

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>

УДК 339.138

СВІТОВІ ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ БРЕНДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

WORLD PRACTICES OF BRAND DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS

Холодна Юлія Євгеніївнакандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7160-5782>**Yuliia Kholodna**

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Доведено роль брендів в діяльності підприємств. Досліджено тенденції розвитку провідних світових брендів. Встановлено, що їх шлях розпочався зі створення сильного місцевого або національного бренду. Відзначено, що формування бренду здійснюється на основні моделей. Проаналізовано основні підходи, які використовуються у світовій практиці для розвитку бренду. Охарактеризовано управлінські напрями, на яких доцільно акцентуватись підприємствам-виробникам брендів товарів (ціноутворення на основі символічної цінності для споживачів; об'єднання комунікацій бренду і забезпечення єдиного образу; синергія бізнес-процесів і зниження витрат на маркетингові комунікації; додаткові форми просування бренду). Акцентовано увагу на потенціалі цифрового брендингу, але зауважено, що його запровадження потребує від підприємств коригування існуючої стратегії.

Ключові слова: бренд, зарубіжний досвід, цифровий брендинг, розвиток брендів, управління брендами, підвищення конкурентоспроможності, просування продукції.

The purpose of the article is to study global practices of brand development in modern conditions. The role of brands in the activities of enterprises has been proven. It was noted that in the modern international economic environment, branding is a powerful tool for promoting goods to the market. Attention is focused on the fact that leading companies operating in global markets have significant experience in this field, which allows for effective positioning of products in prospective markets, and the formation of an effective strategy aimed at achieving competitive advantages. The development trends of the world's leading brands have been studied. It has been established that in modern conditions attention is focused on their value characteristics through the assessment of the value of the brand and the amount of its capital. It was noted that according to 2023, the top three most expensive brands in the world included: Amazon, Apple and Google. Based on the generalization of the development experience of successful global brands, it was established that their journey began with the creation of a strong local or national brand. It is noted that the formation of the brand is carried out on the main models. It has been established that in global practice, companies that aim to build a strong brand constantly modify their products, focus on the latest developments, innovative business technologies, improve products, and expand the assortment. For this purpose, the following approaches to brand development are used: the parent brand with its further expansion into new markets; umbrella brand; linear brand; development of separate brands in each title, resulting in business expansion. The management directions on which it is expedient to emphasize the enterprises producing branded goods have been analyzed. Among them: pricing based on symbolic value for consumers; combining brand communications and ensuring a unified image; synergy of business processes and reduction of costs for marketing communications; use of additional forms of brand promotion (co-branding, creation of subsidiary brands, use of the Private Label Manufacturer system). It was established that the development of the digital economy created additional opportunities for brand management, their promotion in the virtual space and created the conditions for the emergence of digital branding. It was noted that the visualization of digital brands is carried out using photos, commercials, infographics, and companies need them to adjust their strategy.

Keywords: brand, foreign experience, digital branding, brand development, brand management, increasing competitiveness, product promotion.

Постановка проблеми. В сучасних умовах, які характеризуються зростанням конкуренції, динамічністю ситуації, стрімкими змінами товарних пропозицій та попиту споживачів, існує необхідність у вирішенні, індивідуалізації пропозиції, пошуку нових факторів забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Тому, у сучасному світі невід'ємною частиною успішного бізнесу є брендинг, який виступає додатковим нематеріальним активом компанії та має стратегічне значення, сприяючи формуванню та укріпленню іміджу суб'єкта господарювання та довіри з боку як споживачів так і партнерів, зростанню частки ринку, підвищенню прибутковості, дозволяючи підприємствам ефективно функціонувати навіть в складних економічних умовах. Слід констатувати, що значущість бренду в сучасному бізнес-середовищі та конкурентній боротьбі змушує підприємства приділяти увагу систематизації підходів та формуванню ефективної стратегії його розвитку. Дослідники [1; 2] справедливо звертають увагу на поступові трансформації класичної концепції брендингу, яка еволюціонує через різноманітні зовнішні виклики, що знаходить прояв у змінах моделі управління брендами, коригуванні методів управління, фокусуючись на стратегічній спрямованості заходів. Провідні компанії, які працюють на світових ринках, мають значні напрацювання в сфері формування позитивного іміджу та потужних брендів, використовуючи різноманітний арсенал найсучасніших брендових технологій, що дозволяє ефективно позиціонувати продукцію на перспективних ринках, формувати дієву стратегію, спрямовану на досягнення конкурентних переваг.

Зазначимо, що усвідомлення актуальності адаптації концепцій брендингу до сучасних ринкових умов, можливість імплементації світових практик щодо запровадження дієвих управлінських інструментів розвитку брендів та їх використання з метою визначення та укріплення позицій українських підприємств як на вітчизняному так і світовому ринках, забезпечення унікальності та диференціації пропозиції обумовлює актуальність тематики даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемам розвитку брендів приділено увагу в роботах як зарубіжних так і вітчизняних дослідників, які розглядають основні теоретичні аспекти та пропонують різноманітні практичні рекомендації щодо створення діє-

вої системи управління брендом на підприємствах, які функціонують в різних сферах економіки. Серед них: Т. Амблер [3], Н. Буняк [4], Й. Ганф [5], Н. Горбаль [6], Гриценюк [7], Г. Девіс [1], Г. Даулінг [8], О. Зборовська [9], О. Касич [10], А. Ковальчук [11], А. Корепанов [12], Ф. Котлер [2], І. Кошкалда [13], Т. Перейра-Віласон [14], Р. Чан [1], Л.Шульгіна [15], О. Ястремська [16].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, незважаючи на чисельність публікацій, світові практики розвитку брендів представляють інтерес з врахуванням динамічності сучасних умов та потребують розгляду під різними кутами, що дозволить визначити ті, які, за умов адаптації, можливо використовувати на вітчизняних підприємствах для їх позиціонування та підвищення конкурентоспроможності як на вітчизняному так і міжнародному ринках.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є дослідження світових практик розвитку брендів в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що брендинг являє собою «системний, обґрунтований, виважений процес, що передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів» [6, с. 12]. Акцентуємо увагу на тому, що у сучасному міжнародному економічному середовищі брендинг виступає потужним інструментом просування товарів на ринок. Світові практики доводять, що використання брендів виступає однією зі стратегічних цілей підприємств, які інвестують у цю технологію значні суми, а її розвиток характеризується активністю та носить системний характер, враховуючи новації та зміни на глобальних ринках. Це сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції, її впізнання на ринку, формуючи рівень довіри з боку покупців та спонукаючи їх до прийняття рішення про покупку; підвищує імідж організації, збільшує її прибутковість та вартість. При цьому найбільшою активністю в цій сфері характеризуються підприємства, які працюють в галузі фінансів (44%); телекомунікацій (29%); технологій (14%) та інші (13%) [17]. Відзначимо,

що значна увага приділяється розвитку технологій брендингу як комплексу специфічних методів, прийомів і способів щодо створення та розвитку брендів. Однією з таких виступає «Сутність бренду», яка розроблена англійською компанією «The Decision Shop» та широко використовується відомими маркетинговими та рекламними агенціями (наприклад, «Adell Saatchi & Saatchi», «BrandAid», «Bates» та іншими) [7] та створила основу для розробки ряду таких вітчизняних брендів як «Моршинська», «Сільпо» тощо. Дослідження основних тенденцій розвитку провідних світових брендів дозволило констатувати, що в сучасних умовах акцентується увага на їх вартісних характеристиках, що практично реалізується шляхом оцінки вартості бренду та величини його капіталу. Так, за даними 2023 року до першої тройки найдорожчих брендів світу (за версією консалтингової компанії Interbrand) увійшли такі компанії, як: Amazon, Apple та Google (табл. 1), які утримують свої позиції, лише обмінявшись між собою місцями у рейтингу. А вперше до ТОП-10 потрапили такі бренди, як Tesla та TikTok/ Douyin.

Відзначимо, що методологія даного рейтингу базується на використанні різних елементів аналізу та враховує роль бренду у прийнятті рішень про купівлю, його переваги перед конкурентами, здатність створювати лояльність та приносити стійкий прибуток у майбутньому. Але, слід зауважити, що на відміну від 2022 року, коли спостерігалось значне зростання вартості брендів підприємств, 2023 продемонстрував зменшення або упо-

вільнення їх внеску в забезпечення економічного успіху компаній. Узагальнення багаторічного досвіду розвитку успішних світових брендів надало можливість констатувати, що їх шлях розпочався зі створення сильного місцевого або національного бренду, дозволяючи підприємствам акумулювати відповідний досвід для виходу та подальшої успішної діяльності на міжнародних ринках (з врахуванням результату аналізу власних помилок та недоліків та оцінки відповідних ризиків). При цьому слід зазначити, що формування бренду здійснюється на основні певних моделей, основні елементи яких та особливості визначено на рис. 1.

Слід констатувати, що у світовій практиці компанії, які мають на меті побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент. З цією метою використовуються різні підходи до розвитку бренду. Серед них:

- материнський бренд з його подальшим поширенням проникнення на нові ринки. Передбачає, що базовий, добре відомий широкому споживачеві бренд виводить на ринок нові види продуктів, забезпечуючи, з одного боку, розширення пропонованого асортименту, а з іншого – збільшення частки ринку шляхом залучення нових клієнтів;

- зонтичний бренд – сильна компанія (з уже закріпленим на ринку брендом) починає випускати додаткову продукцію в тій же ніші під своїм брендом, що сприяє підвищенню довіри покупців (наприклад, Ariel, який, роз-

Таблиця 1

ТОП-10 найцінніших брендів світу

Місце у рейтингу		Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол. США		Темп приросту 2023 в порівнянні з 2022 р., %
2023	2022		2023	2022	
1	2	Amazon	299280	350273	-14,55
2	1	Apple	297512	355080	-16,21
3	3	Google	281382	263425	6,82
4	4	Microsoft	191574	184245	3,98
5	5	Walmart	113781	111918	1,67
6	6	Samsung Group	99659	107284	-7,11
7	8	ICBC	69545	75119	-7,42
8	10	Verizon	67443	69639	-3,15
9	28	Tesla	66207	46010	43,90
10	18	TikTok/ Douyin	65696	58980	11,39

Джерело: сформовано за даними [17]

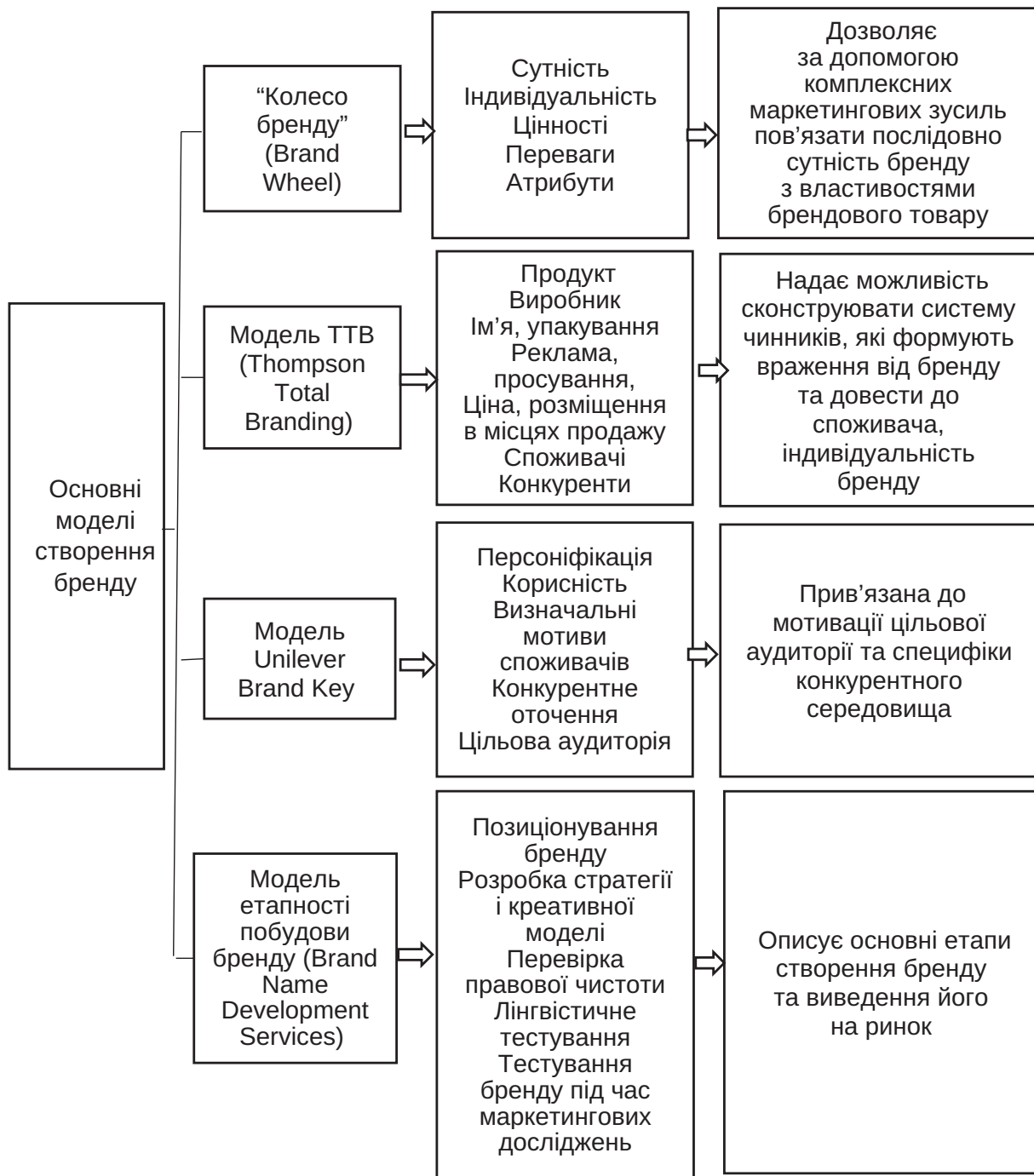


Рис. 1. Основні моделі створення бренду

Джерело: складено автором на основі [4, с. 126; 11, с. 398]

почавши з пральних порошків, зараз випускає безліч засобів для миття);

– лінійний бренд – освоюють компанії, які просувають на ринку товари і послуги з мінімальною відмінністю від їх основного продукту (наприклад, Coca-Cola);

– розробка окремих брендів в кожній назві, що призводить до розширення бізнесу.

Спираючись на світові практики управління брендами зазначимо, що взагалі цей про-

цес характеризується багатоструктурністю, комплексністю заходів щодо створення, підтримки, збереження та розвитку бренду, які мають носити системний характер.

Серед основних управлінських напрямів, на яких доцільно акцентуватись підприємствам-виробникам брендів товарів, науковці [6, с. 13; 9, с. 14] виокремлюють такі, як: ціноутворення на основі символічної цінності для споживачів; об'єднання комунікацій

бренду і забезпечення єдиного образу; синергія бізнес-процесів і зниження витрат на маркетингові комунікації; використання додаткових форм просування бренду, серед яких слід звернути увагу на такі, як:

- ко-брендинг, що являє собою форму стратегічного співробітництва декількох брендів, які об'єднуються для створення спільного продукту або послуги з більш високою доданою вартістю;

- створення дочірніх брендів;

- використання системи PLM (*Private Label Manufacturer*) – передбачає виробництво товарів або послуг стороннім виробником (який знаходиться у країні, яка, з позиції покупця, заслуговує на довіру) під замовлення власника марки та продаж під брендом власника цієї марки. Досвід різних компаній світу в сфері брендингу доводить, що підприємства часто вимушені вживати низки заходів, спрямовані на подолання негативного сприйняття місцевими та іноземними споживачами своїх товарів, які споживачі пов'язують з певною країною походження. Особливо це стосується маловідомих брендів, або тих, які ще розвиваються. Зі зростанням впізнаваності бренду відповідно знижується сприймання ризикованості покупки споживачем і укріплюється впевненість, що бренди гарантують якість незалежно від того, в якій країні вироблено товар. Це підтверджує висловлювання дослідників стосовно того, що компанії, які виробляють відомі бренди, знаходяться у більш вигідному положенні, розширяючи ринки збуту та маючи можливість скористатися перевагами низьких виробничих витрат у країнах, що розвиваються [13, с. 298].

Але підкреслимо, що бренди найчастіше сконцентровані на відповідних категоріях бізнесу, що, на відміну від розширення по різних сферах, сприяє посиленню його значущості у свідомості покупців та асоціації з високою якістю. Науковці цілком слушно відзначають, що транснаціональні компанії мають переваги в ціні, збуті та інших важливих аспектах, які допомагають їм зберігати свої позиції на ринку, ускладнюючи або перешкоджаючи входу на ринок іншим компаніям [10]. Проте, невеликі компанії мають змогу сконцентруватися на певній ніші, виявляючи її за результатами проведених маркетингових досліджень та пропонуючи продукцію, що має «цінність» для певної групи споживачів.

Зазначимо, що найбільші глобальні компанії у сучасних умовах розвиваються як бага-

тобрендові, використовуючи переваги взаємного доповнення брендів. В цьому випадку підприємства можуть використовувати пакетний менеджмент, управляючи не одним, а комплексом брендів, складові якого орієнтовані на різні сегменти ринку.

Однак, у будь-якому випадку важливим аспектом є формування компанією відповідної стратегії, що дозволяє сформувати цілі розвитку бренду, визначити основні напрями їх досягнення, інструменти, скласти план перспективних заходів, спрямованих на зростання ступеню довіри до нього. Слід зазначити, що розвиток цифрової економіки та інформаційного суспільства, залучення до інтерактивного простору значної кількості потенційних споживачів вплинули на трансформаційні процеси в цій галузі, створивши додаткові можливості для управління брендами, їх просування у віртуальному просторі та появу цифрового брендингу. У наукових дискурсах відзначається, що цифровий брендинг (*Digital branding*) являє собою метод управління брендом, який використовує комбінацію інтернет-брендингу та цифрового маркетингу для розвитку бренду по всьому діапазону цифрових майданчиків, включаючи Інтернет-відносини, концепцію застосування пристроїв на основі *Digital branding channel* або медіаконтенту [4, с. 126]. Досвід провідних компаній світу доводить, що запровадження цифрових технологій в сфері брендингу (віртуальна реальність, «інформаційні роботи», удосконалені пошукові системи, покращений захист даних) дозволяє забезпечити пряму взаємодію та безпосередній контакт зі споживачами (уникаючи зайвих посередників в цьому процесі) задля максимального врахування потреб, смаків споживчої аудиторії та втілення ціннісних характеристик у брендинг через дії комунікаційних програм; надання корисної і зручної у використанні інформації у реальному часі шляхом використання соціальних медіа. При цьому візуалізація цифрових брендів здійснюється з використанням фото, відеозйомок, рекламних роликів, інфографіки. Але слід зауважити, що запровадження цифрових брендів потребує від підприємства відповідних зусиль щодо коригування стратегії.

Висновки. Таким чином, брендинг відіграє значну роль в зростанні конкурентоспроможності підприємств, товарів та послуг. На сучасних світових ринках склались певні тенденції розвитку цих процесів, які формують відпо-

відні системи розвитку брендів та базуються на використанні різних підходів. У світовій практиці компанії, які мають на меті побудову сильного бренду, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент, використовуючи різні підходи до розвитку брендів. Це сприятиме просуванню продукції, зростанню її конкурентоспроможності, підвищенню прибутковості компаній.

Додаткові можливості для управління брендами, їх просування у віртуальному просторі надав розвиток цифрової економіки, який виступив передумовою для появи цифрового брендингу. Але, слід вказати, що його подальше запровадження потребує від підприємств коригування існуючих стратегій, основні аспекти яких потребують додаткового опрацювання та представляють перспективну тематику подальших наукових досліджень в цьому напрямі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Davies G., Chun R., Da Silva R. V., & Roper S. *Corporate reputation and competitiveness*. London, UK: Routledge. 2003. P.112-117.
2. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No. 4 (3 December). P.185-206.
3. Kotler Philip, Pförtsch Waldemar. *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.
4. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No. 4 (3 December). P. 185-206.
5. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125-130.
6. Hanf J. H., Kühl R. Branding and its consequences for German agribusiness. *Agribusiness*. 2005. 21:2. P. 177-189.
7. Горбаль Н.І., Окань Л.Ю., Романишин С.Б. Тенденції та перспективи розвитку брендингу в умовах євроінтеграційних процесів в Україні. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2015. № 835. С. 1017.
8. 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: 14.08.2023).
9. Dowling G.R., Uncles M. Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*. 1997. No. 38/4. P. 71-82.
10. Зборовська О. М., Красовська О. Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
11. Касич О. А., Рафальська І. В. Імплементация концепції бренду в практику корпоративного управління: підходи та зарубіжний досвід. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (дата звернення: 10.08.2023).
12. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. *Бізнес Інформ*. 2021. № 5. С. 396–401.
13. 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>.
14. Koshkaldal I., Bezuhla L., Nihatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine', *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 2020, 19:3, pp. 297–316, DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1.
15. Pereira-Villazón T., Portilla I., Rodríguez-Salcedo, N. Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. *Doxa Comunicación*. 2021. № 32. P. 159-185.
16. Шульгіна Л. М., Лео М.В. *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)* : монографія. Київ : Астон, 2011. 272 с.
17. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К. О. *Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання* : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
18. Interbrand. Best-global-brands. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands> (дата звернення: 10.08.2023).

REFERENCES:

1. Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V. & Roper S. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. London, UK: Routledge, p. 112-117.

2. Kotler, Philip & Pförtsch, Waldemar (2006). *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed., 376 p.
3. Ambler, T. & Barrow, S. (1996) The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, no. 4 (3 December), p. 185206.
4. Buniak, N. M. (2020). Osoblyvosti brend-oriientovanoho upravlinnia suchasnym pidpriemstvom [Peculiarities of brand-oriented management of a modern enterprise]. *Ekonomika ta upravlinnia pidpriemstvamy. Serii: Infrastruktura rynku*, no. 43, p. 125130. [in Ukrainian]
5. Hanf, J. H. & Kühl, R. (). Branding and its consequences for German agribusiness. *Agribusiness*. 2005. 21:2. P.177189.
6. Horbal, N. I., Okan, L. Iu., Romanyshyn, S. B. (2015). Tendentsii ta perspektyvy rozvytku brendynhu v umovakh yevrointehratsiinykh protsesiv v Ukraini [Trends and prospects of branding development in the context of European integration processes in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politehnika»*, no. 835, p. 1017. [in Ukrainian]
7. Hrytseniuk, V. V., Rusnak, A. V. & Nadochii I. I. (2019). Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (accessed 14.08.2023). [in Ukrainian]
8. Dowling, G. R., Uncles M. (1997). Do Customer Loyalty Programs Really Work? *Sloan Management Review*, no. 38/4, p. 7182.
9. Zborovska, O. M. & Krasovska, O. Yu. (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*, no. 17, pp. 12–16. [in Ukrainian]
10. 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]. *Efektivna ekonomika*, no. 1. Retrieved from: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf (accessed 10.08.2023). [in Ukrainian]
11. Kovalchuk, K. V. & Podorozhna, M. R. (2021). Kontseptualni zasady formuvannia brendu [Conceptual principles of brand formation]. *Biznes Inform*, no. 5, pp. 396–401. [in Ukrainian]
12. 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*, no. 10, pp. 295–300. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300> [in Ukrainian]
13. Koshkalda, I., Bezuhla, L., Nihatova, O. & Ilchenko T. (2020). Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19:3, pp. 297–316. DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1
14. Pereira-Villazón, T., Portilla, I. & Rodríguez-Salcedo, N. (2021). Review of the literature on the corporate brand: towards an integrative definition and management. *Doxa Comunicación*, no. 32, p. 159185.
15. Shulhina, L. M. & Leo, M. V. (2011). Brendynh: teoriia ta praktyka (na prykladi obektiv komertsii noi nerukhomosti) : monohrafiia [Branding: theory and practice (on the example of commercial real estate objects): monograph]. Kyiv: Aston, 272 p. [in Ukrainian]
16. Yastremska, O. M., Timonin, O. M. & Timonin, K. O. (2013). Brendy promyslovykh pidpriemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia : monohrafiia [Brands of industrial enterprises: formation and effectiveness of use: monograph]. Kh. : Vyd. KhNEU, 244 p. [in Ukrainian]
17. Interbrand (2023). Best-global-brands. Retrieved from: <https://interbrand.com/best-global-brands/> (accessed 10.08.2023).