості, спираючись на сильні сторони бренду.

Отже, управління брендом супроводжується низкою системних ризиків, характерних як для розвинутих, так і для розвиваючих ринків. Ключовими бар'єрами є [3]:

- споживча перенасиченість: через задоволеність базових потреб лояльність споживачів падає, а традиційні стимули втрачають ефективність;

- відсутність продуктової диференціації: подібність характеристик товарів і швидке копіювання технологічних новинок конкурентами зменшує диференціацію між брендами;

- зниження впливу реклами: зростання вартості та падіння дієвості реклами змушують шукати нестандартні канали просування;

- цінова політика: вищезгадані фактори обмежують можливості цінового маневрування, посилюючи конкуренцію за вартістю. Це зумовлено тим, що цінові поступки та дисконтні програми часто залишаються єдиним інструментом для швидкого здобуття ринкових переваг. Проте зловживання цим методом небезпечно: регулярні знижки посилюють позиції споживача, даючи йому змогу диктувати власні умови та вимагати дедалі нижчих цін.

Варто наголосити, що бренди виступають інструментом стратегічної стабілізації, що мінімізує довгострокові ризики, зокрема під час впровадження інновацій, запуску нових продуктів чи організаційних трансформацій. До переваг бренду в цьому контексті відносять здатність стимулювати продажі, утримувати лідерство на ринку та підвищувати інвестиційну привабливість бізнесу для всіх груп стейкхолдерів.

Проведені дослідження [5, с. 82; 7, с. 218] підкреслили, що розвиток бренду, що корегує споживчу поведінку та мінімізує ризики, безпосередньо впливає на капіталізацію та фінансову оцінку активів компанії. Окрім фінансових показників, сильний бренд надає ряд стратегічних переваг: він виступає високим бар'єром для входу нових конкурентів, знижує чутливість ринку до цінових коливань та забезпечує цілісність маркетингових комунікацій. Крім того, брендинг сприяє зростанню акціонерної вартості, відкриває можливості для франчайзингу та зміцнює відносини з усіма групами стейкхолдерів.

В контексті дослідження бренд-орієнтованого управління підприємством Парфемчук І.О. [3, с. 184] розкрив функції зазначеного підходу до управління:

- моніторинг маркетингового середовища: аналіз внутрішнього маркетингового зовнішнього середовища, визначення маркетингових цілей, конкурентів, дослідження національного ринку товарів та послуг;
- сегментація світового ринку товарів та послуг;
- планування і прогнозування, моніторинг;
- організація (створення, розроблення бренду);
- мотивація (підвищення конкурентоспроможності або управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання, галузі, держави);
- контроль (результат – вихід на національний або світовий ринок товарів та послуг та утриматися на ньому).

Водночас науковці та практики [3, с. 183; 6, с. 101] активно досліджували етапи створення бренду, що є складовою частиною бренд-орієнтованого управління підприємством. Відтак, виділено такі етапи створення бренду:

- визначення маркетингових цілей (їх синхронізація з корпоративною стратегією бізнесу);
- аналіз ситуації (аналіз динаміки ринку,

поведінки споживачів та стратегій конкурентів, ефективності логістичного ланцюга (постачальники та посередники);

- формування бренд-платформи (формування ідентичності бренду та його атрибутів, визначення ринкової ніші (позиціонування) та вибудовування асоціативного ряду, що забезпечить емоційний зв'язок зі споживачем);

- розробка системи бренд-ідентифікації (ім'я бренду, його знак, логотип, основна концепція комунікацій тощо);

- створення бренд-орієнтованого комплексу маркетингу (розробка комплексного маркетингового інструментарію: розробка товарної, цінової, збутової та комунікаційної стратегій у поєднанні з побудовою цілісної корпоративної культури підприємства);

- формування системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій (синхронізація внутрішньої ідеології підприємства із зовнішньою стратегією просування);

- розширення бренд-орієнтованих комунікацій (поглиблення інтегрованих маркетингових комунікацій, орієнтованих на зміцнення ідентичності бренду);

- ребрендинг (комплексна трансформація бренду, що передбачає оновлення його ідеології, позиціонування та візуальної ідентичності для адаптації до нових ринкових умов);

- зняття з ринку бренду у разі закриття підприємства.

З метою застосування бренд-орієнтованого управління підприємством для підвищення ефективності та результативності функціонування в довгостроковій перспективі є необхідним визначити успішну стратегію розвитку, яка забезпечить формування довгострокових конкурентних переваг в умовах ринкової нестабільності та високого рівня невизначеності.

Зазначену проблематику досліджували Е. Таубер та Стеблюк Н.Ф. [2, с. 148], і розглядали стратегії залежно від двох параметрів: товарної категорії і новизни марочного імені. Науковці запропонували наступні стратегії розвитку бренду:

1. Стратегія лінійного розширення передбачає використання капіталу відомого бренду для запуску нових позицій у тій самій товарній групі. Це реалізується через варіативність смаків, форматів пакування, складу чи дизайну.

2. Категоріальне розширення марки. Ця стратегія передбачає використання капіталу відомої марки для освоєння нових товарних ніш. Цей процес реалізується через механізми спільного брендингу. Спільний брендинг включає компонентний брендинг та створення інноваційних спільних продуктів.

3. Стратегії створення нових брендів. Достатньо велика кількість нових брендів вийшли на існуючі ринки спираючись на репутацію попередників або пропонуючи принципово нові ціннісні орієнтири. Проте ключем до стабільного успіху завжди залишається висока якість, адже саме вона формує привабливий образ у свідомості клієнта. Для споживача сильний бренд – це насамперед гарантія відповідальності виробника,

мінімізація ризиків та зручний інструмент ідентифікації якості без зайвих витрат на пошук інформації.

4. Диверсифікація марки. Ця стратегія є основоположною для багатьох брендів, оскільки вона обґрунтовує готовність клієнта сплачувати цінову премію порівняно з аналогами. Диференціація продукту не лише

захищає нішу від конкурентного тиску, а й стимулює стійку прихильність до бренду.

Отже, наведені дослідження науковців та практиків, а також позиція авторів обумовила узагальнення характеристик, принципів, функцій та стратегій бренд-орієнтованого управління, що представлено у табл. 1.

Таблиця 1

Комплексна характеристика бренд-орієнтованого управління підприємством	
Елементи	Сутність
Принципи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– орієнтації на комплекс потреб споживачів;</li> <li>– урахування інтересів партнерів та суспільства;</li> <li>– орієнтації на бренд;</li> <li>– формування бренд-орієнтованої корпоративної культури;</li> <li>– постійного розвитку бренду.</li> </ul>
Функції	<ul style="list-style-type: none"> <li>– моніторинг маркетингового середовища;</li> <li>– сегментація світового ринку товарів та послуг;</li> <li>– планування і прогнозування, моніторинг;</li> <li>– організація (створення, розроблення бренду);</li> <li>– мотивація;</li> <li>– контроль.</li> </ul>
Етапи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– визначення маркетингових цілей;</li> <li>– аналіз ситуації;</li> <li>– формування бренд-платформи;</li> <li>– розробка системи бренд-ідентифікації;</li> <li>– створення бренд-орієнтованого комплексу маркетингу;</li> <li>– формування системи інтегрованих бренд-орієнтованих комунікацій;</li> <li>– розширення бренд-орієнтованих комунікацій;</li> <li>– ребрендинг;</li> <li>– зняття з ринку бренду у разі закриття підприємства.</li> </ul>
Стратегії	<ul style="list-style-type: none"> <li>– стратегія лінійного розширення;</li> <li>– категоріальне розширення марки;</li> <li>– стратегії створення нових брендів;</li> <li>– диверсифікація марки.</li> </ul>

Джерело: систематизовано авторами на основі [1-8]

Відтак, здійснене комплексне дослідження бренд-орієнтованого управління підприємством доводить, що ефективний бренд-менеджмент трансформує торгівлю марку у фінансовий актив, підвищуючи її інвестиційну привабливість та вартість акцій. Окрім прямого впливу на продажі, компанія отримує стратегічні дивіденди: захищеність ринкової ніші, оптимізацію витрат на просування та лояльність партнерів і постачальників. Сильний бренд стає фундаментом для розвитку та довгострокової фінансової стійкості.

**Висновки.** Обґрунтовано, що бренд-орієнтоване управління є критично важливою складовою загальної системи управління компанією. Продумана стратегія розвитку бренду не лише забезпечує ефективну комунікацію з аудиторією та стимулює збут, а й формує у свідомості клієнтів стійкий асоціативний ряд. Саме ці позитивні ментальні зв'язки стають головним чинником утримання споживачів та стимулювання повторних продажів.

Здійснене дослідження підтвердило, що бренд-

орієнтоване управління – це прогресивна, багатогранна та адаптивна модель менеджменту. Впровадження індивідуалізованих маркетингових і комунікаційних стратегій для кожного бренду є критичною умовою зміцнення конкурентних позицій компанії. При цьому результативність таких стратегій безпосередньо залежить від гнучкості організаційної структури та готовності підприємства до трансформації корпоративної культури й управлінських інструментів відповідно до ринкових викликів.

Визначено, що застосування обґрунтованих інструментів позиціонування бренду закладає фундамент для прийняття точних управлінських рішень, що стає ключовим чинником зміцнення конкурентних позицій компанії.

**Декларація щодо використання інструментів штучного інтелекту.** При підготовці даної статті інструменти штучного інтелекту авторами не використовувалися.

#### Список використаних джерел:

1. Гончар О. І., Троциковський Т. Бренд-менеджмент підприємства як фактор успішності інноваційної діяльності. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2020. № 4. Т. 2. С. 18–21. DOI: [https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4\(2\)-3](https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-3)
2. Стеблюк Н.Ф. Стратегічні пріоритети формування бренд-орієнтованої системи управління. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 146–148. URL: <http://global-national.in.ua/archive/12->

2016/32.pdf

3. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 182–185. URL: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/40.pdf>
4. Волхонський А. С. Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93>
5. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2022. Вип. 4. № 2. С. 79–87. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079>
6. Орел А. М., Суходольський О. С., Березкін І. М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. Інвестиції: практика та досвід. 2024. № 16. С. 98–102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.98>
7. Фімяр С. В., Попик Н. В. Основні етапи побудови та просування бренду засобами PR. Інвестиції: практика та досвід. 2025. № 22. С. 215–219. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.215>
8. Івашова Н. В. Формування бренд-орієнтованої системи управління промисловим підприємством. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 4. С. 280–288. URL: [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012\\_4\\_280\\_288\\_0.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_280_288_0.pdf)

#### References:

1. Gonchar, O., & Tadeusz, Trocikowski (2020). Brand-management pidpriemstva yak faktor uspihnosti innovatsiinoi diialnosti [Brand-Management Of The Enterprise As A Factor Of Success Of Innovative Activity]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, (4). 27–46. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4\(2\)-3](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2020-284-4(2)-3) [in Ukrainian].
2. Stebluk, N. F. (2016). Stratehichni priorytety formuvannia brend-orientovanoi systemy upravlinnia [Strategic priorities of formation of brand-oriented management system]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, (12). 146–148. <http://global-national.in.ua/archive/12-2016/32.pdf> [in Ukrainian].
3. Parfenchuk, I. O. (2016). Brend-orientovane upravlinnia konkurentospromozhnistiu subiektiv hospodariuvannia natsionalnoi ekonomiky [Brand-based management of competitiveness of entities of the national economy]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, (11). 182–185. <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/40.pdf> [in Ukrainian].
4. Volkhonskyi, A. S. (2023). Osoblyvosti formuvannia brendu pidpriemstv yak faktor pidvyshchennia yikh konkurentospromozhnosti [Features of the formation of the brand enterprises as a factor of increase in their competitiveness]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (54). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-93> [in Ukrainian].
5. Podra, O. P., & Petryshyn, N. Ya. (2022). Osoblyvosti rozroblennia ta realizatsii stratehii rozvytku brendu pidpriemstva v umovakh yevrointehratsii [Peculiarities of the creation and implementation of a company brand development strategy under conditions of european integration]. *Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku*, 4(2), 79–87. <https://doi.org/10.23939/smeu2022.02.079> [in Ukrainian].
6. Orel, A. M., Sukhodolsky, O. S., & Berezkin, I. M. (2024). Stratehii rozvytku brendu pidpriemstva v konteksti marketynhovoii oriiientatsii [Brand development strategies of the enterprise in the context of marketing orientation]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (16). 98–102. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.98> [in Ukrainian].
7. Fimyars, S. V., & Popyk, N. V. (2025). Osnovni etapy pobudovy ta prosuvannia brendu zasobamy PR [The main stages of building and promoting a brand through pr means]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, (22). 215–219. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.22.215> [in Ukrainian].
8. Ivashova, N. V. (2012). Formuvannia brend-orientovanoi systemy upravlinnia promyslovym pidpriemstvom [Formation of brand-centric industrial enterprise management]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*. (4). 280–288. [https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012\\_4\\_280\\_288\\_0.pdf](https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/mmi/volume-3-issue-4/mmi2012_4_280_288_0.pdf) [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 03.04.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 24.04.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 13.05.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.