

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-31>

УДК 658.8

# СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ

## BRAND PROMOTION STRATEGIES AT DIFFERENT STAGES OF THE PRODUCT LIFE CYCLE

**Пенькова Оксана Георгіївна**

доктор економічних наук, професор,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7213-9824>

**Лементовська Валентина Анатоліївна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Уманський національний університет садівництва  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4086-309X>

**Бортник Тетяна Іванівна**

кандидат економічних наук, доцент,  
Уманський національний університет садівництва

**Penkova Oksana, Lementovska Valentyna, Bortnyk Tetiana**  
Uman National University of Horticulture

Стаття присвячена дослідженню стратегій просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. Мета статті – розглянути особливості побудови стратегій з просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції. В процесі наукового дослідження використовувалися загальнонаукові методи пізнання, такі як аналіз, синтез, узагальнення, систематизація та моделювання. Результати дослідження показують, що на етапі введення доцільно застосовувати стратегії глибокого ринкового дослідження, формування унікальної торгової пропозиції, встановлення конкурентоспроможного ціноутворення та активної промоції продукту. На етапі зростання важливо зосередитись на вдосконаленні продукту, розширенні ринків збуту, покращенні дистрибуції та зміцненні брендингу. Під час зрілості продукту рекомендується впроваджувати стратегії диверсифікації, коригування цінової політики та проведення цілеспрямованих маркетингових кампаній. Етап насичення передбачає оптимізацію витрат, акцент на лояльних клієнтах та підготовку до можливого виведення продукту з ринку. У фазі занепаду пріоритетними стають репозиціонування та ребрендинг, що дозволяють зберегти конкурентоспроможність. На етапі відродження бренду необхідно впроваджувати стратегії, спрямовані на відновлення інтересу до продукту, зокрема проведення нових промоційних кампаній. Запропонована методологія аналізу сили бренду, яка базується на аналізі таких показників, як активність з громадськістю, унікальність продукту, індивідуальність бренду, якість обслуговування та інноваційність, дозволяє ефективно оцінити поточний стан бренду та забезпечити його адаптивність до ринкових змін. Збалансований підхід до аналізу бренду допомагає виявити виклики та підтримувати стратегічне планування, що сприяє тривалому зростанню та розвитку бренду. Інструмент допомагає визначити не тільки поточні виклики, з якими стикається бренд, але й сприяє стратегічному плануванню на майбутнє, забезпечуючи його стійкість та адаптивність. Це стає вирішальним для успішної навігації на кожному етапі життєвого циклу продукції, що, в свою чергу, сприяє тривалому зростанню та розвитку бренду. Практичне значення дослідження полягає в наданні інструментів для стратегічного управління брендом на різних етапах його життєвого циклу.

**Ключові слова:** бренд, життєвий цикл продукції, маркетингові стратегії, адаптивність, розвиток.

The article focuses on the exploration of brand promotion strategies at various stages of the product life cycle. The aim of the article is to examine the features of building brand promotion strategies at different stages of the product life cycle. The scientific study employed general scientific methods of cognition, such as analysis, synthesis, generalization, systematization, and modeling. The research results indicate that during the introduction stage, it is advisable to implement strategies such as deep market research, the creation of a unique selling proposition, the establishment of competitive pricing, and active product promotion. At the growth stage, it is important to focus on product improvement, market expansion, distribution enhancement, and brand strengthening. During the maturity



stage, it is recommended to adopt strategies of diversification, price policy adjustment, and targeted marketing campaigns. The saturation stage involves cost optimization, emphasis on loyal customers, and preparation for a potential product phase-out. In the decline phase, repositioning and rebranding become priorities to maintain competitiveness. At the brand revival stage, strategies aimed at renewing interest in the product, such as new promotional campaigns, should be implemented. The proposed methodology for brand strength analysis, based on indicators such as public engagement, product uniqueness, brand identity, service quality, and innovation, effectively assesses the current state of the brand and ensures its adaptability to market changes. A balanced approach to brand analysis helps identify challenges and supports strategic planning, contributing to the brand's long-term growth and development. The tool not only helps identify the current challenges faced by the brand but also facilitates strategic planning for the future, ensuring its resilience and adaptability. This becomes crucial for successful navigation at each stage of the product life cycle, which in turn contributes to the brand's sustained growth and development. The practical significance of the study lies in providing tools for strategic brand management at different stages of its life cycle.

**Keywords:** brand, product life cycle, marketing strategies, adaptability, development.

**Постановка проблеми.** Бренд компанії, будучи більше ніж просто логотипом або слоганом, є фундаментальним активом, що втілює репутацію та цінності організації. Він створює основу для стабільності бізнесу, забезпечуючи платформу для впровадження нових продуктів і послуг. Використання репутації існуючого бренду може значно спростити та прискорити процес завоювання довіри та прихильності клієнтів, що особливо важливо при виході на ринок із новими ініціативами.

Ефективне брендування вимагає чіткої стратегії, яка б включала розробку та використання інструментів, що мають успішну апробацію на практиці. Це може охоплювати різні тактики від традиційної реклами до сучасного цифрового маркетингу, з метою створення сильного та впізнаваного образу.

На важливість брендування впливає не лише внутрішній ринковий контекст компанії, але й глобальні тенденції. У контексті сучасних викликів, таких як глобалізація та цифровізація, стратегії просування бренду повинні бути гнучкими та інноваційними, адаптованими до швидкозмінних умов ринку. Крім того, у сучасних умовах, коли економіка України зазнала значних втрат через військові дії, важливість просування бренду виходить на перший план не тільки як стратегічний інструмент відновлення, але й як спосіб зміцнення національної економіки на міжнародній арені.

**Аналіз наукових досліджень та публікацій.** Питання стратегій просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції є достатньо дослідженим у науковій літературі. Значний вклад у розвиток теми мають такі автори як Ю. Білявська [1], яка у своєму дослідженні представила матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду, що дозволяє більш точно визначати та адаптувати стратегії на кожному етапі розвитку

бренду. Д. О. Приходько [3] розглянув можливість модифікації життєвого циклу бренду, акцентуючи увагу на тому, як ці зміни можуть впливати на вибір стратегії просування.

Серед іноземних джерел варто зазначити публікацію К. Копп, Д. Кайнднес, та А. Курад [8], котрі в своєму дослідженні пояснюють ключові етапи життєвого циклу продукту, надаючи приклади стратегій, що можуть бути застосовані для успішного просування бренду на кожному з них. Також важливим є внесок Д. Сардовський [9], який порівнює життєвий цикл бренду та життєвий цикл продукту, підкреслюючи їхню взаємодію та вплив на ефективність маркетингових стратегій.

В контексті новітніх тенденцій економічного розвитку та технологічні інновації висвітлюється проблематика стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції у працях [5; 11].

Складність та багатоаспектність науково-прикладного завдання з формування стратегії просування бренду на ринку, наявність різних поглядів щодо ключових детермінантів успіху та факторів впливу на них в умовах турбулентного ринкового середовища, обумовлюють необхідність поглиблення наукових розвідок в цьому напрямі.

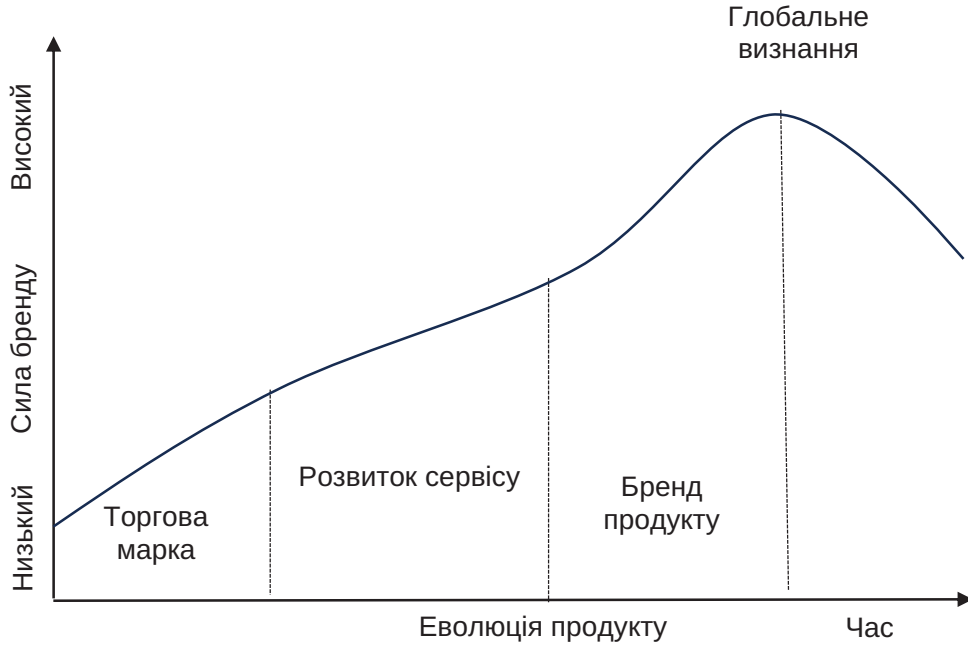
**Мета статті** – розглянути особливості побудови стратегій з просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції.

**Вклад основного матеріалу дослідження.** Як і продукти, всі бренди мають певний життєвий цикл. Впродовж своєї еволюції бренди використовують різні рекламні стратегії або промоції на різних етапах, щоб відповідати маркетинговим цілям і ринковому середовищу для досягнення найкращих маркетингових результатів. Загалом, життєвий цикл продукту триває від моменту запуску торгової марки і до створення про-

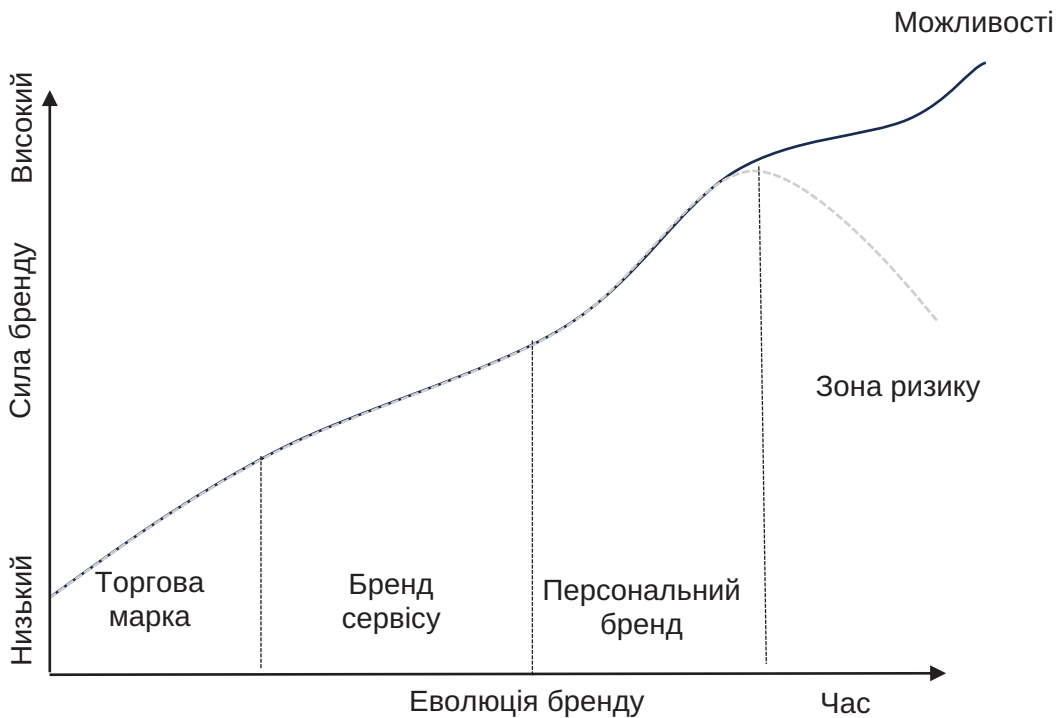
дукту із глобальним визнанням, після чого закономірним є процес «закінчення життєвого циклу» продукту, що можна графічно ілюструвати на рис. 1.

Життєвий цикл продукту відомий своїм успіхом за короткий час, на відміну від життєвого циклу бренду [8]. Компанія впродовж

свого життєвого циклу може створювати безліч продуктів, і протягом всього життя бренд компанії повинен розвиватися. Це критично важлива умова, яка не дозволяє підприємству померти, як це зображено на рис. 2, а, навпаки, створює нові можливості для компанії у розвитку нових продуктів.



**Рис. 1. Модель життєвого циклу продукту**  
Джерело: побудоване на основі джерела [4]



**Рис. 2. Етапи та ціні стратегії просування бренду**  
Джерело: побудовано на основі джерела [4]

На кожному етапі свого розвитку бренд має бути дуже ретельно управлятися, оскільки невірні рішення призводять до невідомних втрат [10], що призводять до занепаду брендів. Зокрема, багато брендів, які були національними символами, пройшли повний життєвий цикл продукту, досягнувши стадії занепаду з різних причин. Наприклад, 23 квітня 1985 року Coca-Cola оголосила про нову формулу свого популярного напою, яку назвали «нова Coca-Cola». Частка ринку Coca-Cola зменшувалася протягом наступних 15 років, і компанія вирішила запустити новий рецепт у надії відновити інтерес до продукту. Після запуску на телефонну лінію Coca-Cola почали надходити 1500 дзвінків на день, багато з яких містили скарги на зміни. Групи протесту зібрали 100000 осіб для підтримки своєї кампанії щодо повернення «старої» Coca-Cola. Через приголомшливі 79 днів після свого запуску, повний життєвий цикл «нової Кока-Коли» був завершений. Хоча продукт не зазнав значного зростання чи зрілості, його введення на ринок викликало серйозний протест. Менше ніж через три місяці після оголошення про новий рецепт, Coca-Cola оголосила, що поверне свій продукт до оригінального рецепту [9].

В сьогоденні умовах одним із інструментів оновлення бренду і повернення його до життя є технології та штучний інтелект зокрема. Тільки за наявності присутності таких технологій у сервісах та підходах до управління сприйняття бренду відбувається кардинально по-іншому [2].

Ключові стратегії розвитку бренду полягають в тому, щоб бренди отримували ознаки «гнучкості», щоб відбувався постійний розвиток бренду, що ніколи не вважається завершеним, і який слід розглядати як в постійному процесі еволюції. Іншим варіантом управління є орієнтир на «безсмертя», коли бренд перестає мати життєвий цикл, а тільки продовжує існувати з трансцендентним значенням [5].

Етапи життєвого циклу бренду дещо нагадують етапи життєвого циклу продукції.

*Етап зростання.* На цьому етапі компанії зосереджуються на збільшенні продажів та частки ринку. Важливо також забезпечувати якість продукту та його доступність, а також управляти відносинами з ключовими партнерами, як-от ланцюги постачання та роздрібні продавці [7].

*Етап зрілості.* На цьому етапі конкуренти рідко входять на ринок, і основна увага зосе-

реджена на утриманні частки ринку та збільшенні грошових потоків. Стратегії включають розробку нового образу продукту, пошук нових користувачів, використання нових застосувань продукту та впровадження нових технологій.

*Етап занепаду.* На цьому етапі компанії стикаються з вибором між подовженням життя продукту через інновації та нові технології або прийняттям необхідності виведення з ринку продукту [6]. Продажі продукту починають падати через насичення ринку та наявність альтернативних продуктів. Якщо клієнти вже визначилися, чи залишаються вони вірні продукту, або віддають перевагу продуктам конкурентів, компанія може вирішити не інвестувати в додаткові маркетингові заходи. Якщо продукт повністю вилучається з виробництва, компанія припиняє підтримку та повністю виводить його з виробництва та маркетингу.

Однак, компанія може вирішити оновити продукт або випустити наступне покоління продукту, повністю перероблене. Якщо оновлення буде достатньо суттєвим, компанія може вирішити знову ввести продукт у життєвий цикл, представивши нову версію на ринку [9].

На кожному з етапів використовуються різні стратегії просування. Систематизуємо їх на рис. 3.

Аналіз життєвого циклу продукту є важливим елементом стратегічного управління і маркетингу, оскільки він дозволяє компаніям адаптуватися до змін у ринкових умовах та оптимізувати свої ресурси на кожному етапі життя продукту. Розуміння цього циклу забезпечує не тільки виживання бренду на ринку, але й можливість його довгострокового розвитку та зростання. Менеджери повинні уважно обирати стратегії, що відповідають поточним потребам ринку та забезпечують довгострокове зростання та прибутковість. Щоб зрозуміти, яку стратегію обрати, потрібно перш за все визначити на якому поточному місці знаходиться бренд. Для цього використовуються методи моделювання та матричні підходи. Один з них, запропонований Ю. Білявською [1], який було удосконалено автором для досягнення цілей визначення поточного місця бренду.

Формула для визначення рівня досконалості бренду Sdb, що включає показники такі як активність з громадськістю та фідбеки, унікальність продукту, індивідуальність і діловий стиль, якість обслуговування та іннова-

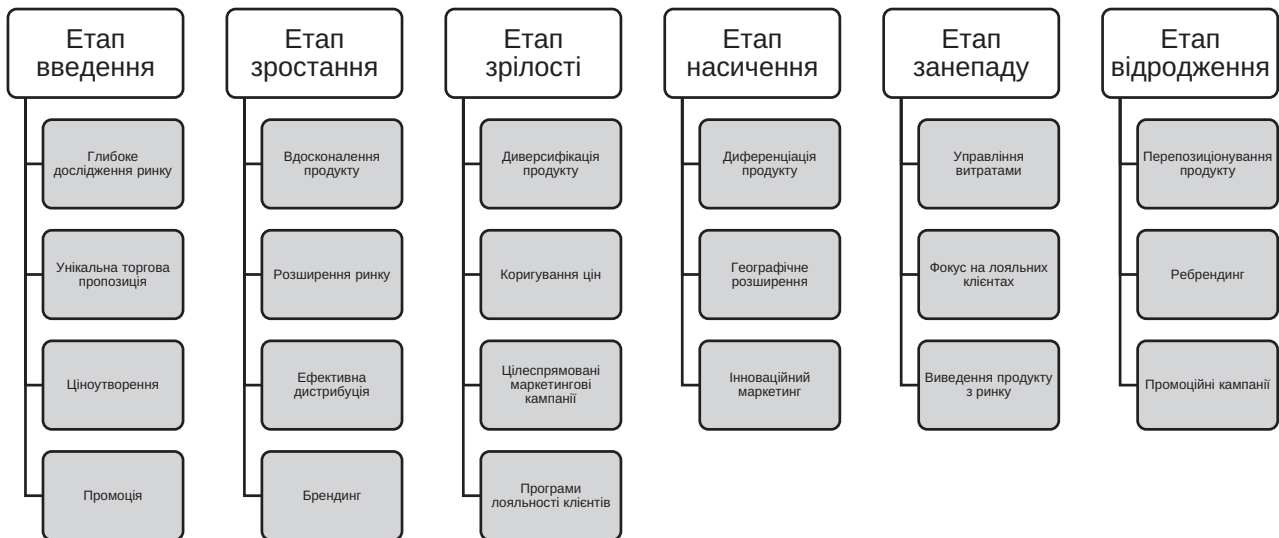


Рис. 3. Різні види стратегій просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції

Джерело: систематизовано авторами на основі джерела [11]

ційність, є результатом виваженого аналізу впливу кожного з цих аспектів на загальний стан бренду.

$$Sdb = 0.3 \cdot Sabp + 0.15 \cdot Sap + 0.20 \cdot Siis + 0.20 \cdot Syo + 0.15 \cdot Sin,$$

де  $Sdb$  – рівень досконалості бренду;

$Sabp$  – активність з громадськістю і фідбеки;

$Sap$  – унікальність продукту та відсутність аналогів;

$Siis$  – індивідуальність, імідж, діловий стиль;

$Syo$  – якість обслуговування;

$Sin$  – інноваційність у порівнянні з конкурентами.

Наприклад, активність з громадськістю має найбільшу вагу в формулі, що відображає її значущість для репутації та впізнаваності бренду. Це критично для залучення та утримання клієнтів, особливо в умовах високої конкуренції. Унікальність продукту, як і інші складові, також впливає на здатність бренду вирізнитися на ринку. Цей показник відображає, наскільки продукція відрізняється від конкурентів, що може визначати успіх на ранніх етапах введення продукту на ринок або під час відродження бренду. Індивідуальність та діловий стиль, а також якість обслуговування відіграють роль в формуванні загального іміджу та сприйняття бренду споживачами, впливаючи на їхнє рішення продовжувати використання продуктів бренду або переходити до конкурентів. Завершує формулу інноваційність, яка не лише спонукає зростання і покращення продукції, але й є важливою для підтримання конкурентоспроможності та здат-

ності бренду адаптуватися до змін у споживачьких перевагах і технологічному прогресі. Кожен показник у формулі допомагає більш точно визначити поточне становище бренду та його потенціал для подальшого розвитку.

Встановлені показники ефективності пропонується оцінювати методом експертних оцінок від 0 до 5, де 0 відображає відсутність стану, а 5 – найкраще його значення, таким чином оцінка відображатиме етап життєвого циклу бренду в залежності від моделі, наведеної у табл. 1.

На основі зазначених оцінок можна визначити рівень досконалості бренду, де 5 – максимальне значення, а 0 – мінімальне.

Щодо актуальності такого підходу, він відіграє критичну роль у сучасному бізнес-середовищі, де зміни відбуваються стрімко, а конкуренція є високою. Чітке визначення стадії життєвого циклу продукту відкриває можливість для більш точного прогнозування та стратегічного планування. Це, в свою чергу, дозволяє компаніям не просто реагувати на поточні ринкові виклики, а антиципувати майбутні зміни та підготуватися до них, тим самим знижуючи ризики і підвищуючи ефективність операцій. Такий підхід забезпечує більш глибоке розуміння потреб ринку та здатність адаптувати продукти і послуги до цих потреб, що є особливо важливим для підтримання довгострокової прибутковості та зростання в динамічному економічному контексті.

Розглянемо більш детально суть стратегії бренду на різних етапах життєвого циклу продукції у табл. 2.

Таблиця 1

**Визначення життєвого циклу бренду в залежності від значення експертної оцінки**

Показник	Пояснення	Оцінка / ЖЦ бренду
Sabr	Активність з громадськістю і фідбеки	0-1 – етап занепаду 2-3 – етап зрілості, насичення 4-5 – етап введення, зростання, відродження
Sap	Унікальність продукту та відсутність аналогів	0-1 – етап насичення і занепаду 2-3 – етап відродження і зрілості 4-5 – етап введення і зростання
Siis	Індивідуальність, імідж, діловий стиль	0-1 – етап введення 2-3 – етап насичення, занепаду 4-5 – етап зростання, зрілості, відродження
Syo	Якість обслуговування	0-1 – етап введення, занепаду 2-3 – етап зростання, насичення 4-5 – етап зрілості, відродження
Sin	Інноваційність у порівнянні з конкурентами	0-1 – етап зрілості, занепад 2-3 – етап зростання, насичення 4-5 – етап введення, відродження

Джерело: удосконалено авторами на основі [1]

Таблиця 2

**Опис стратегії просування бренду на різних етапах життєвого циклу продукції**

Вид стратегії	Опис
1	2
Глибоке дослідження ринку для більш точного вивчення потреб цільової аудиторії	Проведення ґрунтовних досліджень ринку дозволяє зрозуміти потреби, переваги та проблеми цільової аудиторії
Унікальна торгова пропозиція (USP)	Важливо поширювати унікальні особливості та переваги продукту, щоб відрізнити його від конкурентів
Ціноутворення	Встановлення відповідної вступної ціни є критичним. Занадто висока ціна може відлякати потенційних клієнтів, тоді як занадто низька може знецінити продукт
Промоція	Використання змішаних каналів цифрового маркетингу, соціальних медіа та традиційних методів реклами для підвищення обізнаності бренду.
Вдосконалення продукту	Постійне інноваційне удосконалення продукту на основі зворотного зв'язку від клієнтів та трендів ринку є ключовим для підтримки динаміки продажів.
Розширення ринку	Ідентифікація та залучення нових ринкових сегментів і демографічних груп життєво важлива для подальшого зростання
Ефективна дистрибуція	Забезпечення доступності продукту у різних місцях і через різні канали дистрибуції є важливим для задоволення зростаючого попиту
Брендинг	Посилення іміджу бренду є обов'язковим на етапі зростання. Послідовні меседжинги і емоційно привабливі реклами, що резонують з цільовою аудиторією, зміцнюють лояльність до бренду
Диверсифікація продукту	Впровадження варіацій або розширень продукту може задовольнити різноманітні переваги клієнтів і утримати бренд актуальним на ринку
Коригування цін	Застосування конкурентних цінових стратегій є необхідним для утримання ціново-чутливих клієнтів та збереження конкурентоспроможності проти аналогів.
Цілеспрямовані маркетингові кампанії	Використання даних для персоналізованих маркетингових зусиль краще резонує з конкретними сегментами клієнтів.

Продовження Таблиці 2

1	2
Програми лояльності	Підтримка лояльності клієнтів через програми лояльності, спеціальні пропозиції та персоналізовані винагороди
Диференціація продукту	Наголошення на тому, що виділяє продукт серед конкурентів, приваблює обізнаних покупців
Географічне розширення	Проведення ринкових досліджень для ідентифікації регіонів з потенційним попитом може призвести до нових придбань клієнтів.
Інноваційний маркетинг	Залучення клієнтів через заходи, маркетинг впливових осіб або кампанії з контентом, створеним користувачами, може створити шум навколо продукту
Управління витратами	Оптимізація виробничих витрат та скорочення маркетингових витрат без компромісів щодо якості продукту є суттєвими для максимізації прибутковості на цьому етапі
Фокус на лояльних клієнтах	Концентрація зусиль на збереженні лояльних клієнтів є життєво важливою. Пропонування персоналізованих пропозицій, ексклюзивних угод та виняткового обслуговування клієнтів може зміцнити лояльність і відгуки від уст до уст
Виведення продукту з ринку	Поступове припинення продажу занепадаючого продукту, переходячи до нових пропозицій продуктів або інновацій, може допомогти зменшити фінансові втрати.
Перепозиціонування продукту	Перепозиціонування продукту для задоволення інших цільових аудиторій або нових потреб може відновити його ринкову привабливість.
Ребрендинг	Оновлення брендування та упаковки продукту може надати йому свіжий і сучасний вигляд, привертаючи увагу споживачів, які раніше могли його ігнорувати.
Промоційні кампанії	Використання соціальних мереж, впливових осіб та залучаючого контенту може призвести до відновлення зацікавленості.

*Джерело: систематизовано авторами на основі джерела [11]*

Практичне значення застосування технології розуміння життєвого циклу продукту поширюється на різноманітні аспекти управління бізнесом. Починаючи від оптимізації рекламних кампаній, ця технологія дозволяє адаптувати маркетингові стратегії з урахуванням поточної стадії продукту, що може означати залучення нових клієнтів, підтримку лояльності існуючих, чи відродження інтересу до старіючих брендів. Маючи інформацію про стан сприйняття бренду і його місцезнаходження у життєвому циклі продукту, управлінці обирають різні стратегії, характерні для кожного періоду.

**Висновки.** Еволюція бренду проходить шість етапів життєвого циклу продукції: введення, зростання, зрілість, насичення, занепад та відродження. На етапі введення основні стратегічні напрями включають глибоке дослідження ринку, формування унікальної торгової пропозиції, встановлення ціноутворення, та промоцію. Етап зростання зосереджується на вдосконаленні продукту, розширенні ринку, ефективній дистрибуції та брендингу. Зрілість вимагає диверсифікації

продукту, коригування цін та цілеспрямованих маркетингових кампаній. Насичення включає управління витратами, зосередження уваги на лояльних клієнтах, а також підготовку до виведення продукту з ринку. На етапі занепаду акцент робиться на перепозиціонуванні та ребрендингу продукту. Етап відродження включає стратегії, спрямовані на відновлення зацікавленості та промоційні кампанії для подальшого підтримання продукту на ринку.

Для визначення рівня досконалості бренду, а також для визначення поточного стану бренду на життєвому циклі продукції методика вивчення досконалості бренду, що включає кілька ключових показників: активність з громадськістю і фідбеки, унікальність продукту, індивідуальність і діловий стиль, якість обслуговування та інноваційність. Ці компоненти визначають сприйняття бренду, а також забезпечують збалансований підхід до аналізу його досконалості. Запропонована формула дозволяє не тільки оцінити репутацію та впізнаваність бренду, але й адекватно реагувати на динамічні зміни ринку, підтримуючи відповідність продукції до потреб і вимог споживачів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Білявська Ю. Матричний підхід до визначення життєвого циклу бренду. *Вісник КНТЕУ*. 2015. № 4. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/04/7.pdf>
2. Карелін П. Як використовувати ШІ при розробці брендів. *DOU*. 2024. URL: <https://dou.ua/forums/topic/46745/>
3. Приходько Д.О. Модифікація життєвого циклу бренду. *Проблеми матеріальної культури – Економічні науки*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92817/02-Prikhodko.pdf?sequence=1>
4. Brand Life Circle Introduction. *Indian Media Studies*. 2024. URL: [https://indianmediastudies.com/brand-life-cycle/#google\\_vignette](https://indianmediastudies.com/brand-life-cycle/#google_vignette)
5. Daye D. 10 Uniquely Powerful Brand Strategy Concepts. *Branding Strategy Insider*. 2024. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/10641/>
6. Drummond G., Ensor J., Ashford R. *Strategic Marketing*, 2nd Ed. 2003.
7. Ferrell O. C., Hartline M.D. *Marketing Strategy*, 4th Ed. 2008.
8. Kopp C., Kindness D., Courage A. Product Life Cycle Explained: Stage and Examples. *Investopedia*, 2024. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp>
9. Sardovski V. The difference between the life cycle of the brand and the life cycle of the product. Rebranding and brand refresh. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL "INNOVATIONS"*. 2022. № 1. P. 13–16. URL: <https://stumejournals.com/journals/innovations/2022/1/13.full.pdf>
10. Soltani S. Strategic Marketing Plan in Product Life Cycle. *Business Economics and Tourisms*. 2012. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38066933.pdf>
11. Sushmith. Product Life Cycle in Marketing: Essential Strategies for Product's Success. *Sprintzeal*. 2024. URL: <https://www.sprintzeal.com/blog/product-life-cycle-in-marketing#>

## REFERENCES:

1. Biliavska, Yu. (2015). Matrychnyi pidkhyd do vyznachennia zhyttievoho tsykladu brandu [Matrix approach to determining the life cycle of a brand]. *Visnyk KNTEU*, 4. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2015/04/7.pdf> [in Ukrainian].
2. Karelin, P. (2024). Yak vykorystovuvaty ShI pry rozrobtsi brandiv [How to use AI in brand development]. *DOU*. URL: <https://dou.ua/forums/topic/46745/> [In Ukrainian].
3. Prykhodko, D. O. (n.d.). Modyfikatsiia zhyttievoho tsykladu brandu [Modification of the brand life cycle]. *Problemy materialnoi kultury – Ekonomichni nauky*. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/92817/02-Prikhodko.pdf?sequence=1> [in Ukrainian].
4. Brand Life Circle Introduction. (2024). *Indian Media Studies*. URL: [https://indianmediastudies.com/brand-life-cycle/#google\\_vignette](https://indianmediastudies.com/brand-life-cycle/#google_vignette) [in English].
5. Daye, D. (2024). 10 Uniquely Powerful Brand Strategy Concepts. *Branding Strategy Insider*. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/10641/> [in English].
6. Drummond, G., Ensor, J., & Ashford, R. (2003). *Strategic Marketing* (2nd ed.) [in English].
7. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing Strategy* (4th ed.) [in English].
8. Kopp, C., Kindness, D., & Courage, A. (2024). Product Life Cycle Explained: Stage and Examples. *Investopedia*. URL: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp> [in English].
9. Sardovski, V. (2022). The difference between the life cycle of the brand and the life cycle of the product. Rebranding and brand refresh. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL "INNOVATIONS"*, (1), 13–16. URL: <https://stumejournals.com/journals/innovations/2022/1/13.full.pdf> [in English].
10. Soltani, S. (2012). Strategic Marketing Plan in Product Life Cycle. *Business Economics and Tourisms*. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38066933.pdf> [in English].
11. Sushmith. (2024). Product Life Cycle in Marketing: Essential Strategies for Product's Success. *Sprintzeal*. URL: <https://www.sprintzeal.com/blog/product-life-cycle-in-marketing#> [in English].