

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>

УДК 055.21:6659.126

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ БРЕНДУ

METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF BRAND CREATION

Самодай Валентина Петрівнакандидат економічних наук, доцент,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4043-5426>**Машина Юлія Павлівна**кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8624-8581>**Ковтун Галина Іванівна**старший викладач,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1566-6780>**Samoday Valentyna**

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

Mashyna Yuliia

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Kovtun Galina

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko

Стаття присвячена особливостям створення бренду, його значенню для підприємств. Досліджено та описано функції бренд-менеджменту, розглянуто існуючі марочні стратегії та інструменти просування бренду. Описано поетапний процес створення бренду. Зазначена його практична цінність та важливість для підприємств. Бренд або марка- комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Широко використовується в маркетингу та рекламі, проте є фінансовим поняттям. Ефективний брендинг компанії вимагає виконання основних етапів, до яких відноситься аналіз, розробка концепції бренду і дизайн. Бренд визначає компанію, щоб виділити її на ринку, показати її сильні сторони та захистити від конкуренції. Це один із ключових факторів успіху – бренд є суттю іміджу та видимості компанії. Маючи можливість одночасно контролювати обидва аспекти та створювати синергію між ними, компанія отримує величезну перевагу над конкурентами, які ще не активно просувають свій бренд. Отримує більше замовлень із великою націнкою. Хороший бренд в Україні та за кордоном – цінний актив для компанії та окремого фахівця: він привертає увагу, багатий на зміст і має зрозумілий меседж. Як результат, це легко запам'ятати, коли він перетворюється на найвищу марку і активізує зростання компанії. Актуальність цієї теми визначила напрям даного дослідження та підтвердила його достовірність. Запропоновані результати можуть бути використані підприємствами для побудови власних брендів та залучення додаткових ресурсів за їх допомогою.

Ключові слова: бренд, брендинг, концепція бренду, бренд-менеджер, стратегія.

The article is devoted to the features of brand creation, its importance for enterprises. The functions of brand management are studied and described, existing brand strategies and brand promotion tools are considered. The step-by-step process of brand creation is described. Its practical value and importance for enterprises are indicated. Until recently, product quality was considered very important, but when the market is flooded with dozens and hundreds of high-quality products and services, quality in itself is no longer a competitive advantage. When buying a product of a particular brand, consumers want to buy an idea that is close to them or that they want to try. Experts consider branding not only a measure of communication between producers and consumers, the purpose of which is to increase sales and profit, but also a new culture, religion, science and art. The concept of "branding" has not yet had time to firmly enter the minds of Ukrainians. For many, this is nothing more than creating a label, logo, and bright packaging for a product. In fact, this concept is developed more widely, if used correctly, it can become an effective managerial branding, a long-term investment in business development that will pay off in the future. A brand

or brand is a set of concepts that generalize people's ideas about the relevant product, service, company or person. Widely used in marketing and advertising, however, it is a financial concept. Effective company branding requires the implementation of the main stages, which include analysis, development of the brand concept and design. A brand defines a company to distinguish it in the market, show its strengths and protect it from competition. This is one of the key success factors – the brand is the essence of the company's image and visibility. Being able to control both aspects simultaneously and create synergy between them gives your company a huge advantage over competitors who are not yet actively promoting their brand. Gets more orders with a big markup. A good brand in Ukraine and abroad is a valuable asset for a company and an individual specialist: it attracts attention, is rich in content and has a clear message. As a result, it is easy to remember, which turns into a top brand and leads to company growth. The relevance of this topic determined the direction of this research and confirmed its reliability. The proposed results can be used by enterprises to build their own brands and attract additional resources with their help.

Keywords: brand, branding, brand concept, brand manager, strategy.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день активно розвивається брендинг компаній та підприємств. Успішна реалізація концепції брендингу на практиці дозволяє підприємству закріпитися у пам'яті споживачів як бренд, створити певну репутацію на ринку та підвищити ціни на продукцію за рахунок відомого бренду. Одночасно з тим брендинг є новим як для українських підприємців так і для споживачів. У зв'язку з цим, розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій з розробки бренду є дуже актуальною і своєчасною для українських підприємців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток методології та практики використання брендингу суб'єктами господарювання здійснили такі вітчизняні та зарубіжні вчені: Д. Аакер, В. Амбросов, А. Бад'їн, В. Бойко, А. Випперфюрт, С. Гаркавенко, Т. Геда, О. Годін, Дж. Грант, С. Девіс, С. Димитрова, П. Дойль, Н. Капферер, Ф. Котлер, Б. Карлоф, М. Марк, Б. Мельник, К. Пірсон, Л. Радкевич, Л. Райс, П. Темпорал, А. Уїллер та інші.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на велику кількість наукових доробок присвячених темі методичних засад створення бренду, в Україні це недостатньо освітлена тема яка вимагає дослідження враховуючи умови сьогодення в національній економіці, яка потерпає від російської воєнної агресії.

Формулювання цілей статті. Дати визначення поняття бренду, дослідити процес створення концепції бренду, визначити складові бренду, розглянути функції бренд-менеджменту, схарактеризувати марочні стратегії.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах жорсткої конкуренції на ринку необхідність диференціювання свого продукту від продукту конкурентів мотивує національного виробника до неминучості

створення бренду. Споживачі купують відомі бренди, іноді навіть сплачуючи за них більшу ціну, тому що впевнені в їхній якості, прагнуть набути певного статусу або просто поділяють створену брендом філософію. Поняття бренд виступає похідним словом від "brand", котре має значення "ставити клеймо". Таку назву мало тавро (клеймо), яким власники худоби позначали своїх тварин. З давніх часів клейма (бренду) були гідні лише високоякісні товари. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продавалася за вищою ціною, бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренду) додаткову цінність. В таблиці 1 наведені визначення поняття "Бренд" за різними науковцями.

На думку П. Дойля успішний бренд (SB – successful brand) є єдністю високо сприйманої якості продукту (P – good product), чітких відмінностей (D – distinctive identity) та доданої цінності (AV – added values). Таким чином, формула успішного бренду за Дойлем виглядає так:

$$SB = P \cdot D \cdot AV . \quad (1)$$

Дойль вважає якості товару (P) базовою цінністю бренду, де будуються додаткові цінності нематеріального властивості (AV), які є емоційні цінності. Базова формула бренду виглядає так [2, с. 72]:

$$\text{Бренд} = \text{Знання торгової марки} + \\ + \text{Цінність торгової марки}. \quad (2)$$

Сила бренду залежить від наявності раціональних та емоційних переконань споживачів щодо бренду. Тільки бренд, що має ці характеристики, стає по-справжньому сильним і стійким (рис. 1).

Якщо під брендингом мати на увазі процес, що передбачає розробку торгової марки, виведення її на ринок, а потім просування та зміцнення її у свідомості споживачів, то очевидно, що в його основі лежить побудова таких від-

Таблиця 1

Визначення сутності поняття “Бренд”

Автор	Визначення
Ф. Котлер	Бренд – це обов’язок продавця надати покупцеві певний набір властивостей товару, переваг та послуг, а також гарантії якості
О. Штовба	Бренд – це цілісна сукупність товарного знаку та пов’язаних з ним стійких знань, образів і асоціацій у споживачів з цільової аудиторії, що збільшують обсяги реалізації продукції підприємства
С. Велещук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист)
І. В. Лисенко, А. Т. Кучер	Бренд – це інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізнання певних переваг торгової марки
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в товарах, послугах, місцях продажу і/або досвіді
Д. Д’Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву

Джерело: складено на основі [1]



Рис. 1. Сила та стійкість бренду

Джерело: на основі [2]

носин між покупцем та торговою маркою, які закріплюють якісь міцні асоціації у першого з останньої (позитивне сприйняття бренду).

Розробка нового бренду – це цілий комплекс заходів, що сприяють створенню відомої компанії. Не лише створення логотипу чи фірмового стилю, робота починається від продумування концепції, і закінчується стратегією просування.

Процес створення концепції бренду є такою послідовністю дій:

1. Знаходження ядра бренду (ключових цінностей).
2. Встановлення вигод та переваг підприємства та споживача від взаємодії.
3. Проведення аналізу ринку та сегментування.
4. Визначення механізму взаємодії зі споживачем (включаючи позиціонування).
5. Розробка фірмового іміджу підприємства, що відбиває базові цінності і що дозво-

ляє проводити споживача (включаючи розробку концепту) [3].

Більш детально характеристики бренду розглядаються у його платформі. Бренд-платформа (платформа бренду) з теоретичної точки зору – це особливий інструмент для позначення основних характеристик бренду та проведення позиціонування, що дозволяє відбудуватися від конкурентів та надалі ефективно управляти брендом як найважливішим нематеріальним активом [4, с. 181].

З практичної точки зору, бренд-платформа – це набір тверджень, які включають місію та бачення бренду, обіцянку бренду, атрибути, раціональні та емоційні переваги, цінності та суть бренду. Бренд-платформа використовується для того, щоб надалі продуктивно керувати брендом, його капіталізувати та отримувати найбільші вигоди від його існування.

Платформа бренду визначає унікальність та сутність бренду. Зазвичай це три або чотири іменники, або прикметники, які найбільш чітко відображають суть компанії чи марки. Як правило, половина з них відноситься до раціональної сторони (доступність, ефективність), інші – до емоційної (відкритість, оптимізм).

Складові бренду зобразимо на рис. 2.

Ім'я є основним елементом ідентифікації. Під описом розуміється насамперед підпис до торгової марки та роз'яснення функціональності власника бренду. Слоганом служить коротка фраза, яка виражає суть філософії бренду та робить його унікальним у власних очах покупців. Ідентифікаційна система представлена сукупністю товарних знаків, фірмового стилю, упакування, спеціальних звуків тощо. Комунікаційні носії відображають та транслюють саму ідею бренду. До них можуть бути віднесені реклама та засоби масової інформації [8, с. 145].

Як показує практика, бренд компанії складається з безлічі складових, основними з яких є:

- впізнаваність;
- асоціативність;
- емоційне сприйняття;
- більш висока ринкова вартість;
- очікування відповідної якості [9, с. 13].

Вивчення ринку є важливим етапом для створення нового бренду. Необхідно вивчити сильні та слабкі сторони конкурентів, зібрати інформацію про цільову аудиторію та отримати комплексну інформацію про тенденції розвитку та перспективи. Правильно проведений маркетинговий аналіз допоможе швидше створити бренд та вибрати позиціонування.

Кожен бренд, що запам'ятовується, має назву. Вона моментально згадується тільки за одного виду, викликає певні асоціації та емоції. Досить сказати одну фразу «Свято наближається», щоб у голові заграла музика, та створилася візуальна картинка з червоними вантажівками. На даному етапі опрацьовується назва бренду, концепція, слогани та загальне позиціонування. Розробка нового бренду набуває форми. Назва перевіряється юридично та реєструється торгова марка [10].

Після того, як бренд зареєстрований та продумана концепція, дизайнери та маркетологи приступають до створення фірмового стилю. Розробка нового бренду включає створення логотипу, підбір шрифтів, палітри кольорів, форм, дизайн документації. Також можна створити брендбук – внутрішньокорпоративний документ, який визначає основне



Рис. 2. Складові компоненти бренду

Джерело: складено на основі [5; 6; 7]

позиціонування бренду та правила оформлення фірмового стилю.

Коли бренд вже створено, необхідно впроваджувати його у суспільство. Для цього використовується стратегія просування, що дозволяє ефективно заявити світові про свою компанію. Стратегія включає розробку системи комунікації з аудиторією, політику ціноутворення, емоційні характеристики нового бренду, опрацювання каналів збуту продукту та багато інших факторів.

Коли буде створено фірмовий стиль та рекомендації щодо його використання з усіма необхідними елементами (брендбук), то бренд зможе дотримуватися цих рекомендацій, щоб підтримувати узгодженість та послідовність образу бренду та його досвіду у свідомості клієнтів. Для цього всі точки дотику з клієнтами бренду, наприклад, презентація продажів, веб-сайт компанії або візитки співробітників повинні бути розроблені відповідно до керівних принципів. З досягненням узгодженості бренд довше залишатиметься у свідомості клієнтів, а також клієнтам буде легше і швидше розпізнати бренд порівняно з іншим [5, с. 127–128].

Фірмовий стиль одночасно може бути розглянутий як формування іміджу компанії і як своєрідний «інформаційний носій», так як його компоненти допомагають споживачеві орієнтуватися і знаходити компанію серед різноманіття пропозицій на ринку. Далі він розглядатиметься скоріше як інформаційний носій та провідник візуалізації образу компанії.

Функції бренд-менеджера включають:

- планування просування товару-бренду, підготовка плану маркетингу з товару-бренду;
- організацію продажу;
- планування реклами та PR, проведення рекламних заходів; у вивчення ринку та споживачів товару;
- організацію та розвиток дистрибуції, мерчендайзингу;
- управління ціноутворенням; у керування асортиментом;
- керівництво підлеглими співробітниками або співробітниками, які беруть участь у роботах у рамках просування цього бренду (менеджери зі збуту, фахівці з реклами, мерчендайзери);
- навчання та підвищення кваліфікації підлеглих;
- вдосконалення продукту, упакування;
- контроль комплексу інструментів маркетингу [5, с. 130].

Як показує практика в сучасному світі недостатньо створити актуальний бренд

компанії, необхідно знайти шляхи його просування. Просування бренду – це довгий, складний процес, який вимагає не лише часу та фінансових вкладень, а й креативних ідей. Для цього пропонується використати сучасні інструменти просування бренду, серед яких слід виділити ATL рекламу, інтернет рекламу, BTL рекламу, Digital-маркетинг:

1) ATL реклама – вид реклами, що включає телевізійну, радіо, зовнішню і транспортну рекламу.

2) BTL реклама містить кілька видів просування: стимулювання збуту, прихована реклама і прямий і подвійний маркетинг, тощо.

3) Інтернет реклама – ефективний засіб просування брендів. Включає рекламу в соцмережах (Instagram, Ютуб), E-mail розсилки, пошукова оптимізація і SMM і вірусний маркетинг.

4) Digital-маркетинг – сукупність методів та інструментів, що використовуються у цифрових інформаційних технологіях для досягнення цілей маркетингу [11, с. 399–401].

Створення бренду починається з аналізу отриманої в ході маркетингових досліджень інформації та визначення стратегії бренду, що включає цілі, яких він має досягти, та завдання, які він має виконати. Це дуже відповідальний та непростий етап, оскільки саме він закладає основу подальшого існування бренду на ринку у комунікаційному полі. Разом з тим практичний досвід показує, що нерідко творці бренду не приділяють достатньої уваги розробці стратегії та одразу приступають до розробки елементів бренду.

Базою аналізу у період розробки стратегії є SWOT-аналіз бренду, який проводиться з метою оцінки сильних та слабких сторін бренду, можливостей та загроз, які існують для бренду у зовнішньому середовищі. Створення стратегії передбачає висування мети та завдань бренду. Цілі повинні відповідати критеріям SMART. Конкретизація стратегії бренду потребує планування згідно з комплексом маркетингу 4P: Product (продукт); Place (дистрибуція, місце); Price (ціна); Promotion (просування).

При плануванні продуктової політики (асортименту продукції) формується портфель брендів, куди входять флангові бренди, бренди-флагмани, бренди – грошові корови, бренди нижчого і найвищого рівня (елітні). При плануванні дистрибуції визначається товаропровідна мережа, найбільшою мірою адекватна даному бренду. Планування ціно-

утворення включає не тільки визначення базової ціни за бренд, а й ціни в залежності від місця реалізації продукції, рівня дистрибуції, сезону та інших факторів, а також знижки, що надаються, бонуси. Планування просування включає заходи у сфері реклами та паблік рілейшнз, медіаплати. Для бренду цей розділ є особливо важливим [12].

Ринкова ситуація та глобальні зміни у споживанні призвели до необхідності узгодженого управління різними брендами однієї компанії, іншими словами управління портфелем брендів. В рамках однієї компанії необхідно керувати системою брендів, оскільки зміни в регулюванні одного бренду викликають необхідність зміни для всіх інших брендів.

Поведінка споживачів по відношенню до брендів в цілому визначається комплексом факторів зовнішнього впливу (культурою, соціальним статусом, впливом сім'ї та референтних груп, маркетинговими заходами) та індивідуальними відмінностями (можливостями, мотивацією, знаннями, відносинами, особистісними та ціннісними особливостями), що з'являються до, в процесі та після покупки [13, с. 104].

Залежно від об'єкта застосування бренд-менеджменту можна назвати такі марочні стратегії:

1. Стратегія одного бренду (брендований будинок, бренд-будинок). Найчастіше як бренд виступає назва компанії, тому також зустрічається назва даної стратегії «корпоративний бренд». Головною перевагою такої марочної стратегії є двостороння дія комунікацій компанії: вони сприяють формуванню іміджу товару, а також іміджу компанії. Гідність такої стратегії – економія ресурсів. Недолік – потрібно постійно підтримувати найвищий імідж товару.

2. Стратегія індивідуальних брендів (individual brand name). Ця стратегія дозволяє компанії виробляти ідентичні товари для різних сегментів ринку. Гідність стратегії – погіршення репутації товару на одному з ринків не призведе до втрати репутації компанії. Недолік – необхідно реєструвати кожен марку на кожному ринку, що потребує значної кількості ресурсів для підтримки кожного бренду.

3. Стратегія парасолькового бренду (corporate umbrella branding), де як парасольковий бренд може виступати фірмова назва або компанія під одним брендом випускає товари з різних товарних категорій. Гідність стратегії – довіра покупців, тому що популярність і добрий імідж компанії-виробника говорить про високу якість продукції. Недолік такий самий, як і за першої стратегії, – погана якість однієї з марок дискредитує виробника [14, с. 127].

Узагальнюючи підходи щодо вибору стратегії брендування, слід зазначити, що на початкових стадіях розвитку брендингу існували дві основні концепції: корпоративне брендування та брендування товарів. Перший підхід активно використовувався японськими виробниками, наприклад компанія Sony всі товари називає Sony. Другий підхід характерний для американських та європейських виробників: наприклад, компанія Procter&Gamble використовує індивідуальні марочні назви для своєї продукції.

З послідовним розвитком теорії брендингу все більше компаній розуміють переваги кожного з названих підходів до брендування ринкових пропозицій і все частіше застосовують поєднання, тобто. використання корпоративного бренду у поєднанні з брендами товарів; так, компанія Nestle для брендів спочатку власного винаходу застосовувала приставку Nes-Nescafe, Nesquick, NesTea.

Висновки. Ключовими метриками рівня розвитку бренду є ринкові показники (ринкова частка, становище на ринку); показники дистрибуції (представленість у торгівлі, глибина асортименту, якість мерчандайзингу); маркетингові індекси (знання, споживання, лояльність).

Отже, брендинг охоплює нові сфери життя суспільства, зростає його значення у розвиток ефективних комунікацій. Наявність сильного бренду надає підприємствам різних галузей суттєві переваги у забезпеченні комунікацій із цільовою аудиторією. Базова формула бренду включає знання торгової марки та її цінність. Цінність складається з практичної користі та емоційної користі, яку несе бренд. Знання бренду засноване на рекламі та представленості продукту, можливості безперешкодно отримати доступ до нього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Абрамович І. А., Єфименко А. Ю., Верцева А. О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
2. Савицька Н. Л., Мелушова О. М., Прядко О. М. Брендінг : конспект лекцій для студентів спеціальності 075 Маркетинг, 076 Підприємництво, торгівля та біржова діяльність. Харків, 2019. 72 с.

3. Гриценюк В. В., Руснак А. В., Надточій І. І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (дата звернення: 04.12.2022).
4. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. Міжнародні відносини. *Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2019. №9. С. 179–189.
5. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125–130.
6. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміум-сегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300> (дата звернення: 06.12.2022).
7. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренда підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнес-інформ*. 2018. № 9. С. 265–271.
8. Деркач О. Г., Кузьміна А. О. Методичні підходи до формування бренд-орієнтованої системи управління підприємством. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. № 5(79). С. 140–147.
9. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
10. Денисенко М. П., Мельник А. О., Зінорук Л. В. Брендінг як чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (дата звернення: 06.12.2022).
11. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
12. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 10.12.2022).
13. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1. С. 101–108.
14. Грецька О. А., Ніфатова О. М. Використання ко-брендингу як інструментарію розвитку конкуруючих торгових марок. IV Всеукраїнська наукова інтернет-конференція «Освітньо-інноваційна інтерактивна платформа «Підприємницькі ініціативи». Київ, 2019. С. 122–129.

REFERENCES:

1. Abramovych I. A., Yefymenko A. U., Viertseva A. O. (2018) Brend – sutnist ta osoblyvosti zastosuvannya v silskomu hospodarstvi. [Brand – essence and features of application in agriculture]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 21, pp. 46–47. (in Ukrainian)
2. Savytska N. L., Melushova O. M., Priadko O. M. (2019) Brendynh : konspekt lektsii dlia studentiv spetsialnosti 075 Marketynh, 076 Pidpryiemnytstvo, torhivlia ta birzhova diialnist.[Branding: synopsis of lectures for students of specialty 075 Marketing, 076 Entrepreneurship, trade and exchange activity]. Kharkiv, 72 p. (in Ukrainian)
3. Hrytseniuk V. V., Rusnak A. V., Nadtochii I. I. (2019) Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryiemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, vol. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (accessed December 04, 2022).
4. Danko N. I., Ryndych A. C. (2019) Rozrobka turystychnoho brendu mista Kharkova. Mizhnarodni vidnosyny [Development of the tourism brand of the city of Kharkiv]. *Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm*, vol. 9, pp. 179–189. (in Ukrainian)
5. Buniak N. M. (2020) Osoblyvosti brend-oriientovanoho upravlinnia suchasnym pidpryiemstvom [Features of brand-oriented management of a modern enterprise. Economics and enterprise management]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy. Serii: Infrastruktura rynku*, vol. 43, pp. 125–130. (in Ukrainian)
6. Korepanov A. S., Halushka K. A. (2019) Brend-menedzhment premium-sehmenta v sferi mody: osnovni kontseptsii ta modeli [Brand management of the premium segment in the field of fashion: basic concepts and models]. *Biznes Inform*, vol. 10, pp. 295–300. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300> (accessed December 06, 2022).
7. Saliuk A. P., Kholodnyi H. O. (2018) Formuvannya brenda pidpryiemstva: faktory vplyvu ta osoblyvosti [Formation of the enterprise brand: influencing factors and features]. *Biznes-inform*, no 9. P. 265–271. (in Ukrainian)
8. Derkach O. H., Kuzmina A. O. (2020) Metodychni pidkhody do formuvannya brend-oriientovanoi systemy upravlinnia pidpryiemstvom [Methodical approaches to the formation of a brand-oriented enterprise management system]. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, vol. 5(79), pp. 140–147. (in Ukrainian)

9. Zborovska O. M., Krasovska O. U. (2019) Systematyzatsiia isnuichykh naukovykh pidkhodiv do rozvytku brendu pidpriemstva [Systematization of existing scientific approaches to the development of the enterprise brand]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, vol. 17, pp. 12–16. (in Ukrainian)
10. Denysenko M. P., Melnyk A. O., Zinoruk L. V. (2019) Brendynh yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti diialnosti pidpriemstva [Branding as a factor in increasing the efficiency of the enterprise]. *Efektyvna ekonomika*, vol. 11. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_13 (accessed December 06, 2022).
11. Kovalchuk K. V., Podorozhna M. R. (2021) Kontseptualni zasady formuvannia brendu [Conceptual principles of brand formation]. *Biznes Inform*, vol. 5, pp. 396–401.
12. Kasych O. A., Rafalska I. V. (2021) Implementatsiia kontseptsii brendu v praktyku korporatyvnoho upravlinnia: pidkhody ta zarubizhnyi dosvid [Implementation of the brand concept in the practice of corporate management: approaches and foreign experience]. No 1. Available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (accessed December 10, 2022).
13. Poplavska V. V. (2019) Teoretychni zasady ta modeli brendynhu: oblikovi aspekty [Theoretical foundations and models of branding: accounting aspects]. *Visnyk ZHDTU*, vol. 1, pp. 101–108.
14. Hretska O. A., Nifatova O. M. (2019) Vykorystannia ko-brendynhu yak instrumentarii rozvytku konkuruiuchykh torhovykh marok [Using co-branding as a tool for developing competing brands]. *IV Vseukrainska naukova internet-konferentsiia «Osvitno-innovatsiina interaktyvna platforma «Pidpriemnytski initsiatyvy»*, Kyiv. P. 122–129.