

УДК 658.152

О. А. Жигулін,

д. е. н., доцент, професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1532-2806>**І. О. Седікова,**

д. е. н., професор, завідувачка кафедри Менеджменту і логістики,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5684-6927>**І. І. Савенко,**

д. е. н., професор, професор кафедри Менеджменту і логістики,

Одеський національний технологічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7901-6360>

DOI: 10.32702/2306-6792.2022.23.8

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ ІНКЛЮЗИВНО ОРІЄНТОВАНОГО АГРОБІЗНЕСУ

O. Zhigulin,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department
of Hotel and Restaurant Business, Odesa National Technological University

I. Sedikova,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department
of Management and Logistics, Odesa National Technological University

I. Savenko,

Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Management
and Logistics, Odesa National Technological University

BRAND MANAGEMENT IN THE SPHERE OF INCLUSIVE AGRIBUSINESS

Наведено особливості використання бренд-менеджменту в інклюзивно орієнтованому агробізнесі під час економічних, санітарних і політичних кризових явищ. Обґрунтовано, що за змістом бренд-менеджмент повинний узгоджуватися з цілями інклюзивного інвестиційного проекту, який відповідає інтересам бізнесу, суспільства й держави.

Для оцінки ефективності бренд-менеджменту розроблено показник сталості розвитку підприємства. Системний аналіз ефективності бренд-менеджменту в галузях інклюзивно орієнтованого агробізнесу дозволив: 1) виявити тенденцію до збільшення темпів розвитку підприємств саме під час кризових явищ на фоні загального спаду ділової активності в галузі; 2) встановити критерій систематизації моделей бренд-менеджменту. Даним критерієм є основна споживча властивість товарів (економність, якість, креативна диференціація).

За "економністю" до перспективних брендів відносяться "органічне виробництво", "диверсифікація у еко-сфері", "креативне сільське господарство", "екологічність річок", "еко-відходи". Для підприємств, що виробляють високо якісний продукт, бажано використовувати "еко-агромашинобудування", "біологічні засоби захисту рослин", "еко-страхування" й "еко-освіту". У випадку креативно диференційованих товарів використовуються "інклюзивна реклама харчових продуктів", "еко-брендинг", "еко-програмний продукт", "інклюзивний агроекотуризм", "інклюзивна агровидавнича діяльність", "інклюзивний ресторан", "інклюзивний кондитер".

Global crisis phenomena are a consequence of the violation of the law of evolution of life in Ukraine and the world, which makes it impossible to develop business entities that litter agricultural soils, pollute the environment, produce food products harmful to humans, and do not satisfy the interests of business, society, and the state. In the current crisis conditions, entrepreneurial structures of agribusiness are actively developing according to an inclusive model through the implementation of investment projects that satisfy the interests of business, society and the state.

The peculiarity of the use of brand management in inclusively oriented agribusiness during economic, sanitary and political crisis phenomena is given. It is justified that the content of brand management should be consistent with the goals of an inclusive investment project that meets the interests of business, society, and the state. To evaluate the effectiveness of brand management, an indicator of the sustainability of the enterprise's development has been developed. A systematic analysis of the effectiveness of brand management in inclusively oriented agribusiness industries made it possible to: 1) identify a tendency to increase the rate of development of enterprises precisely during crisis phenomena against the background of a general decline in business activity in the industry; 2) establish a criterion for the systematization of brand management models. This criterion is the main consumer property of goods (economy, quality, creative differentiation).

In terms of "economy", promising brands include "organic production", "diversification into the eco-sphere", "creative agriculture", "environmentalism of rivers", "eco-waste". For enterprises that produce a high-quality product, it is desirable to use "eco-agromachinery", "biological means of plant protection", "eco-insurance" and "eco-education". In the case of creatively differentiated goods, "inclusive advertising of food products", "eco-branding", "eco-software product", "inclusive agro-ecotourism", "inclusive agro-exhibition activities", "inclusive restaurant", "inclusive confectioner" are used.

Ключові слова: бренд-менеджмент, агробізнес, інклюзія, кризові явища.

Key words: brand management, agribusiness, inclusion, crisis phenomena.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Економічна, санітарна й політична кризи є проявом порушення в Україні й світі закону еволюції життя (незворотність, прискорення темпів, етичне або інклюзивне відношення до розвитку усіх живих істот). Наразі зупиняється усе, що протидіє цьому закону, у тому числі й сільськогосподарське виробництво. Для існування на ринку підприємницької структури агробізнесу активно переходять на інклюзивну модель розвитку. Актуальною є розробка моделей бренд-менеджменту, які не суперечать, а підсилюють розвиток усіх без виключень й обмежень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Етику в агробізнесі під час економічних, санітарних і політичних кризових явищ пов'язують з моделями його інклюзивного розвитку: технології, взаємовідносини між суб'єктами господарювання, суспільством і державою. За першим напрямом відомі праці І. Овсінського, С. Астонця, В. Іванюка та інших представників етичного відношення до природи. Другий напрям представлений роботами С. Дідуха, О. Павлова, О. Кушнір, у яких автори рекомендують використовувати інклюзивні моделі розвитку представників агробізнесу [1; 2, с. 27].

Бренд-менеджмент досліджували Ж.-Ж. Ламбен, Д. Аакер, Т. Амблер, Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер, Д. Огілві, Т. Гед, Я. Ларіна, І. Медведкова т. ін. У словниках бренд перекладається з англійської, як марка, торговий знак й є комплексом інформації про компанію чи продукт або концептуально впізнаваний товар, образ, набір послуг [3], а під бренд-менеджментом розуміється діяльність зі створення трива-

лої прихильності до товару через вплив на споживача реклами, товарної марки, пакування, засобів стимулювання збуту, об'єднаних спільною ідеєю, що подобається, виокремлює товар серед конкурентів та формує його позитивний образ [4]. Ламбен Ж.-Ж. виділяє й пропонує управляти брендом за допомогою груп його атрибутів: 1) базові (обов'язкові характеристики, за якими товар купується), 2) атрибути якості (надійність, функціональність), 3) нематеріальні атрибути престижу або незвичайних властивостей [5]. Котлер Ф. і Келлер К. визначають бренд-менеджмент як стратегічну діяльність, що комбінує створення та реалізацію маркетингових програм [6], а Капферер Ж.-Н. — баланс між збереженням, оновленням, розширенням і зростанням прототипу [7, с. 164, 359]. Файвішенко Д. оцінює його як елемент стратегічного управління позиціонуванням на ринку [8, с. 13]. Шедякова Т. вважає бренд-менеджмент маркетинговим інструментом [9, с. 129, 132], а Ларина Я. С. і Медведкова І. А. — методом забезпечення конкурентоспроможності підприємства [10]. Любчук В. у своїх працях перелічує парадигми й моделі бренд-менеджменту на підприємстві: вузька продуктова, корпоративна, західна (американська), східна (японська) і суміщена [11].

Разом з тим, в науковій літературі відсутній підхід до визначення ефективних моделей бренд-менеджменту, які прискорюють інклюзивний розвиток агробізнесу під час глобальних кризових явищ.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Розробка підходу до формування моделей бренд-менеджменту, які прискорюють інклю-

живний розвиток агробізнесу під час глобальних кризових явищ.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Початок неетичного (неінклюзивного) розвитку агробізнесу відносно технологій описав у своїх працях Іван Овсінський. Автор акцентував увагу наукової спільноти на шкідливий вплив глибокої оранки на мікроорганізми в сільськогосподарських ґрунтах. Такі "будівельники" і "захисники від хвороб і бур'яну" врожаю, як аеробні і анаеробні мікроорганізми знищуються, замінюються неорганічними сполуками, залишки яких засолюють ґрунти й пагубно впливають на здоров'я людей [12]. На фоні падіння продуктивності сільськогосподарської галузі у світі, Україна поки що із-за внесення гною ВРХ в минулому виділяється кращими характеристиками ґрунтів, що дозволяє їй сільськогосподарській продукції бути конкурентоспроможною у світі. Закон еволюції життя проявляється наразі у тому, що засуха й зростання цін на неорганічні добрива та хімічні засоби захисту рослин робить виробництво з їх застосуванням нерентабельним. До альтернативи традиційному сільськогосподарському виробництву відноситься виробництво органічної продукції й біологічних засобів захисту рослин. Дане виробництво задовольняє інтереси у розвитку усіх суб'єктів за інтересами.

Наведемо результати дослідження інклюзивного розвитку за рахунок переходу на нові органічні й біологічні технології виробництва та відповідні моделі бренд-менеджменту суб'єктів агробізнесу. В Україні нараховується близько 317 підприємств даної спеціалізації, у тому числі 294 й 23 представників органічного виробництва й біологічних методів захисту рослин, відповідно. Ймовірним методом із загальної кількості суб'єктів господарювання відібрано 10, у тому числі 7 і 3 є представниками першої й другою спеціалізації, відповідно.

Аналізувався бренд-менеджмент і результати розвитку підприємств, які займаються виробництвом:

— органічної продукції (ПП Агроєкологія, ПСП Деркул, ПСП Зоря, ГАК П'ятидні, СГПП Рать, ПП Галекс-Агро);

— біологічних засобів захисту рослин (ТОВ Центр Біотехніка, ПП БТУ Центр, ПрАТ Біоветфарм).

Отримано, що формування бренду першої групи підприємств засновується на поняттях: аграрна екологія, прозоріння, згуртованість на шляху до світлого майбутнього. Особливість бренду виробників біологічних засобів захис-

ту рослин полягає у використанні ключових слів: біологічна технологія, біологічна й ветеринарна фармакологія.

У межах обох груп підприємств застосовувалися корпоративна парадигма й східна (японська) модель бренд-менеджменту.

На ПП Агроєкологія на площі у 8 тис. га повністю відмовилися від застосування гербіцидів, пестицидів і мінеральних добрив, що дозволяє отримувати високоякісну екологічно чисту продукцію. У результаті цього підприємство отримало розвинуте рослинництво й тваринництво, яке задовольняє інтереси бізнесу (прибутковість), суспільства (споживач — атрибути товарів і працівник — розвиваючі особистість умови праці) і держави (дотримання вимог соціо-еколого-економічних нормативів). ПП Агроєкологія сертифіковане як виробник молока для дитячого харчування, органічної продукції рослинництва, відповідно до стандарту (ЄС).834/2007 та 889/2008, а також атестоване як племінний завод з розведення української червонорябої молочної породи ВРХ [13].

Управління брендом "органічне виробництво" на підприємстві займається увесь персонал, що суттєво покращує фінансово-економічні показники його діяльності. Для економічної оцінки ефективності бренд-менеджменту використовували показник сталості розвитку підприємства Пср, який розраховується як коефіцієнт регресії динаміки нормованого запасу сталості розвитку. Останній, у свою чергу, розраховується як коефіцієнт регресії динаміки добутку нормованого (ділиться на максимальне значення) чистого доходу підприємства й числа прийнятих до аналізу років. У даному випадку розраховується запас чистого доходу, недоотримання якого змінює висхідний тренд цього показника на бічний (такий, що ще не веде до скорочення діяльності та ліквідації).

Розрахунок показника Пср для ПП Агроєкологія й ПП Галекс-Агро наведено на рис. 1. Дані рис. 1, А указують на підвищення темпів розвитку саме під час політичної й санітарної кризових явищ. Найбільш чітко дана тенденція простежується у розвитку ПП Галекс-Агро (рис. 1, Б), де підвищення темпів розвитку почалося ще за економічної (2008—2009 рр.) і набуло максимального значення за часів політичної кризи в Україні (з 2014 року).

Бренд "органічне виробництво" надає підприємствам більш прогресивний темп розвитку порівняно з брендом "Наша Ряба" (ПрАТ МХП, Пср = 0,0407) у середньому на 33 % (рис. 2).

На дану обставину вплинуло перепозиціонування (репозиціонування) бренду "Наша

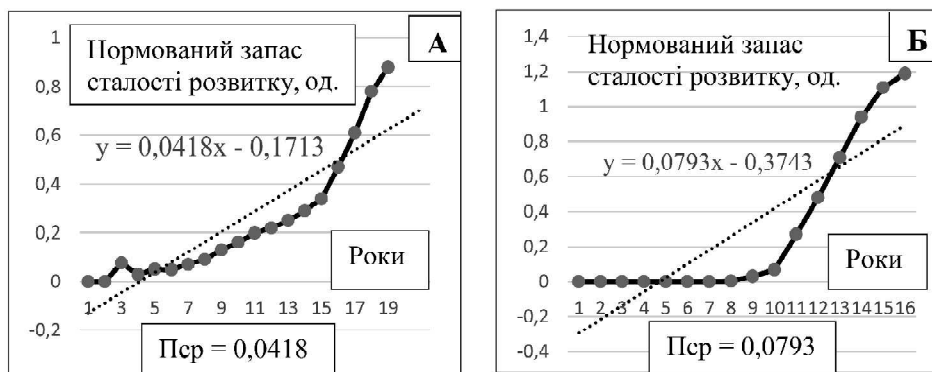


Рис. 1. Розрахунок показників сталості розвитку ПП Агроєкологія (А) і ПП Галекс-Агро (Б) (2001–2019 рр.)

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємств.

Ряба". До позиції "виробник екологічно чистої курятини" додали "й переробник відходів у органічні добрива". Найбільша а Європі біогазова установка з переробки відходів у добрива ПрАТ МХП вирішила проблему інклюзивного розвитку й ефективності нової позиції на ринку.

Бренд "біологічні засоби захисту рослин" поступається бренду "органічне виробництво" на 69 % (Пср = 0,0271, ПП БТУ Центр; Пср = 0,0094, ПрАТ Біоветфарм) (рис. 3). Разом з тим, порівняно з підприємствами, які випускають хімічні засоби захисту й користуються відповідними брендами, орієнтація брендингу на "біологічні засоби захисту рослин" виграє, тобто, дані підприємства розвиваються краще у середньому на 29 %.

Більш широкий погляд на агробізнес, як сільське господарство разом з виробництвом засобів виробництва (аграрні машинобудівні заводи), забезпеченням ресурсною (виробники насіння, захисту рослин, добрив, кредитні й страхові фінансові установи), збутовою (переробні підприємства, торгівля, рекламні агенції, аграрні брендингові компанії) і просторовою (підприємства інфраструктури села) базою функціонування, дозволив систематизувати

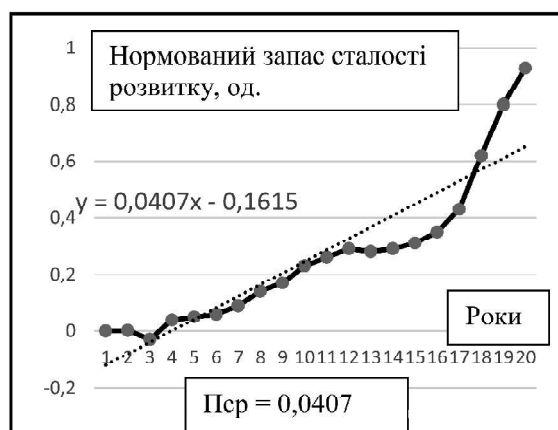


Рис. 2. Розрахунок показника сталості розвитку ПрАТ Миронівський хлібопродукт (2001–2020 рр.)

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємства.

бренди й розширити перелік видів моделі бренд-менеджменту в інклюзивно орієнтованому агробізнесі з урахуванням умов сучасних кризових явищ.

Під час кризи бренд товару повинний відповідати виключно його основній споживчій влас-

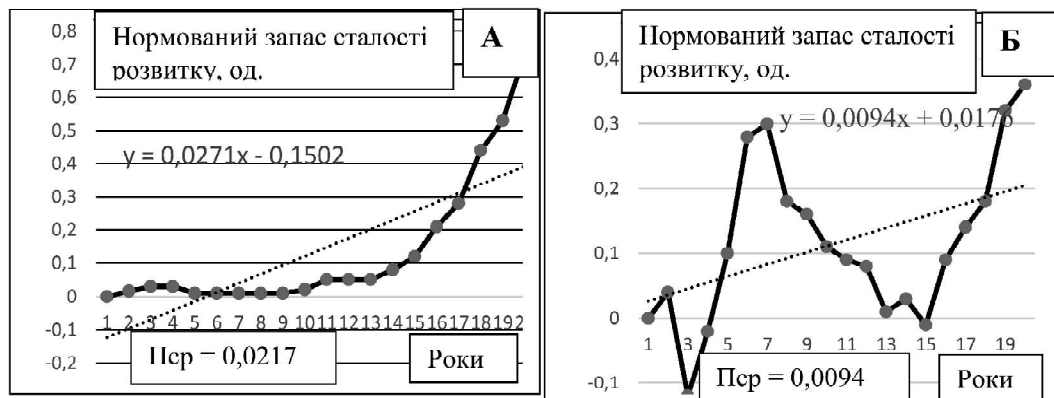


Рис. 3. Розрахунок показника сталості інклюзивного розвитку ПП БТУ Центр (А) і ПрАТ Біоветфарм (Б) (2001–2020 рр.)

Джерело: розраховано автором за даними фінансової звітності підприємств.

Таблиця 1. Перспективні бренди суб'єктів господарювання у сфері інклюзивно орієнтованого агробізнесу під час кризи

Товар	Галузь агробізнесу	Бренди (підприємства, які їх використовують)
Економічний	Сільське господарство	Органічне виробництво (ПП Агроєкологія, ПСП Деркул, ПСП Зоря, ГАК П'ятині, СГПП Рать, ПП Галекс-Агро), Диверсифікація у еко-сферу (ПАФ «Єрчики»), Креативне сільське господарство – Диканька цілий рік (СОК «Діброва-Агро»), Фрумушика-Нова (ВКФ «Бородино-А»), Медвино (Екоферма), ГорбоГори (ФГ «Радвань Нова», ФГ «Агротем», ФГ «Мандзюк і К»), Коблево (ПАТ Коблево, ДП Агро-Коблево, Баядера груп), Козацьке коло (ФГ «Хутір «Соколинний», ФГ «Мрія», Молоко України (ПСП Пісківське), Еко-відходи (ПрАТ МХП), Екологічність річок (ТОВ Нібулон)
	Переробні підприємства	Екологічно чисті консерви (Сатанівський і Херсонський заводи екологічно чистих продуктів, Мощурівський і Білоцерковний консервні заводи), Продукти в екологічній упаковці (заміна пластику на папір), Еко: макаронні вироби, соуси та паштети, горіхи й сухофрукти, різноманітні консерви, молочні товари, солодощі – від цукерок і зефіру до фруктових чіпсів і пирогів, ковбасні вироби й напівфабрикати без гормонів, що стимулюють ріст, хімічних препаратів, антибіотиків і неякісних кормів
	Банки	Еко-банкінг (ПрАТ Банк Укргазбанк)
	Торгівля	Еко-маркет (ТОВ Еко-маркет, ТОВ Еко - мережа 150 магазинів у 62 містах України)
	Агромашинобудування	Еко-агромашинобудування (ПрАТ Уманьферммаш, ПрАТ Завод Фрегат, ПрАТ Ельворті)
Якісний	Засоби захисту рослин	Біологічні засоби захисту рослин (ТОВ Центр Біотехніка, ПП БТУ Центр, ПрАТ Біоветфарм)
	Агро-страхування	Еко-агострахування (ПрАТ СК Української аграрно-страхової компанії)
	Агротехнічна освіта	Еко-агроосвіта (Мрія Агрохолдинг, Ельворті – Завод «Червона зірка», ННВП НАТІ)
	Заклади розміщення	Інклюзивний еко-готель або агросадиба (ТОВ Еко-готель «Оселя», Екоготель в Карпатах, «Чорне море», «Вітал Парк»)
	Агробрендинг	Агро-екобрендинг (ТОВ «Еко Бренд Україна» з бренду гуматів)
Креативно диференційований	Агрореклама	Інклюзивна реклама харчових продуктів (рекламні фірми, які додержуються вимог ЗУ Про рекламу харчових продуктів),
	Агро-програмування	Еко-програмний продукт для агросфери (GoogleInc, Microsoft Corporation, Intel Corporation, Equinix, Inc., Wells Fargo з програм по зниженню антропогенної дії на природу)
	Агротуризм	Інклюзивний агроекотуризм (Турфірми України щодо послуг агро-екотуристам, понад 10 млн осіб)
	Агро-експо-центри	Інклюзивна агровиставкова діяльність (МВЦ, ВДНХ, ЕкспоПлаза, ЕкспоВінниця, Агроекспо Кропивницький)
	Ресторанний бізнес	Інклюзивний ресторанний бізнес (ТОВ Еко-ресторан «Кора», Еко-ресторан «Козак»)
	Кондитерський бізнес	Інклюзивний кондитер (ТОВ КФ «Солодкий світ» (м. Харків), ТОВ Інвент (м. Полтава), ТОВ Кондитерська фабрика Ярич)

Джерело: розроблено авторами на основі [2].

тивості й виду інклюзивного інвестиційного проєкту щодо задоволення інтересів бізнесу, суспільства й держави. У період сталого розвитку існувало багато відхилень від цієї стратегії: імпульсна покупка (коли люди вільно витрачають час у маркеті, бачать цікавий на вигляд товар і купують), престижний бренд (людина за майновою або посадовою ознакою відрізняється від більшості населення й купує спеціально для її статусу вироблений іміджевий товар) т. ін. Наразі цього нема. Санітарна криза й збройний конфлікт "Україна-Росія" привнесли в культуру споживання новий стандарт, за яким суспільство стало більш однорідним, де люди купують товари за безпосереднім призначенням.

В науковій літературі до основних споживчих властивостей товарів (за якими споживачі

вибирають товар під час кризи) відносяться "економність" (час, гроші), "якість" (працездатність під навантаженням — вироби, задоволення сподівань — послуги), "креативна диференціація" (товари індивідуалізованого виробництва за спеціальним замовленням для задоволення вищих потреб в спілкуванні, повазі, самовираженні) [14].

Структуровані за переліченими властивостями й умовами задоволення інтересів бізнесу, суспільства й держави сучасні бренди підприємницьких структур агробізнесу наведено в табл. 1.

Дані табл. 1 вказують на майбутнє агробізнесу в Україні й світі. Дослідження показали, що перелічені підприємства застосовують корпоративну парадигму й східну (японська)

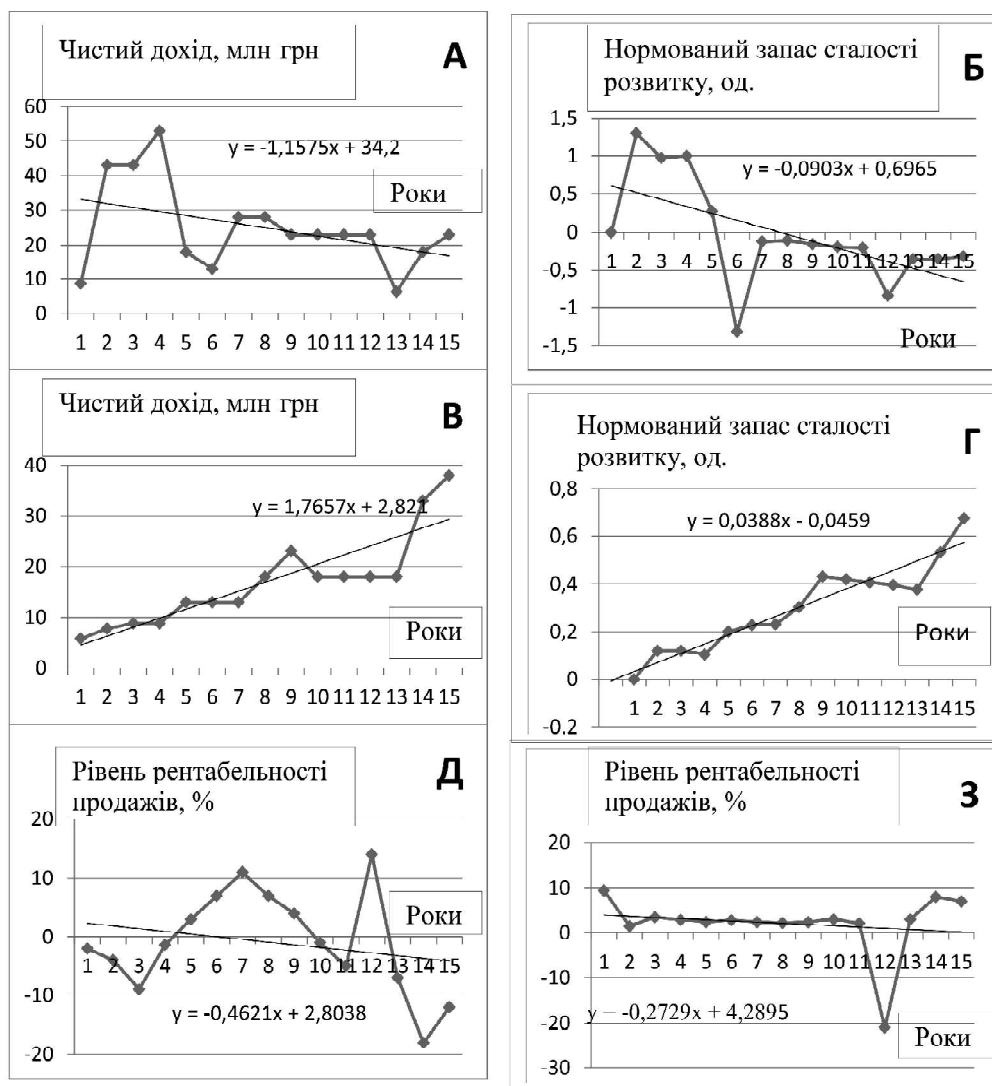


Рис. 4. Динаміка показників чистого доходу (А, В), запасу сталості розвитку (Б, Г) й рівня рентабельності продажів (Д, З) Одеського консервного заводу дитячого харчування та Білоцерківного консервного заводу, відповідно

Джерело: удосконалено авторами на основі даних [14].

модель бренд-менеджменту, за якої ідею бренду впроваджено в усіх функціональних видах діяльності підприємства (формування продукту, ціноутворення, рекламування, збут, виробництво, управління персоналом, бюджетування, інвестування, фінансування). При цьому, на вимогу закону еволюції життя, задовольняються інтереси бізнесу, суспільства й держави. Під час діяльності простежується синергетичний ефект у використанні системи методів управління видами діяльності й формується відповідна структура управління виробництвом. Підвищення попиту відбувається, коли основна споживча властивість товару (економність, якість, креативна диференціація) співпадає з психофізіологічними характеристиками працівників (динамік, статик-раціоналізатор у сфері якості,

інтуїтив-творець) і видом структури управління виробничою діяльністю (економно-, якісно-, диференційно-дисипативна структура), що узгоджується з вимогами соціо-еколого-економічних нормативів. При цьому реалізуються процеси самоорганізації, саморегулювання й самоуправління в інклюзивно орієнтованому агробізнесі [14, с. 378].

Використання інклюзивно орієнтованого корпоративного брендингу веде до підвищення темпів розвитку підприємницьких структур агробізнесу в умовах економічних, санітарних і політичних кризових явищ, тоді як більша частина суб'єктів господарювання скорочують діяльність. Наведемо приклад порівняльного аналізу розвитку двох переробних підприємств за 2005—2020 рр. (рис. 4). Білоцерківний кон-

сервний завод розвивається за інклюзивною моделлю з використанням відповідного бренду, а Одеський завод дитячого харчування ні.

Дані рис. 4 свідчать про те, що останній не задовольняє атрибутами своєї продукції (бренди "Наш сік", "Чудо-Чадо") потреби у розвитку як споживача, так і бізнесу й не формує умови самоорганізації, саморегулювання й самоуправління. Це проявляється, по-перше, у від'ємному значенні показника $Пср = -0,0903$, а по-друге, у збитковості з рівнем $Ур = -12\%$.

Причиною є відсутність самостійності й відділу бренд-менеджменту на підприємстві. З 1994 року завод є структурною одиницею холдингу ТОВ "Вітмарк-Україна", що відповідає за контроль якості продукції. Відділ бренд-менеджменту є на СП "Вітмарк-Україна". Дане підприємство активно впроваджує на ринок безалкогольних напоїв наступні торгові марки Jaffa, Чудо-Чадо, Aquarte, Nestea, Джусік, Прямо сік (сік прямого віджиму, рослинне молоко Vega Milk із злаків, горіхів, фруктів. Останній напій в країнах Східної й Центральної Європи виробляє лише компанія "Люстдорф", що свідчить про перспективність нової торгової марки. Для виробництва продукції використовуються сучасне процесингове обладнання та лінії розливу в асептичну упаковку.

Відсутність бренд-менеджменту й розвиток не за інклюзивною моделлю негативно впливає на діяльність вітчизняних підприємницьких структур агробізнесу. Під час кризових явищ дана обставина, як правило, веде до припинення діяльності й ліквідації.

Системний аналіз агробізнесу під час кризи показав, що з усіх галузей сталий розвиток відбувається тільки у сільському, лісовому й рибному господарствах. Інші галузі мають або від'ємне значення показника $Пср$, або у середньому є збитковими. Загальна тенденція щодо припинення діяльності із-за вичерпання запасу міцності ґрунтів буде поширена й на сільське господарство. Вирішення проблеми можливе через перехід суб'єктів господарювання за допомогою реалізації інвестиційного проекту на інклюзивну модель розвитку, яка узгоджується з законом еволюції життя й демократичними перетворюваннями в Україні при вході в ЄС. Обґрунтовано, що бренд-менеджмент є дієвим інструментом підвищення темпів розвитку підприємницьких структур агробізнесу, які розвиваються за інклюзивною моделлю під час кризи. Його змістовна модель узгоджується з цілями інклюзивного інвестиційного проекту, який задовольняє інтереси бізнесу, суспільства й держави.

ВИСНОВКИ

1. Глобальні кризові явища є наслідком порушення в Україні й світі закону еволюції життя, який унеможливорює розвиток суб'єктів господарювання, які захащують сільськогосподарські ґрунти, забруднюють довкілля, виробляють шкідливі для людини продукти харчування та не задовольняють інтереси бізнесу, суспільства й держави.

2. У теперішніх кризових умовах активно розвиваються за інклюзивною моделлю підприємницькі структури агробізнесу через впровадження інвестиційних проектів, які задовольняють інтереси бізнесу, суспільства й держави.

3. Обґрунтовано, що перспективною є модель корпоративного бренд-менеджменту, яка за змістом узгоджується з видом інклюзивного інвестиційного проекту й інформує споживача про відповідність товару основній споживчій властивості (економність, якість, креативна диференціація) та умовам розвитку усіх без виключень й обмежень.

4. Напрямом подальших досліджень може бути формування банку моделей бренд-менеджменту в інклюзивно орієнтованому агробізнесі під час кризових явищ.

Література:

1. Дідух С. М. Інклюзивний розвиток агропродовольчих вертикально-інтегрованих компаній України: мон. Одеса, 2020. 332 с.
2. Кушнір О.І. Формування інклюзивної моделі розвитку підприємницьких структур агробізнесу: теорія, методологія, практика. Економіка, фінанси і менеджмент: обзор. № 3 (2022). С. 27—36.
3. Словник іншомовних слів. URL: <https://www.jnsn.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C1%F0%E5%ED%E4> (дата звернення 27.11.2022 р.).
4. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 27.11.2022 р.).
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориєнтований на ринок: пер. с англ. под ред. В. В. Колчанова. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 800 с.
6. Kotler, Ph., Keller, K. L. A Framework for Marketing Management. 6th ed. Global Edition, Pearson, 2015. 352 p.
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: пер. англійська Є. В. Виноградової. М.: Вершина, 2007. 448 с.
8. Файвищенко Д. С. Ринок мінеральної води: потенціал, конкуренція, управління брендом: монографія. Київ, 2020. 436 с.

9. Шедякова Т. Е. Бренд-менеджмент как маркер эффективности современного предприятия. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2017. Вип. 6. С. 129—132.

10. Ларіна Я. С., Медведкова І. А. Брендінг як метод забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2017. № 1. С. 15—20.

11. Любчук В. (2020). Бренд-менеджмент як від управлінської діяльності. Соціологічні дослідження. 2020. 1(16). С. 57—63.

12. Овсінський І.Є. (2019). Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/> (дані звернення 19.11.2022 р.).

13. ПП Агроєкологія. Офіційний сайт. URL: <http://www.agroecology.-in.ua/company> (дата звернення 18.11.2022 р.).

14. Жигулін О. А., Махмудов І. І., Попа Л. М. Логістика в управлінні конкурентоспроможністю бізнесу при виході економіки із стану глобальної кризи: Монографія. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2021. 544 с.

References:

1. Diduh, S. M. (2020), *Inklyuzivnij rozvitok agroprodovolchih vertikalno-integrovanih kompanij Ukrayini* [Inclusive development of agro-food vertically integrated companies of Ukraine], Astropynt, Odesa, Ukraine

2. Kushnir, O. I. (2022), "Formation of an inclusive model for the development of agribusiness entrepreneurial structures: theory, methodology, practice". *Economics, finance and management: an overview*, vol. 3, pp. 27—36.

3. *Slovník inšomovnih slov* (2012), available at: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%C1%F0%E5%ED%E4> (Accessed 27 November 2022).

4. Wikipediya (2022), available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (Accessed 27 November 2022).

5. Lamben, Zh.-Zh. (2007), *Menedzhment, orientirovannyj na rynek* [Market-oriented management], Piter, Sankt-Peterburh, Rosia.

6. Kotler, Ph. and Keller, K. L. (2015), *A Framework for Marketing Management* [Marketing management concept], 6th ed., Global Edition, Pearson, London, UK.

7. Kapferer, Zh.-N. (2007), *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, podderzhka cennosti brenda* [Brand forever: creation, development, support of brand value], Vershina, Moskva, Rosia.

8. Fajvishenko, D. S. (2020), *Rinok mineralnoyi vodi: potencial, konkurenciya, upravlinnya brendom : monografiya* [Mineral water market: potential, competition, brand management: monograph], Kiyiv, Ukraine

9. Shedyakova, T. E. (2017), "Brand management as a marker of the efficiency of a modern enterprise", *Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series International relations. Economy. Local studies. Tourism*, vol. 6, pp. 129—132.

10. Larina Ya. S. and Medvedkova I. A. (2017), "Branding as a method of ensuring the competitiveness of the enterprise", *Socio-economic problems of the modern period of Ukraine*, vol. 1. pp. 15—20.

11. Lyubchuk, V. (2020), "Brand management as a management activity", *Sociological research*, vol. 1 (16), pp. 57—63.

12. Ovsinskij, I. Ye. *Encyclopedia of modern Ukraine*, available at <https://esu.com.ua/> (Accessed 17 November 2022).

13. PP Agroecology. Official site (2022), available at: <http://www.agroecology.-in.ua/company> (Accessed 18 November 2022).

14. Zhigulin, O. A., Mahmudov, I. I. and Popa, L. M. (2021), *Logistika v upravlinni konkurentospromozhnistyu biznesu pri vihodі ekonomiki iz stanu globalnoyi krizi: Monografiya* [Logistics in the management of business competitiveness when the economy emerges from the state of global crisis: Monograph], Vydavnytstvo Nizhynskoho derzhavnoho universytetu imeni Mykoly Hoholia, Nizhin, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2022 р.

www.economy.nayka.com.ua

Електронне фахове видання

Ефективна
ЕКОНОМІКА

Виходить 12 разів на рік

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)
Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: economy_2008@ukr.net

тел.: (044) 223-26-28

(044) 458-10-73