

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-122>

УДК 055.21:6659.126

## БРЕНДИНГ КОМПАНІЙ: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ, РОЗВИТКУ ТА ТРЕНДИ СУЧАСНОСТІ

## BRANDING OF COMPANIES: THE MAIN STAGES OF FORMATION, DEVELOPMENT AND MODERN TRENDS

**Тарасюк Галина Миколаївна**

доктор економічних наук, професор,  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5112-102X>

**Ковба Олександр Петрович**

здобувач наукового ступеня доктор філософії за  
спеціальністю 073 «Менеджмент»,  
Державний університет «Житомирська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1578-9470>

**Tarasiuk Halyna**

Zhytomyr Polytechnic State University

**Kovba Oleksandr**

Zhytomyr Polytechnic State University

Досліджено основні етапи становлення брендингу та визначено основні ключові характеристики щодо його розвитку. Результати проведеного аналізу наукових досліджень показали, що переважно брендинг розглядається як важливий інструмент для впливу на споживчу лояльність, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності. Розвиток активного брендингу пов'язаний із корпоративною соціальною відповідальністю, цілями сталого розвитку компанії. Сучасна концепція брендингу повинна бути гнучкою до зовнішніх та внутрішніх умов, визначати процеси розвитку підприємства та мислення персоналу. Компанії з відомими брендами мають активно займатися вирішенням суспільних проблем. Досліджено, що в умовах розвитку цифровізації відбулись зміни і в розвитку концепцій брендингу, з'явилися інноваційні підходи, які використовуються міжнародними компаніями та можуть бути ефективними для вітчизняних суб'єктів господарювання. За даними Sprout Social, від часів пандемії до сьогодення соціальні медіа стали одним з основних джерел задоволення потреби у контенті, а 53% респондентів стверджують, що вони збільшили використання соцмереж упродовж останніх двох років. Водночас, аналізуючи бренди, які їм найбільше запам'яталися, 51% опитуваних відповідають споживачам у соцмережах, 38% – віддають перевагу оригінальному контенту, 37% – взаємодіють з аудиторією, аніж просто публікують багато контенту, 33% – розміщують вчасний та актуальний контент. На основі проведених досліджень автори пропонують використовувати гібридний підхід, який включає в себе створення взаємовідносин зі стейкхолдерами, є обов'язковою складовою стратегії розвитку, повинен мати свою ідентичність, але разом з тим і взаємодію з брендами інших компаній. Цифрові технології значно розширили можливості брендингу в поточній діяльності компанії, швидкій комунікації із зацікавленими сторонами та просуванні продукції компанії. Врахування важливості стратегічної спрямованості, використання новітніх інформаційних та комунікаційних технологій забезпечить конкурентоспроможність компанії на перспективу.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, бренд-менеджмент, споживач, продукція, лояльність, продажі, стратегія, сталий розвиток, цифрові технології, компанія.

The main stages of branding development have been studied, and its key characteristics have been identified. The results of the analysis of scientific research showed that branding is primarily seen as an important tool for influencing consumer loyalty, ensuring a high level of competitiveness. The development of active branding is associated with corporate social responsibility and the company's sustainable development goals. The modern concept of branding should be flexible to external and internal conditions, determine the processes of enterprise development, and shape employee thinking. Companies with well-known brands should actively address social issues. It has been found that in the context of digitalization, changes have also occurred in branding concepts, with innovative approaches emerging that are used by international companies and can be effective for domestic

businesses. According to Sprout Social, since the pandemic, social media has become one of the main sources of content satisfaction, with 53% of respondents saying they have increased their use of social networks over the past two years. Meanwhile, analyzing the brands that they remember the most, 51% of respondents prefer those that respond to consumers on social media, 38% favor original content, 37% interact with the audience rather than just publishing a lot of content and 33% post timely and relevant content. Based on the conducted research, the authors propose using a hybrid approach that includes building relationships with stakeholders, which is an essential part of the development strategy, should have its own identity, but at the same time interact with other companies' brands. Digital technologies have significantly expanded the possibilities of branding in the current activities of the company, fast communication with stakeholders, and the promotion of the company's products. Considering the importance of strategic orientation and the use of the latest information and communication technologies will ensure the company's competitiveness in the long term.

**Keywords:** brand, branding, brand management, consumer, products, loyalty, sales, strategy, sustainable development, digital technologies, company.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Процеси глобалізації, військові конфлікти і попри те, зростаюча кількість компаній на ринку, змушує самі ж компанії, все більше займатись питаннями привернення покупців та їх утримання. І тут швидше всього спрацьовує бренд як образ, що запам'ятовується та допомагає виділитися серед безлічі інших брендів, завоювати лояльність споживачів і сформувати позитивний імідж. На жаль, багато компаній навіть не використовують усіх можливостей брендингу, йдучи іншим шляхом, створюючи лише фірмовий стиль або ж позиціонування, після чого займаються тільки рекламою. Відповідно ефективність та кількість продажів та й клієнтів є невеликою. Разом з тим, цифрова трансформація та поширеність платформ соціальних медіа змушують компанії відійти від традиційного командно-контрольного підходу брендингу до підходу спільного створення із залученням багатьох зацікавлених сторін. Кожна компанія повинна мати інструменти для створення такої моделі брендингу. Тому тема дослідження є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, на які спирається автор в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання.** Вивченням питань брендингу, бренд-менеджменту присвячені праці багатьох відомих вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: В. Самодай, Ю. Машиної, А. Касіч, Ю. Холодної, С. Сарачевича, Джошуа М. Парчі, С. Хайдока, Н. Пахарії, С.Блера, А.Каммарота та інших. Як зазначає Сельма Сарачевич, активність брендів привернула значну увагу через зростання очікувань споживачів від брендів щодо вирішення соціальних і політичних проблем [1]. Більшої уваги дослідників привертає до себе активний брендинг [2; 3]. У статті Джошуа М. Парча показано, що залежно від

особистої актуальності бренду для людини, активний брендинг може повпливати та змінити ставлення цієї людини до компанії та її продукції [3]. Цю позицію підтвердили і дослідження, зроблені С. Хайдок, Н. Пахарія та С.Блер, які в результаті зробили висновок, що і невеликі бренди та компанії мають дещо вищі шанси отримати користь від активного брендингу ніж великі компанії. Разом з тим, вони відзначили, що активний брендинг пов'язаний з високим ризиком і може бути ефективним лише за наявності чіткої стратегічної основи [4].

Робота А. Каммарота та його колег-науковців є першою науковою працею, в якій систематизовано всі наукові дослідження з бренд-активізму, а особливо дослідження щодо сприйняття споживачами активізації брендів [5].

Деякі дослідники визначають, що споживачі сприймають активний брендинг лише як маркетингову тактику, а не справжнє залучення [6], а деякі вчені сприймають як комунікаційну стратегію [7]. Інші дослідники стверджують, що компанії з відомими брендами повинні активно займатися вирішенням суспільних проблем [5]. Разом з тим, науковці рекомендують, щоб компанії твердо закріплювали свої цінності в ідентичності бренду.

Вітчизняні вчені В. Самодай, Ю. Машина досліджуючи методичні аспекти створення бренду, інструменти просування бренду, зазначають, що 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 [8].

Холодна Ю. досліджуючи світові практики розвитку брендів робить висновок, що у світо-

вій 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 [9]. Касич А. переконливо стверджує: «Корпоративний брендинг потрібно розглядати як складний процес поточного та перспективного позиціонування компанії на ринку, а не лише її окремих товарів чи послуг. Сучасна концепція брендингу повинна бути гнучкою до зовнішніх та внутрішніх умов, визначати процеси розвитку підприємства та мислення персоналу. Фактично через розвиток корпоративного бренду відбувається орієнтація працівників на корпоративних цінностях. Саме це дозволить досягати суттєвих конкурентних переваг на основі комплексного розуміння ролі підприємства як суб'єкта (драйвера) соціально-економічних, технологічних і суспільних перетворень» [10].

І. Братко та А. Погиба в своїй праці «Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності», переконливо доводять, що брендинг має виступати не лише як засіб ідентифікації, але і як стратегічний інструмент, що стимулює розвиток та сприяє позитивному сприйняттю бренду серед споживачів [11]. Нарешті, концептуальний зв'язок активізації брендингу також спонукає до важливого питання про те, чи можуть споживачі відрізнити активний брендинг від корпоративної соціальної відповідальності, корпоративної філантропії та маркетингу, пов'язаного з цілями діяльності [12].

Отже, загалом можна зробити висновок, що переважно брендинг розглядається як важливий інструмент для впливу на споживчу лояльність, забезпечуючи високий рівень конкурентоспроможності. Розвиток активного брендингу пов'язаний із корпоративною соціальною відповідальністю, цілями сталого розвитку компанії. Сучасна концепція брендингу повинна бути гнучкою до зовнішніх та внутрішніх умов, визначати процеси розвитку підприємства та мислення персоналу. Компанії з відомими брендами мають активно займатися вирішенням суспільних проблем. Але на сьогодні при великій кількості публікацій з даної проблематики відсутні публікації, які розкривають сутність системного підходу до розуміння брендингу в компанії та його ролі в її розвитку.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є дослідження сутності брендингу компанії, основних етапів розвитку концепції та обґрунтування необхідності застосування системного підходу брендингової політики компаній відповідно до вимог часу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Орієнтація компанії на бренд – це внутрішньо орієнтований на ідентичність підхід, який розглядає бренди як центр організації та її стратегії [13]. Брендинг це і внутрішня культура, філософія та важлива складова місії компанії, в якій працівники та вся команда відчують себе важливими для компанії, які приносять користь і відображають цінності організації. Вдалим, на нашу думку є визначення сформоване Ейнвіллер С., який трактує корпоративний брендинг як «систематично планований і реалізований процес створення і підтримки сприятливого іміджу, а отже, сприятливої репутації для компанії загалом шляхом відправки «сигналів» всім зацікавленим сторонам і управління поведінкою, комунікаціями і символікою [14].

В умовах розвитку цифровізації відбулись зміни і в розвитку концепцій брендингу, з'явилися інноваційні підходи, які використовуються міжнародними компаніями та можуть бути ефективними для вітчизняних суб'єктів господарювання, це стратегії, націлені на взаємодію брендів, такі як: ко-брендинг та афілійований брендинг [15].

Розглянемо етапи становлення концепцій брендингу залежно від мети та об'єкту впливу на споживача та визначимо кращі практики, які можуть використовуватись у формуванні нових підходів.

Аналізуючи різні етапи формування брендингу, можна визначити, що останні десятиліття ця концепція розширюється в різних напрямках, але має становити одне ціле для компанії. Можемо говорити з позицій авторського підходу про гібридний підхід, який включає в себе створення взаємовідносин зі стейкхолдерами, є обов'язковою складовою стратегії розвитку, повинен мати свою ідентичність, але разом з тим і взаємодію з брендами інших компаній. Цифрові технології значно розширили можливості брендингу в поточній діяльності компанії, швидкій комунікації із зацікавленими сторонами та просуванні продукції компанії. Врахування важливості стратегічної спрямованості, використання новітніх інформаційних та комунікаційних

Таблиця 1

## Основні етапи становлення брендингу та їх ключові характеристики

Основна мета, об'єкт впливу на споживача	Період становлення	Ключові характеристики
1	2	3
Формування торгових марок, пакування товарів. Зростання попиту через розвиток виробництва, разом з виникненням питання підвищення якості продукції	1860-1994 (ресурсний етап)	Збільшення чисельності населення вплинуло на зростання попиту на продукцію та викликало необхідність зростання обсягів виробництва. Щоб привабити споживачів у виробників виникла необхідність покращення якості, формування торгових марок, вдосконалення каналів реалізації продукції. Останньому сприяло і розвиток транспорту й засобів зв'язку. Разом з тим технічна революція та удосконалення технологічних процесів виробництва пришвидшили процес виробництва і дозволили поліпшити якість продукції, пакування товарів без збільшення собівартості продукції.
Закріплення торгових марок загально-національних виробників, увага на корисність товару	1915-1929 (товарний етап)	Збільшення корисності продукції та зменшення собівартості продукції стає пріоритетним. На часі є підвищення вимог до кваліфікації персоналу. Торгові марки товарів масового попиту є домінуючими. Маркетингові інструменти удосконалюються, зокрема реклама, упаковка, збутова політика тощо.
Необхідність управління торговими марками, регулювання маркетингової політики та контроль ціноутворення та реклами	1930–1945 (технократичний етап)	Етап характеризується уповільненням зростання ринків, з'явилась необхідність управління торговими марками. Період Великої депресії зробив свій вплив на поведінку споживачів (вони стали більш вразливі до ціни, знизився попит на дорогі товари та товари не першої необхідності, зросла вимогливість споживача до реклами поряд із зниженням інтересу до реклами).
Система управління брендом, акцент на виробництво товарів орієнтованих на запити споживачів	1946–1985 (маркетинговий етап)	Нове ринкове правило: «не продавати те, що виробляєш, а виробляти те, що буде продано». Завдяки йому виникає теорія маркетингу. Після світової війни попит на низькоякісні торговельні марки відновлюється, зростають обсяги продажів. Розпочався розвиток брендингу під впливом зростання попиту та обсягів продажу, активно розвивається управління торговими марками
Брендинг як маркетингова концепція	Кінець 80-х років початок XXI ст. (брендовий етап)	Етап просування брендів, поширення технологій public relations. Трансформування бренду в маркетингову концепцію, яка отримала назву брендинг. Компанії значну увагу приділяють формуванню іміджу та репутації.
Брендинг в концепції сталого розвитку	початок XXI ст.-дотепер (соціально-відповідальний брендинг)	З прийняттям цілей сталого розвитку, які були ухвалені Організацією Об'єднаних Націй, поступово сформувалася парадигма корпоративної соціальної відповідальності (КСВ). Наприкінці XX ст. КСВ стала одним із пріоритетів в розвитку підприємницького середовища, визначала стратегічну місію та філософію бізнесу, разом з тим позитивно впливаючи на формування складових концепцій бренду компаній. Крім того, КСВ почала впливати на цінність бренду.

Продовження Таблиці 1

1	2	3
		Компанії, які дотримуються соціально-відповідальних практик, таких як збереження довкілля, розвиток громад, отримують прихильну увагу з боку споживачів, інвесторів та інших зацікавлених сторін. Це позитивне сприйняття призвело до підвищення лояльності до бренду, підвищення задоволеності клієнтів і покращення ефективності бренду. Бренди повинні усвідомлювати свій соціальний і екологічний вплив і переконатися, що вони жодним чином не завдають шкоди суспільству. Стійкість це про формування капіталу бренду та пріоритет покупки для споживачів.
Брендинг зацікавлених сторін, асоціація корпоративних брендів	початок XXI ст.-дотепер (брендинг стейкхолдерів)	Інтегративна структура, яка підтримує вивчення асоціацій корпоративних брендів з точки зору багатьох зацікавлених сторін.
Цифрові технології в брендингу та ідентичність брендингу	початок XXI ст.-дотепер (цифровий брендинг)	Використання різних цифрових маркетингових інструментів та можливостей для покращення ідентифікації бренду, які посилюють взаємозв'язок зі споживачами, щоб впливати на їхні рішення про покупку. Індивідуальність бренду, капітал бренду, ідентифікація бренду, позиціонування бренду), імідж бренду, внутрішній брендинг.
Взаємодія брендів	2010 р.- дотепер (інноваційні підходи в брендингу)	Ко-брендинг та афілійований брендинг. Синергічний ефект від ко-брендингу та афілійованого брендингу .

Джерело: сформовано на основі [1; 11–19]

технологій забезпечить конкурентоспроможність компанії на перспективу. Сучасні тенденції існування брендів доповнюються їх функціонуванням в онлайн та офлайн форматах, а також існують комунікації з допомогою віртуальної реальності та присутності в соціальних мережах. Тобто можна говорити, що брендинг стає гібридним, а різні його прояви та інструменти впливають на функціонування компанії. Бренд перестав існувати просто як бренд, за ним ідентифікувати компанію, в тому числі за рівнем корпоративної соціальної відповідальності. Бренд є головним стержнем стратегії компанії.

Опитування, яке провела фірма Edelman засвідчили, що 73% респондентів вважають, що, що для них є привабливішим бренд, який збільшує відчуття безпеки, і лише 27% людей більше подобаються бренди, що викликають відчуття пригод та хвилювання. У порівнянні з 2022 роком у 2023 році перших стало на 9% більше, що є доволі значним зростанням.

68% респондентів кажуть, що у порівнянні з попереднім роком стали уважнішими до ціни, 58% - що довше досліджують альтернативи, перш ніж купувати, і стільки ж людей стверджують, що стали робити менше імпульсивних покупок. А для 77% споживачів сьогодні важливо, з якої країни бренд, і є бренди, які вони не будуть купувати через походження [20]. За даними Sprout Social, від часів пандемії соціальні медіа стали одним з основних джерел задоволення потреби у контенті, а 53% респондентів стверджують, що вони збільшили використання соцмереж упродовж останніх двох років [20]. Водночас, аналізуючи бренди, які їм найбільше запам'яталися, 51% опитуваних відповідають споживачам у соцмережах, 38% – віддають перевагу оригінальному контенту, 37% – взаємодіють з аудиторією, аніж просто публікують багато контенту, 33% – розміщують вчасний та актуальний контент [20]. Варто відмітити, що велика роль належить і штучному інтелекту. Це не єдина

сьогодні технологія, яка допомагатиме вибудувати сильні бренди у найближчому майбутньому. Довіра залишається серед трьох найважливіших чинників, які впливають на купівельні рішення. На першому місці у цьому рейтингу перебуває співвідношення цінності та ціни (91%), на другому – найкраща якість (89%), а на третьому – довіра (88%). Для 71% респондентів у 2023 році важливіше довіряти брендам, які вони купують [20].

Розширення сутності брендингу ставить нові вимоги і до управління ним. Брендинг стає сферою відповідальності крос-функціональної команди, яка маючи глибокі знання з різних сфер стає основним генератором нових ідей в розвитку компанії. Паралельно поява нових інструментів цифровізації бізнес-процесів підсилює необхідність впровадження методів гнучкого управління та оцінки ефективності брендингу.

**Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** Практична цінність даного дослідження полягає в тому, що дослідивши етапи становлення брендингу, узагальнивши основне з кожного етапу ми прийшли до висновку, наскільки брендинг сьогодні не може бути одностороннім, він має бути системним. Має не тільки привабити споживачів, а інших зацікавлених сторін, бути провідником КСВ компанії, використовувати інноваційні цифрові технології та бути стратегічним стержнем розвитку компанії. Подальші наші дослідження будуть присвячені питанням трансформації брендингу в гібридну удосконалену форму з інноваційними інструментами цифровізації та сучасними комунікаційними технологіями. Проблемним питанням для подальших досліджень є оцінка ефективності брендингу компанії.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Saracevic Selma, Schlegelmilch Bodo B. Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research, Elsevier*. 2024. Vol. 180 (C). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732>
2. Mukherjee S., Althuisen N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. 2020. №37 (4). P. 772-788. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>
3. Parcha M. C.Y.K. Westerman How corporate social advocacy affects attitude change toward controversial social issues *Management Communication Quarterly*. 2020. № 34 (3). P. 350–383. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318920912196>
4. Hydock C., Paharia N., Blair S. Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*. 2020. № 57 (6). P. 1135–1151. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437209476>
5. Cammarota A., D'Arco M., Marino V. Resciniti Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. 2023. № 47 (5). P. 1669–1691. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12967?src=getftr> (дата звернення: 15.07.2024).
6. Bhagwat Y., Nooshin L., Beck J. Watson orporate sociopolitical activism and firm value *Journal of Marketing*. 2020. № 84 (5). P. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
7. Manfredi-Sánchez. Brand activism. *Communication and Society*. 2019. № 32 (4). P. 343–359. URL: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/58421/2/37294-109717-1-PB.pdf> (дата звернення: 15.07.2024).
8. Самодай В., Машина Ю., Ковтун Г. Методичні засади створення бренду. *Економіка та суспільство*. 2023. № 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
9. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
10. Касич А., Рафальська І. Імплементція 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](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf) (дата звернення: 16.07.2024).
11. Білик І., Погиба А., Маргіта М. Важливість брендингу для підприємств та його вплив на створення споживчої лояльності. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2024. Вип. 20. Т. 2. С. 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>.
12. Schlegelmilch B., Saracevic S. Corporate activism in Europe, India and the US: Diagnostic framework and future research agenda. *Proceedings of the Academy of International Business. Conference. Miami*. 2022, July 6-9. URL: <https://research.wu.ac.at/en/publications/corporate-activism-in-europe-india-and-the-us-diagnostic-framework> (дата звернення: 18.07.2024).

13. Каламан О., Мандрикін Д. Комплексний аналіз ролі концепцій бренду у формуванні бізнес-стратегії. Підприємництво та інновації. 2020. № 15. С. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> (дата звернення: 16.07.2024).
14. Ейнвіллер С., Воля М. На шляху до інтегрованого підходу до корпоративного брендингу – емпіричне дослідження. *Корпоративні комунікації*. 2002. № 7(2). С. 100–109.
15. Закрижевська І., Нянько В., Поліщук Ю. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
16. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки*. 2016. Вип. 18 (2). С. 38–40. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_18%282%29\\_\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18%282%29__10) (дата звернення: 16.07.2024).
17. George Kofi Amoako, Kwasi Dartey-Baah, Felicia Naatu, Innocent Senyo Kwasi Acquah, Antoinette Yaa Benewaa Gabrah. Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*. 2024. Volume 30. Issue 4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161>
18. Oliver Koll, Sylvia von Wallpach, Borislav Uzelac, Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations. *European Management Journal*. 2023. Volume 41. Issue 3. P. 437–444. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>
19. Riad Shams, Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri, Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. 2024. Volume 179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
20. Актуальні тенденції у розвитку брендів. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/aktualni-tendencziyi-u-rozvitku-brendiv> (дата звернення: 19.07.2024).

## REFERENCES:

1. Saracevic Selma, Schlegelmilch Bodo B. (2024) Activist brand perception: Conceptualization, scale development and validation, *Journal of Business Research, Elsevier*. Vol. 180 (C). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114732>
2. Mukherjee S., Althuisen N. (2020) Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*. № 37 (4). P. 772–788. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.008>.
3. Parcha M. C.Y.K. (2020) Westerman How corporate social advocacy affects attitude change toward controversial social issues. *Management Communication Quarterly*. № 34 (3). P. 350–383. DOI: <https://doi.org/10.1177/0893318920912196>
4. Hydock C., Paharia N., Blair S. (2020) Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*. № 57 (6). P. 1135–1151. DOI: <https://doi.org/10.1177/00222437209476>
5. Cammarota A., D'Arco M., Marino V. (2023) Resciniti Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. № 47 (5). P. 1669–1691. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/ijcs.12967?src=getfr> (accessed 15.07.2024).
6. Bhagwat Y., Nooshin L., Beck J. (2020) Watson orporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*. № 84 (5). P. 1–21. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
7. Manfredi-Sánchez (2019) Brand activism. *Communication and Society*. № 32 (4). P. 343–359.
8. Samodai V., Mashyna Yu., Kovtun H. (2023) Metodichni zasady stvorennia brendu [Methodical principles of brand creation]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-3>
9. Kholodna Yu. (2023) Svitovi praktyky rozvytku brendiv v suchasnykh umovakh [Global practices of brand development in modern conditions]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37>
10. Kasych A., Rafalska I. (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*. Vol. 1. Available at: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1\\_2021/19.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/1_2021/19.pdf) (accessed 16.07.2024).
11. Bilyk I., Pohyba A., Marhita M. (2024) Vazhlyvist brendynhu dlia pidpriemstv ta yoho vplyv na stvorennia spozhyvchoi loialnosti [The importance of branding for enterprises and its impact on creating consumer loyalty]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*. Vol. 20. T. 2. P. 150–159. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.20.150-159>

12. Schlegelmilch B., Saracevic S. Corporate activism in Europe, India and the US: Diagnostic framework and future research agenda. Proceedings of the Academy of International Business. Conference. Miami. 2022, July 6-9. Available at: <https://research.wu.ac.at/en/publications/corporate-activism-in-europe-india-and-the-us-diagnostic-framework> (accessed 18.07.2024).
13. Kalamani O., Mandrykin D. (2020) Kompleksnyi analiz roli kontseptsii brendu u formuvanni biznes-stratehii [Comprehensive analysis of the role of the brand concept in the formation of business strategy]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*. Vol. 15. P. 21–26. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/15.3> (accessed 16.07.2024).
14. Einwiller S., Volia M. Na (2002) shliakhu do intehrovanooho pidkhodu do korporatyvnooho brendynhu – empirychno doslidzhennia [ways to an integrated approach to corporate branding – an empirical study]. *Korporativni komunikatsii*. № 7(2). P. 100–109.
15. Zakryzhevska I., Nianko V., Polishchuk Yu. (2024) Innovatsiini stratehii tsyfrovoho brendynhu v ukrain-skomu biznesi: analiz ta rekomendatsii [Innovative digital branding strategies in Ukrainian business: analysis and recommendations]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
16. Plysenko H. P. (2016) Evoliutsiia teorii brendynhu yak faktor formuvannia konkurentnykh perevah na rynku osvitynykh posluh [The evolution of the theory of branding as a factor in the formation of competitive advantages in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*. Vol. 18 (2). P. 38–40. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu\\_en\\_2016\\_18%282%29\\_\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2016_18%282%29__10) (accessed 16.07.2024).
17. George Kofi Amoako, Kwasi Dartey-Baah, Felicia Naatu, Innocent Senyo Kwasi Acquah, Antoinette Yaa Benewaa Gabrah. Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*. 2024. Volume 30. Issue 4. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161>
18. Oliver Koll, Sylvia von Wallpach, Borislav Uzelac (2023) Stakeholder-oriented brand management: A Venn-diagram approach to monitor brand associations. *European Management Journal*. Volume 41. Issue 3. P. 437–444. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.03.004>
19. Riad Shams, Sheshadri Chatterjee, Ranjan Chaudhuri (2024) Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*. Volume 179. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>.
20. Aktualni tendentsii u rozvytku brendiv [Current trends in brand development]. Available at: <https://hub.kyivstar.ua/articles/aktualni-tendencziyi-u-rozvitku-brendivhttps://hub.kyivstar.ua/articles/aktualni-tendencziyi-u-rozvitku-brendiv> (accessed 19.07.2024).