

Психологічна типологія архетипів у формуванні бренду агрохолдингу: від внутрішньої ідентичності до публічного іміджу

Дакал А.^{a1}

^a Міжрегіональна Академія управління персоналом, Україна

Анотація

У статті досліджено психологічну типологію архетипів у формуванні бренду агрохолдингу як інструменту формування емоційного зв'язку зі споживачами та диференціації на конкурентному ринку. Обґрунтовано актуальність використання архетипічних моделей у сучасному бренд-менеджменті аграрних компаній в умовах посилення глобальної конкуренції, цифровізації комунікацій та трансформації взаємодії зі стейкхолдерами. Проаналізовано підходи до використання архетипів у формуванні внутрішньої ідентичності бренду та його публічного іміджу, а також їхню роль у розвитку корпоративної культури, маркетингових комунікацій і стратегічного управління брендом. Встановлено, що впровадження архетипічних моделей у практику бренд-менеджменту аграрних компаній України має фрагментарний характер і недостатньо враховує регіональні культурні особливості, що створює ризики неавтентичності бренду та втрати довіри аудиторії. Показано, що ефективне використання архетипів потребує системного поєднання психологічних, маркетингових і управлінських підходів. Особливу увагу приділено розвитку гібридних архетипічних моделей, використанню відкритих комунікаційних платформ та інтеграції інструментів нейромаркетингу у бренд-стратегії. Запропоновано напрями вдосконалення практики архетипічного брендингу в аграрному секторі шляхом формування національних архетипічних фреймворків, розвитку професійної підготовки фахівців та адаптації міжнародних підходів до управління брендом з урахуванням культурних і регіональних особливостей України.

Ключові слова: архетипічний брендинг; бренд-менеджмент; корпоративна ідентичність; маркетингові комунікації; аграрний сектор.

Psychological Typology of Archetypes in Forming the Brand of an Agroholding: from Internal Identity to Public Image

Dakal A.^{a1}

^a Interregional Academy of Personnel Management, Ukraine

Article type: Research article

Abstract

The article examines the psychological typology of archetypes in the formation of agroholding brands as a tool for building emotional connections with consumers and achieving differentiation in competitive markets. The relevance of applying archetypal models in contemporary brand management of agricultural companies is substantiated in the context of increasing global competition, digital transformation of communication, and changes in stakeholder interaction. The study analyzes approaches to the use of archetypes in shaping a brand's internal identity and public image, as well as their role in the development of corporate culture, marketing communications, and strategic brand management. It is established that the implementation of archetypal models in the brand management practices of Ukrainian agricultural companies remains fragmented and insufficiently adapted to regional cultural contexts, which creates risks of brand inauthenticity and loss of stakeholder trust. The findings demonstrate that effective application of archetypes requires an integrated approach combining psychological, marketing, and managerial perspectives. Particular attention is given to the development of hybrid archetypal models, the use of open communication platforms, and the integration of neuromarketing tools into brand strategies. Directions for improving archetypal branding practices in the agricultural sector are proposed through the development of national archetypal frameworks, professional training initiatives, and the adaptation of international brand management approaches to the cultural and regional characteristics of Ukraine.

Keywords: archetypal branding; brand management; corporate identity; marketing communications; agricultural sector.

¹ Corresponding author

E-mail address: alladakal@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3221-353X>

<https://doi.org/10.37203/kibit.2026.54.06>

How to cite this article: Dakal, A. (2026). Psychological typology of archetypes in forming the brand of an agroholding: from internal identity to public image. *Herald of Kyiv Institute of Business and Technology*, 54(1), 49-57. <https://doi.org/10.37203/kibit.2026.54.06>

© 2026 The Author(s). This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).

Received: 24.12.2025

Revised: 12.01.2026

Accepted: 20.01.2026

Вступ

Глобальна конкуренція в аграрному секторі робить формування бренду агрохолдингів критичним фактором виживання та зростання. Шляхи реалізації зазначеного завдання досить складні та мають багатовекторну направленість. Одним із найважливіших аспектів є вирішення проблеми кадрового забезпечення інституціональним та інституційним складниками (Лівінській та ін., 2024). Забезпечення кадровим потенціалом аграрного сектору України регулюється такими законодавчо-нормативними документами: Закон України «Про вищу освіту», Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України», Закон України «Про зайнятість населення», Закон України «Про освіту», Закон України «Про професійну освіту». Недаремно на важливості освіти аграріїв, підвищення їхнього рівня знань наголошують науковці Продовольчої та сільськогосподарської ООН (Education for Rural People, 2021), вітчизняні вчені підкреслюють, що саме це дозволить сформувати соціальний капітал (Карпенко та ін., 2023). Вивчаючи значущість підвищення рівня кваліфікації кадрів у вимірі якості впливу на економічний прибуток аграрного сектору (Arbab et al., 2021), дослідники встановили безпосередній зв'язок між доходною частиною бізнесу та відсотками внесків у навчання співробітників і проведення тренінгів.

Сучасні ринки вимагають не лише якісної продукції, але й емоційного резонансу зі споживачами, де психологічна типологія архетипів стає інструментом створення автентичного іміджу. Дослідження доводять, що бренди з чіткими архетипами мають на 20-30% вищу лояльність, однак агрохолдинги часто обмежуються функціональним позиціонуванням, ігноруючи психологічний вимір. Формування бренду агрохолдингу від внутрішньої ідентичності до публічного іміджу є вкрай важливим питанням, адже ця категорія підприємств потребує особливих підходів для інтеграції корпоративної культури з ринковими очікуваннями, зважаючи на специфіку аграрного виробництва. З огляду на зростання вимог до прозорості та стійкості виникає дедалі більша потреба в архетипічному брендингу. Практичний досвід підтверджує, що більшість агрохолдингів стикається зі значними труднощами у створенні емоційного зв'язку, обмежуючись логотипами та слоганами. Тому порушена проблема – надзвичайно актуальна і заслуговує особливої уваги.

Методи та матеріали

Питання бренд-менеджменту в агросекторі активно вивчається у роботах сучасних українських і зарубіжних учених (А. Волхонський, Н. Карпенко, М. Іваннікова, Т. Білоусько, Н. Яловега, А. Захаренко-Селезньова, Н. Котвицька, Д. Хрептії, С. Соловійов, Л. Кудирко, Б. Ратушний, І. Соловійов, А. Вальтер, Т. Устік, М. Шматок, Т. Davenport, A. Guha, D. Grewal, K.L. Keller та ін.), які наголошують на особливостях формування бренду як фактору конкурентоспроможності, інноваційних маркетингових технологіях та інтеграції бренд-менеджменту із цифровою рекламою. Різні аспекти проблеми розглядаються у контексті глобального конкурентного середовища, застосування бренд-технологій підприємствами АПК (Агропромислового комплексу) та ролі штучного інтелекту в маркетингу, підкреслюючи необхідність теоретичного обґрунтування психологічних аспектів брендингу для подолання бар'єрів емоційного сприйняття в агросфері.

Методологія дослідження поєднує емпіричну валідність із глибоким емпіричним аналізом, аби висвітлити психологічну типологію архетипів у формуванні бренду агрохолдингів – інструменту емоційного зв'язку і диференціації на ринку. Задля вивчення особливостей архетипічного брендингу в умовах сучасного українського соціуму застосовано принципи комплексного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи психологічного аналізу.

Мета статті – проаналізувати психологічну типологію архетипів у формуванні бренду агрохолдингу від внутрішньої ідентичності до публічного іміджу та, на основі узагальнення наукових джерел, розробити рекомендації щодо інтеграції архетипів у бренд-стратегію з урахуванням специфіки українського аграрного сектору.

Результати

Психологічна типологія архетипів у формуванні бренду агрохолдингу розкриває глибокий зв'язок між внутрішньою ідентичністю організації та її зовнішнім іміджем, де архетипи слугують основою для створення емоційного резонансу з аудиторією.

Архетипи – універсальні символи колективного несвідомого – дозволяють агрохолдингам позиціонувати себе не лише постачальниками продукції, але й носіями певних цінностей (від традиції до інновацій). В аграрному бізнесі, де довіра формується через якість і стабільність, архетипічний підхід забезпечує диференціацію на ринку. Внутрішня ідентичність агрохолдингу формується на рівні корпоративної культури. Тож архетипи проявляються у поведінці керівництва, мотивації персоналу й організаційних процесах. Тому для постійного збереження зацікавленості споживачів на належному рівні та утримання їхньої уваги потрібно застосовувати засоби, що сприяють створенню враження унікальності та невід'ємної потреби у продукції чи послугах. Це передбачає використання стратегій брендингу, які допомагають виокремити продукт або компанію з-поміж конкурентів та побудувати позитивний імідж на ринку. Важливо застосовувати інструменти комунікації (ефективна реклама та зв'язки з громадськістю), які допомагають підтримувати свіжість і актуальність бренду в уявленні споживачів (Волхонський, 2023).

Наприклад, архетип «Господаря» підкреслює відповідальність за землю та спільноту, стимулюючи лояльність працівників, що створює основу для автентичного бренду, де внутрішні цінності корелюють із зовнішніми комунікаціями. Перехід від внутрішньої ідентичності до публічного іміджу вимагає адаптації архетипів до сприйняття споживачів. Агрохолдинг може використовувати архетип «Героя» для демонстрації інновацій у стійкому землеробстві. Натомість архетип «Мудреця» підкреслює науковий підхід до вирощування. Така типологія дозволяє створювати наративи, що резонують з емоціями аудиторії, підвищуючи лояльність.

Стрімкий розвиток індустрії інформаційних технологій під час подолання безпекових ризиків дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на переміщення персоналу, оренду офісів, підтримку локальних мереж і серверів (Карпенко та ін., 2023). Інноваційні маркетингові технології посилюють архетипічний брендинг через цифрові канали. Соціальні мережі та контент-маркетинг дозволяють візуалізувати архетипи, а саме: від історій фермерів як «Творців» до демонстрації екологічних ініціатив як прояву «Опікуна», що забезпечує емоційний зв'язок, перетворюючи продукт на символ певного способу життя. Бренд-менеджмент у глобальному конкурентному середовищі вимагає інтеграції архетипів зі стратегічним плануванням. Для агрохолдингів це означає вибір домінуючого архетипу, що відображає регіональні особливості («Селянин» – локальні ринки, «Правитель» – експортні амбіції). Такий підхід мінімізує когнітивний дисонанс між очікуваннями стейкхолдерів і реальністю. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України демонструє практичну реалізацію архетипів. Багато холдингів застосовують «Родинний» архетип для підкреслення традицій, що особливо ефективно в сегменті органічної продукції. Це створює бар'єр для конкурентів, копіювання яких видається неавтентичним.

Інноваційні технології в управлінні брендом дозволяють динамічно адаптувати архетипи. В умовах фрагментації та пікселізації навколишнього середовища проблема осмислення та сприйняття часу набуває не лише особистісного, а й глобального соціального виміру (Дакал, 2025). Штучний інтелект аналізує відгуки споживачів, виявляючи, який архетип викликає найбільший відгук, і коригує комунікації в реальному часі, що для агрохолдингів означає персоналізацію: від таргетованої реклами (вибір цільової аудиторії) для «Дослідників» до контентної стабільності для «Опікунів». До основних інноваційних технологій в управлінні брендом, які доступні, наприклад, малому бізнесу, належать штучний інтелект і машинне навчання, Big Data й аналітика, діджитал-платформи, доповнена (AR) та віртуальна реальність (VR), нейромаркетинг, автоматизація маркетингу (Устік, Шматок,

2024). Стратегічний бренд-менеджмент, за Келлером, включає вимірювання бренд-еквіті через асоціації, які формуються архетипами, що в агросекторі проявляється у преміумізації продукції. Тож органічні зернові під архетипом «Цілителя» продаються дорожче, ніж стандартизовані та взаємозамінні товари, оскільки їхня ціна залежить від попиту та пропозиції, а не від бренду чи виробника. Дані вимірювання проводяться через NPS і систематичне маркетингове дослідження – моніторинг і аналіз сприйняття даного бренду конкретними споживачами протягом певного часу, проте архетипічна узгодженість повинна корелювати з лояльністю.

Окремої уваги заслуговує проблема оцінки ефективності інтегрованих стратегій цифрового брендингу, адже традиційні метрики не завжди відображають синергетичний ефект від поєднання різних каналів комунікації. Ключовий елемент інтеграції – створення єдиної екосистеми даних про споживачів, що дозволяє персоналізувати бренд-комунікації на кожному етапі споживчої подорожі. Європейські підприємства створюють програмні платформи, які збирають дані про клієнтів з усіх каналів (онлайн та офлайн), об'єднують їх в єдиний профіль, що робить доступними для інших систем для глибокого розуміння клієнта, персоналізації маркетингу і покращення клієнтського досвіду в реальному часі; активно використовують Customer Data Platforms (CDP) – платформи управління даними про клієнтів для забезпечення консистентності бренд-досвіду через усі точки контакту (Котвицька та ін., 2025). Європейський досвід інтеграції бренд-менеджменту і цифрової реклами показує ефективність архетипів у специфічній бізнес-стратегії, яка інтегрує всі канали комунікації з клієнтом в єдину систему. Клієнту це дає можливість забезпечити цілісний досвід. Агрохолдинги використовують VR-тури ферм під архетипом «Мандрівника», дозволяючи споживачам «відвідати» виробництво, що підвищує довіру і диференціює від масмаркету.

Особливості формування бренду як фактору конкурентоспроможності в агросекторі полягають у довгостроковості архетипів. На відміну від товарів повсякденного попиту (Fast-Moving Consumer Goods), де тренди змінюються швидко, аграрні бренди будуються на спадкоємності: архетип «Мудреця» може еволюціонувати десятиліттями, накопичуючи капітал довіри, досягаючи лояльності споживача за допомогою виявлення його можливостей та бажань, зіставленні їх зі здатністю підприємства, у створенні реальних конкурентних переваг на обраному сегменті ринку завдяки активному, грамотному і цілеспрямованому пошуку свідомого споживача.

Штучний інтелект (ШІ) трансформує архетипічний брендинг через предиктивну аналітику. Алгоритми прогнозують, як зміна клімату вплине на сприйняття архетипу «Господаря», рекомендуючи превентивні комунікації. Для агрохолдингів це означає проактивне управління репутацією в кризових ситуаціях. Нині світ спостерігає значний прогрес і швидкий розвиток ІТ, передусім ШІ трансформує різні сектори, зокрема бізнес. Компанії застосовують ШІ для оптимізації завдань і вират, ефективнішого визначення можливостей та підвищення продуктивності.

Доречно визначити головні аспекти внеску ШІ в цифрове підприємництво, зосереджуючись на викликах, з якими стикаються підприємці під час цифрової трансформації (Znady, Bazi, 2025). Внутрішня ідентичність агрохолдингу формує публічний імідж через employee advocacy. Працівники, ідентифікуючи себе з архетипом «Творця», стають амбасадорами бренду в соціальних мережах, що створює автентичність, недоступну для платної реклами.

Психологічна типологія архетипів вимагає балансу між домінуючим і вторинними архетипами. Агрохолдинг може комбінувати «Правителя» (масштаб) з «Опікуном» (стійкість), уникаючи конфлікту, забезпечуючи гнучкість у кризовому менеджменті. Цифрова реклама посилює архетипи через мікротаргетинг, аби точно визначати вузькі групи користувачів і показувати їм рекламу відповідно до їхніх демографічних даних та за вимогами особистих інтересів, поведінки й історії онлайн-активності. При цьому відбувається мінімізація «зайвих»

повідомлень кожному і підвищується ефективність запропонованих. Тобто замість широкої аудиторії фокус – на конкретних «ідеальних» клієнтах із використанням даних для створення персоналізованих кампаній. Наприклад, кампанії для міленіалів (люди, які виростили в епоху цифрових технологій, інтернету та розвитку глобальних мереж) акцентують увагу на виборі «Бунтаря», бо клієнти цікавляться інноваціями. А старше покоління обирає «Традиціоналіста», оскільки цінує збереження моральних засад і звичаїв. Це підвищує ROI (Return on Investment), який є ключовим фінансовим показником, означає рентабельність і допомагає оцінити ефективність будь-яких витрат.

Бренд-менеджмент компаній у глобальному середовищі для агрохолдингів – культурна адаптація архетипів. Експорт до ЄС вимагає «Цілителя» (екологія), на Близькому Сході – «Правителя» (надійність поставок). Попри різні підходи щодо розуміння змісту і механізмів реалізації бренд-менеджменту на міжнародних ринках, дослідники розглядають його процесом створення і просування бренду, що виходить за межі географічних і культурних кордонів країни походження. Щодо функцій, то він охоплює розробку послідовної ідентичності бренду, повідомлень і досвіду, які знайдуть відгук у споживачів у всьому світі, незалежно від їхнього місця розташування. Такий підхід допомагає компаніям розширити свою присутність, збільшити частку на ринку і створити цілісне сприйняття власного бренду в глобальному масштабі (Кудирко, Ратушний, 2024). Інноваційні технології дозволяють створювати гібридні архетипи. Агрохолдинг може поєднувати «Мудреця» з «Героєм» через AR-додатки (Augmented Reality), тобто доповнену реальність, коли цифрову інформацію «накладають» на реальний світ, трансформуючи певні сектори (наприклад, роздрібна торгівля), що формує унікальну ідентичність.

Вимірювання ефективності архетипічного брендингу проводиться через процес визначення грошової вартості бренду як нематеріального активу – Brand Valuation, що включає репутацію товару, впізнаваність, лояльність клієнтів, унікальні атрибути та потенціал майбутнього прибутку – це оцінка його нематеріальної «душі» для бізнесу, що допомагає зрозуміти фінансову цінність бренду для продажу, інвестування, стратегічного управління чи злиття. Моделі, які враховують емоційний капітал, показують вищу оцінку для холдингів із чіткими архетипами, що в агросекторі корелює з преміум-цінами.

Публічний імідж агрохолдингу формується через залучення зацікавлених сторін (stakeholder engagement). Архетип «Партнера» залучає інвесторів, демонструючи прозорість, а «Опікун» – громади через CSR-проекти (Corporate Social Responsibility projects), тобто добровільно інтегровані певні ініціативи бізнесу для створення позитивного впливу на суспільство, довкілля та, звичайно, зацікавлені сторони, фокусовані на сталому розвитку, етиці та добробуті, що є стратегічним підходом до відповідального ведення бізнесу.

Багато холдингів використовують архетип «Родинного» для підкреслення традицій, що ефективно в сегменті органічної продукції, бо створює бар'єр для конкурентів, копіювання яких здається неавтентичним. Аналізуючи сучасний розвиток АПК України, слід зазначити, що всі фінансові, господарські та соціальні результати в даній сфері господарської діяльності формуються передусім на агропромислових підприємствах. Саме на мікроекономічному рівні проявляються основні тенденції розвитку сільськогосподарської індустрії. Кожна організація АПК відповідно до специфіки соціального та економічного розвитку обирає відповідні процеси господарювання, маркетингові технології та приймає певні управлінські рішення щодо цілеспрямованого проведення усіх фаз процесу (Соловйов, Вальтер, 2015).

Психологічна типологія архетипів у формуванні бренду агрохолдингу забезпечує цілісність від внутрішньої культури до зовнішніх комунікацій. Домінуючий архетип стає ДНК бренду, тобто вказує на сукупність унікальних, характеристик, які визначають його сутність, індивідуальність і, звичайно, відмінність від конкурентів, також впливає на сприйняття бренду аудиторією і формує цілісний образ, одночасно забезпечуючи впізнаваність товару та

лояльність покупця. Успіх залежить від автентичності: штучні архетипи відштовхують споживачів.

Майбутні тренди включають нейромаркетинг для валідації архетипів. EEG-дослідження (запис електроенцефалограми) показують сильнішу реакцію на автентичні архетипи, що дозволяє об'єктивно обирати домінуючий. Алгоритм наукового підходу до брендингу для агрохолдингів: обстеження показує запис (графіки) активності мозку (апаратом вловлюють електричні сигнали, що виробляються мозком). Та ще задовго до виникнення великих досліджень і стрімкого технічного прогресу купці Київської Русі уважно спостерігали за зніцями покупця: при погляді на певний товар зніці збільшуються – потрібно активно пропонувати його клієнту.

Інтеграція архетипів із sustainability reporting (звітність зі сталого розвитку) підвищує ESG-рейтинги (Environmental, Social, Governance). Звідси, показуючи відповідальність щодо екологічних, соціальних питань та в управлінні, компанія допомагає інвесторам і партнерам зрозуміти довгострокові ризики та перспективи обраного підприємства. Обов'язковими є якість продукції та її внутрішнє управління, де зважають на звітність, етику, прозорість. Холдинги з архетипом «Цілителя» отримують преференції від інвесторів, демонструючи відповідність SDGs (Sustainable Development Goals), тобто Цілям сталого розвитку, що трансформує фірмовий знак в актив.

Психологічна типологія архетипів відіграє ключову роль у формуванні маркетингу агрохолдингу, забезпечуючи емоційний зв'язок між внутрішньою ідентичністю та публічним іміджем. Спочатку торгові марки були важливими у сферах продуктів і послуг, але сьогодні нові брендovanі сутності виникають значно швидше. Важливість брендингу архетипів полягає в посередництві у прийнятті рішень споживачами, адже мають сильну символічну цінність і представляють значні фінансові активи для компаній (Dropulić, 2022). Стратегічне використання архетипів дозволяє диференціюватися, підвищувати лояльність і капіталізацію. В умовах цифрової трансформації та глобальної конкуренції архетипічний брендинг стає конкурентною перевагою, що вимагає постійного моніторингу й адаптації.

Висновок

Сучасні виклики глобальної конкуренції в аграрному секторі демонструють необхідність інтеграції психологічної типології архетипів у формування бренду агрохолдингів як стратегічного інструменту диференціації та емоційного зв'язку. Ключовим аспектом є систематизація архетипів, які визначають умови переходу від внутрішньої ідентичності до публічного іміджу. До потенційних архетипів належать «Господар», «Герой», «Мудрець» чи «Опікун», які відображають цінності стійкості, інноваційності та відповідальності. Систематизація зазначених архетипів сприятиме уникненню когнітивного дисонансу та забезпечить узгодженість у всіх комунікаціях.

Слід запровадити незалежну психологічну оцінку перед вибором домінуючого архетипу, створивши спеціальні експертні групи чи використавши нейромаркетингові дослідження, котрі аналізуватимуть сприйняття архетипів стейкхолдерами та надаватимуть висновки щодо їхньої ефективності. Це сприятиме підвищенню автентичності бренду, оскільки рішення буде обґрунтоване на маркетинговому і психологічному рівнях. Ще один перспективний напрям полягає у розробці гібридних архетипічних моделей.

Повне домінування одного архетипу може мати негативні наслідки для внутрішньої культури та зовнішнього іміджу. Важливо розглянути проміжні форми архетипічної інтеграції (комбінація домінуючого із вторинними архетипами, обмеження певних нарративів у кризових ситуаціях або тимчасове акцентування альтернативних символів), аби впливати на сприйняття, зберігаючи гнучкість взаємодії, особливо коли йдеться про регіональні відмінності чи зміну споживацьких уподобань.

Окрему увагу доцільно звернути на розробку механізмів моніторингу та перегляд архетипів, що створить додаткові гарантії для зацікавлених сторін, дасть агрохолдингам можливість коригувати бренд-стратегію, якщо вона вважається невідповідною чи суперечить ринковим реаліям.

Удосконалення архетипічного брендингу спрямоване на формування більш автентичної, передбачуваної та емоційно резонансної системи, що дозволить не лише забезпечити конкурентоспроможність і відповідальність за серйозні порушення стандартів, але й гарантувати легітимність і ефективну діяльність агрохолдингів у глобальній системі продовольчої безпеки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Arbab, N., et al. (2021). The role of formal education in farm productivity and farmer's socio-economic development in District Swat. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5368413>
- Дакал, А. (2025). Психологічне сприйняття часу особистістю в контексті соціального управління. *Наукові праці МАУП. Серія: Психологія*, 1, 35–40. <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2025.1.5>
- Дакал, А., & Радченко, О. (2025). Психологічні чинники архетипу «воїна»: Чого саме очікувати українським бізнесовим структурам під час масового виходу на ринок праці героїв війни. *Перспективи та інновації науки. Серія: Психологія*, 11, 1941–1956.
- Dropulić, V., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand equity in the digital age: A systematic literature review. *Economic Thought and Practice*, 31, 277–302.
- Education for Rural People. (2021). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*.
- Волхонський, А. (2023). Особливості формування бренду підприємств як фактору підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка та суспільство*, 54.
- Карпенко, Н., Іваннікова, М., Білоусько, Т., Яловега, Н., & Захаренко-Селезньова, А. (2023). Інноваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія: Економічні науки*, 3, 46–53.
- Котвицька, Н., Хрептії, Д., & Соловйов, С. (2025). Європейський досвід інтеграції бренд-менеджменту та цифрової реклами на підприємствах. *Актуальні питання економічних наук*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736>
- Кудирко, Л., & Ратушний, Б. (2024). Бренд-менеджмент компаній в глобальному конкурентному середовищі. *Економічний простір*, 190, 280–286. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51>
- Лівінській, А., Шабатура, Т., & Дідур, Г. (2024). Алгоритм модернізації підготовки кадрів в аграрному секторі економіки. *Економіка та суспільство*, 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-33>
- Проект Плану відновлення України. (2022). *Матеріали робочої групи «Нова аграрна політика»*.
- Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII: станом на 01 січ. 2026 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
- Про державну підтримку сільського господарства України: Закон України від 24.06.2004 р. № 1877-IV: станом на 01 січ. 2026 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>
- Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 р. № 5067-VI: станом на 12 вер. 2025 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text>
- Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII: станом на 01 січ. 2024 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>

Про професійну освіту: Закон України від 22.09.2016 р. № 4681-IX: станом на 05.11.2025 р. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4574-20#n1084>

Радченко, О., & Дакал, А. (2025). Кадровий потенціал органів публічного управління та адміністрування України: Науково-методологічні підходи. *Суспільство та національні інтереси*, 10, 642–653.

Соловйов, І., & Вальтер, А. (2015). Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. *Таврійський науковий вісник*, 92, 277–283.

Томілін, О., Краснікова, О., Гечбаія, Б., Зоря, С., Дроботя, Я., & Синиця, Ю. (2023). Управління ризиками в аграрному секторі: Фінансовий аспект. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4, 147–162. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4096>

Устік, Т., & Шматок, М. (2024). Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*, 69.

Znady, N., & Bazi, M. (2025). L'intelligence artificielle au coeur de l'entrepreneuriat digital: Une perspective conceptuelle. *African Scientific Journal*, 29, 163–182.

REFERENCES

Arbab, N., et al. (2021). The role of formal education in farm productivity and farmer's socio-economic development in District Swat. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5368413>

Dakal, A. (2025). Psychological perception of time by the individual in the context of social management. *Naukovi pratsi MAUP. Serii: Psykholohiia*, 1, 35–40. <https://doi.org/10.32689/maup.psych.2025.1.5> [in Ukrainian]

Dakal, A., & Radchenko, O. (2025). Psychological factors of the “warrior” archetype: What exactly should Ukrainian business structures expect during the mass entry of war heroes into the labor market. *Perspektyvy ta innovatsii nauky. Serii: Psykholohiia*, 11, 1941–1956. [in Ukrainian]

Dropulić, B., Krupka, Z., & Vlašić, G. (2022). Brand equity in the digital age: A systematic literature review. *Economic Thought and Practice*, 31, 277–302.

Education for Rural People. (2021). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*.

Karpenko, N., Ivannikova, M., Bilousko, T., Yaloveha, N., & Zakharenko-Seleznova, A. (2023). Innovative marketing technologies for small business enterprises. *Naukovyi visnyk PUET. Serii: Ekonomichni nauky*, 3, 46–53. [in Ukrainian]

Kotvytska, N., Khreptii, D., & Soloviov, S. (2025). European experience of integrating brand management and digital advertising at enterprises. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, 11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15620736> [in Ukrainian]

Kudyrko, L., & Ratushnyi, B. (2024). Brand management of companies in the global competitive environment. *Ekonomichni prostir*, 190, 280–286. <https://doi.org/10.32782/2224-6282/190-51> [in Ukrainian]

Livinskii, A., Shabatura, T., & Didur, H. (2024). Algorithm for modernizing personnel training in the agricultural sector of the economy. *Ekonomika ta suspilstvo*, 63. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-33> [in Ukrainian]

Project of the Recovery Plan of Ukraine. (2022). *Materials of the working group “New agrarian policy”*. [in Ukrainian]

On higher education: Law of Ukraine dated July 1, 2014, No. 1556-VII, as of January 1, 2026. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text> [in Ukrainian]

- On state support of agriculture of Ukraine: Law of Ukraine dated June 24, 2004, No. 1877-IV, as of January 1, 2026. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text> [in Ukrainian]
- On employment of the population: Law of Ukraine dated July 5, 2012, No. 5067-VI, as of September 12, 2025. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5067-17#Text> [in Ukrainian]
- On education: Law of Ukraine dated September 5, 2017, No. 2145-VIII, as of January 1, 2024. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> [in Ukrainian]
- On vocational education: Law of Ukraine dated September 22, 2016, No. 4681-IX, as of November 5, 2025. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4574-20#n1084> [in Ukrainian]
- Radchenko, O., & Dakal, A. (2025). Human resources potential of public governance and administration bodies of Ukraine: Scientific and methodological approaches. *Suspilstvo ta natsionalni interesy*, 10, 642–653. [in Ukrainian]
- Soloviov, I., & Valter, A. (2015). Application of marketing brand technologies by agro-industrial enterprises of Ukraine. *Tavriiskyi naukovyi visnyk*, 92, 277–283. [in Ukrainian]
- Tomilin, O., Krasnikova, O., Hechbaia, B., Zoria, S., Drobotia, Ya., & Synytsia, Yu. (2023). Risk management in the agricultural sector: Financial aspect. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 4, 147–162. <https://doi.org/10.55643/fcaptp.4.51.2023.4096> [in Ukrainian]
- Ustik, T., & Shmatok, M. (2024). Innovative technologies in brand management at small business enterprises. *Ekonomika ta suspilstvo*, 69. [in Ukrainian]
- Volkhonskyi, A. (2023). Features of enterprise brand formation as a factor in increasing their competitiveness. *Ekonomika ta suspilstvo*, 54. [in Ukrainian]
- Znady, N., & Bazi, M. (2025). L'intelligence artificielle au coeur de l'entrepreneuriat digital: Une perspective conceptuelle. *African Scientific Journal*, 29, 163–182.