

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2026. № 5. ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.48>

УДК 658.8:005.21:339.137.2

А. Л. Сухорукова,

к. держ. упр., доцент, доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування, Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID : <https://orcid.org/0000-0002-6170-4955>

М. С. Костка,

здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-1661-9061>

О. М. Янцевич,

здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-8714-2421>

Т. М. Шеремет,

здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-1921-6407>

А. В. Сідлецька,

здобувач вищої освіти,

Миколаївський національний аграрний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7894-981>

**СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ У СИСТЕМІ
ФОРМУВАННЯ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ПІДПРИЄМСТВА**

A. Sukhorukova,

*PhD in Public Administration, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Management, Business and Administration,
Mykolaiv National Agrarian University*

M. Kostka,

Higher education student, Mykolaiv National Agrarian University

A. Yantsevich,

Higher education student, Mykolaiv National Agrarian University

T. Sheremet,

Higher education student, Mykolaiv National Agrarian University

A. Sidletska,

Higher education student, Mykolaiv National Agrarian University

STRATEGIC BRAND MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF FORMING AND ENSURING COMPETITIVE ADVANTAGES OF AN ENTERPRISE

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти стратегічного управління брендом як ключового чинника формування конкурентних переваг підприємства в умовах динамічного та висококонкурентного ринкового середовища. Узагальнено підходи до трактування поняття бренду та бренд-менеджменту, визначено їх роль у забезпеченні довгострокової ефективності діяльності організації. Обґрунтовано значення стратегічного підходу до управління брендом, який передбачає формування унікальної цінності, підвищення лояльності споживачів та зміцнення ринкових позицій підприємства. Особливу увагу приділено впливу цифровізації та інноваційних процесів на розвиток брендів і трансформацію інструментів бренд-менеджменту. Визначено основні інструменти стратегічного управління брендом, зокрема позиціонування, диференціацію та управління брендовим капіталом. Доведено, що ефективно стратегічне управління брендом сприяє підвищенню

конкурентоспроможності підприємства, створенню стійких конкурентних переваг та забезпеченню його адаптації до змін зовнішнього середовища.

The article explores the theoretical, methodological and applied aspects of strategic brand management in the system of forming and ensuring competitive advantages of an enterprise in a dynamic market environment. It is substantiated that a brand is not only a tool for identifying a product or service, but also a strategic asset that forms the long-term value of an enterprise, increases its market stability and helps strengthen competitive positions. Key approaches to understanding the essence of strategic brand management, its role in the process of creating added value and forming consumer loyalty are identified.

The main elements of the strategic brand management system are analyzed, in particular, positioning, brand identity, value proposition, communication policy and consumer experience management. It is proven that the effective combination of these components allows an enterprise to create unique competitive advantages that are difficult to imitate by competitors. Particular attention is paid to the relationship between the strategic goals of the enterprise and the brand strategy, which ensures the consistency of management decisions and increases the efficiency of resource use.

Modern trends in branding development are considered, in particular, the growing role of digital communication channels, personalization of interaction with consumers, as well as orientation towards social responsibility and environmental friendliness. It is determined that in conditions of increased competition and market saturation, strategic brand management is becoming one of the key factors for the long-term success of an enterprise. It is generalized that the formation of an effective brand strategy contributes not only to increasing the company's recognition, but also provides sustainable competitive advantages by strengthening consumer trust, product differentiation and increasing its perceived value. The practical significance of the study lies in the possibility of using the

proposed approaches to improve the strategic brand management system at enterprises in various industries.

Ключові слова: *стратегічне управління, бренд, бренд-менеджмент, конкурентні переваги, конкурентоспроможність, брендовий капітал, позиціонування.*

Keywords: *strategic management, brand, brand management, competitive advantages, competitiveness, brand equity, positioning.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах глобалізації, посилення конкуренції та динамічних змін ринкового середовища особливої актуальності набуває проблема формування стійких конкурентних переваг підприємств. Традиційні інструменти забезпечення конкурентоспроможності поступово втрачають свою ефективність, що зумовлює необхідність пошуку нових підходів до стратегічного управління. У цьому контексті важливу роль відіграє бренд як нематеріальний актив, здатний формувати унікальну цінність для споживача та забезпечувати довгострокову ринкову позицію підприємства.

Водночас, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері стратегічного менеджменту та маркетингу, питання стратегічного управління брендом як джерела конкурентних переваг залишається недостатньо розкритим. Зокрема, потребують подальшого вивчення механізми інтеграції бренд-стратегії у загальну стратегію підприємства, а також вплив ефективного бренд-менеджменту на формування інноваційного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності в умовах нестабільного середовища. Це обумовлює актуальність дослідження та визначає необхідність поглибленого аналізу зазначеної проблематики.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Упродовж 2022–2026 рр. проблематика стратегічного управління брендом набула значної актуальності

у зв'язку з цифровізацією економіки, посиленням конкуренції та зростанням ролі нематеріальних активів підприємств. Сучасні наукові дослідження фокусуються на інтеграції бренд-менеджменту у систему стратегічного управління та його впливі на формування конкурентних переваг [6].

Зокрема, у працях останніх років бренд-менеджмент розглядається як складова стратегічного управління підприємством. Так, дослідження українських науковців Григорук А., Литвин Л., Заїка О. доводять, що ефективно управління брендом включає процеси позиціонування, комунікації зі споживачами та формування цінності бренду, що безпосередньо впливає на стратегічні рішення компанії [1; 9]. Водночас підкреслюється, що бренд виступає не лише маркетинговим інструментом, а й важливим елементом формування довгострокової конкурентоспроможності.

Значна увага приділяється дослідженню стратегічного бренд-менеджменту в умовах інноваційного розвитку. У наукових працях Данилюк А., Копитко М., Вінічук М. доведено, що виділення бренду як об'єкта стратегічного управління дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін зовнішнього середовища, формувати місію, цілі та стратегії розвитку, а також забезпечувати стійкі конкурентні переваги [2; 4]. Це підтверджує важливість інтеграції брендингу у стратегічне планування діяльності підприємств.

Окремий напрям сучасних досліджень стосується впливу бренду на різні аспекти діяльності організацій, зокрема управління персоналом. Зокрема, у роботах Сухорукова А., Ємець А., Матющенко О. розглядається концепція бренду роботодавця, яка доводить, що сильний бренд сприяє залученню та утриманню кваліфікованих працівників, підвищуючи конкурентоспроможність компанії на ринку праці [12].

Крім того, у науковій літературі значну увагу приділено дослідженню сучасних тенденцій розвитку брендингу. Це свідчить про трансформацію бренд-менеджменту з інструменту маркетингу у комплексний стратегічний механізм управління.

Притому, одночасно окремі дослідження Полторак А., Сухорукова А., Бурковська А. акцентують увагу на міжнародному досвіді бренд-менеджменту та використанні різних моделей управління брендами, що дозволяє підприємствам адаптувати ефективні практики до власної діяльності [7]. Такі підходи сприяють формуванню конкурентних переваг через підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри споживачів та зростання ринкової вартості компаній.

Отож, аналіз сучасних наукових публікацій свідчить про зростання ролі стратегічного управління брендом у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Разом із тим, незважаючи на значну кількість досліджень, потребують подальшого вивчення питання інтеграції бренд-стратегії у загальну систему стратегічного управління підприємством та оцінки її впливу на формування довгострокових конкурентних переваг.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є теоретичне обґрунтування та аналіз стратегічного управління брендом як важливого чинника формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах господарювання.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення таких завдань: розкрити сутність поняття бренд-менеджменту та його місце в системі стратегічного управління підприємством; дослідити основні підходи до стратегічного управління брендом; визначити ключові елементи та інструменти формування брендової стратегії; проаналізувати вплив бренду на формування конкурентних переваг підприємства; дослідити роль інновацій та цифрових технологій у розвитку бренду; обґрунтувати напрями підвищення ефективності стратегічного управління брендом.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах глобалізації, цифровізації економіки та посилення конкуренції стратегічне управління брендом стає одним із фундаментальних чинників формування стійких конкурентних переваг підприємства. Бренд перестає бути лише засобом ідентифікації товару або послуги і трансформується у стратегічний

актив, що визначає позицію компанії на ринку, рівень довіри споживачів та її довгострокову вартість.

Стратегічне управління брендом передбачає цілеспрямований процес формування, розвитку та підтримки бренду відповідно до загальної стратегії підприємства. Воно охоплює визначення місії бренду, його цінностей, позиціонування, комунікаційної політики та управління споживчим досвідом. На відміну від тактичного бренд-менеджменту, стратегічний підхід орієнтований на довгострокову перспективу та створення унікальних конкурентних переваг, які складно відтворити конкурентам [1, с. 36].

Одним із головних елементів стратегічного управління брендом є формування його унікальної цінності. Високий рівень впізнаваності бренду, позитивні асоціації та лояльність споживачів забезпечують підприємству низку переваг, серед яких: можливість встановлення вищих цін, зниження витрат на залучення клієнтів, підвищення стабільності попиту та зростання ринкової частки. Таким чином, бренд виступає не лише маркетинговим інструментом, а й економічним ресурсом, що генерує додану вартість [2, с. 171].

Значну роль у стратегічному управлінні брендом відіграє процес позиціонування. Правильно обрана позиція бренду дозволяє чітко диференціювати підприємство від конкурентів та зайняти у свідомості споживачів унікальне місце. Позиціонування базується на глибокому аналізі ринку, потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища. У сучасних умовах ефективно позиціонування все частіше пов'язується з емоційними та ціннісними характеристиками бренду, що сприяє формуванню довгострокових відносин зі споживачами.

Значного впливу на ефективність стратегічного управління брендом набуває цифрове середовище. Розвиток соціальних мереж, електронної комерції та цифрових платформ суттєво змінює підходи до формування та просування бренду. Компанії отримують можливість безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, формувати персоналізовані пропозиції та

оперативно реагувати на зміни їхніх потреб. У той же час це підвищує вимоги до узгодженості комунікацій, прозорості діяльності та репутаційного менеджменту [3, с. 78].

Стратегічне управління брендом також тісно пов'язане з інноваційною діяльністю підприємства. Інновації сприяють оновленню бренду, підвищенню його актуальності та конкурентоспроможності. Впровадження нових продуктів, технологій та бізнес-моделей дозволяє бренду залишатися релевантним у динамічному ринковому середовищі. У свою чергу, сильний бренд полегшує сприйняття інновацій споживачами та знижує ризики їх впровадження.

Не менш важливим аспектом є внутрішній вимір бренд-менеджменту. Ефективний бренд формується не лише через зовнішні комунікації, але й через корпоративну культуру, цінності та поведінку персоналу. Узгодженість внутрішнього та зовнішнього бренду сприяє підвищенню довіри з боку споживачів та партнерів, а також забезпечує єдність стратегічного розвитку підприємства [4, с. 65].

У контексті формування конкурентних переваг стратегічне управління брендом дозволяє підприємству досягти диференціації, підвищити лояльність клієнтів та зміцнити свої позиції на ринку. Сильний бренд виступає бар'єром для входу нових конкурентів, оскільки потребує значних ресурсів і часу для його формування [5, с. 350]. Крім того, він сприяє диверсифікації діяльності підприємства, полегшуючи вихід на нові ринки та запуск нових продуктів.

З огляду на це, стратегічне управління брендом є комплексним процесом, що інтегрує маркетингові, управлінські та інноваційні аспекти діяльності підприємства (Табл. 1). Його ефективна реалізація забезпечує формування стійких конкурентних переваг, підвищення ринкової вартості компанії та її довгостроковий розвиток в умовах сучасної економіки [6, с. 260].

Таблиця 1. Ключові аспекти стратегічного управління брендом як джерела конкурентних переваг

Аспект стратегічного управління брендом	Зміст / суть	Конкурентні переваги
Визначення бренду та його позиціонування	Формування унікального образу бренду в свідомості споживача	Підвищена впізнаваність, лояльність клієнтів
Бренд-цінності та обіцянки	Чіткі цінності, які відображають суть бренду	Диференціація на ринку, формування емоційного зв'язку
Інноваційний розвиток бренду	Постійне вдосконалення продуктів та сервісів під ім'ям бренду	Актуальність, перевага перед конкурентами
Комунікаційна стратегія бренду	Рекламні кампанії, PR, digital-маркетинг	Зростання впізнаваності та позитивного іміджу
Управління брендовим капіталом	Вимірювання вартості бренду, контроль репутації	Зміцнення ринкових позицій, довгострокова прибутковість

Джерело: сформовано на основі [5, 9].

Таким чином, стратегічне управління брендом є важливим інструментом створення та підтримки конкурентних переваг компанії. Основою цього процесу є формування унікального образу бренду та його чіткого позиціонування на ринку. Коли споживач має чітке уявлення про бренд, його цінності та обіцянки, це підвищує впізнаваність продукту та формує лояльність клієнтів, що стає незаперечною перевагою перед конкурентами.

Основним елементом стратегічного управління є визначення бренд-цінностей та обіцянок, які відображають сутність компанії. Чітко окреслені цінності дозволяють диференціювати бренд серед інших і встановлюють емоційний зв'язок зі споживачами. Інноваційний розвиток бренду, зокрема вдосконалення продуктів та послуг, забезпечує його актуальність на ринку та зміцнює позиції перед конкурентами [7, с. 580].

Комунікаційна стратегія бренду, що включає рекламу, PR та цифрові канали просування, сприяє підвищенню впізнаваності та формуванню позитивного іміджу. Окрім цього, управління брендовим капіталом та

контролювання репутації дозволяє компанії зміцнювати свої ринкові позиції та забезпечувати довгострокову прибутковість.

Відтак, слід зауважити, стратегічне управління брендом - це не просто маркетинговий інструмент, а потужний стратегічний ресурс [8, с. 309]. Воно дозволяє компанії не лише виділятися серед конкурентів, а й створювати стійкі конкурентні переваги, які забезпечують успіх у сучасному динамічному ринковому середовищі.

Стратегічне керування брендом є багатограним процесом, що охоплює аналіз ринку, формування позиціонування, визначення бренд-цінностей та реалізацію дієвої комунікаційної політики (Табл. 2). Узгоджене застосування цих складників дозволяє підприємству створити цілісний і впізнаваний образ бренду, який відповідає сподіванням споживачів.

Таблиця 2. Формування конкурентних переваг через бренд

Елемент стратегічного управління брендом	Характеристика	Інструменти реалізації	Результат (конкурентні переваги)
Аналіз ринку та споживачів	Вивчення потреб, поведінки та очікувань клієнтів	Маркетингові дослідження, SWOT-аналіз	Краще розуміння цільової аудиторії
Позиціонування бренду	Формування унікального місця бренду на ринку	УТП, сегментація ринку	Відмінність від конкурентів
Формування бренд-цінностей	Визначення місії, бачення та цінностей бренду	Бренд-платформа, корпоративна культура	Емоційна прив'язаність споживачів
Розвиток бренду	Вдосконалення продуктів і послуг	Інновації, дизайн, якість	Підвищення конкурентоспроможності
Комунікаційна стратегія	Передача цінностей бренду споживачам	Реклама, PR, digital-маркетинг	Зростання впізнаваності
Управління репутацією бренду	Контроль іміджу компанії на ринку	SMM, відгуки, CRM-системи	Довіра та лояльність клієнтів
Управління брендовим капіталом	Оцінка та підтримка вартості бренду	Бренд-аудит, фінансовий аналіз	Довгострокова прибутковість

Джерело: сформовано на основі [4].

Провіднуціль відіграє розвиток бренду через інновації, підвищення якості продукції та вдосконалення сервісу, що сприяє зміцненню його конкурентоздатності [9, с. 65]. Не менш значущим є керування репутацією та брендовим капіталом, адже саме вони формують довіру споживачів і забезпечують довготривалу лояльність.

Тому, ефективне стратегічне керування брендом виступає головним чинником формування стійких конкурентних переваг, підвищення ринкової вартості підприємства та забезпечення його стабільного розвитку в умовах конкурентного середовища.

Позиціонування марки сприяє формуванню неповторного образу в умі споживачів, тоді як цінності бренду творять емоційний зв'язок із цільовими покупцями [10, с. 114]. Водночас новаторський розвиток забезпечує сучасність товарів та послуг у мінливому ринковому просторі. Сукупний вплив цих складових втілюється через дієву комунікаційну доктрину, яка допомагає нарощувати впізнаваність марки та творити її сприятливий образ.

Підсумковим етапом є керування потенціалом бренду, що дає змогу перетворювати нематеріальні надбання марки у вимірні фінансові досягнення, зокрема довготривалу дохідність та сталі конкурентні переваги. Отже, стратегічне керування брендом виступає основоположним чинником, який гарантує продуктивний розвиток підприємства та його вдале існування в умовах ринкової боротьби [11, с. 57].

Подана схемавізуалізує логічну послідовність та взаємозв'язок головних складових стратегічного керування брендом, котрі закладають ґрунт для здобуття конкурентних переваг компанії. Центральну роль відіграє процес стратегічного керування брендом, що поєднує такі компоненти, як позиціонування, формування значень бренду й обіцянок, а також новаторський розвиток [12, с. 1277].

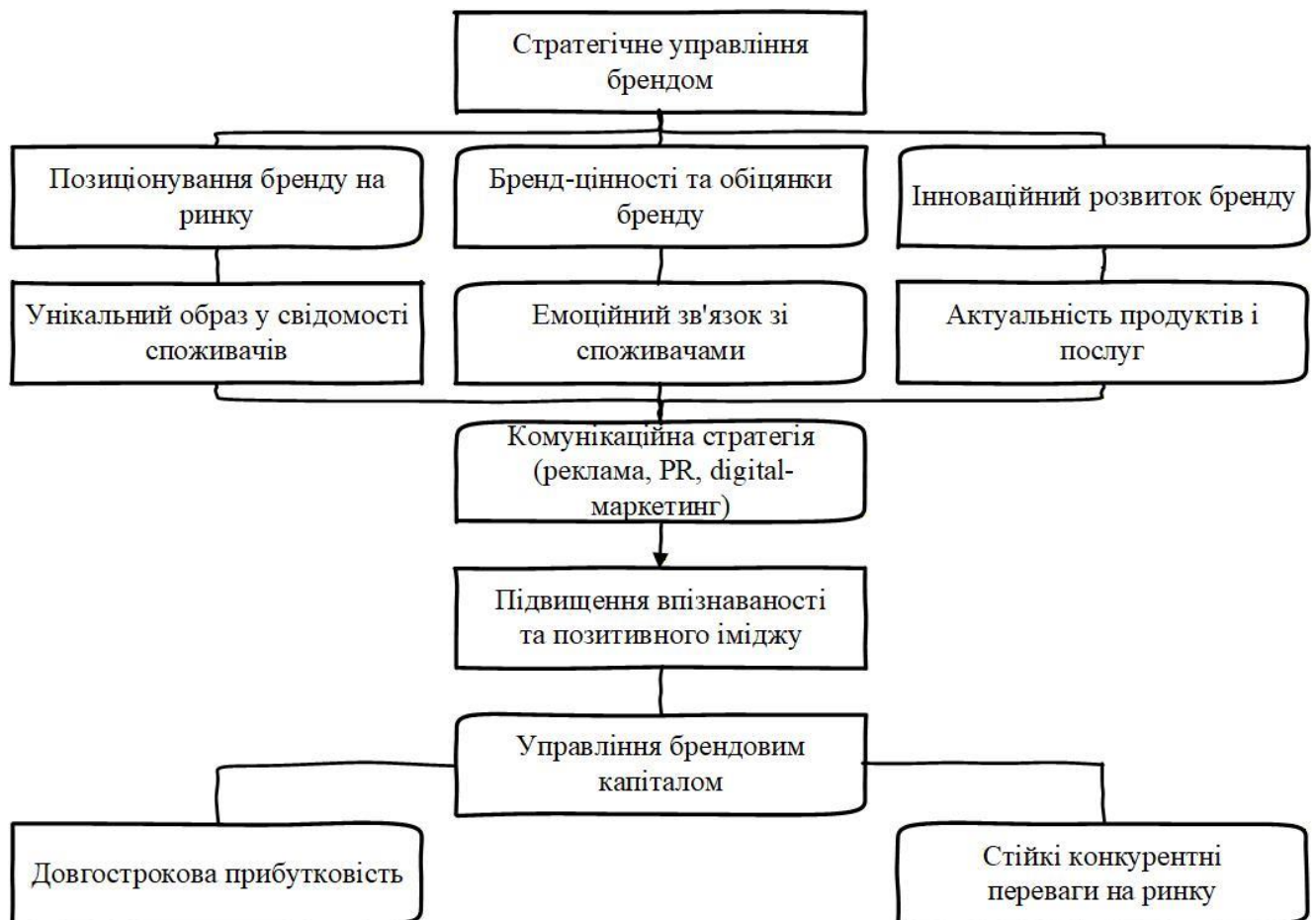


Рис. 1. Структурно-логічна схема стратегічного управління брендом підприємства

Джерело: узагальнено за даними [3, 6, 9].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження встановлено, що стратегічне управління брендом відіграє ключову роль у формуванні та підтриманні конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку. Воно забезпечує не лише створення впізнаваного образу компанії, але й формує цілісну систему цінностей, яка відрізняє бренд від конкурентів та підвищує його привабливість для споживачів.

Ефективне позиціонування бренду, узгоджене з його місією та цінностями, сприяє формуванню стійкого емоційного зв'язку зі споживачами, що, у свою чергу, підвищує рівень їхньої лояльності. Важливим чинником є також впровадження інновацій та постійне

вдосконалення продуктів і послуг, що дозволяє бренду залишатися актуальним і конкурентоспроможним.

Значну роль відіграє комунікаційна стратегія, яка забезпечує ефективну взаємодію з цільовою аудиторією та формує позитивний імідж компанії. Водночас системне управління брендовим капіталом сприяє зміцненню ринкових позицій і забезпечує довгострокову прибутковість бізнесу.

Отже, стратегічне управління брендом є не просто складовою маркетингової діяльності, а важливим стратегічним інструментом, який дозволяє підприємству створювати стійкі конкурентні переваги та досягати успіху в динамічному ринковому середовищі.

Література

1. Григорук А., Литвин Л. Наукові підходи до трактування поняття «Конкурентоспроможність підприємства». *Наука і техніка сьогодні*. 2026. № 2(56). С. 35–45. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2026-2\(56\)-379-393](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2026-2(56)-379-393) (дата звернення: 29.03.2026).
2. Данилюк А. Стратегічне бренд-менеджмент та його значення в інноваційному розвитку. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 1. С. 170–176. DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-3-20> (дата звернення: 31.03.2026).
3. Дідик В., Тізеш П., Мороз В. Стратегічне управління конвергентним підприємництвом. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. С. 69–79. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-67> (дата звернення: 31.03.2026).
4. Копитко М., Вінічук М. Конкурентоспроможність підприємств в умовах глобального інноваційного розвитку економіки. *"Scientific notes of the University" KROK*". 2022. С. 62–68. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2022-67-62-68> (дата звернення: 30.03.2026).
5. Мартинюк І. Стратегічне управління бізнес-процесами підприємств в умовах цифрової трансформації. *Modeling the development of*

the economic systems. 2026. № 1. С. 343–353.
DOI: <https://doi.org/10.31891/mdes/2026-19-43> (дата звернення: 30.03.2026).

6. Овчаренко Л. В. Економіко-правовий аналіз недобросовісної конкуренції в умовах цифрової економіки. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 6. С. 256-265. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.27> (дата звернення: 30.03.2026).

7. Poltorak A., Sukhorukova A., Burkovska A., Onyshchenko D. Conceptual principles of strategic management of post-war restoration of financial and economic security of Ukraine in the system of integration and scientific and technological changes. *Успіхи і досягнення у науці*. 2026. № 3(25). С. 575-589. DOI: [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-3\(25\)-574-588](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-3(25)-574-588).

8. Пастух К. Публічне управління та адміністрування: стратегічне планування, проектно-грантова діяльність, інформаційно-комунікаційні інструменти. *Наукові інновації та передові технології*. 2026. № 2(54). С. 301-310. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-2\(54\)-277-286](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2026-2(54)-277-286) (дата звернення: 31.03.2026).

9. Заїка О. Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємства на засадах маркетингового підходу. *Наукові перспективи (Naukovi perspektivi)*. 2022. № 1 (19). С. 58-67. DOI: [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1\(19\)-321-333](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2022-1(19)-321-333) (дата звернення: 29.03.2026).

10. Шевченко Л. Асиметрична конкуренція: нова логіка ведення бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2026. № 83. С. 109-116 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-27> (дата звернення: 31.03.2026).

11. Юшин С. Стратегічний менеджмент: орієнтаційна гнучкість як фактор адаптації до прискорених технологічних змін. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 9(11). С. 48-58. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-9\(11\)-428-437](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-9(11)-428-437) (дата звернення: 29.03.2026).

12. Сухорукова А., Ємець А., Матющенко О., Вакараш О., Козлова К. Інтеграція цифрових PR-технологій у стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств готельно-ресторанної сфери на засадах клієнтоорієнтованого менеджменту. *Успіхи і досягнення у науці*. 2026. № 3(25). С. 1267-1279. DOI:[https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-3\(25\)-1266-1278](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2026-3(25)-1266-1278).

References

1. Hryhoruk, A. and Lytvyn, L. (2026), “Scientific approaches to the interpretation of the concept of enterprise competitiveness”, *Science and technology today*, vol. 2, no. 56, pp. 35-45.
2. Danylyuk, A. (2022), “Strategic brand management and its importance in innovative development”, *Modeling the development of economic systems*, vol. 1, pp. 170–176.
3. Didyk, V., Tizesh, P. and Moroz, V. (2022), “Strategic management of convergent entrepreneurship”, *Economy and society*, vol. 45, pp. 69–79.
4. Kopytko, M. and Vinichuk, M. (2022), “Competitiveness of enterprises in the context of global innovative development of the economy”, *Scientific notes of University KROK*, pp. 62–68.
5. Martyniuk, I. (2026), “Strategic management of business processes of enterprises in the context of digital transformation”, *Modeling the development of economic systems*, vol. 1, pp. 343–353.
6. Ovcharenko, L.V. (2024), “Economic and legal analysis of unfair competition in the digital economy”, *Efektivna ekonomika*, vol. 6. pp. 256-265.
7. Poltorak, A., Sukhorukova, A., Burkovska, A. and Onyshchenko D. (2026), “Conceptual principles of strategic management of post-war restoration of financial and economic security of Ukraine in the system of integration and scientific and technological changes”, *Successes and achievement in science*. vol. 3(25), pp. 575-589.

8. Pastukh, K. (2026), "Public management and administration: strategic planning, project and grant activities, information and communication tools", *Scientific innovations and advanced technologies*, vol. 2, no. 54, pp. 301-310.
9. Zaika, O.M. (2022), "Strategic management of enterprise competitiveness based on the marketing approach", *Scientific perspectives*, vol. 1, no. 19, pp. 58-67.
10. Shevchenko, L. (2026), "Asymmetric competition: a new logic of doing business", *Economy and society*, vol. 83, pp. 109-116.
11. Yushin, S. (2022), "Strategic management: orientational flexibility as a factor of adaptation to accelerated technological changes", *Scientific innovations and advanced technologies*, vol. 9, no. 11, pp. 48-58.
12. Sukhorukova, A., Yemets, A., Matyushchenko, O., Vakarashand, O., and Kozlova K. (2026), "Integration of digital PR technologies in to strategic management of the competitiveness of hotel and restaurant enterprises based on customer-oriented management", *Successes and achievement in science*, vol. 3 (25), pp. 1267-1279.

Отримано редакцією журналу / Received: 15.04.26

Прорецензовано / Revised: 27.04.26

Дата публікації / Published: 26.05.26