

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-132>

УДК 339.338.2

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ У СТАРТАПАХ: УСПІШНІ ПРАКТИКИ У СФЕРІ ІТ ТА РОЗРОБКИ ІГОР

BRAND MANAGEMENT IN STARTUPS: SUCCESSFUL PRACTICES IN IT AND GAME DEVELOPMENT

Терещук Артур Максимович

аспірант,

Європейський Університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7143-3546>

Tereshchuk Artur

European University

Стаття присвячена актуальним питанням бренд-менеджменту у стартапах в сферах ІТ та розробки ігор, зокрема формуванню сильного бренду, адаптації до ринкових змін та врахуванню етичних і соціально відповідальних аспектів. Актуальність теми обумовлена зростанням кількості стартапів та посиленням конкуренції. Методологія включає якісний аналіз успішних стартапів та огляд наукових джерел. Результати показують важливість чіткого визначення цільової аудиторії, унікальних торгових пропозицій, високої якості продукту та етичних практик. Виявлено потребу у подальших дослідженнях крос-культурних аспектів. Практична цінність статті полягає у розробці ефективних бренд-стратегій, що підвищують конкурентоспроможність і стійкість стартапів на глобальному ринку.

Ключові слова: стартап, брендинг, проєкт, цільова аудиторія, споживач, крос-культурні аспекти.

The aim of this article is to explore effective brand management practices in startups operating in the IT and game development sectors, with a focus on building strong brands, adapting to market changes, and considering ethical and socially responsible aspects. The relevance of the topic is driven by the increasing number of startups in the global market, where competition for consumer attention is becoming increasingly intense. In the context of rapid technological development and globalization, startups must not only offer innovative products but also create brands that reflect the company's values, consider cultural differences, and adhere to ethical standards. The research methodology includes a qualitative analysis of practical examples of successful startups in the specified fields, as well as a review of academic literature on branding, social responsibility, and cross-cultural management. The methods used include comparative analysis, case studies, and content analysis, allowing for a deeper understanding of the key success factors and unresolved issues in startup brand management. The results show that successful brand management in startups is based on a combination of clear target audience identification, the creation of a unique selling proposition, high product quality, and innovative marketing approaches. An important aspect is also the integration of ethical principles and social responsibility into the brand strategy, which enhances consumer trust and ensures long-term loyalty. Additionally, the need for further research on cross-cultural aspects, which remain insufficiently studied, has been identified. The practical value of the article lies in the fact that the results obtained can be used by startups to develop effective brand strategies that take into account modern market trends, consumer needs, and cultural differences. This will contribute to enhancing the competitiveness and sustainability of startups in the global market, as well as ensuring successful brand positioning in a rapidly changing technological environment.

Keywords: startup, branding, project, target audience, consumer, cross-cultural aspects.

Постановка проблеми. Бренд-менеджмент у стартапах, зокрема в галузі інформаційних технологій та розробки ігор, є ключовим елементом стратегії для забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку. В умовах сучасного ринку, що характеризу-

ється швидкими змінами та високою динамічною інновацій, ефективне управління брендом набуває особливого значення. Воно дозволяє стартапам не лише виділитися серед численних конкурентів, але й створити довгострокову цінність для споживачів, залучити

інвесторів та сформувати лояльність користувачів. Успішні практики бренд-менеджменту в IT-стартапах та компаніях з розробки ігор передбачають інтеграцію сучасних маркетингових підходів, адаптивних стратегій позиціонування, а також створення унікальної пропозиції, що резонує з цільовою аудиторією. Дослідження цієї теми має важливе значення для глибшого розуміння механізмів побудови успішного бренду в умовах постійно змінюваного ринку та високого рівня технологічної конкуренції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Робота ґрунтується на аналізі науково-методичної літератури, наукових статей, періодичних видань та напрацювань сучасних та попередніх вчених і дослідників, серед них: В. Любчук, О. А. Гавриш, М. Лищенко, V. Chaudhri, R. A. Coulter тощо.

Праці дослідників, що розглядаються, охоплюють різні аспекти бренд-менеджменту. Вони включають дослідження стратегічного підходу до створення та управління брендом, важливість етичних та соціальних аспектів для формування позитивного іміджу компанії, а також крос-культурні аспекти в брендингу. Джерела також аналізують сучасні тенденції та виклики в управлінні брендами, розглядають практичні приклади успішних брендів і надають моделі для розуміння стратегічних комунікаційних викликів. Це дозволяє отримати всебічний огляд сучасних підходів до бренд-менеджменту в контексті стартапів і глобалізації.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Серед невирішених раніше частин загальної проблеми бренд-менеджменту стартапів виділяється кілька ключових аспектів. По-перше, існує обмежене розуміння того, як стартапи можуть ефективно інтегрувати етичні принципи та соціальну відповідальність у свої бренди, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність і рентабельність. По-друге, недостатньо досліджено, як стартапи можуть масштабувати свої бренди на міжнародному рівні, враховуючи культурні відмінності та локальні ринкові умови. Також відкритим залишається питання адаптації бренд-стратегій до швидкозмінних технологічних і ринкових тенденцій, зокрема в умовах цифровізації та глобалізації. Окрім того, важливим є подальше дослідження взаємодії між інноваціями в продукті та сприйняттям бренду споживачами, особливо в умовах високої конкуренції на ринку стартапів.

Формулювання цілей статті:

- Дослідити процес формування бренду стартапу.
- Розглянути крос-культурні аспекти у бренд-менеджменті для стартапів.
- Проаналізувати ефективні практики бренд-менеджменту у стартапах в сферах IT та розробки ігор для виявлення ключових факторів успіху.
- Здійснити оцінку впливу соціальної відповідальності та етичних принципів на формування бренду та довіру споживачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Бренд-менеджмент у стартапах – це комплекс заходів, спрямованих на створення, розвиток та підтримку унікального іміджу компанії, який відрізняє її від конкурентів і формує позитивне сприйняття у цільовій аудиторії. Це стратегічний процес, що охоплює всі аспекти взаємодії стартапу зі споживачами, партнерами та інвесторами.

- Ключові відмінності бренд-менеджменту в стартапах:
- Швидкість і гнучкість: стартапи часто оперують в динамічному середовищі, тому бренд має бути готовий до швидких змін і адаптації.
- Обмежені ресурси: на ранніх етапах розвитку стартапи зазвичай мають обмежений бюджет і персонал, що вимагає креативних і ефективних підходів до брендингу.
- Фокус на цільовій аудиторії: стартапи зазвичай мають чітко визначену цільову аудиторію, тому бренд-менеджмент має бути спрямований на створення глибокого емоційного зв'язку саме з цими людьми.
- Роль технологій: IT-стартапи часто використовують технології як невід'ємну частину свого бренду, демонструючи інноваційність і прогресивність.

Формування бренду стартапу є критично важливим процесом, який закладає основу для майбутньої конкурентоспроможності та стійкості компанії на ринку. На початкових етапах розвитку стартапу особливо важливо створити бренд, який не лише відобразить цінності та місію компанії, але й забезпечуватиме емоційний зв'язок із цільовою аудиторією. Основи створення бренду включають розробку ідентичності, що включає назву, логотип, кольорову гамму та загальний стиль комунікації, які мають бути унікальними та відобразити суть продукту або послуги, що пропонується [3].

Визначення цільової аудиторії є наступним ключовим кроком у процесі формування

бренду. Стартапу необхідно чітко розуміти, хто є його потенційними споживачами, які їхні потреби, поведінкові патерни та болючі точки. Це дозволяє створити бренд, що буде резонувати з цільовою аудиторією, викликати її інтерес і формувати довгострокову лояльність. Глибокий аналіз ринку, соціально-демографічних характеристик та поведінкових моделей споживачів є необхідним для точного визначення цільової аудиторії.

Створення унікальної торгової пропозиції (Unique Selling Proposition, USP) є наступним важливим етапом у формуванні бренду. USP визначає унікальні характеристики продукту або послуги, які вирізняють стартап серед конкурентів. Це може включати інноваційні рішення, високу якість, унікальний підхід до обслуговування клієнтів або інші характеристики, які є важливими для цільової аудиторії. Відображення USP у бренді забезпечує чітке та зрозуміле позиціонування стартапу на ринку, формує його унікальну ідентичність та підкреслює його конкурентні переваги [1, с. 59].

Цінність бренду є однією з ключових концепцій у сучасному бренд-менеджменті, оскільки вона відображає загальну силу бренду на ринку та його вплив на поведінку споживачів і фінансові показники компанії. Вимірювання та управління цінністю бренду є складним багатofакторним процесом, який включає оцінку як кількісних, так і якісних показників. Кількісні показники можуть включати фінансові метрики, такі як додана вартість бренду до ринкової капіталізації компанії, а також показники продажів, що пов'язані з брендом. Якісні показники включають сприйняття бренду споживачами, їхню лояльність, рівень задоволеності та емоційний зв'язок з брендом. З огляду на це, управління цінністю бренду передбачає постійний моніторинг і коригування стратегій, що спрямовані на зміцнення позитивного іміджу бренду, підтримку його репутації та підвищення лояльності споживачів.

Вплив бренду на залучення інвестицій є важливим аспектом, який не можна ігнорувати в контексті стартапів. Потужний бренд підвищує довіру інвесторів, знижує ризики, пов'язані з інвестуванням, і збільшує шанси на успішне залучення капіталу. Бренд, який має високу цінність, свідчить про успіх на ринку, сильну позицію у свідомості споживачів та перспективи довгострокового зростання. Це може бути визначальним фактором для інвесторів, які шукають надійні та перспек-

тивні проєкти для фінансування. Крім того, сильний бренд може забезпечити доступ до кращих умов фінансування та більших обсягів інвестицій [3].

Важливо зазначити, що крос-культурні аспекти бренд-менеджменту є критично важливими для успішного виходу на міжнародні ринки та забезпечення глобальної конкурентоспроможності, особливо для IT-стартапів, що прагнуть розширити свою присутність у різних країнах. Врахування культурних відмінностей, адаптація бренду до місцевих умов і розуміння специфіки поведінки споживачів у різних культурах можуть значно підвищити ефективність бренд-стратегії та мінімізувати ризики провалу на нових ринках.

Адаптація бренду до різних ринків передбачає налаштування елементів бренду, таких як назва, логотип, слоган, рекламні повідомлення та ціннісна пропозиція, щоб вони відповідали культурним, соціальним і економічним особливостям кожного регіону. У різних культурах один і той самий символ чи колір може мати різні значення, тому навіть базові елементи бренду потребують ретельного аналізу та адаптації.

Наприклад, кольори, які використовуються у брендингу, можуть мати різні конотації в різних культурах: червоний колір може символізувати удачу і радість в Китаї, тоді як у багатьох західних культурах він асоціюється з небезпекою або агресією. Адаптація рекламних повідомлень також є важливою, оскільки гумор, стилістика і навіть структура аргументів можуть бути сприйняті по-різному в різних країнах.

Крім того, в деяких культурах споживачі надають перевагу локальним брендам, що змушує міжнародні компанії шукати способи інтеграції локальних елементів у свій бренд, щоб підвищити його прийнятність. Це може включати співпрацю з місцевими партнерами, участь у локальних заходах або включення регіональних особливостей у продукт чи маркетинг [6, с. 550–551].

IT-стартапи, що виходять на міжнародний рівень, стикаються з особливими викликами у бренд-менеджменті, оскільки їхні продукти, як правило, пов'язані з технологіями, які можуть бути сприйняті по-різному в різних культурах. Крім того, глобальні IT-стартапи мають справу з більш складними питаннями захисту даних, відповідності місцевим законам та стандартам, що впливає на репутацію бренду.

Однією з ключових особливостей бренд-менеджменту для міжнародних IT-стартапів є

необхідність створення гнучкого, але водночас послідовного бренду, який може ефективно працювати у різних культурних середовищах. Це включає в себе розробку універсальних цінностей і ключових повідомлень, які можуть бути легко адаптовані під локальні умови без втрати основної ідентичності бренду.

Наприклад, стартап, що займається розробкою програмного забезпечення для кібербезпеки, може мати різні пріоритети залежно від ринку. У країнах з високим рівнем цифрової грамотності акцент може бути зроблений на інноваційність і технологічну перевагу продукту, тоді як у країнах, де питання конфіденційності є особливо чутливими, бренд може більше зосереджуватися на питаннях безпеки і довіри.

Крім того, IT-стартапи повинні враховувати мовні бар'єри та локальні технічні вимоги, що потребує адаптації інтерфейсів, технічної підтримки та навіть бізнес-моделей до місцевих умов. Міжнародні стартапи також можуть зіткнутися з різними рівнями доступу до інтернету та цифрових технологій у різних країнах, що потребує адаптації продуктів і маркетингових стратегій для кожного конкретного ринку [2, с. 114–115].

Одним із яскравих прикладів успішного бренд-менеджменту у сфері IT є компанія Slack. Запущений як внутрішній комунікаційний інструмент для гри, яка зрештою не досягла успіху, Slack швидко адаптувався до потреб ринку та став провідним засобом для корпоративної комунікації.

Успішні практики бренд-менеджменту Slack:

- Чітке позиціонування: Slack з самого початку чітко визначив свою цільову аудиторію – професіонали, які шукають зручний та ефективний спосіб комунікації у команді. Це дозволило компанії зайняти унікальне місце на ринку, незважаючи на наявність потужних конкурентів, таких як Microsoft Teams та Google Hangouts.

- Сильний акцент на користувацькому досвіді: Slack відрізняється простотою у використанні, зручним інтерфейсом та широкими можливостями інтеграції з іншими сервісами. Бренд наголошує на легкості та ефективності спілкування, що стало ключовим елементом його ідентичності.

- Спільнота та лояльність: Slack створив активну спільноту користувачів, які не лише використовують продукт, але й стають його амбасадорами. Високий рівень лояльності сприяв швидкому зростанню бренду та його популярності серед корпоративних клієнтів.

- Гнучкість і адаптивність: компанія продемонструвала здатність швидко адаптуватися до змін на ринку та потреб клієнтів. Це включає регулярні оновлення продукту, нові функції та розширення можливостей інтеграції.

Ці аспекти бренд-менеджменту сприяли тому, що Slack, будучи стартапом, перетворився на провідного гравця у сфері корпоративних комунікацій, ставши символом ефективності та зручності у роботі для мільйонів користувачів по всьому світу [8].

Ще одним успішним прикладом у сфері IT є Dropbox – сервіс для зберігання файлів у хмарі, що також розпочав свій шлях як стартап і швидко завоював світове визнання.

Вдалі практики бренд-менеджменту Dropbox:

- Простота та зручність: Dropbox зробив акцент на простоті використання свого продукту. Замість того, щоб ускладнювати інтерфейс безліччю функцій, компанія зосередилася на забезпеченні безшовного користувацького досвіду, що значно полегшило процес збереження та обміну файлами.

- Вірусний маркетинг: однією з ключових стратегій розвитку бренду була реферальна програма, яка дозволяла користувачам отримувати додатковий простір у хмарі за запрошення нових користувачів. Це створило ефект «вірусного» поширення продукту, швидко збільшуючи базу користувачів та підвищуючи впізнаваність бренду.

- Зосередженість на вирішенні конкретних проблем: Dropbox чітко визначив проблему, яку вирішував – забезпечення зручного доступу до файлів з будь-якого пристрою, у будь-який час та в будь-якому місці. Це дозволило компанії зайняти важливе місце на ринку, що швидко зростає, та створити цінність для користувачів.

- Гнучкість і масштабованість: Dropbox активно розширював свої можливості та інтеграції з іншими сервісами. Це дозволило їм не лише зберігати свою конкурентоспроможність, але й вийти на нові ринки, такі як корпоративні рішення та інструменти для колаборації.

- Інвестиції в бренд та інновації: Dropbox активно інвестував у розвиток свого бренду, створюючи асоціації з надійністю та інноваційністю. Це допомогло компанії утримувати свою позицію на ринку, незважаючи на конкуренцію з боку великих гравців, таких як Google Drive та Microsoft OneDrive.

Ці практики дозволили Dropbox вирости з невеликого стартапу до компанії з мільйо-

нами користувачів по всьому світу, створивши бренд, що асоціюється з надійністю, зручністю та інноваційними рішеннями у сфері хмарних технологій [7].

У сфері розробки ігор одним із найуспішніших прикладів бренд-менеджменту є компанія Supercell, відома завдяки таким іграм, як Clash of Clans, Clash Royale та Brawl Stars.

Supercell відома своєю стратегією «cell-based» управління, де маленькі, автономні команди працюють над окремими проектами. Це дозволяє швидко впроваджувати інновації та експериментувати з новими ідеями, створюючи ігри, які вирізняються високою якістю та оригінальністю. Такий підхід підвищує довіру до бренду серед геймерів, які очікують на нові та захоплюючі проекти.

Ця компанія активно просуває свої ігри на глобальному ринку, використовуючи локалізацію та культурну адаптацію своїх продуктів. Це дозволяє компанії залучати різноманітні аудиторії по всьому світу та створювати глобальний бренд з локальним підходом.

Також Supercell активно взаємодіє з гравцями через соціальні мережі, події та внутрішньоігрові спільноти. Це сприяє створенню сильної спільноти навколо їхніх ігор, що, у свою чергу, підвищує лояльність користувачів та підтримує високу активність у грі навіть через кілька років після запуску.

Supercell успішно впровадила ефективні моделі монетизації у своїх іграх, поєднуючи безкоштовний доступ з можливостями внутрішньоігрових покупок. Це забезпечує стабільний дохід компанії без необхідності залучати користувачів до обов'язкових платежів, зберігаючи при цьому задоволення від гри.

Supercell відома тим, що вкладає значні ресурси лише в ті проекти, які мають потенціал стати глобальними хітами. Якщо проект не відповідає високим стандартам якості або не отримує достатнього відгуку від тестової аудиторії, компанія без вагань закриває його, навіть якщо вже були зроблені значні інвестиції. Така стратегія допомагає зберігати високу репутацію бренду.

Завдяки цим успішним практикам бренд Supercell став синонімом якості та інновацій у світі мобільних ігор. Компанія зуміла створити продукти, які не лише генерують значні доходи, але й утримують високу лояльність користувачів на протязі тривалого часу [4, с. 212].

Одним із найяскравіших прикладів успішного бренд-менеджменту у сфері розробки ігор є компанія CD Projekt Red, яка здобула світову популярність завдяки серії ігор The

Witcher та Cyberpunk 2077. CD Projekt Red зуміла створити унікальний бренд із сильною ідентичністю, заснованою на глибоких, сюжетно орієнтованих іграх з відкритим світом. Серія *The Witcher* стала символом високої якості оповідання та детальної проробки ігрового світу, що відрізняє продукти студії від багатьох інших на ринку. Цей підхід дозволив CD Projekt Red завоювати репутацію студії, яка створює ігри «з душою», що приваблює гравців, які цінують глибокий і захоплюючий геймплей.

Особливою рисою бренду CD Projekt Red є їхня лояльність до спільноти гравців. Компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією, прислухаючись до відгуків і впроваджуючи зміни, що покращують ігровий досвід. Такий підхід допоміг CD Projekt Red створити велику базу фанатів, які підтримують бренд навіть у складні періоди. Це стало особливо очевидним під час запуску *Cyberpunk 2077*, коли компанія зіткнулася з численними технічними проблемами. Незважаючи на це, CD Projekt Red зберегла свою репутацію, вибачившись перед гравцями та запропонувавши повернення коштів для тих, хто був незадоволений продуктом. Така прозорість і відповідальність перед аудиторією допомогли відновити довіру до бренду, демонструючи, що компанія цінує своїх гравців.

Крім того, CD Projekt Red інвестувала у розвиток своїх франшиз, випускаючи додатковий контент, включаючи книги, серіали та настільні ігри, що створило повноцінний всесвіт навколо їхніх ігор. Це значно зміцнило бренд, залучивши нових фанатів із різних медіа. Ефективний маркетинг і PR-кампанії також відіграли важливу роль у розвитку бренду. CD Projekt Red відзначається сильними маркетинговими кампаніями, які створюють значний ажіотаж ще задовго до виходу продукту, що забезпечує високий рівень інтересу та попередніх замовлень.

Ці успішні практики дозволили CD Projekt Red вирости з невеликої студії в одного з найвпливовіших гравців у індустрії відеоігор. Незважаючи на виклики, з якими компанія зіткнулася, вона зуміла зберегти свою репутацію та продовжує бути прикладом для багатьох інших розробників ігор [5, с. 127–128].

Підсумовуючи наведені приклади, можна сказати, що успішний бренд-менеджмент у стартапах в сфері IT та розробки ігор ґрунтується на декількох ключових принципах. Компанії, такі як Slack, Dropbox, Supercell, та CD Projekt Red, досягли успіху завдяки чіткій

ідентичності бренду, орієнтації на потреби своєї аудиторії, гнучкості у прийнятті рішень, а також акценту на високій якості продукту. Їхні успіхи стали можливими завдяки прозорій комунікації з користувачами, відповідальності перед спільнотою, інноваційному підходу до розробки продуктів та ефективним маркетинговим стратегіям.

Ці компанії змогли не лише створити сильні та впізнавані бренди, але й зберегти довіру та лояльність користувачів, що дозволило їм залишатися конкурентоспроможними на глобальному ринку, навіть у складні моменти. Такий підхід слугує прикладом для інших стартапів у цих галузях, демонструючи важливість інтеграції бренд-менеджменту з загальною бізнес-стратегією для досягнення стійкого успіху.

Висновки. Бренд-менеджмент у стартапах є ключовим елементом, що визначає їхній успіх на ринку, особливо в динамічних сферах, таких як ІТ та розробка ігор. У процесі створення та розвитку бренду стартапи стикаються з низкою викликів, серед яких виділяються необхідність чіткого визначення цільової аудиторії, розробки унікальної торговельної пропозиції та забезпечення високої якості продукту. На початкових етапах розвитку стартапу важливо сформувати сильний і впізнаваний бренд, що відображає цінності компанії та здатний вирізнятися на тлі конкурентів.

Ефективний бренд-менеджмент у стартапах вимагає гнучкості та інноваційного підходу. Це включає в себе здатність швидко адаптуватися до змін у ринковому середовищі, враховувати зворотний зв'язок від користувачів та постійно вдосконалювати продукт відповідно до потреб споживачів. Важливо також інтегрувати в бренд-стратегію соціальну відповідальність та етичні принципи, що не тільки підвищує довіру до бренду, але й сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Слід також наголосити, що у сучасному світі успішний бренд-менеджмент виходить за рамки створення продукту та його просування на ринку. Важливим аспектом стає етика та соціальна відповідальність бренду, які значною мірою визначають його репутацію і довіру з боку споживачів.

Етика та соціальна відповідальність бренду стали ключовими аспектами сучасного бренд-менеджменту. Вплив соціально відповідального бізнесу на бренд є значним, оскільки споживачі все більше цінують компанії, які не лише орієнтовані на прибуток, але й дбають про суспільні інтереси та екологію. Соціальна відповідальність може підвищити довіру до бренду, покращити його репутацію та сприяти довготривалій лояльності споживачів.

Етичні аспекти комунікації та позиціонування також відіграють важливу роль. Етика у комунікації передбачає чесність, прозорість і відповідальність перед споживачами. Порушення етичних норм може призвести до втрати довіри та негативних наслідків для бренду. Таким чином, інтеграція етичних принципів у бренд-стратегію допомагає не лише формувати позитивний імідж, але й підтримувати стійкі відносини з аудиторією на основі взаємної поваги та довіри.

Наведені приклади успішних компаній, таких як Slack, Dropbox, Supercell та CD Projekt Red, демонструють важливість чіткого позиціонування, уваги до якості продукту, а також інноваційних підходів до взаємодії з цільовою аудиторією.

Подальші дослідження у сфері бренд-менеджменту стартапів можуть зосередитися на вивченні впливу новітніх технологій, таких як штучний інтелект та блокчейн, на процеси створення і просування бренду. Актуальним також є аналіз адаптації брендів до змінних споживчих тенденцій, зокрема в умовах глобальної цифровізації та зростання соціальної свідомості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Любчук В. Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*. 2020. № 1 (16). С. 57–63.
2. Менеджмент стартап проектів: підручник для студентів технічних спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти / О. А. Гавриш та ін.; Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського. Видавництво «Політехніка», 2019. 337 с.
3. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48: веб-сайт. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 18.08.2024).

4. Chaudhri V., Pridmore J., Mauck C. Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication*. 2022. № 16 (2). P. 206–221.
5. Golob U., Davies M. A. P., Kernstock J., Powell S. M. Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*. 2020. № 27 (2). P. 123–129.
6. Price L. L., Coulter R. A. Crossing bridges: Assembling culture into brands and brands into consumers' global local cultural lives. *Journal for Consumer Psychology*. 2019. № 29 (3). P. 547–554.
7. What I learned from Dropbox's end-to-end branding approach: веб-сайт. URL: <https://pages.charlimarie.com/posts/what-i-learned-from-dropbox-s-end-to-end-branding-approach-issue> – 42 (дата звернення: 19.08.2024).
8. Slack: A brand audit of the company that reshaped the way we work: веб-сайт. URL: <https://tillerdigital.com/blog/slack-a-brand-audit-of-the-company-that-reshaped-the-way-we-work/> (дата звернення: 20.08.2024).

REFERENCES:

1. Liubchuk, V. (2020). Brend-menedzhment yak vyd upravlinskoi diialnosti [Brand management as a type of managerial activity]. *Sotsiologichni Studii*, no. 1 (16), pp. 57–63.
2. Havrysh, O. A., et al. (2019). Menedzhment startup proektiv: Pidruchnyk dlia studentiv tekhnichnykh spetsialnostei druhoho (mahisterskoho) rivnia vyshchoi osvity [Startup project management: A textbook for students of technical specialties of the second (master's) level of higher education]. Kyiv: KPI im. Ihoria Sikorskoho. Vydavnytstvo «Politekhnik». 337 p. (in Ukrainian).
3. Lyshenko, M. (2023). Brend-menedzhment yak instrument marketynhovo diialnosti pidpriemstv [Brand management as a tool of enterprises' marketing activity]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (accessed August 18, 2024).
4. Chaudhri V., Pridmore J., Mauck C. (2022) Assembling the Start-up Brand: A Process Framework for Understanding Strategic Communication Challenges. *International Journal of Strategic Communication*, no. 16 (2), pp. 206–221.
5. Golob U., Davies M. A. P., Kernstock J., Powell S. M. (2020) Trending topics plus future challenges and opportunities in brand management. *Journal of Brand Management*, no. 27 (2), pp. 123–129.
6. Price L. L., Coulter R. A. (2019) Crossing bridges: Assembling culture into brands and brands into consumers' global local cultural lives. *Journal for Consumer Psychology*, no. 29 (3), pp. 547–554.
7. What I learned from Dropbox's end-to-end branding approach. Available at: <https://pages.charlimarie.com/posts/what-i-learned-from-dropbox-s-end-to-end-branding-approach-issue> – 42 (accessed August 18, 2024).
8. Slack: A brand audit of the company that reshaped the way we work. Available at: <https://tillerdigital.com/blog/slack-a-brand-audit-of-the-company-that-reshaped-the-way-we-work/> (accessed August 18, 2024).