DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29

УДК 339.138

БРЕНД – ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ КОМПАНІЇ

BRAND – A TOOL FOR MARKETING MANAGEMENT OF THE COMPANY'S IMAGE

Барков Ілля Сергійович
здобувач ступеня доктора філософії,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: https://orcid.org/0009-0008-8432-7276

Barkov Illia
PhD Candidate,
Cherkasy State Technological University

У статті розглядається бренд як інструмент управління іміджом компанії. Досліджено дефініції «торгова марка», «товарний знак» та «бренд», які тісно пов'язані між собою, але не є тотожними. Розглянуто найбільш поширені визначення бренду компанії. В статті автор зосереджує увагу на бренді медіакомпанії та робить наголос на специфіці контенту та формування бренду. Виокремлено особливості медіабренду, виходячи з наявної в науковій літературі класифікації. Зазначено, що сприйняття бренду як нематеріальної субстанції, а саме – відчуття, символ, емоційні переваги, тощо, за умов прискорення трансформаційних процесів в економіці невірне. Бренд в сучасних умовах функціонування та розвитку компанії є важливим нематеріальним ресурсом, інструментом, здатним впливати на імідж компанії та, водночас, покращувати фінансовий стан, сприяти підвищенню конкурентоспроможності на ринку. Розглянуто сутність платформи бренду та процеси його формування. Окрема увага приділяється функціям бренду як маркетингового інструменту компанії. Досліджено роль бренду для виробника і споживача. Зроблено висновки щодо бренду як управлінського інструменту з великим, майже необмеженим потенціалом.

Ключові слова: бренд, маркетингове управління, медіакомпанії, медіаконтент, товарний знак, торгова марка, платформа бренду, конкурентоспроможність.

The article examines the brand as a marketing tool for managing the company's image. The brand is considered as an idea of value for the consumer, which is offered by the company to meet his needs, a scalable and sustainable message that resonates with the company as it grows and expands. The article examines the definitions of "trademark", "trade mark" and "brand", which are closely related but not identical. The most common definitions and types of company brand are considered. The author distinguishes media content as a fundamentally new, specific product and the result of the development of society's informatization. Media companies, as producers of specific content, make a profit by distributing it and providing advertising and marketing services to other companies. The media market is considered as a platform for dissemination of political, economic, cultural, scientific, and entertainment information, as well as for creation of relevant content. The brand of a media company helps to stand out among others, builds trust and loyalty of the audience, contributes to the success of the company and has a great impact on the image. A media company's brand helps to stand out among others, builds trust and loyalty of the audience, contributes to the company's success, and has a great impact on its image. The features of a media brand are highlighted, based on the classification available in the scientific literature, as well as the rational and irrational components. It is noted that the perception of a brand as an intangible substance, namely, a feeling, a symbol, emotional benefits, etc. is incorrect in the context of accelerating transformational processes in the economy. In today's conditions of a company's operation and development, a brand is an important intangible resource, a tool capable of influencing the company's image and, at the same time, improving its financial position and contributing to increased competitiveness in the market. Special attention is paid to the functions of the brand as a marketing tool of the company. The role of the brand for the manufacturer and the consumer is investigated. Conclusions are drawn about the brand as a management tool with a great, almost unlimited potential.

Keywords: brand, marketing management, media companies, media content, trademark, trademark, brand platform, competitiveness.

© Барков І. С., 2025

Постановка проблеми. У сучасному світі, де спостерігається стрімкий ріст конкуренції на ринку, бренд стає одним із ключових активів компанії. Він не лише визначає, як споживачі сприймають продукт чи послугу, але й формує їхню лояльність, емоційний зв'язок та довіру. Дослідження бренду є важливим інструментом для розуміння його впливу на цільову аудиторію, конкурентоспроможності на ринку та стратегічного потенціалу. Бренд – це образ, який формується в свідомості споживача і викликає певні емоції, асоціації та очікування. Це ідея цінності для споживача яка пропонується компанією для задоволення його потреб, масштабоване і стійке послання, яке резонує з компанією в міру її зростання і розширення. Всі продукти бренду підпорядковані одній ідеї, яка виражає суть бренду. Крім того що бренд є інструментом ідентифікації продукту, він на підсвідомому рівні формує довіру споживача до компанії та її продукту. Споживчий ринок є ареною агресивної конкурентної боротьби брендів однотипної продукції, на якому відбувається пропозиція великої кількості однотипних товарів, послуг, сервісів в одному ціновому коридорі. Велику роль в цій боротьбі відіграє інформація яка, в свою чергу, також стає товаром, а компанії, які спеціалізуються на її розповсюдженні – повноцінними гравцями на ринку.

Стрімкий розвиток інформатизації суспільства призвів до появи принципово-нового, специфічного товару – медіаконтенту. Медіаконтент – це сукупність різноманітних матеріалів (текст, зображення, аудіо, відео), які використовуються для передачі інформації, розваг або інших цілей через різні медіаканали (сайти, соціальні мережі, телебачення, радіо тощо). В умовах гострої конкуренції сформувався специфічний ринок – ринок медіапродукту, функціонування і розвиток якого підпорядковується всім законам глобального ринку. Медіакомпанії, як виробники специфічного контенту, отримують прибуток за рахунок його поширення та надання послуг з реклами й маркетингу іншим компаніям. Для медіакомпанії бренд є потужним інструментом завоювання довіри аудиторії, з рахунок чого досягається лідерство на ринку медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням бренду, як потужного інструменту досягнення стійкого положення компанії на ринку, присвячено дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників, серед яких варто згадати М. Ляшенко, Н. Безрукову, Г. Майбородову тощо. В їх роботах формування бренду розглядається не тільки як шлях, а й інструмент досягнення високого рівня конкурентоспроможності виробника товарів і послуг.

Питанням бренду, бренд-менеджменту присвячені роботи Філіпа Котлера, Девіда Ейкера, Джека Траута і багатьох інших. Але питання іміджу компанії і використання бренду як інструменту його формування, в науковій літературі не проаналізовані недостатньо глибокого. Те саме стосується і медіакомпаній, особливості розвитку брендів яких досліджені недостатньо.

Формулювання цілей статті. Метою статті є дослідження сутності бренду як інструменту маркетингового управління іміджем медіакомпанії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявні дослідження в галузі маркетингу та реклами оперують трьома основними дефініціями: «торгова марка», «товарний знак» та «бренд», які тісно пов'язані між собою, але не є аналогами. В популярних публікаціях часто зустрічаються визначення «фірмовий знак», «фірмова емблема», «торгова марка». Більшість дослідників вважають, що вони застосовуються внаслідок правової неосвіченості. Єдиний чітко визначений юридично термін, який має застосовуватись – «товарний знак». Так, Пащенко О. П. у публікації «Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства» ототожнює «торговий знак» та «торгову марку», стверджуючи, що торгова марка є знаком торгової ідентифікації і має відповідний правовий захист. На відміну від бренду, на його думку, і торговий знак і торгова марка є юридичними інструментами [1].

Інші дослідники, зокрема, Н. Буняк [2], вважають що дефініція «торгова марка» є більш ємною, ніж «торговий знак». «Під «торговою маркою» чи «брендом» розуміється товарний знак та все те, що знають і думають про той чи інший товар, чого очікують споживачі. Це образ, який виникає у свідомості, як реакція на товарний знак. Це – обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей і послуг» [3, с. 328].

Товарний знак в сучасному розумінні – це комплекс аудіо-візуальних образів, які використовуються для ідентифікації товару чи послуги конкретного виробника і вирізняють його з-поміж пропозицій конкурентів. Товарний знак є об'єктом інтелектуальної власності,

авторського права та має дві основні функції: ідентифікаційну та захисну.

Невід'ємною частиною маркетингу, внаслідок інтенсивного розвитку виробництва товарів та послуг, посилення конкуренції на ринку, став бренд-менеджмент. Незважаючи на часте вживання дефініції «бренд», серед маркетологів немає остаточного визначення цього терміну. Існують два основних підходи до визначення бренду: бренд – як товарна марка та бренд – як психологічне явище. За першим підходом бренд визначається як назва, знак, символ відповідного дизайну які використовуються для ідентифікації товару чи послуги. Зокрема такий підхід пропонується практикуючими менеджерами, наприклад Американською асоціацією маркетингу та рекламною фірмою Interbrand. За другим підходом бренд – це сума нематеріальних якостей продукту, які сприймаються споживачем як інтуїтивний ідентифікатор товару. На такому підході базується визначення сутності бренду в роботах багатьох науковців та іміджмейкерів, зокрема, Джеймсом Грегорі, Д'Алессандро Дэвидом, С. Ф. Смерічевським. В роботах психологів, наприклад Гурчунової Єлизавети бренд розглядається як комплекс емоцій та відчуттів.

Розглянемо зв'язок товарного знаку-марки-бренду підприємств для того, щоб розуміти як ці категорії використовуються у медіасфері (рис. 1).

Згідно з Цивільним кодексом України (ст. 492) торгова марка – це будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для того, щоб споживач зміг відрізняти товари (послуги), які вироблені (надаються) однією особою, від товарів (послуг), вироблених (надаються) іншими особами [5]. Такими позначеннями є візуальні та/або аудіо-візуальні маркери – логотип, фірмовий знак, емблема, фірмовий блок, які застосовуються для ідентифікації продукту.

Товарний знак – зареєстрована торгова марка, яка має принаймні одного власника. Іншими словами, товарний знак – це паспорт що засвідчує офіційну реєстрацію торгової марки чи бренду і його основна функція – це юридичний захист. Торгова марка, як набір аудіо-візуальних об'єктів, розроблених дизайнерами компаній після проходження певних юридичних процедур (реєстрації, видачі свідоцтва), набуває статусу товарного знаку. На думку Л. Балабанової, торгова марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація «товар – покупець» стає сильнішою та більш сталою у порівнянні з іншими марками. Товарний знак свідчить про те, що така торгова марка існує, вона є інтелектуальною власністю приватної особи або компанії [6]. Для того, щоб стати брендом торгова марка та товарний знак має отримати довіру споживача.

Основна відмінність бренду полягає в тому, що він є одночасно торговою маркою та товарним знаком, але тільки в тому випадку, коли зусиллями компанії виробника досягається такий стан зв'язку «товар/послуга/контент – споживач» та «виробник – споживач», при якому цей зв'язок емоційно стане набагато сильнішим, ніж у конкурента. Другою обов'язковою умовою перетворення торгової

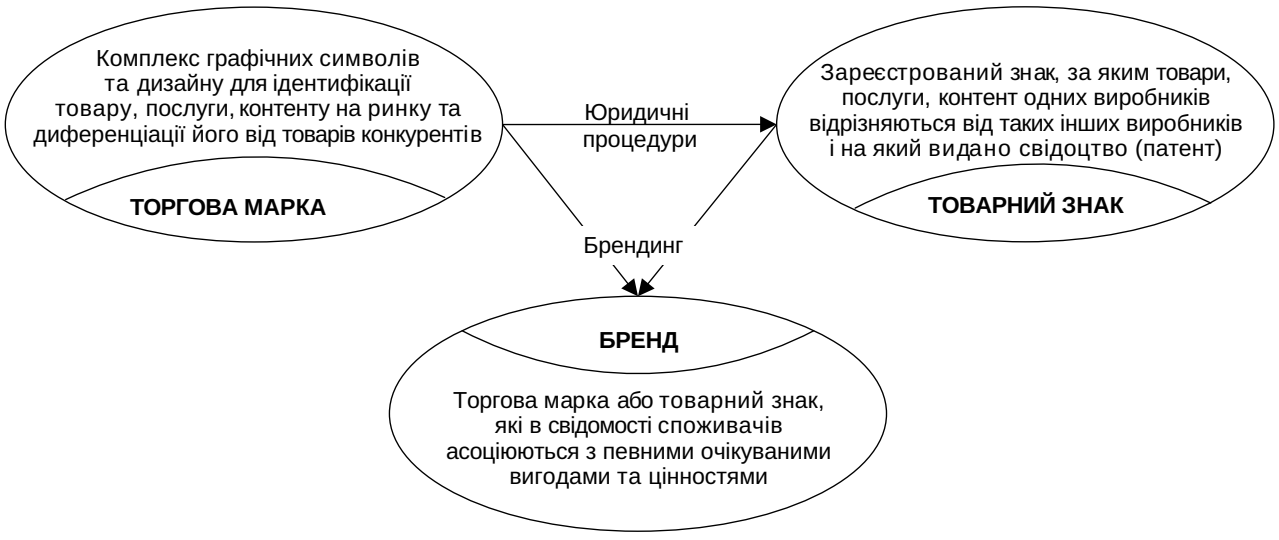

Рис. 1. Взаємозв'язок дефініцій «торгова марка» – «торговий знак» – «бренд»

Джерело: складено на основі [3; 4]

марки і товарного знаку в бренд є завоювання популярності на ринку. Торгова марка або товарний знак стає брендом лише після того, як набуває суспільного визнання, стає впізнаваним і соціально значимим.

Товарний знак (торгова марка) та бренд виробників товарів/послуг/контенту має ряд відмінностей, які наведено в таблиці 1.

При визначенні спільних ознак товарного знаку та бренду слід зважати на те, що у бренду є всі характерні особливості товарного знаку, окрім юридичної складової. Для обох понять визначають чотири істотні риси:

– нематеріальний характер товарного знаку та бренду;
– комерційна цінність термінів;
– спільний інформаційний зміст;
– спільна ідентифікуюча функція [9].

Сприйняття бренду лише як нематеріальної субстанції – відчуття, символ, емоційні переваги, тощо, за умов прискорення трансформаційних процесів в економіці в корені невірне. Бренд в сучасних умовах функціонування та розвитку компанії розглядається як важливий нематеріальний ресурс підприємства, асоціацій підприємств, корпорацій, який покращує фінансовий стан, сприяє підвищенню конкурентоспроможності на ринку. З цієї точки зору наведене в публікаціях А. В. Руснака «Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства» визначення бренду як «…ресурсу підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства» [10] обґрунтовує доцільність вкладання коштів та зусиль менеджменту підприємства в створення та розвитку власного бренду.

В науковій літературі виділяють шість основних видів бренду [11; 12]:

– *продуктовий бренд* – бренд, завданням якого є просування конкретного продукту на ринку шляхом підкреслення його унікальних властивостей, наприклад, бренд Apple який просуває такі продукти як MacBook, iPhone;
– *корпоративний бренд* – направлений на просування певного бізнесу, створення цільової аудиторії наприклад, Microsoft і Sony;
– *сервісний бренд* – просуває компанії на ринку послуг, наприклад Virgin Airlines, Visa, Приватбанк;
– *персональний бренд* – просуває на ринку персоналії, наприклад Мерлин Монро, Ілон Маск, Володимир Зеленський, Роман Цимбалюк;
– *географічний бренд* – забезпечує просування туристичних цінностей, таких як країни, міста, курорти, наприклад Рив'єра, Єгипет;

медіабренд – просуває на інформаційному ринку створення та поширення контенту, чи то новини, розваги, освіта чи інші види інформації, наприклад 1+1, Paramount Pictures Corporation, Pixar Animation Studios, YouTube.

Бренд базується на поєднанні раціональної та ірраціональної складової, які формують так звану «платформу бренду» [13] або «бренд-платформу». З теоретичної точки зору бренд-платформа є специфічними інструментом який дозволяє: існувати бренду як такому; відмежуватись від конкурентів; управляти брендом як нематеріальним активом.

Платформа бренду є основою для формування іміджу компанії через позитивний досвід використання її товару (медіаконтенту) із застосуванням психологічних впливів на сві-

Таблиця 1

Відмінності товарного знаку та бренду за понятійними ознаками

Параметр	Товарний знак	Бренд
Законодавчий статус	Юридично зафіксований об'єкт інтелектуальної власності, захищений від копіювання та несанкціонованого використання	Концепція, яка не підлягає юрисдикції
Можливості застосування	Реєструється і закріплюється за певною продукцією чи послугою, відповідно до класифікації Міжнародного реєстру	Охоплює кілька продуктів чи всю компанію
Значення	Створюється для розрізнення товару на ринку серед аналогів та його юридичного захисту	Створює загальний характер компанії, її стиль, ідентичність

Джерело: сформовано за джерелами [6, 7, 8]

домість споживача та складається з елементів матеріальної та нематеріальної природи. Основними факторами матеріальної складової бренду є актуальність товару, послуги чи інформації, якість та ціна товару (контенту) і, відповідно, співвідношення ціна-якість. Нематеріальна складова бренд-платформи базується на впізнаваності торгівельної марки як головної ознаки успішного бренду. Серед основних складових платформи бренду спеціалісти з бренд-менеджменту виділяють наступні елементи:

– місія бренду – ідея, заради якої створюється бренд;

– візія бренду – визначення довгострокових цілей його розвитку;

– обіцянка бренду – обіцянка унікальних переваг, які отримає клієнт внаслідок взаємодії з брендом;

– емоційне наповнення – система аудіовізуальних атрибутів (логотип, слоган, стиль);

– позиціонування бренду – спосіб, яким створюється чіткий образ компанії у свідомості клієнта [14].

Процес формування бренду, зокрема, медіабренду, як елементу створення, просування, торгового знаку, формування довгострокової переваги фірми на ринку називають брендингом [15]. Бренд в цьому процесі виступає як маркетинговий інструмент, який має специфічні функції (рис. 2) [16].

Специфічними ознаками, які відрізняють медіабренд від брендів виробників товарів та послуг є: по-перше, фокусування на контенті. Медіабренд пропонує інформацію, розваги, новини або інші види контенту. Метою медіабренду є залучення аудиторії та створення емоційного зв'язку споживача інформації та її носієм. По-друге – медіабренд не має матеріальної цінності, він пропонує ідеї, думки, розваги. Продуктом медіабренду є контент, який споживається, але не може бути фізично придбаний. По-третє медіабренд фокусується на цінностях які представляє бренд, та ідеях, які він пропагує.

Особливістю медіакомпаній є їх подвійна природа. З одного боку медіакомпанія є суб'єктом ринку, основна мета якого отримання прибутку, а з іншого – медіакомпанія є інструментом суспільно-політичної і культурної комунікації. Часто медіакомпанії асоціюють з засобами масової інформації, хоча ЗМІ лише частина медіаіндустрії завданням якої є донесення до суспільства відомостей про події та процеси, які в ньому відбуваються. Ринок медіаресурсів покликаний не тільки розповсюджувати інформацію політичного, економічного, культурного, наукового, розважального характеру, а й створення відповідного контенту. Тому точніше сукупність медіакомпаній називати засобами масової комунікації (ЗМК).

Бренд медіакомпанії не тільки допомагає виділитися серед інших, але й формує довіру, лояльність аудиторії та сприяє успіху компанії і, окрім того, має великий вплив на імідж, який обумовлюється наступними чинниками: по-перше – чіткий та яскравий бренд робить медіакомпанію легко впізнаваною, споживачі контенту швидше запам'ятовують і асоціюють певний контент саме через бренд; по-друге – сильний бренд будує довіру аудиторії. Коли

Рис. 2. Функції бренду як маркетингового інструменту компанії

Джерело: складено на основі [16; 17; 18]

споживач довіряє бренду, він схильний більше довіряти інформації, яку поширює та чи інша медіакомпанія; по-третє – унікальний бренд допомагає виділитися серед конкурентів та зайняти свою нішу на ринку; по четверте – бренд дозволяє посилити імідж компанії, тим самим створюючи конкурентну перевагу і збільшуючи її вартість.

Оскільки бренд є нематеріальним активом компанії і водночас інструментом, орієнтованим на задоволення потреб споживача, виконує специфічні функції та стає успішним лише при комплексному підході до їх забезпечення. Серед перших виокремлюють наступні [16]:

– комерційна функція – бренд допомагає створити та підтримувати попит на товар чи послугу шляхом формування лояльності клієнта і цим спонукати до повторних покупок;

– охоронна функція – бренд створює можливість захистити продукт від підробки;

– забезпечення конкурентної переваги – популярний бренд забезпечує зростання кількості покупок (замовлень), що призводить до підвищення конкурентоспроможності підприємства – власника бренду;

– культуроформуюча функція – бренд спонукає працівників компанії до підвищення культури виробництва продукту, що впливає на якість продукції та її конкурентоспроможність;

– комунікаційна функція – бренд забезпечує можливість налагоджування комунікації між виробником та споживачем, сприяє формування звичок споживача (аж до залежності) й впливає на спосіб життя споживача бренду;

– координуюча функція бренду полягає в забезпеченні узгодження дій бренд-менеджерів в позиціюванні складових бренду;

Бренд, як в медіа, так і на ринку товарів та послуг, як інструмент орієнтації на задоволення потреб споживача, інформує останнього про властивості продукту з наголосом на його унікальність (*інформаційна функція* бренду). Бренд дозволяє істотно скоротити витрати часу клієнта на здійснення вибору між продуктами, схожими за функціоналом та характеристиками (*забезпечувальна функція*). Бренд полегшує вибір клієнта завдяки попередньому досвіду через впевненість у відповідності очікувань уявленням споживача щодо якості продукту, його характеристик тощо. (*ідентифікуюча функція*). Бренд породжує у клієнта відчуття приналежності до певного прошарку суспільства і усвідомлення його соціальної ролі (*символічна функція*) [16].

Як управлінський інструмент, бренд – це набагато більше, ніж просто назва чи логотип, він є комплексом асоціацій, емоцій та відчуттів, які споживач пов'язує з продуктом або компанією. Саме бренд дозволяє виділитися серед конкурентів, забезпечити лояльність клієнтів та підвищити цінність пропозиції. Це – потужний інструмент маркетингу, який дозволяє створити сильний емоційний зв'язок зі споживачем, підвищити лояльність і збільшити прибуток компанії. Інвестуючи в створення і розвиток бренду, компанії досягають конкурентних переваг на ринку. Бренд є важливим не лише для виробника, в житті сучасного споживача він відіграє важливу роль:

– *ідентифікація та довіра*. Бренд допомагає споживачеві швидко ідентифікувати продукт або компанію, створюючи відчуття знайомості, комфорту та безпеки, що особливо важливо в умовах великого вибору, коли споживач прагне мінімізувати ризики при покупці;

– *емоційний зв'язок.* Сильні бренди викликають емоції, створюють історії та формують цінності, які резонують зі споживачем для створення лояльності до бренду;

– *соціальний статус*. Бренд часто стає символом індивідуальності, певного соціального статусу або приналежності до певної спільноти;

– *гарантія якості*. Бренд є своєрідною гарантією якості та надійності продукту. Споживач, як правило, готовий платити більше за продукти відомих брендів, справедливо очікуючи вищого рівня якості товару чи послуги;

– *досвід взаємодії*. Сучасні споживачі все більше цінують досвід взаємодії з брендом. Це може бути фізичний досвід (наприклад, відвідування магазину), та (або) цифровий (вебсайт, соціальні мережі). Бренд повинен забезпечити позитивний досвід на всіх етапах взаємодії зі споживачем.

Бренд забезпечує споживачеві зручність, яка полягає в спрощенні процесу прийняття рішень, оскільки споживач вже має певні очікування щодо продукту. Бренд забезпечує економію часу, дозволяючи споживачеві швидко знайти потрібний продукт без тривалих пошуків і порівнянь, а також стає об’єднуючим елементом для людей з подібними інтересами та цінностями. Іншою особливістю бренду є здатність приносити споживачеві емоційне задоволення, викликати приємні емоції і підвищувати загальне задоволення від життя [19].

Висновки. Отже, бренд це один із найпотужніших управлінських інструментів, здатних забезпечувати здійснення впливу ком-

паній на споживача. За допомогою бренду компанії можуть керувати і обирати місце на ринку. Бренд має подвійну природу: з одного боку – він є маркетинговим інструментом, що має специфічні функції за допомогою яких досягається високий рівень конкурентоспроможності компанії, з іншого – бренд є результатом зусиль фахівців різного профілю (маркетологів, психологів, художників, тощо), який формує лояльність споживачів до компанії та її продуктів. Медіабренд має багато спільних рис із брендом інших товарів та послуг, при цьому специфічні властивості медіапродукту обумовлюють специфіку його формування медіакомпаніями. Таким чином, бренд – не лише назва, знак, символ відповідного дизайну які використовуються для ідентифікації контенту, товару чи послуги, але й сума нематеріальних якостей продукту, які сприймаються споживачем як інтуїтивний ідентифікатор товару, послуги чи медіаконтенту. Це потужний інструмент формування іміджу компаній у висококонкурентному ринковому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Пащенко О. П. Теоретичні та практичні аспекти бренд-менеджменту підприємств ресторанного господарства. *Економіка та управління підприємствам*и. Випуск 1(18) 2020. С. 126–131.

2. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Інфраструктура ринку*. 2020. Випуск 43. С. 125–130.

3. Карачина Н. П., Дихніч Д. П., Самофалова М. О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. № 2 (49), 2024. С. 325–330.

4. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика : навч. Посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.

5. Цивільний Кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40-44, ст. 356. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text

6. В чому різниця у поняттях Бренд, Торгова марка і Товарний знак? *Gold Web Solutions*. 01.10.2019 URL: https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/ (дата звернення: 30.01.2025).

7. Малтиз В. В., Вовченко В. Д., Дмитро М. Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складові маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів. *Актуальні проблеми економіки.* № 10 (268), 2023. С. 31–38.

8. Бренд та торгова марка – у чому різниця? *Тернополяни*. 11.10.2023. URL: https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/85673-brend-ta-torgova-marka-u-chomu-riznicya# (дата звернення: 27.12.2024)

9. Ярмак В. Ю. Поняття бренду та його співвідношення з поняттям торговельної марки. *Problems of legality*. 2018. Issue 141. С. 214–222.

10. Руснак А. В., Надточій І. І., Гриценюк В. В. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка.* № 12. 2019 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf

11. Князєва Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. Том 2 (48). 2023. С. 62–72.

12. Тімаревська А. Джерело ідей, натхнення і мотивації для креаторів. *Блог Depositphotos.* URL: https://blog.depositphotos.com/ua/vidi-brendingu.html (дата звернення: 06.01.2025 р.).

13. Данько Н. І., Риндич А. С. Розробка туристичного бренду міста Харкова. *Вісник ХНУ імені В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».* 2019. № 9. С. 179–189.

14. Бренд платформа – дієвий інструмент для позиціонування бізнесу. *WEZOM*. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/brend-platforma (дата звернення: 23.12.2024)

15. Шаманська О. І., Саветін В. Г., Марчук Ю. А. Брендинг як напрямок маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. № 2. 2013 р. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846

16. П'янкова О. В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація. Аспекти соціально-економічного розвитку транзитивної економіки: кол. моногр. Умань, 2012. Ч. 2. С. 204–214.

17. Веселов В. Що таке брендінг і навіщо він потрібен. *SendPulse.* URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding#shho-take-brending (дата звернення: 24.12.2024).

18. Амосов О. Ю., Діденко Н. В. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. № 12/2015. С. 10–12.

19. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С.С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: http://surl.li/pzaom (дата звернення: 26.12.2024).

REFERENCES:

1. Pashchenko O.P. Teoretychni ta praktychni aspekty brend-menedzhmentu pidpryiemstv restorannoho hospodarstva. *Ekonomika ta upravlinnia pidpryiemstvamy*. Vypusk 1(18) 2020. S. 126–131.

2. Buniak N.M. Osoblyvosti brend-oriientovanoho upravlinnia suchasnym pidpryiemstvom. *Infrastruktura rynku*. 2020. Vypusk 43. S. 125–130.

3. Karachyna N. P., Dykhnich D. P., Samofalova M. O. Terminolohichnyi vzaiemozviazok katehorii v systemi brendynhu. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. № 2 (49), 2024. S. 325–330.

4. Strutynska I.V. Brend-menedzhment: teoriia i praktyka : navch. Posibnyk. Ternopil: Print-ofis, 2015. 204 s.

5. Tsyvilnyi Kodeks Ukrainy. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy*. 2003. № 40-44, st. 356. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text

6. V chomu riznytsia u poniattiakh Brend, Torhova marka i Tovarnyi znak? *Gold Web Solutions*. 01.10.2019 URL: https://goldwebsolutions.com/uk/blog/5-golovnix-vidminnostej-brendu-vid-torgovoyi-marki/ (data zvernennia 30.01.2025).

7. Maltyz V. V., Vovchenko V. D., Dmytro M. Panforov D. M. DNK ta piramida brendu yak skladovi marketynhovykh instrumentiv vplyvu na povedinku spozhyvachiv. *Aktualni problemy ekonomiky.* № 10 (268), 2023. S. 31–38.

8. Brend ta torhova marka – u chomu riznytsia? *Ternopoliany*. 11.10.2023. URL: https://ternopoliany.te.ua/biznes-ta-finansy/85673-brend-ta-torgova-marka-u-chomu-riznicya# (data zvernennia 27.12.2024)

9. Iarmak V. Yu. Poniattia brendu ta yoho spivvidnoshennia z poniattiam torhovelnoi marky. *Problems of legality*. 2018. Issue 141. S. 214–222.

10. Rusnak A. V., Nadtochii I. I., Hrytseniuk V. V. Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpryiemstva. *Efektyvna ekonomika*. № 12. 2019 r. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2019/158.pdf

11.Kniazieva T. Zastosuvannia kompleksnoho pidkhodu pry formuvanni pozytyvnoho imidzhu brendu. *Sotsialno-ekonomichni vidnosyny v tsyfrovomu suspilstvi*. Tom 2 (48). 2023. S. 62–72.

12. Timarevska A. Dzherelo idei, natkhnennia i motyvatsii dlia kreatoriv. *Bloh Depositphotos.* URL: https://blog.depositphotos.com/ua/vidi-brendingu.html (data zvernennia 06.01.2025 r.).

13. Danko H. I., Ryndych A. C. Rozrobka turystychnoho brendu mista Kharkova. *Visnyk KhNU imeni V.N.Karazina. Seriia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm».* 2019. № 9. S. 179–189.

14. Brend platforma – diievyi instrument dlia pozytsionuvannia biznesu. *WEZOM*. [Elektronnyi resurs]. URL: https://wezom.com.ua/ua/blog/brend-platforma (data zvernennia 23.12.2024)

15. Shamanska O. I., Savetin V. H., Marchuk Yu. A. Brendynh yak napriamok marketynhovoi diialnosti pidpryiemstva. *Efektyvna ekonomika*. №2. 2013 r. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1846

16. Piankova, O. V. Brendy ta torhovi marky: sutnist poniat, funktsii, klasyfikatsiia. Aspekty sotsialno-ekonomichnoho rozvytku tranzytyvnoi ekonomiky : kol. monohr. Uman, 2012. ch. 2. S. 204–214.

17. Veselov V. Shcho take brendinh i navishcho vin potriben. *SendPulse.* URL: https://sendpulse.ua/blog/what-is-branding#shho-take-brending (Data zvernennia 24.12.2024).

18. Amosov O. Yu., Didenko N. V. Brendynh yak osnovnyi instrument marketynhu v Ukraini. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 12/2015. S. 10–12.

19. Zhurylo V. V., Chepurnyi S. E., Soima S. S. Vplyv brendynhu na rishennia spozhyvachiv: analiz vazhlyvykh aspektiv ta tendentsii*. Ekonomika ta suspilstvo.* 2023. № 56. URL: http://surl.li/pzaom (data zvernennia: 26.12.2024).