

# АНТИКРИЗОВІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ І КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ БРЕНДУ БІЗНЕС-ОРГАНІЗАЦІЇ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

© 2025 ГУСАКОВСЬКА Т. О., ВОЙТ Б. Р.

УДК 005.21:[658.8:005.332.4]:004  
JEL Classification: D89; F15; F20; L13; L14; M19

**Гусаковська Т. О., Войт Б. Р. Антикризові підходи до стратегічного управління  
розвитком і конкурентоспроможністю бренду бізнес-організації  
в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції**

Метою статті є визначення особливостей стратегічного управління розвитком бренду бізнес-організацій в умовах євроінтеграції та цифрової трансформації, а також обґрунтування ключових напрямів їх адаптації до сучасних викликів ринку. У сучасних умовах бізнес-організації функціонують у середовищі, що зазнає постійних змін під впливом глобалізації та євроінтеграційних процесів. Важливим чинником успішної діяльності підприємств є ефективне управління брендом, яке потребує адаптації до нових ринкових реалій. У статті досліджено основні аспекти стратегічного управління брендом бізнес-організацій в умовах євроінтеграції, зокрема гармонізацію з європейськими стандартами, культурну адаптацію, інтеграцію цифрових технологій, корпоративну соціальну відповідальність та антикризові стратегії. Окрему увагу приділено впливу цифрової трансформації на брендинг, включаючи персоналізацію комунікацій, використання великих даних, автоматизацію маркетингових процесів і забезпечення кібербезпеки відповідно до вимог ЄС. Встановлено, що стратегічне управління брендом у контексті євроінтеграції та цифрової трансформації потребує комплексного підходу, що базується на інноваціях, прозорості, відповідності стандартам та ефективній комунікації. Визначено ключові напрямки подальших досліджень у сфері управління брендом, серед яких розвиток цифрових стратегій, посилення гнучкості управлінських рішень та впровадження інноваційних підходів до комунікації.

**Ключові слова:** стратегічне управління, розвиток, бренд, управління брендом, цифрова трансформація економіки, євроінтеграція.

**Бібл.:** 10.

**Гусаковська Тетяна Олександрівна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Івана Банка, 3, Полтава, 36003, Україна)

**E-mail:** [tatgus@ukr.net](mailto:tatgus@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-9094-3613>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/A-1367-2019>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217156315>

**Войт Богдан Русланович** – аспірант кафедри менеджменту, Полтавський університет економіки і торгівлі (вул. Івана Банка, 3, Полтава, 36003, Україна)

**E-mail:** [bogdan.voit15@gmail.com](mailto:bogdan.voit15@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-0288-4973>

UDC 005.21:[658.8:005.332.4]:004  
JEL Classification: D89; F15; F20; L13; L14; M19

**Husakovska T. O., Voit B. R. The Anti-Crisis Approaches to Strategic Management of the Development  
and Competitiveness of a Business Organization's Brand in the Context of Digital Transformation and European Integration**

The aim of the article is to determine the features of strategic management of brand development of business organizations in the context of European integration and digital transformation, also to substantiate the pivotal directions of their adaptation to modern market challenges. In the current conditions, business organizations operate in an environment that is constantly changing under the influence of globalization and European integration processes. An important factor for the successful operation of enterprises is efficient brand management, which requires adaptation to new market realities. The article examines the main aspects of strategic brand management of business organizations in the context of European integration, including harmonization with European standards, cultural adaptation, integration of digital technologies, corporate social responsibility, and anti-crisis strategies. Particular attention is paid to the impact of digital transformation on branding, including the personalization of communications, the use of big data, the automation of marketing processes, and ensuring cybersecurity in accordance with EU requirements. It is found that strategic brand management in the context of Euro-integration and digital transformation requires a comprehensive approach based on innovation, transparency, compliance with standards, and effective communication. Key areas for further research in brand management have been identified, including the development of digital strategies, enhancing the flexibility of management decisions, and the implementation of innovative communication approaches.

**Keywords:** strategic management, development, brand, brand management, digital transformation of the economy, European integration.

**Bibl.:** 10.

**Husakovska Tetiana O.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade (3 Ivana Banka Str., Poltava, 36003, Ukraine)

E-mail: tatgus@ukr.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9094-3613>

Researcher ID: <https://www.webofscience.com/wos/author/record/A-1367-2019>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57217156315>

**Voit Bohdan R.** – Postgraduate Student of the Department of Management, Poltava University of Economics and Trade (3 Ivana Banka Str., Poltava, 36003, Ukraine)

E-mail: bogdan.voit15@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-0288-4973>

У сучасному глобалізованому середовищі бізнес-організації стикаються з численними викликами, зумовленими стрімкою цифровою трансформацією та інтеграцією до європейського простору. Ці процеси не лише змінюють традиційні бізнес-моделі, а й створюють нові вимоги до стратегічного управління розвитком, зокрема щодо формування та зміцнення конкурентоспроможності бренду. В умовах високої динаміки змін, нестабільності ринкових процесів і зростаючої конкуренції підприємства змушені адаптувати свої управлінські підходи, впроваджувати інноваційні рішення та розробляти антикризові стратегії, які дозволять їм вижити та розвиватися на ринку.

Цифрова трансформація економіки відкриває нові можливості для оптимізації бізнес-процесів, вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності комунікації з клієнтами. Однак водночас вона створює додатковий тиск на підприємства, адже швидкість змін і високий рівень конкуренції вимагають негайного реагування на зовнішні та внутрішні виклики. Євроінтеграція підсилює ці процеси, вводячи підприємства до єдиних стандартів якості, регуляторних вимог та конкурентних правил, що стає важливим чинником для тих, хто прагне консолідувати свої позиції на міжнародному ринку.

У цьому контексті стратегічне управління розвитком бренду набуває особливої важливості. Бренд виступає не лише як інструмент формування іміджу компанії, але й як засіб створення унікальної конкурентної переваги. Ефективний брендинг сприяє підвищенню довіри споживачів, зміцненню ринкової позиції та забезпеченню стабільності в кризових ситуаціях. Водночас, традиційні методи управління часто виявляються недостатньо гнучкими для своєчасного реагування на виклики цифрової ери та вимоги європейського ринку, що підкреслює актуальність розробки інноваційних антикризових підходів.

Таким чином, проблема стратегічного управління розвитком і конкурентоспроможністю бренду бізнес-організації в умовах цифрової трансформації та Євроінтеграції є надзвичайно актуальною.

Сучасні виклики змушують переосмислити підходи до формування стратегій розвитку, інтегрувати інноваційні технології в управлінські процеси та впроваджувати антикризові механізми, здатні забезпечити стійкість бізнесу в умовах високої невизначеності. Дослідження цієї проблематики сприятиме формуванню нових концепцій управління, що дозволять підприємствам не лише зберегти, але й посилити свою конкурентну позицію на ринку, адаптуючись до сучасних економічних реалій.

**Метою** статті є визначення особливостей стратегічного управління розвитком бренду бізнес-організацій в умовах Євроінтеграції та цифрової трансформації, а також обґрунтування ключових напрямів їх адаптації до сучасних викликів ринку.

Аналіз останніх досліджень свідчить про зростання інтересу науковців до даної проблеми. Їй присвячено дослідження цілої низки вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна зазначити роботи Е. Бриньольсона та А. Макафі, Дж. Капферера, П. Котлера та К. Келлера, М. Портера та Дж. Хеппельманна, Г. Андрощука, Л. Гопки, П. Іжевського, Т. Самарічевої, В. Кудельського, В. Хурдей, В. Даценко, Т. Дронової, Д. Міщенко, І. Павловської [1; 4–10]. Багато авторів відзначають, що цифровізація економіки створює як нові можливості, так і виклики для бізнес-організацій, адже впровадження сучасних технологій в управлінські процеси вимагає переосмислення традиційних стратегій брендингу та комунікаційних підходів. Сучасні дослідження демонструють, що цифрова трансформація, інтеграція до європейського простору та зростання невизначеності ринкових умов вимагають переосмислення стратегічних підходів до управління брендом. Інтеграція інноваційних технологій, як показано в працях [1; 6], у поєднанні з ефективними антикризовими стратегіями [2] та сучасними підходами до брендингу [4; 5] є ключем до збереження конкурентоспроможності бізнес-організацій в умовах Євроінтеграції та динамічного цифрового середовища. Доповнюючи ці наукові результати, звіт Європейської Комісії [3] окреслює необхід-

ність адаптації управлінських стратегій до нових регуляторних та ринкових викликів.

Сьогодні бізнес-організації здійснюють свою діяльність в умовах, що постійно змінюються. Одним із факторів цих змін виступає глобалізація економіки в цілому, а також євроінтеграційні процеси, що відбуваються в Україні.

Управління брендом бізнес-організації в умовах євроінтеграції набуває нових особливостей, оскільки підприємствам необхідно адаптувати свої стратегії до підвищених вимог європейського ринку, стандартів якості, прозорості та етичних норм. Цей процес передбачає необхідність розробки комплексного підходу, який забезпечить гармонізацію з європейськими стандартами, культурну адаптацію, активну інтеграцію цифрових технологій, впровадження принципів корпоративної соціальної відповідальності, а також розробку антикризових стратегій. Ці особливості сприятимуть не лише формуванню позитивного іміджу компанії, але й забезпечують стійке конкурентне становище на динамічному ринку Європейського Союзу. Деталізуємо нижче основні особливості стратегічного управління брендами, обумовлені євроінтеграційними процесами.

1. Гармонізація з європейськими стандартами. Оскільки євроінтеграція передбачає дотримання єдиних регуляторних вимог, стандартів безпеки та якості, це вимагає від компаній адаптації своїх внутрішніх процесів, що безпосередньо впливає на формування бренду. Підприємства повинні не лише відповідати законодавчим нормам, але й використовувати ці стандарти як елемент конкурентної переваги, що підвищує довіру споживачів.
2. Культурна та мовна адаптація. Європейський ринок характеризується значною культурною та мовною різноманітністю. Ефективне управління брендом вимагає локалізації маркетингових повідомлень, адаптації візуальної та комунікаційної стратегії до особливостей окремих країн. Це дозволяє бренду зберегти свою цілісність, але водночас бути гнучким для різних аудиторій.
3. Інтеграція цифрових технологій. Цифрова трансформація є невід'ємною складовою сучасного брендингу. У контексті євроінтеграції підприємства мають впроваджувати цифрові інструменти для аналізу ринку, персоналізації комунікацій та забезпечення відповідності вимогам збереження даних (наприклад, дотримання GDPR). Це сприяє

швидкому реагуванню на змінні споживчі уподобання та підвищенню конкурентоспроможності бренду.

4. Фокус на корпоративну соціальну відповідальність (КСВ). Сучасні європейські споживачі приділяють велику увагу соціальній відповідальності компаній. Управління брендом у цьому контексті передбачає активне впровадження екологічних, соціальних та етичних практик, що позитивно впливають на імідж компанії та її позицію на ринку. Високий рівень корпоративної відповідальності стає важливим елементом бренд-стратегії.
5. Антикризові підходи та адаптивність. В умовах євроінтеграції та високої конкуренції ринку, компаніям необхідно впроваджувати антикризові стратегії для своєчасного реагування на економічні та ринкові коливання. Гнучкість у стратегії управління брендом, здатність адаптуватися до зовнішніх викликів і швидко впроваджувати інновації – це ключові чинники успішного позиціонування на європейському ринку.
6. Підвищення прозорості та комунікацій. Європейські споживачі очікують відкритості та чесності від брендів. Компанії, що інтегруються до європейського простору, змушені активно використовувати сучасні комунікаційні платформи для підтримки діалогу з аудиторією, що забезпечує зростання рівня лояльності та довіри до бренду.

Крім того, цифрова трансформація економіки значною мірою змінює підходи до управління брендом бізнес-організації. Ці зміни зумовлені безперервним розвитком нових технологій, які відкривають широкі можливості, але й створюють нові виклики для підприємств.

Так, цифровізація дозволяє підприємствам використовувати численні інтернет-ресурси для побудови комунікації з аудиторією. Соціальні медіа, мобільні платформи, чати та інші цифрові інструменти дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, здійснювати персоналізоване обслуговування, швидко реагувати на відгуки та міняти стратегії. В умовах цифрової трансформації компанії можуть активно взаємодіяти з кінцевими споживачами, що підтримує лояльність та збільшує довіру до бренду.

Цифрові технології дозволяють компаніям збирати, обробляти та аналізувати величезні обсяги даних. За допомогою таких інструментів як штучний інтелект і машинне навчання підприємства можуть чітко сегментувати

свій ринок, орієнтувати маркетингові стратегії на специфічні потреби клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції. Це суттєво покращує ефективність брендингу та залучення нових клієнтів.

Крім того, в умовах цифрової трансформації ринки стають ще більш динамічними, тому, незважаючи на можливості для адаптації, компанії повинні бути готові миттєво змінювати свої стратегічні підходи до брендингу. Це призводить до необхідності впровадження більш гнучких систем управління брендом, здатних швидко реагувати на зміни у споживацьких уподобаннях, технологічних інноваціях та економічній ситуації. Цифрові технології дозволяють пришвидшити процеси адаптації та антикризового управління, що знижує ризики для бренду в умовах нестабільної економіки.

Сучасні технічні досягнення дозволяють автоматизувати маркетингові процеси. Використання програмних рішень для управління кампаніями, аналізу універсальних маркетингових інструментів допомагає брендам оптимізувати витрати, мінімізувати помилки у плануванні та автоматично якісно підвищувати ефективність реалізації стратегій. Автоматизація збільшує кількість точок дотику з клієнтами, дозволяючи підтримувати постійний контакт із цільовими аудиторіями.

Цифрова трансформація змінює не тільки зовнішні стратегії брендингу, але й внутрішню організаційну культуру компаній. Вона дозволяє бізнесам швидше перерозподіляти ресурси, пускати на ринок нові продукти та послуги. Нові підходи до управління проектами через онлайн-системи, інтернет-платформи забезпечують більш ефективне командне співробітництво, що, своєю чергою, позитивно впливає на інноваційність бренду та здатність адаптуватися до змін у фінансовій та економічній ситуаціях.

В умовах цифрової трансформації та євроінтеграції компанії змушені забезпечувати високий рівень безпеки даних своїх клієнтів відповідно до вимог таких стандартів, як GDPR. Це не лише підвищує довіру споживачів до брендів, але й створює додаткові напрями для розвитку та інтеграції цифрових інструментів в процеси управлінських рішень.

Цифрова трансформація змушує підприємства переглядати свої бізнес-моделі та інструменти брендингу для ефективнішого досягнення цілей. Нові бізнес-моделі, орієнтовані на підписку або цифрові транзакції, дозволяють забезпечити оптимальні взаємодії з кінцевими споживачами, збільшити їх залученість і, відповідно, покращити лояльність до бренду.

Умови цифрової трансформації економіки суттєво впливають на процес управління брендом бізнес-організації, особливо в контексті євроінтеграції. Нижче наведено основні аспекти цього впливу:

1. Розширення комунікаційних каналів. Завдяки цифровим технологіям компанії отримують можливість використовувати різноманітні платформи (соціальні мережі, мобільні додатки, онлайн-сервіси) для комунікації з аудиторією в режимі реального часу. Це дозволяє не лише оперативно реагувати на запити споживачів, але й створювати інтерактивні брендові спільноти, що сприяє підвищенню лояльності та довіри.
2. Аналітика даних та персоналізація. Цифрова трансформація забезпечує компаніям доступ до великих обсягів даних про споживачів. Використовуючи аналітичні інструменти, бренди можуть точніше аналізувати поведінку клієнтів, прогнозувати їхні потреби та створювати персоналізовані маркетингові стратегії. Такий підхід дозволяє ефективно адаптувати бренд до вимог європейського ринку, де споживачі очікують індивідуального підходу.
3. Підвищення швидкості та гнучкості. Цифровізація стимулює швидкість прийняття управлінських рішень. Компанії, які вміло інтегрують цифрові технології, можуть оперативно реагувати на зміни ринкових умов, впроваджувати інновації та адаптувати бренд-стратегію до нових викликів. Це особливо актуально в умовах євроінтеграції, коли конкуренція на ринку є надзвичайно високою, а вимоги до якості та інноваційності постійно зростають.
4. Підвищення вимог до безпеки та відповідності нормам. Цифрова трансформація супроводжується зростанням значення питань захисту даних та відповідності нормативним вимогам. В контексті управління брендом це означає, що компанії повинні інтегрувати у свої стратегії елементи кібербезпеки та прозорості, що позитивно впливає на імідж бренду серед європейських споживачів.
5. Глобалізація та посилення конкуренції. Цифрові технології стирають географічні кордони, що дозволяє бізнесу конкурувати на глобальному рівні. У цьому контексті управління брендом набуває нового значення, оскільки компанії повинні не тільки відповідати місцевим вимогам, але й утримувати конкурентну перевагу в умовах сві-

тового ринку, адаптуючи свої маркетингові стратегії до різних культурних контекстів.

6. Інноваційність та зміна традиційних бізнес-моделей. Цифрова трансформація стимулює переосмислення традиційних підходів до брендингу. Компанії активно впроваджують новітні технології для створення унікальних брендів історій, інтегруючи онлайн та офлайн-комунікацію. Це сприяє формуванню більш гнучких і адаптивних стратегій управління брендом, що є ключовим фактором успіху в умовах євроінтеграції.

**Ц**ифрова трансформація економіки не лише відкриває нові можливості для управління брендом бізнес-організації, але й підвищує вимоги до оперативності, безпеки, інноваційності та відповідності нормативним стандартам. У поєднанні з умовами євроінтеграції це створює унікальне середовище, в якому бренди повинні бути не тільки конкурентоспроможними, але й адаптивними до швидко змінюваних умов ринку та високих стандартів якості, притаманних європейському простору.

Враховуючи все вищезазначене, стратегічне управління розвитком бренду бізнес-організації має базуватись на комплексному та інтегрованому підході, який враховує як внутрішні особливості організації, так і зовнішні виклики ринку. Сучасні дослідження та практики вказують на кілька ключових напрямків:

1. Інтеграція цифрових технологій та аналітики даних.

Використання інструментів великих даних, штучного інтелекту та систем моніторингу дозволяє в режимі реального часу відслідковувати зміну настроїв аудиторії, ідентифікувати потенційні кризи та швидко реагувати на негативні сигнали. Це забезпечує можливість прогнозувати ризики і адаптувати бренд-стратегію до змінних умов ринку.

2. Гнучкість і адаптивність управлінських рішень.

В умовах високої конкуренції та швидких змін ринкових умов (як наслідок цифрової трансформації та євроінтеграції) компаніям необхідно створити систему, яка дозволяє оперативно коригувати стратегію бренду. Це включає сценарне планування, розробку альтернативних стратегічних напрямків та регулярний аналіз зовнішнього середовища.

3. Прозорість і ефективна комунікація.

У цифрову епоху комунікація з клієнтами відбувається через численні канали. Вона має базуватись на прозорості, швидкому обміні інформацією

та підтримці діалогу з аудиторією через соціальні мережі, офіційні сайти та інші цифрові платформи. Це дозволяє не лише знизити рівень невизначеності, але й підвищити довіру споживачів до бренду.

4. Відповідність європейським стандартам і нормативам.

Євроінтеграція накладає високі вимоги до якості, етики, прозорості та захисту даних. Антикризові підходи повинні включати адаптацію бізнес-процесів до цих стандартів, що сприяє не тільки уникненню юридичних ризиків, але й зміцненню репутації бренду на міжнародному рівні.

5. Корпоративна соціальна відповідальність та етичний брендинг.

Сучасні споживачі звертають особливу увагу на соціальну та екологічну відповідальність компанії. Інтеграція принципів КСВ у стратегію управління брендом дозволяє формувати позитивний імідж і зміцнювати лояльність навіть у кризових ситуаціях.

6. Інноваційність і постійне вдосконалення.

В умовах цифрової трансформації компанії повинні постійно впроваджувати нові технології та підходи в управління брендом. Це включає використання інноваційних методів комунікації, адаптацію до змін споживчих уподобань та інтеграцію зворотного зв'язку для вдосконалення стратегічних рішень.

**Т**аким чином, стратегічне управління розвитком бренду повинно базуватись на синергії цифрових технологій, гнучкості управлінських процесів, прозорості комунікацій, відповідності регуляторним вимогам ЄС та впровадженні інноваційних рішень. Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам не тільки ефективно протистояти кризам, але й використовувати їх як поштовх до подальшого розвитку та зміцнення бренду на конкурентному ринку.

## ВИСНОВКИ

В умовах євроінтеграції та цифрової трансформації стратегічне управління брендом бізнес-організацій набуває нових викликів і можливостей. Підприємствам необхідно адаптувати свої стратегії до підвищених вимог європейського ринку, зокрема стандартів якості, прозорості, етичних норм та цифрових технологій. Комплексний підхід до брендингу, що включає гармонізацію з європейськими стандартами, культурну адаптацію, впровадження цифрових технологій, розвиток корпоративної соціальної відповідальності та антикризових стратегій, є ключовим фактором успіху на конкурентному ринку ЄС.

Диджиталізація сприяє розвитку інноваційних підходів до управління брендом, зокрема персоналізації маркетингових стратегій, підвищенню ефективності комунікації з клієнтами та зміцненню конкурентних переваг. Автоматизація маркетингових процесів, використання великих даних та штучного інтелекту дозволяють компаніям швидко реагувати на зміни ринку, адаптувати бренд-стратегію та підвищувати рівень довіри споживачів.

Загалом стратегічне управління брендом у контексті євроінтеграції та цифрової трансформації потребує комплексного підходу, що базується на інноваціях, прозорості, відповідності стандартам та ефективній комунікації. Подальші дослідження у цій сфері будуть направлені на аналіз нових підходів до брендингу, впровадження цифрових рішень у традиційні бізнес-моделі та розвиток персоналізованих стратегій взаємодії зі споживачами. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Brynjolfsson E., McAfee A. *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W W Norton & Co., 2014.
2. Bundy J., Pfarrer M. D., Short C. E., Coombs W. T. Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*. 2017. Vol. 43 (6). P. 1661–1692. DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
3. European Commission. URL: [https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)
4. Kapferer J. N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 2008.
5. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, 2016.
6. Porter M. E., Heppelmann J. E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*. 2014. Vol. 92. P. 64–88.
7. Андрощук Г. О. Роль технологічних брендів у цифровій трансформації та економічному зростанні. *Наука, технології, інновації*. 2021. № 3. С. 60–68.
8. Гопка Л. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Економіка та управління*. 2024. № 4. С. 15–22.
9. Іжевський П., Самарічева Т., Кудельський В. Цифрові інновації в розвитку малого бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4138>
10. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1 (23). С. 4–14.

#### REFERENCES

- Androshchuk, H. O. "Rol tekhnolohichnykh brendiv u tsyfrovii transformatsii ta ekonomichnomu zrostan-ni" [The Role of Technology Brands in Digital Transformation and Economic Growth]. *Nauka, tekhnolohii, innovatsii*, no. 3 (2021): 60-68.
- Brynjolfsson, E., and McAfee, A. *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W W Norton & Co., 2014.
- Bundy, J. et al. "Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development". *Journal of Management*, vol. 43 (6) (2017): 1661-1692.  
DOI: <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- European Commission. [https://commission.europa.eu/index\\_en](https://commission.europa.eu/index_en)
- Hopka, L. "Brend-menedzhment u systemi stratehich-noho upravlinnia biznesom" [Brand Management in the Strategic Business Management System]. *Ekonomika ta upravlinnia*, no. 4 (2024): 15-22.
- Izhevskiy, P., Samaricheva, T., and Kudelskiy, V. "Tsyfrovii innovatsii v rozvytku maloho biznesu" [Digital Innovations in Small Business Development]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4138>
- Kapferer, J. N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers, 2008.
- Khurdei, V. et al. "Formuvannia marketynhovoii stratehii upravlinnia brendom kompanii" [Formation of a Marketing Strategy for the Company's Brand Management]. *Ekonomichni horyzonty*, no. 1(23) (2023): 4-14.
- Kotler, P., and Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson Education, 2016.
- Porter, M. E., and Heppelmann, J. E. "How Smart, Connected Products Are Transforming Competition". *Harvard Business Review*, vol. 92 (2014): 64-88.