

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-63>

УДК 339.1

ІННОВАЦІЙНІ ФАКТОРИ РОСТУ ТА ЗАНЕПАДУ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД

INNOVATIVE FACTORS OF BRAND MARKETING GROWTH AND DECLINE: AN ANALYTICAL REVIEW

Іщенко Микола Іванович

доктор економічних наук, професор,
Криворізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6820-9455>

Адамовська Вікторія Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Криворізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8911-1388>

Поросла Поліна Вадимівна

асистент,
Криворізький національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8563-0525>

Ishchenko Mykola, Adamovska Viktoriia, Porosla Polina
Kryvyi Rih National University

У статті проведено всебічний аналіз основних чинників, що визначають успішний розвиток або занепад брендів у мінливих умовах ринку. Робота ґрунтується на дослідженні зовнішніх факторів, таких як глобалізація, економічні коливання, інноваційні технології та їх вплив на конкурентоспроможність брендів. Серед внутрішніх факторів розглядаються ефективність управлінських стратегій, якість продукції або послуг, маркетингове позиціонування та інвестиції у бренд-капітал. У статті наведено приклади брендів, що успішно адаптувалися до ринкових змін і показали значний ріст завдяки ефективним стратегіям масштабування, а також проаналізовано випадки занепаду брендів через неправильне управління або недостатню адаптацію до нових викликів. Результати дослідження дозволяють зробити висновок, що для успішного зростання бренду необхідно постійно адаптуватися до ринкових тенденцій, інвестувати в інновації та ефективно управляти брендовим капіталом. Водночас недооцінка цих аспектів може призвести до швидкої втрати позицій на ринку та навіть до повного зникнення бренду.

Ключові слова: брендинг, маркетинг, інновації, розвиток брендів, занепад брендів, життєвий цикл брендів.

In the article an in-depth analysis of the main factors that influence the development and decline of brands in the conditions of the modern, rapidly changing market is carried out. In particular, the influence of global and local trends on the competitiveness of brands, such as economic fluctuations, globalization, technological innovations, as well as changes in consumer behavior, is considered. Special attention is paid to external factors, including the development of digital technologies, automation of marketing processes, artificial intelligence, big data analytics and social networks, which significantly affect the construction of communications with consumers and management of brand capital. The work also focuses on internal factors, such as the effectiveness of management strategies, investments in brand development, product and service quality, marketing positioning, and innovative management approaches. The role of social responsibility, sustainable development and environmental trends, which increasingly influence the image of brands and their perception by consumers, is separately investigated. The article offers practical examples of successful brands that, thanks to timely adaptation to new market conditions, were able not only to maintain their positions, but also to significantly increase their market share thanks to innovative scaling strategies. Examples of brands that failed due to insufficient flexibility or management errors in crisis conditions are also analyzed. The findings of the study show that for the sustainable growth of brands, it is necessary to constantly monitor market trends, actively implement innovations, invest in brand development and effectively manage brand equity. Ignoring these factors can lead to the loss of competitive advantages and even to the complete decline of the brand. The article is a valuable resource for brand management professionals, marketers and researchers looking for modern approaches to maintaining and developing brands in the face of innovative changes.

Keywords: branding, marketing, innovation, brand development, brand decline, brand life cycle.

Постановка проблеми. Створення і розвиток бренду – це стратегічно важливе завдання для будь-якої компанії, особливо в умовах жорсткої конкуренції. Бренд не тільки допомагає компанії виділитися на ринку, але й формує лояльність клієнтів, що є запорукою довгострокового успіху. Однак, процес брендингу – це не одноразова акція, а постійна робота, яка вимагає врахування безлічі факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх. Зрозуміти, які саме фактори впливають на ріст і занепад бренду, особливо важливо в умовах кризи, щоб розробити ефективну стратегію розвитку.

В українській та світовій практиці існує чимало прикладів росту та занепаду брендів, що мало місце з різних причин. Особливо актуальним дане питання стає під час повномасштабної війни, коли українські бренди вимушені розвиватись в умовах невизначеності та перебуваючи під впливом низки негативних факторів. Усе це, зрештою, стає причиною занепаду бренду та його зникнення. Тому розуміння факторів, які впливають на ріст та занепад бренду, є важливим як з наукової, так і з практичної точки зору, оскільки дає можливість розробити комплекс заходів з метою забезпечення сталого розвитку бренду та попередження його занепаду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання росту та занепаду брендів у наукових колах досліджено з різних точок зору. Питання формування бренду досліджується протягом останніх десятиліть, зокрема, фактори впливу на розвиток бренду вивчали такі науковці, як Ф. Котлер, Дж. Майєрс, Д. Аакер, К. Келлер, Т. Сміт та інші. Саме вони заклали теоретичні та концептуальні основи дослідження даного питання. Серед вітчизняних науковців А. П. Салюк та Г. О. Холодний розглянули загальні аспекти формування бренду, визначивши, що на його формування впливають ті фактори, які залежать від підприємства (якість продукту, візуальні атрибути торгової марки, вартість товару, економічна стійкість компанії тощо), а також ті, на які підприємство впливати не може (галузева приналежність компанії, її інноваційний потенціал, соціокультурний та іміджевий аспект, політико-правове середовище в країні, природно-географічні аспекти тощо) [1]. О. В. Богоявленський, С. В. Гриб та С. С. Шеховцов провели аналіз основних аспектів формування бренду промислового підприємства, яке зорієнтоване на зовнішньоекономічну діяльність, визначивши важливу роль інструментів просування бренду як факторів його розвитку [2]. Частково до

цього питання звернулись М. М. Заїнчовська та О. О. Корогодова, які проаналізували особливості впливу транснаціональних компаній на розвиток емерджентних економік на прикладі Республіки Корея – у цьому дослідженні дослідниці розглянули те, які саме фактори впливають на розвиток та занепад чеболів – форм підприємницької діяльності у Республіці Корея, які є аналогами підприємств та можуть бути ототоженні з поняттям «бренд» [3].

Також варто відмітити дослідження науковців на чолі з М. Формізаном, які провели комплексний аналіз факторів, що впливають на ріст та занепад брендів. Дослідники зазначають, «що більш широке поняття та роль брендингу, що охоплює капітал бренду, портфель брендів та круговий зв'язок між ставленням та поведінкою, повинні бути прийняті маркетологами для того, щоб отримати кращі управлінські наслідки для сталого зростання бренду». Відповідно, це дослідження має важливе значення з точки зору вивчення обраного питання, оскільки у ньому систематизовано фактори, які впливають на розвиток та занепад брендів, а також встановлено основні шляхи забезпечення сталого розвитку бренду, як чинника, що допоможе знівелювати вплив негативних факторів [4]. Окрім цього, важливим є дослідження Ж. Тріх та З. Анезбурі, у якому науковці дослідили відмінності у зростанні та занепаді брендів різних категорій [5].

Обидва дослідження є особливо важливими для даної статті, оскільки в них, на відміну від досліджень вітчизняних науковців, розглянуто фактори розвитку бренду у поєднанні з факторами їх занепаду. Дослідники використали різні теорії маркетингу для пояснення власних припущень: концепцію маркетингу, концепцію соціально-етичного маркетингу та інші. Досліджуване питання, з огляду на проведений аналіз, досі не є детально вивченим, оскільки наразі не розглянуто усі основні фактори, які впливають на зріст та занепад брендів, також у дослідженнях не наводиться підтвердження припущень на основі реальних прикладів брендів. Тому пропонується провести власне дослідження.

Формулювання цілей статті. Мета статті: провести аналітичний огляд факторів, які впливають на ріст та занепад брендів, спираючись на теоретичні дослідження та досвід реальних брендів, використавши метод кейс-аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. За сучасних умов розвитку суспільства поняття бренду є важливим у науковому

середовищі, а його формування є безумовною складовою діяльності будь-якої компанії чи організації. Підкреслимо, що слово «бренд» є словом іншомовного походження та походить від слова «brande», що у перекладі означає «ставити клеймо». За допомогою нанесеного клейма одні речі відрізнялись від інших, тим самим поступово започатковувалась історія бренду та брендингу [6]. В цілому, згідно з визначеннями, бренд є особливим набором реальних та віртуальних думок, що виражають за допомогою торгової марки, за умови вдалого керування яким здійснюється вплив та створюється вартість продукції певної компанії [7]; також брендом є широковідомий товарний знак або найменування фірми, яка має заслужену репутацію та виробляє якісну продукцію та/або послуги [8]. Разом з тим, зауважимо, що бренд – це не лише відчуття, асоціація, товар, символ чи певна сукупність переваг: за сучасних умов бренд перетворюється на особливі нематеріальні ресурси компанії, за допомогою якого можна значним чином покращити її діяльність: сприяти зростанню її конкурентоспроможності, покращенню фінансового стану, формуванню корпоративної культури та залученню більшої кількості споживачів та клієнтів тощо.

Поняття «ріст бренду» охоплює комплекс змін, які ведуть до зміцнення позицій бренду на ринку. Цей процес включає як кількісні (збільшення обсягу продажів, розширення географії), так і якісні (підвищення впізнаваності, лояльності споживачів) трансформації. Однак, ріст бренду не є лінійним процесом

і може завершитися занепадом, який може призвести як до зникнення бренду, так і до необхідності його оновлення. На рис. 1 визначимо етапи життєвого циклу бренду.

Життєвий цикл бренду можна уявити як шлях від появи на ринку до занепаду. Спочатку бренд завойовує свою нішу, потім досягає піку популярності, а згодом може поступово втрачати свої позиції. Причини занепаду можуть бути різними: зміна споживчих уподобань, поява нових конкурентів, відсутність інновацій тощо.

Спираючись на наукові дослідження, зокрема – А. П. Салюк, Г. О. Холодного [1] та О. М. Ястремської і К. О. Тімоніна [11], визначимо наступні внутрішні фактори, які впливають на ріст бренду (рис. 2):

Якість продукту або послуги, розуміючи її як сукупність властивостей, що задовольняють потреби споживачів, є визначальним фактором успіху бренду [1]. Компанія «Нова Пошта» є наочним прикладом того, як високий рівень якості послуг, зокрема, швидкість доставки, дозволив їй не лише завоювати значну частку ринку, але й сформувати позитивний брендовий імідж.

Маркетингові комунікації – це процес донесення інформації про продукт або послугу до потенційних клієнтів з метою формування позитивного іміджу бренду та стимулювання продажів. Сучасні маркетингові інструменти, такі як реклама, PR і соціальні мережі, дозволяють компаніям створювати унікальні та запам'ятовуються кампанії [12]. Наприклад, «COMFY» активно використовує креативні

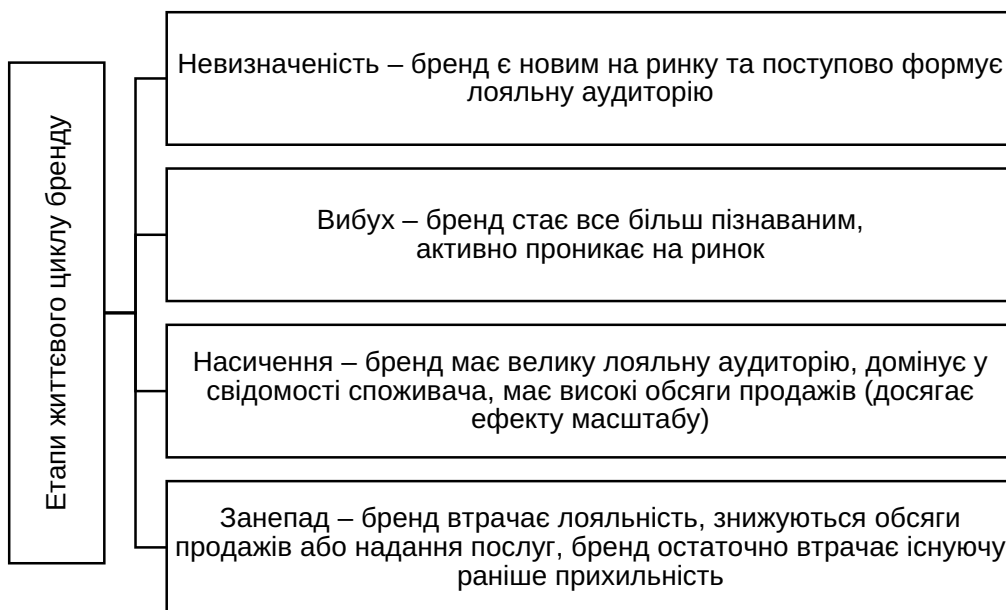


Рис. 1. Етапи життєвого циклу бренду [10]

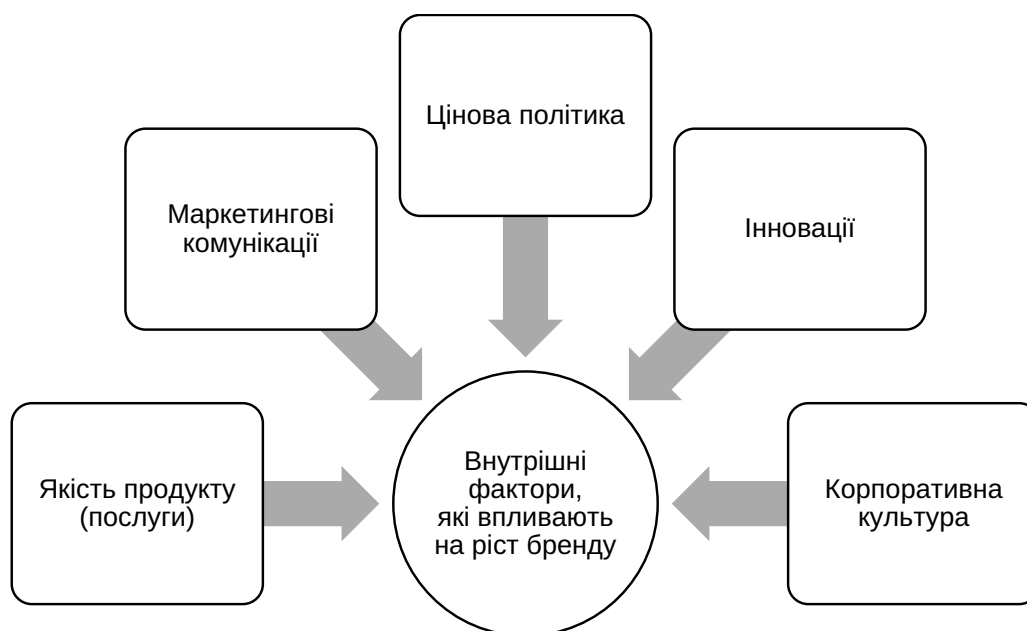


Рис. 2. Внутрішні фактори, які впливають на ріст бренду [11]

рекламні ролики, які не тільки інформують споживачів про нові продукти, але й викликають емоційний відгук, що сприяє підвищенню лояльності до бренду.

Значний вплив на ріст бренду здійснює такий фактор, як цінова політика – це цілеспрямоване управління цінами на товари та послуги з метою досягнення певних маркетингових цілей. Вона є одним з найважливіших факторів, що впливають на успіх бренду [13]. За допомогою цінової політики компанії можуть не тільки завоювати нові сегменти ринку, але й зміцнити свої позиції серед існуючих клієнтів.

Інновації відіграють ключову роль у формуванні конкурентної переваги бренду. Нові продукти, технології та підходи дозволяють компаніям задовольнити еволюціонуючі потреби споживачів і виділитися серед конкурентів. «Tesla», створивши електромобіль, продемонструвала, як інновації можуть революціонізувати цілу галузь.

Останнім важливим фактором є корпоративна культура – це сукупність цінностей, норм і правил поведінки, які формують обличчя компанії. Вона впливає на все: від відносин між співробітниками до взаємодії з клієнтами. Позитивна корпоративна культура підвищує залученість співробітників, стимулює креативність і сприяє створенню сильного бренду. Компанія Google є яскравим прикладом того, як сприятлива корпоративна культура може стати рушійною силою інновацій і зростання.

Серед зовнішніх факторів, які впливають на ріст бренду, зазначимо наступні:

- фактори макрооточення (економіка, політика, соціокультурні фактори). За умов високого рівня розвитку економіки, стабільної політичної ситуації та відсутності соціальних і культурних проблем бренд має усі можливості для повноцінного росту;

- фактори мікрооточення (конкуренти, постачальники та споживачі). Якщо на ринку має місце здорова конкуренція, бренд має сформовані позитивні відносини з постачальниками та споживачами, його розвиток буде успішним.

На рис. 3 зазначимо фактори, які впливають на занепад бренду. Ці фактори безумовно пов'язані з факторами росту бренду, проте мають протилежний характер.

Звернемо увагу на внутрішні фактори, які можуть негативно вплинути на розвиток бренду. Одним з таких факторів є зниження якості продукту або послуги. Для багатьох споживачів висока якість – це ключова причина вибору того чи іншого бренду. Тому будь-які відхилення від встановлених стандартів можуть призвести до втрати клієнтів і, як наслідок, до зниження прибутків.

Наступний фактор – неефективні маркетингові комунікації: якщо бренд не використовує різноманітні маркетингові інструменти з метою просування у повній мірі, це може стати причиною недостатнього росту бренду та його поступового занепаду, у тому числі

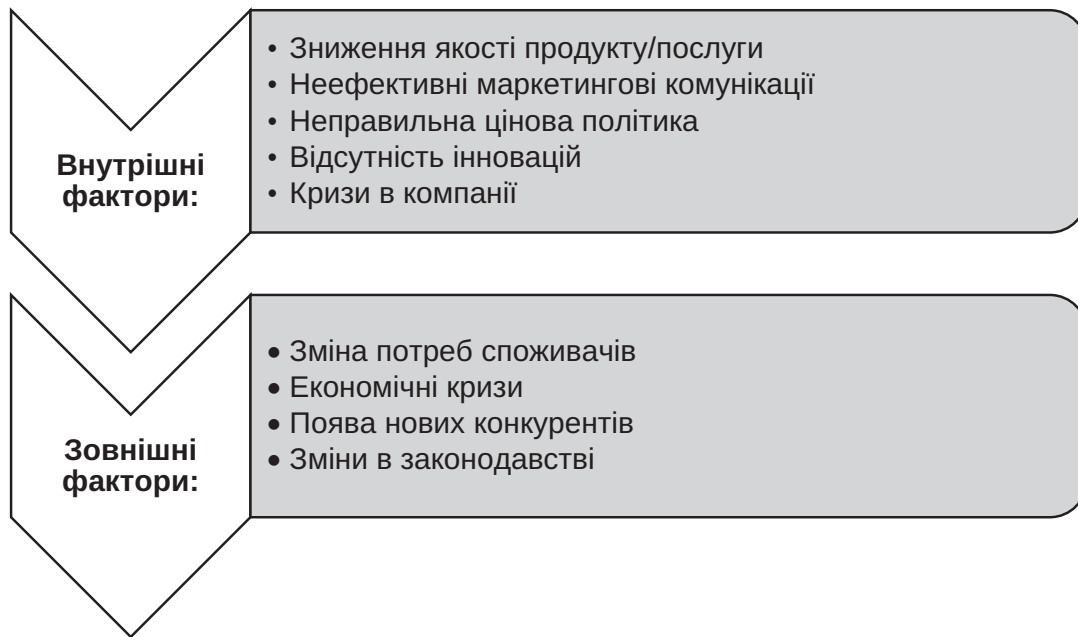


Рис. 3. Фактори, які впливають на занепад бренду [11]

і без проходження через усі етапи життєвого циклу. Неправильна цінова політика передбачає, що бренд встановлює занадто високі або низькі ціни на товари чи послуги: це негативно впливає на сприйняття бренду споживачами, оскільки такі ціни їх відштовхують, тим самим це призводить до зменшення обсягів прибутку та занепаду бренду через невідповідність його росту поставленій меті. Відсутність інновацій також може призвести до занепаду бренду: бренд стоїть на одному місці, не розвивається, не вдосконалює свій продукт чи послугу, тому стає все менш поширеним серед споживачів. Криза у компанії є значним та зазвичай раптовим порушенням нормальної діяльності чи управління, що значно загрожує фінансовій стабільності, репутації та довгостроковому виживанню бренду.

Розглянемо зовнішні фактори, які впливають на занепад бренду. Суттєвим фактором є зміна потреб споживачів: бренд орієнтує свої товари чи послуги на певну категорію споживачів, яка має певні потреби. Якщо ці потреби змінюється, виникає необхідність змін – вдосконалення існуючого продукту чи створення нового. В іншому випадку бренд може занепасти. Економічні кризи, у свою чергу, створюють несприятливі умови для існування та розвитку бренду: знижується платоспроможність споживачів, зростає собівартість виробництва тощо. Бренд може як занепасти, так і стати банкрутом через неможливість забезпечити себе фінансово. Поява нових конкурентів

створює умови для того, аби бренд розвивався, впроваджував та створював інновації, натомість можуть з'явитись конкуренти з кращими товарами, маркетинговими комунікаціями тощо, які будуть більш затребуваними серед споживачів. Зміни в законодавстві, у свою чергу, можуть створити несприятливі умови оподаткування, несприятливі умови для існування бренду в цілому, тому можуть стати причиною його занепаду.

Для підтвердження теоретичних припущень проведено емпіричне дослідження шляхом використання методу case study. Для цього обрано два бренди для ілюстрації впливу факторів росту бренду та його занепаду. Вплив факторів росту бренду досліджується на прикладі бренду «Нової Пошти» (Україна), вплив факторів занепаду бренду досліджується на прикладі бренду «Nokia» (Фінляндія).

«Нова пошта» – одне з найбільших підприємств в Україні, яке надає клієнтам послуги з вантажних перевезень різного розміру вантажів. Дана компанія є лідером логістичного ринку, надаючи клієнтам широкий асортимент послуг: від перевезення невеликих вантажів у межах міста до перевезення документів та вантажів великого об'єму навіть за межами країни. При цьому рівень послуг достатньо високий, а вартість більш менш демократична. Компанія була створена у 2001 році, однак найбільша популярність бренду була досягнута у 2010х-2020х роках. Компанія має

понад 9 тисяч відділень та 11 тисяч поштоматів по всій Україні, також створено відділення за кордоном. З кожним роком кількість посилок та вантажів, які доставляє компанія, зростає, зниження спостерігалось лише на початку повномасштабної війни, що свідчить про успішний розвиток компанії, а, отже, і її бренду. У таблиці 1 представимо аналіз фінансової діяльності ТОВ «Нова Пошта».

Згідно з аналізом сучасного стану бренду компанії «Нова Пошта», підкреслимо, що він перебуває у процесі росту, натомість занепад для нього не є характерним. Попит на послуги компанії постійно зростає, про що свідчить збільшення рівня прибутку та кількості відділень і поштоматів. На ріст бренду компанії впливають наступні фактори:

- висока якість послуг – швидка доставка, доступність відділень, відносно демократичні ціни, враховуючи співвідношення «ціна/якість»;

- маркетингові комунікації – креативна та соціальна реклама за допомогою різних каналів просування, зв'язок зі споживачами у соціальних мережах тощо;

- інновації – автоматизація процесу відправлення та отримання, створення поштоматів, можливість самостійної відправки посилок у відділенні тощо.

На сучасний стан бренду негативно впливають також такі фактори, як економічна та політична ситуація в країні, проте, не дивлячись на це, бренд активно розвивається.

Компанія Nokia була заснована ще у далекому 1865 році як паперова фабрика. Лише у 1992 році компанія вирішила зорієнтуватись

на виробництві мобільних телефонів, що в подальшому дозволило досягти значного успіху. Компанія одна з перших випускала культові мобільні телефони з елементами, які назавжди запам'ятались споживачам, що створило її позитивний бренд – бренд якісних та відносно доступних мобільних телефонів, які мали цікаві елементи. Слайдери, телефони з камерою, яка повертається, культові рингтони, надміцні мобільні пристрої тощо – це були справжні інновації на ринку, які приваблювали мільйонів споживачів. З початку 2010 років, коли на ринок вийшли смартфони, бренд почав занепадати, оскільки не зміг витримати конкуренцію з боку інших виробників. Було здійснено невдалі спроби відновити свою репутацію та повернути споживачів, проте сьогодні смартфони бренду хоч і розпродаються, проте це вже інший бренд, який не відповідає своєму попереднику [16]. Враховуючи це, зазначимо наступні фактори, які стали причиною занепаду бренду:

- невдалі інновації – коли на ринок вийшли смартфони, компанія перейшла на операційну систему, яка дуже не подобалась споживачам, адже була незручною;

- поразка у конкуренції – бренд не зміг конкурувати з іншими виробниками мобільних пристроїв, які почали запроваджувати все більше інновацій, тим самим привертаючи увагу колишньої аудиторії бренду.

Усі ці фактори стали причиною того, що бренд компанії «Nokia» почав занепадати відносно швидкими темпами, тим самим втрачаючи колись значну популярність. Невдалі спроби виграти конкуренцію та зберегти

Таблиця 1

Фінансова діяльність «Нової Пошти» [14; 15]

Показник	2021	2022	2023	Абсолютне відхилення		Відносне відхилення	
				2022 від 2021	2023 від 2022	2022 від 2021	2023 від 2022
Чистий дохід від реалізації послуг	20843502	23687034	36468879	2843532	12781845	13,64	53,96
Собівартість реалізованих послуг	16441004	19976532	28625037	3535528	8648505	21,50	43,29
Валовий прибуток	4402498	4410502	7843842	8004	3433340	0,18	77,84
Прибуток до оподаткування	2794933	2390352	4438175	-404581	2047823	-14,48	85,67
Чистий прибуток	2600320	2135960	3967156	-464360	1831196	-17,86	85,73

лідерські позиції призвели до того, що колись культовий бренд тепер став історією. На відміну від бренду «Нової Пошти», який надалі продовжує стабільно розвиватись.

Висновки. Таким чином, на ріст та занепад брендів впливає низка факторів, які мають як внутрішній, так і зовнішній характер. Серед факторів впливу на ріст бренду визначено наступні: якість продукту/послуги, маркетингові комунікації, цінова політика, інновації, корпоративна культура та ін. Серед факторів занепаду бренду підкреслено такі: зниження якості продукту/послуги, неефективні маркетингові комунікації, відсутність інновацій, криза в компанії, зміна потреб споживачів, економічні кризи тощо. Проведений аналітичний огляд у контексті теоретичного аналізу та дослідження прикладів двох відомих брендів свідчить про те, що ріст та занепад брендів

залежать саме від окреслених у дослідженні факторів. Для того, щоб попередити занепад бренду та активізувати його розвиток сучасні компанії обов'язково мають проводити маркетингові дослідження ринку та споживачів, виявляти актуальні потреби та можливості, впроваджувати інновації, створювати якісні продукти та послуги, які будуть цілком задовольняти вимоги споживачів тощо. Усе це дозволить забезпечити ріст бренду попри можливий вплив усіх негативних факторів. В подальшому досліджуване питання потребує ще більш детального вивчення з огляду на розвиток глобального ринку, а також ситуацію, що склалась в Україні сьогодні. Перспективним є вивчення досвіду українських брендів, які відчувають занепад, що дозволить розробити рекомендації з метою покращення їх стану.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Салюк А. П., Холодний Г. О. Формування бренду підприємства: фактори впливу та особливості. *Бізнесінформ*. 2018. № 9. С. 265–271.
2. Богоявленський О. В., Гриб С. В., Шеховцов С. С. Формування бренду промислового підприємства, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 32. С. 75–81.
3. Зайчківська М. М., Корогодова О. О. Вплив транснаціональних компаній на розвиток емерджентних економік (на прикладі Республіки Корея). *Підприємництво та інновації*. 2019. № 8. С. 34–39.
4. Formisano M., Pauwels K., Zarantonello L. A broader view on brands' growth and decline. *International Journal of Market Research*. 2019. № 62 (2).
5. Trinh G. T., Anesbury Z. W. An Investigation of Variation in Brand Growth and Decline across Categories. *International Journal of Market Research*. 2015. № 57(3). Pp. 347–356.
6. Chernatony L., Malcolm McDonald M., Wallace E. *Creating Powerful Brands*, Fourth edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2011. 483 p.
7. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135–142.
8. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: підруч. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2019. 518 с.
9. Муллер М. В., Муллер М. О. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/Стаття%20брендінг%20Муллер.pdf>
10. Лопушинська О. В. Сутність і напрями розвитку підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2017. № 5 (84). С. 87–92.
11. Ястремська О. М., Тімонін К. О. Бренд підприємства як важливий економічний ресурс: процес формування. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування*. 2012. № 5. С. 195–202.
12. Брадулов П. О. Засоби маркетингових комунікацій на основі інтернет-маркетингу. URL: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/49-dev-yatnadsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu>
13. Кудренко Н. В., Редзюк Т. Ю., Муравська Т. М. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С. 210–214.
14. Звіт незалежного аудитора учасникам ТОВ «Нова Пошта». 2023. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitcard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202023.pdf>
15. Звіт незалежного аудитора учасникам ТОВ «Нова Пошта». 2021. URL: <https://static.novaposhta.ua/sitcard/misc/doc/Фінансова%20звітність%202021.pdf>
16. Історія популярності та занепаду компанії Nokia. URL: <https://itech.co.ua/novyny/istoriia-populiarnosti-ta-zanepadu-kompanii-nokia/>

REFERENCES:

1. Saliuk A. P. & Kholodnyi H. O. (2018). Formuvannia brenda pidpriemstva: faktory vplyvu ta osoblyvosti [Formation of an enterprise brand: factors of influence and features]. *Biznesinform – Businessinform*, vol. 9, pp. 265–271.
2. Bohoiavlenskyi O. V., Hryb S. V. & Shekhovtsov S. S. (2019). Formuvannia brenda promysloвого pidpriemstva, oriietovanoho na zovnishnoekonomichnu diialnist [Building the brand of an industrial enterprise focused on foreign economic activity]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 32, pp. 75–81.
3. Zainchkovska M. M. & Korohodova O. O. (2019). Vplyv transnatsionalnykh kompanii na rozvytok emerdzhentnykh ekonomik (na prykladi Respubliky Koreia) [The Impact of Transnational Companies on the Development of Emerging Economies (on the Example of the Republic of Korea)]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation*, vol. 8, pp. 34–39.
4. Formisano M., Pauwels K. & Zarantonello L. (2019). A broader view on brands growth and decline. *International Journal of Market Research*, vol. 62 (2).
5. Trinh G. T. & Anesbury Z. W. (2015). An Investigation of Variation in Brand Growth and Decline across Categories. *International Journal of Market Research*, vol. 57(3), pp. 347–356.
6. Chernatony L., Malcolm McDonald M. & Wallace E. (2011). *Creating Powerful Brands*, Fourth edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
7. Chukurna O.P. (2017). Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Ekonomika: realii chasu – Economy: the realities of the times*, vol. 1 (29), pp. 135–142.
8. Mykytiuk P. P. (2019). *Innovatsiinyi menedzhment: pidruch.* [Innovative management: a textbook]. Ternopil: Ekon. dumka TNEU.
9. Muller M. V. & Muller M. O. (2017). Brendynh yak instrument statehichnoho marketynhovoho upravlinnia: teoriia ta praktyka [Branding as a tool for strategic marketing management: theory and practice]. Available at: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/2863/1/Stattia%20brendynh%20Muller.pdf>
10. Lopushynska O. V. (2017). Sutnist i napriamy rozvytku pidpriemstva: teoretychnyi aspekt [Essence and directions of enterprise development: theoretical aspect]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli – Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade*, vol. 5 (84), pp. 87–92.
11. Iastremska O. M. & Timonin K. O. (2012). Brend pidpriemstva yak vazhlyvyi ekonomichnyi resurs: protses formuvannia [Enterprise brand as an important economic resource: the process of formation]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia – Bulletin of the National University of Water and Environmental Engineering*, vol. 5, pp. 195–202.
12. Bradulov P. O. (2019). Zasoby marketynhovyykh komunikatsii na osnovi internet-marketynhu [Marketing communications tools based on Internet marketing]. Available at: <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsi-ji/49-dev-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/439-zasobi-marketingovikh-komunikatsij-na-osnovi-internet-marketingu>
13. Kudrenko N. V., Redziuk T. Yu. & Muravska T. M. (2017). Obgruntuvannia tsinovoї polityky pidpriemstva [Justification of the companys pricing policy]. *Ekonomika i suspilstvo – Economy and society*, vol. 13, pp. 210–214.
14. Zvit nezalezhnogo audytora. (2023). Zvit nezalezhnogo audytora uchasnykam TOV «Nova Poshta». 2023 [Report of the independent auditor to the shareholders of Nova Poshta LLC. 2023]. Available at: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Finansova%20zvitnist%202023.pdf>
15. Zvit nezalezhnogo audytora. (2021). Zvit nezalezhnogo audytora uchasnykam TOV «Nova Poshta» [Report of the independent auditor to the shareholders of Nova Poshta LLC]. 2021. Available at: <https://static.novaposhta.ua/sitecard/misc/doc/Finansova%20zvitnist%202021.pdf>
16. ITech. (2023). Istoriia populiarnosti ta zanepadu kompanii Nokia [The story of Nokias rise and fall]. Available at: <https://itech.co.ua/novyny/istoriia-populiarnosti-ta-zanepadu-kompanii-nokia/>