

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. 2024. № 3.

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.58>
УДК 658.8**

*М. О. Мельничук,
к. е. н., доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2113-3676>*

*Н. М. Курилова,
спеціаліст вищої категорії,
викладач ЦК «Економіки, управління та адміністрування»,
ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж» ДТЕУ
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7152-1036>*

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ БРЕНДИНГУ ЯК ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ

*M. O. Melnychuk,
PhD in Economics, Associate Professor of the Department of Marketing,
National Aviation University*

*N. M. Kurilova,
Specialist of the highest category, teacher of the CC «Economics,
Management and Administration»,
VSP «Kharkiv Trade and Economic Vocational College» DTEU*

DEVELOPMENT OF A BRANDING STRATEGY AS AN OBJECT OF RESEARCH

У статті досліджено основні загальноприйняті визначення поняття «бренд» і «брендинг», «стратегія бренду». Як результат було обґрунтовано більш конкретне визначення «брендингу», під яким визначено певного роду діяльність по створенню довгострокової переваги товару (послуги), заснованої на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламного звернення, матеріалів, сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ у споживача на рівні емоційного сприйняття. В ході дослідження було виявлено, що незважаючи на те, що процес переходу торгової марки в статус бренду дуже трудомісткий, потребує часу, і не має матеріального відображення, формуючись в уяві споживачів, підприємству необхідно займатися розробкою стратегії розвитку і просування бренду. Даний процес носить назву «брендинг», і виражається через розробку стратегії просування бренду. В ході дослідження було виявлено, що даний процес проходить ряд етапів: дослідження цільового ринку і конкурентного оточення; визначення сегменту ринку, конкурентів, присутніх в даному сегменті; виявлення проблем, поточного стану бренду і опис бажаних результатів; дослідження споживачів; проведення глибинних інтерв'ю, виявлення споживчого інсайту; розробка моделі бренду; розробка імені та елементів візуальної ідентифікації бренду; розробка комунікаційної стратегії. Однак це досить узагальнене трактування процесу розробки стратегії брендингу, тому було запропоновано новий підхід формування даної стратегії, який передбачає проходження трьох фаз: аналітико-дослідницька; проектно-організаційна; імплементаційна. Діяльність в розрізі аналітико-дослідницької фази формування стратегії брендингу передбачає аналіз місії, бачення й стратегії розвитку компанії в цілому, визначення мети існування бренду, дослідження факторів оточення. Дана фаза завершується вибором однієї з чотирьох загальних стратегій брендингу: створення нового бренду; розширення бренду на нові товарні категорії або ринки; зміцнення

конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду; прийняття рішення про ліквідацію чи продаж бренду. Проектно-організаційна фаза передбачає комплекс заходів щодо постановки завдання на розроблення бренду, генерування та вибору ідей назви та графічного оформлення нового бренду, розроблення концепції бренду, формування комплексу маркетингу для його просування, тестування бренду на ринку та розроблення програми реалізації стратегії бренду. Імплементативна фаза формування стратегії брендингу полягає у втіленні розроблених планів та програм, забезпечує процеси поточного управління й координації ходу виконання стратегії, оцінювання її ефективності та здійснення необхідних коректив. Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, щоб запропонувати процес розробки стратегії брендингу для забезпечення його прибутковості та стабільності на ринку, залученню більшого числа клієнтів, створення комфортних умов для здійснення ними покупки.

The article examines the main fundamentally accepted concepts of “brand” and “branding”, “brand strategy”. As a result, a more specific focus was placed on “branding”, under which a new kind of activity was designated for the creation of a long-term distribution of goods (services), based on a strong infusion of the associated trademark, packaging, advertising, materials, sales promotion and other advertising elements, about “Their common idea is that they see the product (service) among competitors and create its image among their neighbors on the level of emotional sympathy. During the investigation, it was revealed that regardless of those, the process of transferring a trademark to the status of a brand is very laborious, takes an hour, and does not involve material transformation, formed in the presence of aggravated conditions, the enterprise must engage in development what strategy for development and promotion of the brand. This process is called “branding”, and is expressed through the development of a brand strategy. During the investigation, it was revealed that this process goes through a number of stages: identification of the target market and

competitive differentiation; relevance to the market segment, competitors present in this segment; identification of problems, ongoing development of the brand and description of the desired results; research on living conditions; Conducting deep interviews to reveal relevant insights; development of the model and brand; development of the name and elements of visual identification of the brand; development of communication strategy. However, it is necessary to give a more detailed interpretation to the process of developing a branding strategy, which resulted in a new approach to the formation of this strategy, which involves the passage of three phases: analytical-pre-research; design and organization; implementation. Activities in the context of the analytical-pre-investigative phase of the formation of the branding strategy transfer the analysis of the mission, the overall strategy development of the company as a whole, the importance of the brand, follow-up factor sharpening. This phase ends with the choice of one of four fundamental branding strategies: creation of a new brand; expansion of the brand into new product categories or markets; improving competitive positions and improving the image of the current brand; A decision has been made regarding the liquidation of sales to the brand. The design and organizational phase transfers a complex of approaches to setting a task for the division of a brand, generating and choosing ideas for a name and graphic design for a new brand, breaking down a concept for a brand, forming a marketing complex for its implementation, testing a brand on the market and breaking up real-life programs, development of a program for the implementation of the brand strategy. The implementation phase of the formation of a branding strategy lies in the implementation of fragmented plans and programs, ensuring the processes of flow control and coordination of the progress of the strategy, evaluating the effectiveness and action thereof. no necessary adjustments. The practical significance of obtaining results lies in the need to promote the process of developing a branding strategy to ensure its profitability and stability in the market, obtaining a larger number of customers, and creating comfortable minds for them to make purchases.

Ключові слова: торгова марка, торговий знак, бренд, брендинг, логотип, неймінг, стратегія бренду.

Keywords: trademark, trademark, brand, branding, logo, naming, brand strategy.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Останнім часом питання, що стосуються бренду і брендингу все частіше стають об'єктом наукових досліджень. Проте в цих дослідженнях залишаються проблеми, до аналізу яких рідко звертаються теоретики, серед них – розробка стратегії брендингу. Слабка теоретична розробленість даної проблеми відбивається й у реальній практиці бренд-менеджменту. Незважаючи на зростаючу потребу в точному вимірі результативності заходів зі створення та просування бренду, досить мало підприємств використовують стратегію брендингу з метою підвищення показників ефективності бренду. Таким чином, виникає потреба в чіткій методиці, що дозволяє розробити ефективний бренд для підприємства і запропонувати ряд різних заходів щодо його просування, а саме розробити стратегію брендингу в комплексі. Тому актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що вивчення і аналіз підходів щодо просування товарів на ринку, допоможе правильно сформулювати стратегію брендингу підприємства, а також виявити недоліки у вже існуючих технологіях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем, які стосуються бренду, його розробки та просуванню, останнім часом присвячено багато публікацій у періодичній літературі, випущено багато підручників і монографій, до яких можна віднести роботи Котлера Ф., Дебелака Д., Кука К., Мачадо Р., Амблера Т., Д. Аакера, В. Бойка, С. Гаркавенко, О. Годіна, Дж. Гранта, С. Девіса, С. Димитрова, П. Дойля, Б. Карлофа, Б. Мельника, Л. Радкевича.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета даної статті полягає в удосконаленні теоретичних та методичних аспектів розробки стратегії брендингу підприємства з урахуванням нестабільності зовнішнього середовища та явних і прихованих потреб споживача. Робота над обраною темою дослідження проводилася з метою запропонувати такий процес розробки стратегії брендингу, який забезпечить прибутковість та стабільність бренду на ринку, сприятиме залученню більшого числа клієнтів, створюватиме комфортні умов для здійснення ними покупки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасному українському ринку властиві істотні злети і падіння, пов'язані як із зовнішніми негативними впливами і очікуваннями (криза, зміна політичної ситуації та інше), так і зі структурними перебудовами самого ринку (вплив переходу від адміністративного до ринкового методу управління українською економікою, впровадження досягнень НТП, передових технологій, методів і моделей управління). Результатом цих перетворень стала трансформація методичних і практичних засад формування, функціонування та розвитку маркетингової і рекламної діяльності різних учасників українського ринку, провідну роль серед яких займає розробка і управління брендом підприємства.

Термін «бренд» має англійське походження, і дослівно трактується як «фабрична марка», «клеймо виробника» [1]. В давні часи поняття «бренду» не існувало в тому розумінні, в якому термін використовується сьогодні, а його вживання здійснювалося по відношенню до високоякісного товару. «Брендовий» товар таврували, виділяючи серед аналогічних, таким чином надаючи йому індивідуальності. Такі товари продавалися за вищою ціною [2]. За оцінками фахівців, ціна товарів на світовому ринку, маркованих брендом вище на 15-25 %, ніж немаркованих [10].

У розмовній мові це слово може мати і негативний відтінок, але найчастіше воно використовується як характеристика певної торговельної марки. В англійській мові існує ряд визначень і словосполучень, за допомогою яких можна інтерпретувати і розкривати зміст терміну «бренд».

Так, наприклад, *manufacturer's brand* переводиться як «марка виробника», а *competing brand* – «конкуруюча марка». Виходячи з цього можна стверджувати, що основне завдання «бренду» заключається в здатності ідентифікувати торгові марки, виробників цих торгових марок і, відобразити рівень якості товарів і послуг, які продаються під цими торговими марками.

Надалі слово «brand» придбало ще одне значення, і сьогодні Американська Асоціація Маркетингу (American Marketing Associations - АМА) трактує бренд як «ім'я, термін, знак, символ або дизайн або комбінацію всього цього, які використовуються для ідентифікації одних товарів або торговельних марок, від інших [3].

Сучасний споживач орієнтований на купівлю не просто товарів або торгових марок, а на купівлю змісту, цінності, закладеної в ці товари. Наприклад, купуючи товар ТМ «Якобз», споживач сподівається отримати не просто каву, а почуття, які «зближують його зі світом». Саме це «почуття» і є компонентом бренду, який відрізняє товар від інших на ринку [4].

Використання бренду направлено на [5]:

- ідентифікацію, тобто створення впізнаваності товару при згадуванні;
- виділення товару серед інших товарів, що сприяє відбудові від конкурентів;
- створення в уяві споживача привабливого, довірливого образу;
- зосередження різних емоцій, пов'язаних з товаром;
- створення умов, щодо прийняття споживачем рішення про покупку, яке підкріплено отриманням задоволення від прийнятого рішення;
- формування цільової групи постійних покупців, які є палкими прихильниками бренду.

Основні характеристики або складові бренду зображені на рисунку 1.

Не всі створені і випущені на ринок товари згодом стають брендами. Лише економічно стабільне виробництво в поєднанні з присутністю довгий час на ринку має чітко виражену аудиторію споживачів – торгова марка якій

довіряють споживачі – це і є бренд. З безлічі рівнозначних товарів погляд покупців притягує саме бренд.

Для того, щоб перевести торгову марку підприємства в статус бренду, потрібно щоб товар став для споживача символом надійності, гарантувати високу якість, вигідно демонструвати свої специфічні властивості.

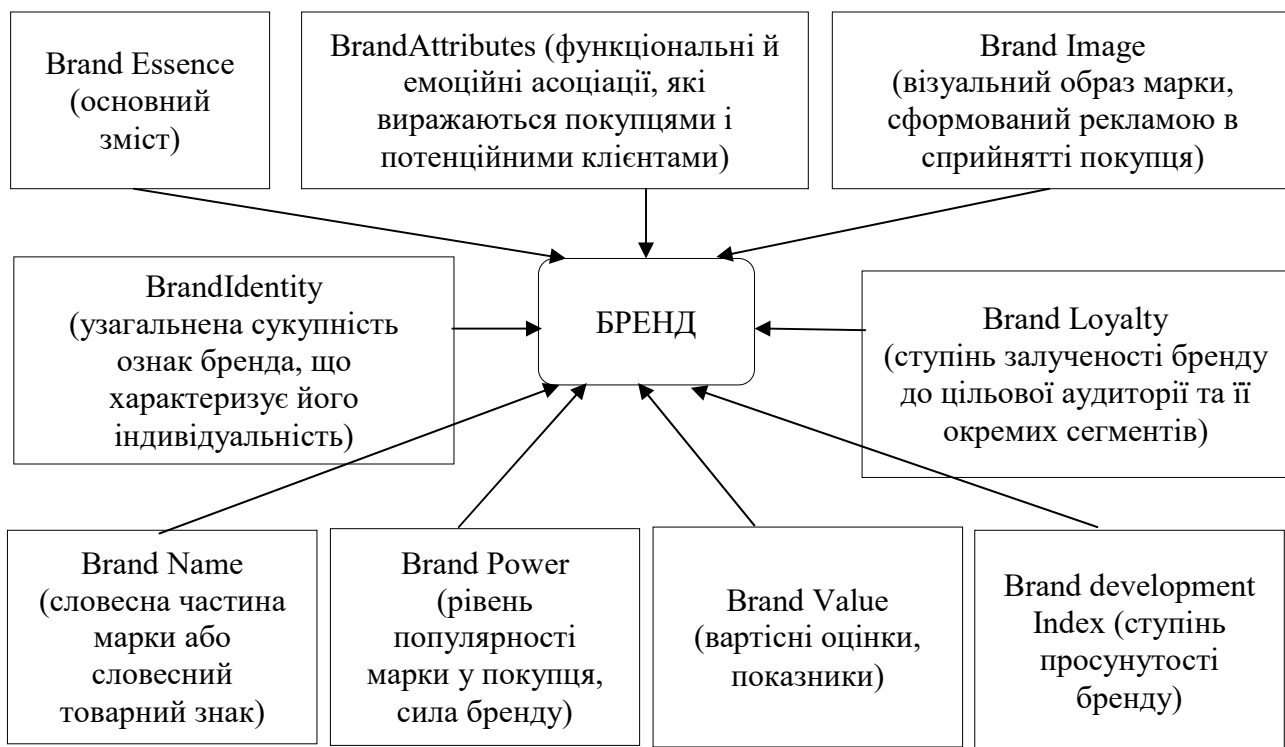


Рисунок 1. Основні характеристики (складові) бренду

Джерело: сформовано на основі [1-3]

Процес створення бренду і керування ним називається брендингом. Він може містити в собі створення, посилення, відновлення і зміну стадії розвитку бренду, його розширення і поглиблення.

Під брендингом слід розуміти набір дій підприємства, які направлені на реалізацію стратегії просування і збуту товарів, в результаті чого це приведе до створення бренду. Така стратегія має бути сформована з перших днів існування підприємства і виконуватися впродовж всієї його подальшої діяльності [6].

Брендинг – діяльність по розробці марки продукту, просуванню на ринок і забезпеченні її престижності, моніторинг на відповідність марки

вимогам ринку. Задача брендингу – підвищити обізнаність споживачів і змусити його полюбити даний товар [7].

При реалізації стратегії бренду доцільно використовувати ряд прийомів, методів і способів, які допоможуть презентувати розроблений бренд споживачам, і не тільки сформувати в його свідомості на емоційному рівні позитивний імідж товару, але і забезпечити сприйняття покупцем функціональних і емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити вибір товару й ухвалення рішення про його покупку.

Концепція брендингу – це концепція просування, «проштовхування» товару до споживача. Формування бренду – це майстерна діяльність, яка засновується на досконалому розумінні і знанні ринку. Створення та підтримка того чи іншого бренду завжди є завданням, орієнтованої на тривалий майбутній час, а це, як відомо, одна з функцій стратегії [8].

Формування бренду включає в себе широкий спектр різнопланових етапів, стратегічного планування. Виділяють наступні етапи у формуванні бренду (рисунок 2).



Рисунок 2. Етапи формування бренду

Джерело: сформовано на основі [4-6]

Початок роботи над будь-яким брендом – його позиціонування на ринку – місце, яке займає бренд по відношенню до конкурентів, а також набір купівельних потреб і сприйняття; частина індивідуальності бренду, яка повинна активно використовуватися для «відбудови» від конкурентів.

Стратегія бренду визначає очікування, яке ми збираємося пробудити у потенційних споживачів, вигоду бренду та її зв'язок з товарами і послугами компанії. Вона визначає, як користуватися доступними різними засобами брендингу, щоб створити у споживача очікування отримання вигоди.

Основні етапи розробки стратегії бренду: дослідження цільового ринку і конкурентного оточення; визначення сегменту ринку, конкурентів, присутніх в даному сегменті, а також аналіз комунікативного рішення конкурентів; виявлення проблем, поточного стану бренду і опис бажаних результатів; дослідження споживачів; проведення глибинних інтерв'ю, виявлення споживчого інсайту; розробка моделі бренду; розробка імені та елементів візуальної ідентифікації бренду; розробка комунікаційної стратегії.

Однак це досить узагальнене трактування процесу розробки стратегії брендингу [9]. Тому доцільно передбачити, що концептуальна модель формування стратегії брендингу повинна складатися з трьох фаз (рисунок 3): аналітико-дослідницької; проектно-організаційної; імплементаційної.

На початку реалізації аналітико-дослідницької фази формування стратегії брендингу є доцільним дослідити проблемні питання та обґрунтувати цілі бренду. Для цього проводять аналіз місії, бачення і складових стратегії розвитку підприємства; описують головну мету задля якої було сформовано бренд та його орієнтири на майбутнє.

Наступний етап аналітико-дослідницької фази передбачає необхідність дослідження факторів зовнішнього середовища, для виявлення впливу ряду чинників: соціально-культурних; економічних; техніко-технологічних; демографічних; міжнародних; правових.

Аналізуючи дані чинники виявляють характер і ступінь їх впливу, досліджують тенденції їх зміни. У ході аналізу ринкових факторів вивчають загальні тенденції розвитку ринку, досліджують конкурентну ситуацію, характеристики та поведінку споживачів.

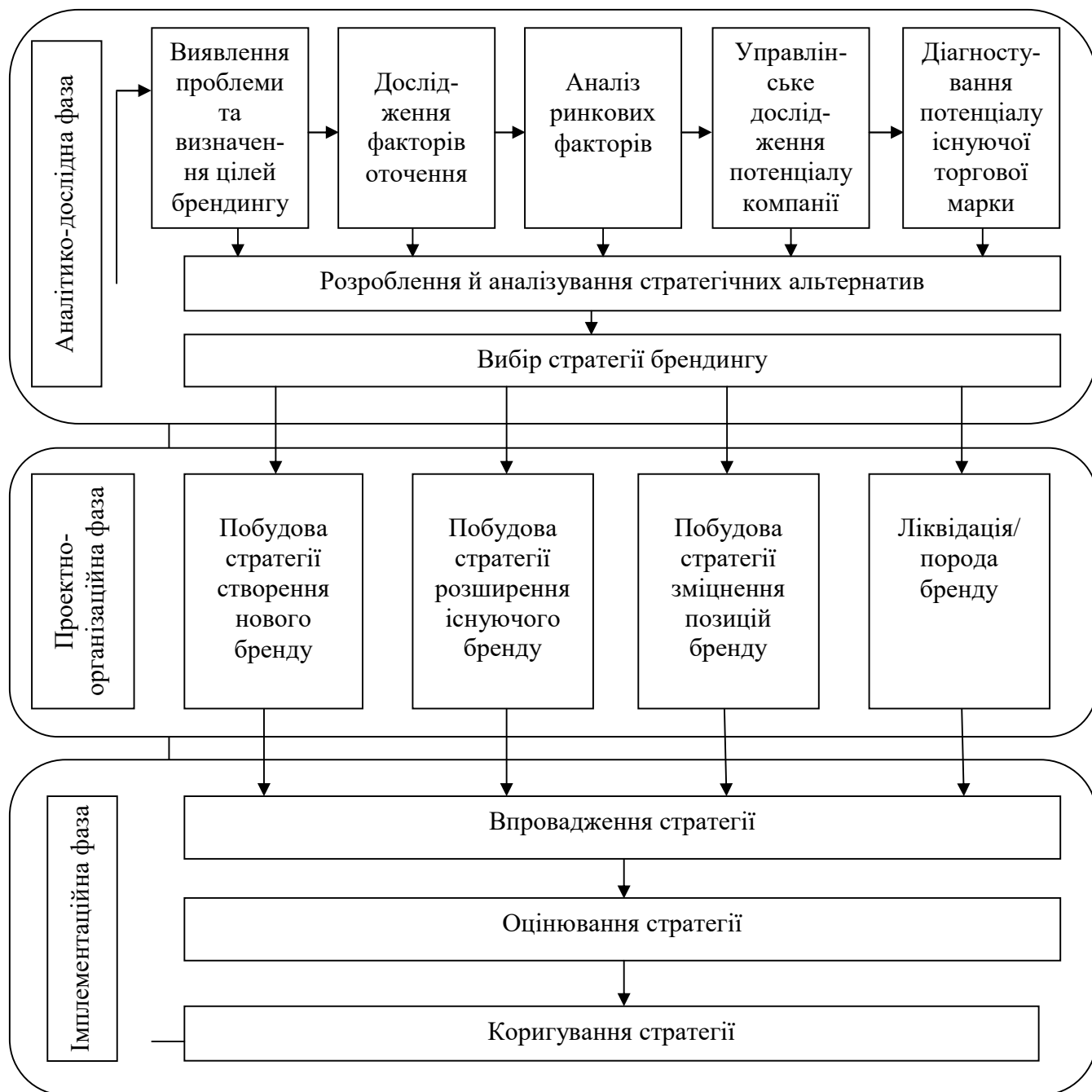


Рисунок 3. Концептуальна модель формування стратегії брендингу

Джерело: сформовано на основі [7]

Аналітико-дослідницька фаза формування стратегії брендингу (рисунок 4) завершується вибором однієї з чотирьох загальних стратегій брендингу: створення нового бренду; розширення бренду на нові товарні категорії або ринки; зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду; прийняття рішення про ліквідацію чи продаж бренду [8].

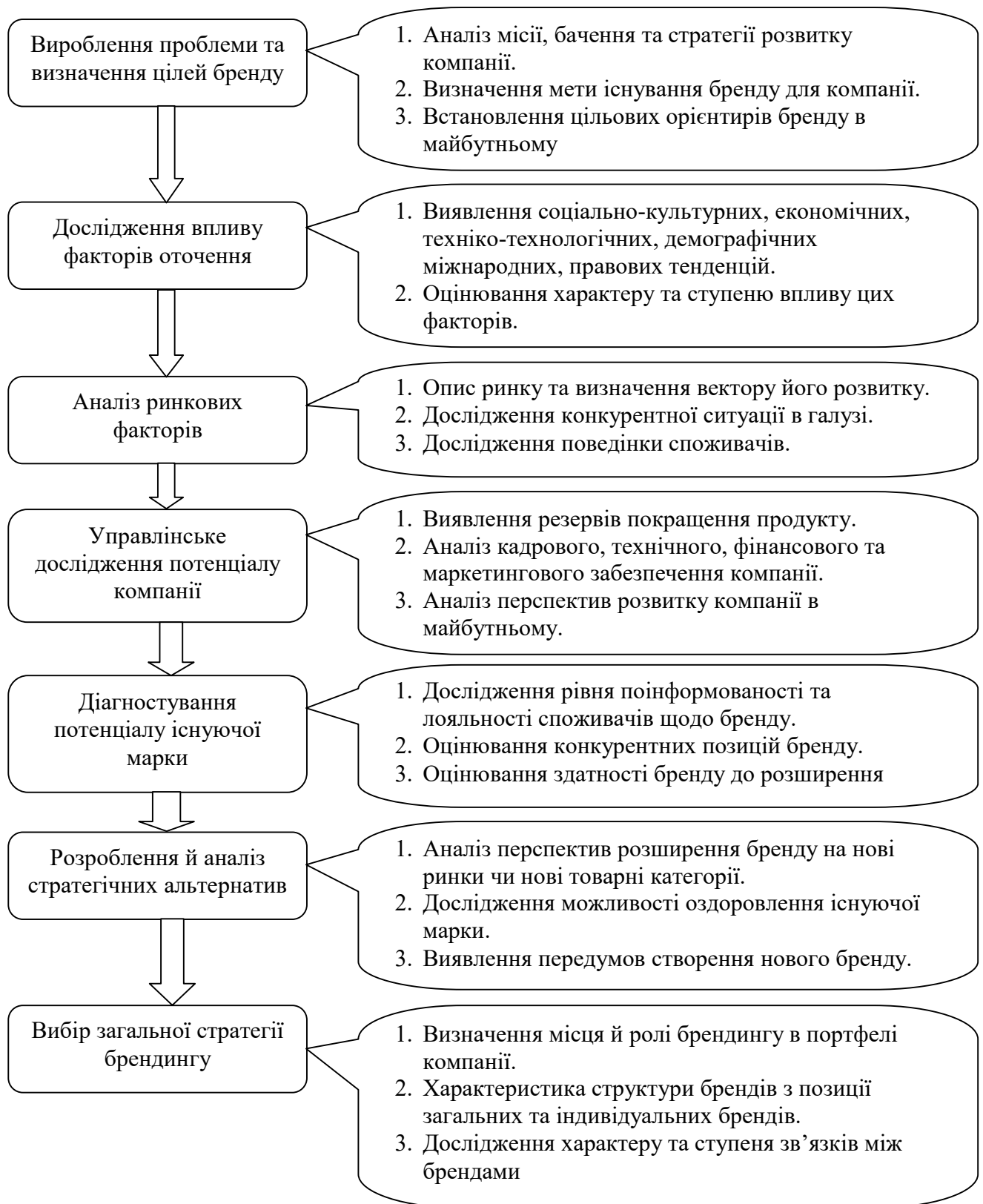


Рисунок 4. Схема та зміст етапів аналітико-дослідницької фази формування стратегії брендингу

Джерело: сформовано на основі [8]

Оцінка і вибір найбільш оптимальної стратегії брендингу проводиться з використанням результатів аналізу впливу таких груп факторів, як зовнішнє оточення, ринок, підприємство та саме бренд. Якщо всі процедури виконано правильно і ефективно, і як результат обрано одну стратегію брендингу, то переходять до проектно-організаційної фази, де відбувається формування стратегії бренду і її розвиток.

Процес формування стратегії нового бренду складається з комплексу заходів: постановка завдання щодо розроблення бренду, генерування та вибір ідей щодо назви та графічного оформлення нового бренду, формування концепції бренду, формування комплексу маркетингу для його просування, тестування бренду на ринку та розроблення програми реалізації стратегії бренду (рисунок 5).

Початковим етапом побудови стратегії нового бренду є постановка завдання на розроблення бренду, в ході якого необхідно охарактеризувати особливості цільового сегмента й товарної групи, означити проблеми, які буде вирішувати бренд, сформулювати ключові цінності нового бренду.

Наступний етап заключається в генеруванні й відборі ідей. Для цього розробляються альтернативні варіанти назв марки, варіанти її візуалізації, на основі чого з п'яти найкращих варіантів здійснюється відбір. Вибір остаточного варіанта назви та візуалізації нового бренду здійснюється на підставі результатів аналізування слабких і сильних сторін варіантів торгової марки, тестування марки на відповідність місії, цілям і стратегії компанії, тенденціям ринку та перевірки її патентної чистоти. Етап розроблення концепції бренду передбачає вибір стратегії позиціонування, вибір функціональних і емоційних атрибутів бренду, формування ідентичності та індивідуальності бренду, окреслення майбутніх переваг бренду.

Етап формування комплексу маркетингу містить процеси розроблення стратегії продукту, включаючи конструкцію, упаковку, дизайн, експлуатаційні характеристики продукції.

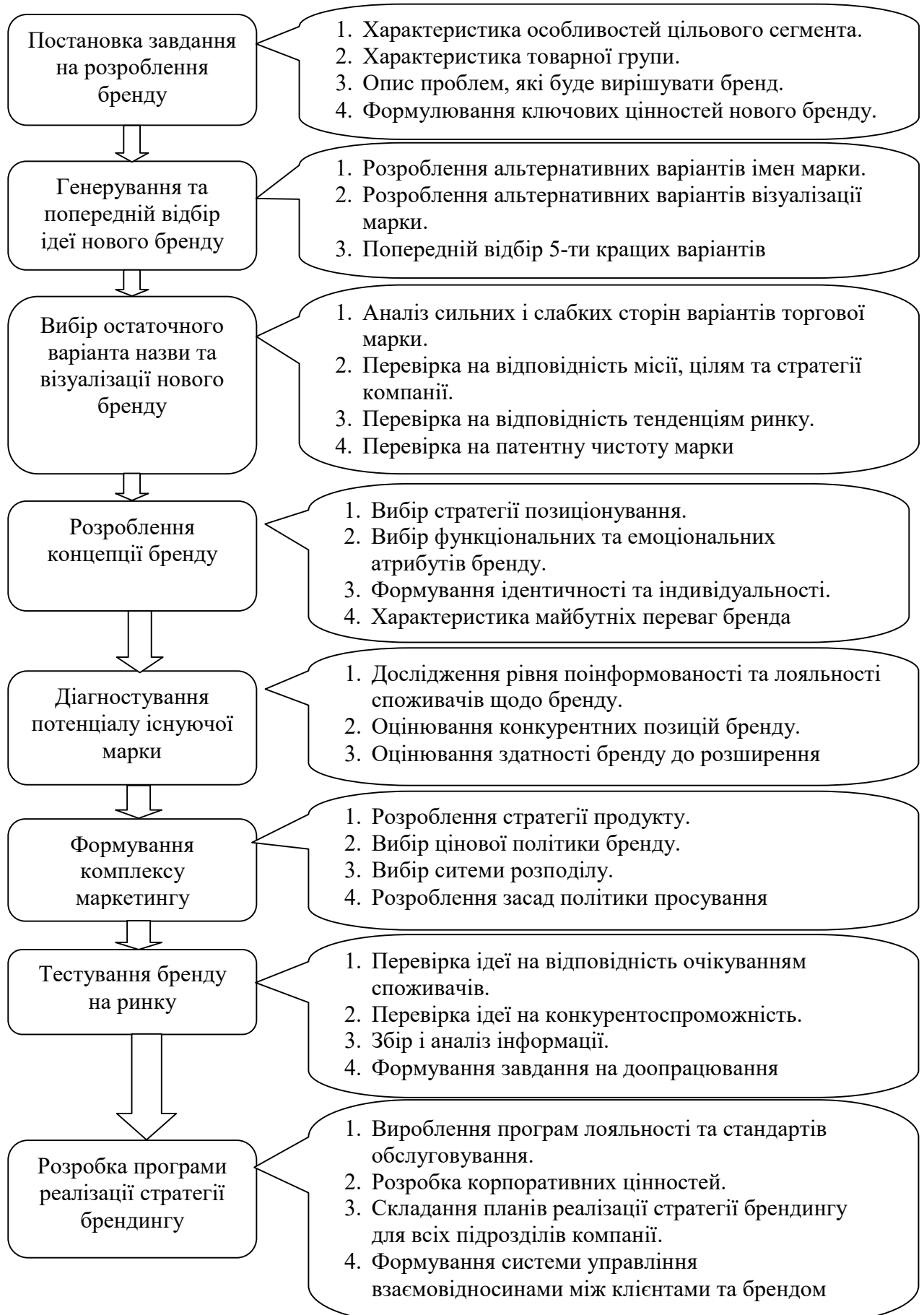


Рисунок 5. Схема та зміст етапів побудови стратегії нового бренду

Джерело: сформовано на основі [9]

На цьому етапі проводять також вибір цінової політики бренду та системи розподілу, розробляють засади політики просування.

Завершується етап процесу формування стратегії нового бренду розробкою процесу реалізації стратегії брендингу. Якщо на етапі дослідження виявлено, що бренд володіє значним потенціалом і викликає у споживачів сильні позитивні асоціації, приймають рішення про побудову стратегії розширення бренду, етапи якої представлено на рисунку 6.



Рисунок 6. Схема та зміст етапів побудови стратегії розширення бренду

Джерело: сформовано на основі [10]

Процес побудови стратегії розширення бренду включає п'ять етапів: дослідження капіталу бренду, аналізування можливостей і загроз його розширення, розроблення альтернативних варіантів розширення бренду, аналізування альтернатив і вибір стратегії розширення, розроблення програм розширення бренду.

Початковим етапом побудови стратегії розширення бренду є дослідження капіталу бренду, що включає аналізування рівня поінформованості споживачів про бренд, виявлення фактичних і бажаних асоціацій споживачів із брендом, оцінювання рівня лояльності споживачів до бренду.

Етап аналізу можливостей і загроз розширення бренду, передбачає виявлення ключових атрибутів бренду, які можуть бути поширені на інші категорії, дослідження можливості зміцнення іміджу бренду в результаті розширення, прогнозування ймовірної економії витрат на просування бренду, дослідження можливих загроз розмивання ідентичності бренду та порушення його ключових цінностей унаслідок розширення.

Розроблення альтернативних варіантів розширення бренду включає опис альтернативних варіантів розширення, дослідження зв'язків між ключовими атрибутами бренду та функціональними характеристиками товару/товарів, вибір ключових ідей розширення бренду [10].

Завершальним етапом процесу побудови стратегії розширення бренду є розроблення відповідних програм розширення, а саме: розроблення комплексу маркетингу для товару-новинки, забезпечення узгодженості програм з ключовими цінностями бренду, розроблення планів реалізації стратегії розширення для всіх підрозділів, адміністративне й економічне забезпечення програми розширення.

У випадку, якщо потенціал бренду недостатній, дослідження підтверджують, що у споживачів немає сильних позитивних асоціацій з брендом, слід переходити до стратегії зміцнення позицій бренду (рисунок 7).



Рисунок 7. Схема та зміст етапів побудови стратегії зміцнення бренду

Джерело: сформовано на основі [8-10]

Побудова стратегії зміцнення бренду передбачає реалізацію таких етапів: дослідження іміджу бренду та його конкурентних позицій, вибір пріоритетних напрямів удосконалення іміджу, розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції бренду, розроблення програм удосконалення

бренду [9]. На першому етапі доцільно провести дослідження вимог цільового сегмента до продукту даної групи, визначити пріоритетні для споживачів атрибути бренду, оцінити сприйняття бренду споживачами, дослідити рівень розуміння споживачами ключових цінностей бренду. Другий етап передбачає ідентифікацію ключових марок-конкурентів, визначення параметрів порівняння, включає збирання, аналізування й систематизацію інформації щодо конкурентної позиції бренду, а також розроблення конкурентного профілю бренду. Після дослідження конкурентних позицій бренду необхідно вибрати пріоритетні напрями вдосконалення його іміджу: підвищення поінформованості споживачів про нові (чи існуючі) ключові цінності бренду, посилення сприятливих унікальних асоціацій з ним, створення нових цінностей та сприятливих асоціацій, нейтралізація негативних асоціацій з брендом.

Наступний етап полягає у розробленні заходів щодо посилення конкурентної позиції бренду, які можуть охоплювати розроблення плану заходів посилення конкурентної позиції бренду, вдосконалення функціональних характеристик товару, узгодження проектних заходів з незмінними цінностями бренду, розроблення програм лояльності, стандартів обслуговування, програм просування. Заключний етап побудови стратегії зміцнення бренду – розроблення програм удосконалення – передбачає вдосконалення виробничого, фінансового, кадрового й маркетингового забезпечення бренду, організування залучення до процесу вдосконалення усіх працівників підприємства, встановлення цільових параметрів успіху бренду, деталізацію та конвертування цих показників на всі рівні управління.

Імплементативна фаза формування стратегії брендингу полягає у втіленні розроблених планів та програм, забезпечує процеси поточного управління й координації ходу виконання стратегії, оцінювання її ефективності та здійснення необхідних коректив (рисунки 8).

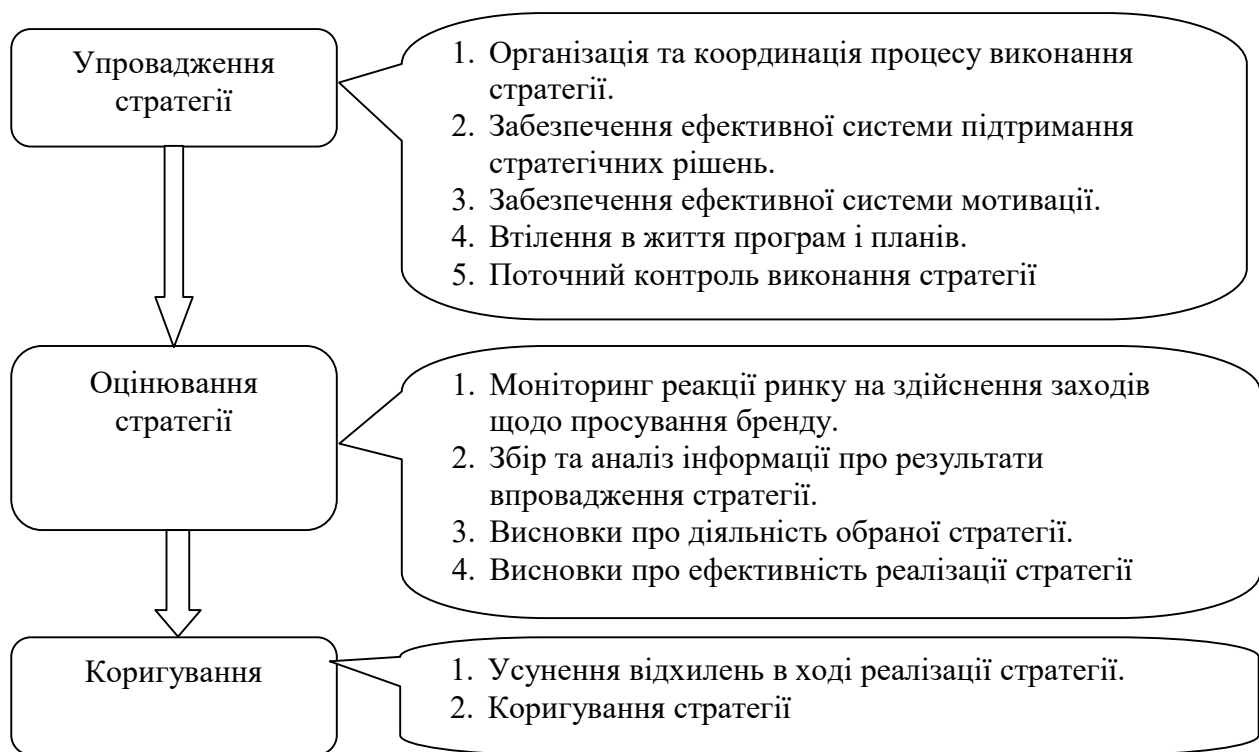


Рисунок 8. Схема та зміст етапів імплементаційної фази формування стратегії брендингу

Джерело: сформовано на основі [6]

В даний час важливим є питання про оцінку бренду, його вартості та визначенні ефективності, як економічної, так і комунікативної.

Процес формування стратегії брендингу повинен об'єднувати процеси аналізування й опрацювання значних обсягів інформації, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організування, мотивування та контролю за реалізацією стратегії.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Як висновок можна сказати, що у статті було розглянуто визначення понять «бренд» та «брендинг» в науковій літературі. Через неоднозначність трактування даного терміну науковцями, було окреслено його основні риси, адаптовані під сучасне бізнес-середовище, і визначено, що «брендинг» — це діяльність по створенню довгострокової переваги товару (послуги), заснована на спільному впливі на споживача товарного знаку, упаковки,

рекламного звернення, матеріалів, сейлз промоушн та інших елементів реклами, об'єднаних певною ідеєю і однотипним оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ. Запропоновано алгоритм розробки стратегії брендингу як об'єкта дослідження. Виділено основні етапи розробки стратегії бренду: аналітико-дослідницька; проектно-організаційна; імплементаційна.

Література

1. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. С.6-19.
2. Григорчук Т. В. Брендінг [Електронний ресурс] : навчальний посібник [для дистанційного навчання]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.
3. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
4. Рудь Н. Т. Бренд як нематеріальний актив в інноваційній економіці. *Економічний форум*. 2021. 1(4). С. 94-100.
5. Зоріна О. І., Нескуба Т. В. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства. *Економіка та управління національним господарством*. 2018. Випуск 23. С. 39-44.
6. Урупа І. О. Теоретичний концепт брендингу в умовах релокації бізнесу. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2023. Випуск 9. 43-51.
7. Зубко Д. Механізм формування бренд-стратегії торговельного підприємства. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2021. (2021). С. 75-85.
8. Подра О. П., Петришин Н. Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах Євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. Випуск № 2 (8). С. 79-87.
9. Шевченко О., Василькова Н. Формування марочного капіталу та ціна бренду: специфіка та взаємозв'язок. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 77-84.

10. Гуржій Н. М. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. Management and entrepreneurship: trends of development. 2022. Випуск 4 (22). С. 60-68.

References

1. Smerichevs'kyj, S.F. Petropavlovs'ka, S.Ye. and Radchenko, O.A. (2019), Brend-menedzhment [Brand management], NAU, Kyiv, Ukraine, pp. 6-19.
2. Hryhorchuk, T.V. (2019), Brendynh [Branding], KNUKiM, Kyiv, Ukraine.
3. Lyshenko, M. (2023), "Brand management as a tool for the marketing activities of enterprises", Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
4. Rud', N.T. (2021), "Brand as an intangible asset in the innovative economy", Ekonomichnyj forum, vol. 1 (4), pp. 94-100.
5. Zorina, O.I. and Neskuba, T.V. (2018), "Formation of the brand as a component of the competitiveness of the enterprise", Ekonomika ta upravlinnia natsional'nym hospodarstvom, vol. 23, pp. 39-44.
6. Urupa, I.O. (2023), "Theoretical concept of branding in conditions of business relocation", Problemy suchasnykh transformatsij. Seriia: ekonomika ta upravlinnia, vol. 9, pp. 43-51.
7. Zubko, D. (2021), "The mechanism of forming a brand strategy of a trading enterprise", Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia, pp. 75-85.
8. Podra, O.P. and Petryshyn N.Ya. (2022), "Peculiarities of the development and implementation of the company's brand development strategy in the conditions of European integration", Menedzhment ta pidpriemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia ta problemy rozvytku, vol. 2 (8), pp. 79-87.
9. Shevchenko, O. and Vasyl'kova, N. (2023), "Formation of brand equity and brand price: specificity and relationship", Ekonomichnyj analiz, vol. 33, no. 2, pp. 77-84.
10. Hurzhij, N.M. (2022), "Brand value and brand equity: essence, difference and relationship", Management and entrepreneurship: trends of development, vol. 4 (22), pp. 60-68.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2024 р.