

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-62>

УДК 339.138:658.8

## ІНСТРУМЕНТАРІЙ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ НА РИНКУ B2B

## BRAND MANAGEMENT TOOLKIT IN THE B2B MARKET

Сліпченко Владислав Олександрович

аспірант,

Державний торговельно-економічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-8134-021X>

Slipchenko Vladyslav

State University of Trade and Economics

У статті обґрунтовано управлінський зміст інструментарію бренд-менеджменту на ринку B2B та визначено необхідність його систематизації як самостійної управлінської площини. Показано, що фрагментоване та інтуїтивне використання окремих інструментів ускладнює координацію стратегічних і тактичних рішень у міжорганізаційних відносинах. Проаналізовано сучасні наукові підходи до трактування інструментів бренд-менеджменту та на основі порівняння параметрів інструментарію бренд-менеджменту та маркетингу виокремлено їх управлінську специфіку в B2B-середовищі. Запропоновано систематизацію інструментів бренд-менеджменту за управлінськими ознаками та рівнями застосування, що дозволяє підвищити узгодженість управлінських рішень і ефективність реалізації бренд-стратегії підприємств B2B.

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, B2B-брендинг, інструментарій бренда, промислові ринки, довіра до бренда.

The article substantiates the managerial nature of the brand management toolkit in B2B markets and highlights the relevance of its systematization as an independent area of enterprise management. It is argued that the prevailing fragmented and non-unified use of individual brand management tools leads to inconsistency of managerial decisions, limits strategic coordination, and reduces the effectiveness of long-term interorganizational relationships. The study analyzes contemporary scientific approaches to defining brand management instruments and reveals the dominance of process-based and structural classifications that insufficiently reflect their managerial specificity and strategic role within the overall enterprise management system. Special attention is paid to the transformation of the role and functions of brand management tools in the B2B environment, where the brand acts as a managerial mechanism for structuring interfirm interactions, reducing information asymmetry, and supporting long-term cooperation rather than merely performing a communicative or identificational function. Within this context, the article provides a comparative analysis of the parameters of the brand management toolkit and the marketing toolkit, focusing on differences in management level, object of influence, time horizon, performance indicators, and managerial outcomes. This comparison demonstrates that brand management tools operate primarily at the strategic level and are oriented toward the formation and reproduction of brand value as an intangible asset, whereas marketing tools are mainly focused on market performance and short- to medium-term results. The article proposes a systematic approach to structuring brand management tools based on managerial criteria, levels of application, and the nature of managerial outcomes. Such systematization creates the prerequisites for a more coherent implementation of brand strategy, strengthens the coordination of strategic and tactical decisions, and enhances the overall effectiveness of brand management in B2B enterprises.

**Keywords:** brand management, B2B branding, brand tools, industrial markets, brand trust.

**Постановка проблеми.** У сучасних умовах розвитку ринків B2B бренд-менеджмент набуває значення стратегічного механізму управління відносинами та довгостроковою конкурентоспроможністю підприємства. Водночас у наукових підходах відсутній уніфікований підхід до інструментарію бренд-менеджменту,

що призводить до фрагментарного, дубльованого або інтуїтивного застосування окремих інструментів без їх інтеграції у цілісну систему управління. У специфічних умовах B2B така неструктурованість ускладнює координацію стратегічних і тактичних рішень, знижує узгодженість управлінських дій та обмежує

можливості цілеспрямованого формування бренд-цінності як нематеріального активу підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інструментарій бренд-менеджменту на ринку B2B є об'єктом активних досліджень у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі. Так, Мейян Лі [17] розглядає інструменти управління брендом у контексті цифрової трансформації підприємств як інформаційно-аналітичні та комунікаційні засоби, що забезпечують прийняття рішень на основі даних та підтримання конкурентоспроможності бренду в умовах технологічних змін. Іріні Пітсакі [19] розглядає інструменти управління брендом, що аналізуються в контексті формування бренд-стратегії та структурування взаємозв'язків між брендами і продуктами підприємства, зокрема через використання таких інструментів, як ієрархія бренду та матриця бренд-продукт. Проблематику інструментарію бренд-менеджменту також досліджували у працях вітчизняних науковців, зокрема, Тімченко О.Л. [9] розкрила ключові особливості сучасного інструментарію бренд-менеджменту в аграрних підприємствах. Ягельська К.Ю. та Василюшина Л.М. [12] визначили основні етапи дорожньої карти бренду та систематизували її інструменти відповідно до завдань кожного підетапу.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри зростання кількості наукових публікацій з проблематики брендингу на ринках B2B, питання системного використання інструментарію бренд-менеджменту як управлінської категорії залишається недостатньо розробленим. Більшість досліджень зосереджується на окремих інструментах або напрямках (комунікаціях, цифрових технологіях, репутаційному управлінні), не забезпечуючи цілісного уявлення про їх місце, роль і взаємозв'язок у загальній системі управління брендом. Невирішеною залишається проблема уніфікованої систематизації інструментів бренд-менеджменту з урахуванням їх управлінської специфіки та рівнів застосування в B2B-середовищі, що ускладнює формування узгоджених управлінських рішень і практичну реалізацію бренд-стратегії промислових підприємств.

**Метою** дослідження є обґрунтування та систематизація інструментів бренд-менеджменту на B2B-ринку, спрямованого на підвищення ефективності управління брендом у системі довгострокових міжорганізаційних відносин.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сьогоднішній день немає чіткого визначення інструментарію бренд-менеджменту, проте науковці розглядають його як цілісну систему управлінських рішень, спрямованих на формування та підтримку конкурентоспроможності бренду, де функціонування інструментів ґрунтується на узгодженні ідентифікаційних, комунікаційних та ціннісних складових бренду. Це забезпечує стабільність сприйняття підприємства з боку цільових аудиторій і створює передумови для довгострокового економічного ефекту. Застосування такого інструментарію дає змогу формувати бренд-цінність, посилювати результативність комунікацій з цільовими аудиторіями та підвищувати ефективність реалізації бренд-стратегії підприємств. Управління брендом використовує свій власний набір інструментів, що включають методи, принципи, конкретні моделі та організаційні форми для управління брендом [10].

Так, серед наукових підходів інструментарій бренд-менеджменту визначають як сукупність методів і засобів цілеспрямованого впливу на споживачів, що поєднує традиційні управлінські підходи з сучасними цифровими інструментами [9, с. 109]. В контексті цифрових інструментів автори статті [12, с. 58], розглядають інструментарій управління брендом, як систему спеціальних додатків та платформ, побудованих на інтелектуальних технологіях, таких як штучний інтелект та обробка природної мови, призначені для досягнення конкретних задач в процесі управління брендом. Також інструменти бренд-менеджменту описуються як маркетингові засоби і техніки, які бренд-менеджер використовує для збільшення цінності бренду в очах споживача [6]. Відповідно, інструментарій бренд-менеджменту являє собою системно впорядкована сукупність управлінських інструментів і практичних засобів, що застосовуються в процесі формування, розвитку та підтримки бренд-цінності підприємства та забезпечують реалізацію відповідних принципів, методів і моделей бренд-менеджменту через узгоджений вплив на ідентифікаційні, комунікаційні та ціннісні характеристики бренду з метою підвищення його конкурентоспроможності та довгострокової економічної ефективності.

Для коректного розуміння будь-якого інструментарію, його доцільно розглядати як структурований засіб цілеспрямованого управлінського впливу, що характеризується визначеним суб'єктом застосування, об'єктом

впливу та засобом реалізації управлінського рішення. Застосування будь-якого інструмента орієнтоване на досягнення конкретного результату відповідно до заданої мети, оцінюється за системою ключових показників ефективності та реалізується в межах організаційної структури в певному часовому інтервалі.

У межах такої логіки інструментарій бренд-менеджменту та інструментарій маркетингу доцільно розглядати як елементи, що функціонують у межах єдиної системи ринкового управління підприємством та перебувають у тісному взаємозв'язку під час реалізації як стратегічних, так і тактичних управлінських рішень [7], водночас зберігаючи відмінності за об'єктом і предметом регулювання, рівнем управління, цільовою спрямованістю та характером управлінського впливу. Відповідно постає необхідність аналізу порівняння зазначених інструментаріїв за уніфікованими параметрами (табл. 1.)

Відповідно, інструментарій бренд-менеджменту доцільно розглядати як самостійну управлінську площину, у межах якої здійснюється цілеспрямований вплив на бренд як об'єкт управління. Його призначення полягає не у безпосередньому регулюванні ринкової поведінки чи стимулюванні короткострокових комерційних результатів, а у формуванні та відтворенні ідентичності бренду, а також у забезпеченні узгодженості управлінських рішень у часовому вимірі. На відміну від інструментів маркетингу, орієнтованих переважно на досягнення вимірюваних ринкових

показників, інструменти бренд-менеджменту виконують функцію управлінських засобів впливу, за допомогою яких стратегічні установки бренду транслюються у стійкі управлінські практики. Саме через застосування такого інструментарію забезпечується закріплення бренду як нематеріального активу підприємства та підтримання стабільності його ціннісних характеристик у процесі розвитку.

Виходячи з такої логіки, інструментами бренд-менеджменту слід вважати ті керовані засоби управлінського впливу, які не є ані самим брендом, ані результатами його функціонування, проте безпосередньо визначають характер, напрям і інтенсивність формування бренд-цінності. Відповідно інструменти бренд-менеджменту потребують систематизації за сукупністю критеріальних ознак, які дозволяють виявити їх специфіку, функціональне призначення та роль у процесі формування бренд-цінності.

Переважна частина підходів до класифікації інструментів управління брендом ґрунтується на їх структурному описі або поділі за етапами й блоками формування бренд-стратегії. Інструментарій бренд-менеджменту часто подається у вигляді окремих блоків або компонентів, що відображають логіку процесу його формування та використання, але не розкривають управлінської специфіки окремих інструментів. Зокрема, [14, с. 55] наголошують, що домінування моделей, побудованих на декомпозиції бренду на окремі виміри, ускладнює розуміння його багатовимірної

Таблиця 1

## Порівняння параметрів інструментарію бренд-менеджменту та маркетингу

Параметр	Інструментарій бренд-менеджменту	Інструментарій маркетингу
Суб'єкт	Бренд-менеджер	Маркетолог
Об'єкт	Бренд	Ринок, попит, цінність для споживача
Предмет	Ідентичність бренду	Маркетингова діяльність
Мета	Створення цінності та значення бренду	Зростання продажів, частки ринку, прибутку
Результат застосування	Збільшення капіталу бренду	Зміцнення ринкових позицій
Ключові KPI	Впізнаваність, лояльність, довіра до бренду	Частка ринку, CLV, ROI, ROMI
Тривалість реалізації	Довгострокова	Коротко-, середньо-, довгострокова
Рівень управління	Стратегічний	Стратегічний та тактичний

Джерело: сформовано автором на основі [3; 4; 13; 16; 18]

управлінської природи. Також, за даними [9] інструментарій бренд-менеджменту систематизується через блоки формування та етапи реалізації, що підкреслює процесний, а не управлінський характер класифікації. За таких умов актуалізується потреба у багатокритеріальній систематизації інструментів бренд-менеджменту, заснованій на їх управлінській специфіці, функціональному призначенні та типах сформованих результатів.

Першою базовою ознакою систематизації інструментів бренд-менеджменту є об'єкт управлінського впливу, що дозволяє визначити, на який саме аспект бренду спрямовується управлінська дія. У межах цієї ознаки інструменти диференціюються залежно від того, чи виступає об'єктом управління цілісна ідентичність бренду, його позиція у конкурентному середовищі або ж структурна побудова бренд-системи підприємства. До інструментів, систематизованих за цією ознакою, належать зокрема бренд-стратегія, яка є частиною управління брендом, що підтримує впізнаваність та зміцнює асоціації бренду [1], позиціонування бренду, що представляє місце, яке цей бренд займає у свідомості споживача [11] та бренд-архітектура, яка дозволяє сукупності брендів функціонувати як єдиній системі, уникаючи канібалізації брендів у середині портфеля. Всі ці інструменти визначають базові параметри бренду як об'єкта стратегічного управління.

Другою ознакою є функціональне призначення інструментів, що відображає їх роль у реалізації управлінських завдань бренд-менеджменту. За цією ознакою інструменти групуються відповідно до функцій трансляції та закріплення бренд-цінностей у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, а також забезпечення цілісності комунікаційного контуру бренду. У цьому контексті доцільно виокремити систему бренд-ідентифікації, що включає візуальну ідентифікацію у процес розробки ідеї та позиціонування бренду [2] та бренд-маркетингових комунікації, що забезпечують ефективну комунікацію між брендами та споживачами, впливають на формування обізнаності, асоціативного сприйняття споживачем цінностей та переваг бренду [5, с. 108]. Застосування цих інструментів спрямоване на узгодження візуальних, вербальних і смислових проявів бренду.

Наступною ознакою виступає рівень управлінського впливу, який дозволяє розмежувати інструменти залежно від того, на якому управлінському рівні вони реалізуються та яке

місце займають у загальній системі управління підприємством. Окрему групу в межах цієї ознаки становлять інструменти, що не формують зміст бренду безпосередньо, але забезпечують управлінську підтримку стратегічних рішень. До таких інструментів зокрема належить бренд-портфель, тобто сукупність усіх торгових марок, якими володіє підприємство який забезпечує узгодженість бренд-ових рішень на рівні всієї бренд-системи підприємства.

Окрему групу становить характер управлінського результату, який дозволяє ідентифікувати інструменти за типом ефекту, що формується внаслідок їх застосування. У межах цієї групи зосереджуються інструменти, спрямовані не на створення нових елементів бренду, а на оцінювання, контроль і корекцію вже сформованих управлінських рішень. До таких інструментів належать бренд-аудит, метою якого є з'ясування поточного стану, сильних та слабких сторін, можливостей та загроз [8] і бренд-трекінг, який є методом вимірювання зусиль підприємства з розбудова бренду за ключовими показниками. Застосування даних інструментів забезпечує стабільність ціннісних характеристик бренду та підтримання його статусу як нематеріального активу підприємства.

Інструментарій бренд-менеджменту зберігає універсальність з позиції управлінської логіки, водночас його практична реалізація відокремлюється особливостями ринкового середовища та характером взаємодії між суб'єктами обміну. Так, на ринку B2B бренд виходить за межі функції ринкової ідентифікації та виконує роль управлінського механізму, що структурує міжорганізаційну взаємодію, знижує інформаційну асиметрію та стабілізує процеси прийняття рішень у довгострокових відносинах між постачальниками та споживачами [15]. За таких умов відбувається трансформація ролі окремих інструментів бренд-менеджменту, зміщення акцентів у їх функціональному призначенні та перегляд підходів до оцінювання їх результативності. Через що, специфіка застосування інструментів бренд-менеджменту в B2B має ряд особливостей управлінських процесів, структури взаємодій та характеру формування бренд-цінності (табл. 2).

Запропоноване структурування дає змогу простежити, яким чином управлінська специфіка B2B зумовлює трансформацію функцій окремих інструментів бренд-менеджменту та зміну акцентів у їх застосуванні порівняно

Таблиця 2

## Особливості застосування інструментів бренд-менеджменту в B2B

Ознака систематизації	Інструмент бренд-менеджменту	Специфіка B2B	Особливості застосування інструменту в B2B
Об'єкт управлінського впливу	Бренд-стратегія	Довготривалий характер міжорганізаційних відносин	Застосовується для визначення формату, меж і стабільності співпраці між підприємствами, а не для короткострокового впливу на ринкову поведінку
	Позиціонування бренду	Високий рівень стандартизації продукції	Використовується для закріплення бренду як надійного партнера, а не для диференціації товарних характеристик
	Бренд-архітектура	Багаторівнева структура пропозицій та бізнес-напрямів	Застосовується для визначення рівня бренду, що несе відповідальність у міжорганізаційній взаємодії та довгострокових відносинах
Функціональне призначення інструментів	Система бренд-ідентифікації	Формалізованість управлінських, комунікаційних і операційних процесів	Використовується для уніфікації репрезентації бренду в регулярних міжорганізаційних взаємодіях, а не лише в зовнішніх комунікаціях
	Бренд-маркетингові комунікації	Колективний характер прийняття рішень	Спрямовуються на підтримку внутрішніх процесів узгодження та обґрунтування вибору бізнес-партнера
Рівень управлінського впливу	Бренд-портфель	Наявність кількох бізнес-напрямів із різним рівнем репутаційного ризику	Використовується для управління репутаційним перенесенням між брендами в межах міжорганізаційних відносин
Характер управлінського результату	Бренд-аудит	Тривалі цикли співпраці та повторюваність міжорганізаційних взаємодій	Застосовується для оцінювання відповідності бренду очікуванням і вимогам ключових бізнес-партнерів
	Бренд-трекінг	Обмежена кількість клієнтів і стабільність взаємодії	Спрямований на моніторинг стійкості сприйняття бренду в часовому вимірі, а не на масові показники обізнаності

Джерело: сформовано автором на основі [1; 2; 5; 8; 11]

з масовими ринками. Зокрема, інструменти, що традиційно розглядаються як маркетингові або комунікаційні, у B2B-набувають характеру регуляторів міжорганізаційних відносин і механізмів забезпечення стабільності співпраці. Це дозволяє розглядати бренд-менеджмент як складову загальної системи управління підприємством, тісно пов'язану з процесами стратегічної координації, контролю та підтримання довгострокової бренд-цінності.

**Висновки.** Результативність застосування інструментарію бренд-менеджменту в

B2B визначається ступенем його інтеграції в систему стратегічного управління підприємством. Окремі інструменти не створюють стійкої бренд-цінності поза узгодженою логікою управлінських рішень і часовою послідовністю їх реалізації. У B2B інструментарій бренд-менеджменту формує особливий механізм упорядкування міжорганізаційної взаємодії. Через що, бренд набуває здатності структурувати очікування контрагентів, зменшувати рівень невизначеності у процесі прийняття рішень та забезпечувати стабільність

довгострокових партнерських відносин. Це змінює місце бренду в системі управління підприємством і розширює сферу його функціонального впливу.

Запропонована систематизація інструментів дозволяє встановити залежність між об'єктом управлінського впливу, рівнем управління та типом сформованого результату. За таких умов ефективність бренд-стратегії зумовлюється ступенем узгодженості інструментарію з управлінською архітектурою підприємства та логікою відтворення бренд-цінності у часовому вимірі. У межах B2B бренд постає як стабілізуючий елемент системи стратегічних рішень, що забезпечує

цілісність управлінських дій, відтворюваність довіри та довгострокову конкурентну стійкість підприємства.

Перспективами подальших досліджень в даному напрямі є розроблення багатокритеріальної моделі оцінювання результативності застосування інструментів бренд-менеджменту в B2B з урахуванням ролей учасників та часової динаміки міжорганізаційних відносин, формування системи показників ефективності для бренд-трекінгу, додатної для ринків з обмеженою кількістю споживачів та поглиблення методичного підходу до управління ризиками у межах бренд-портфеля підприємства.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством / Наталія Шматько та ін. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"*. 2021. № 1. С. 110–115. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110> (дата звернення: 12.02.2026).
2. Гуля Ю. Теоретико-методологічні засади брендингу та бренд-менеджменту підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. Т. 1, № 5.
3. Гуменюк І., Петров В. Маркетингові засоби в системі управління підприємством. *Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка*. 2023. №37. С. 73–78. URL: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2022-2-11> (дата звернення: 12.02.2026).
4. Данілова К., Крупа О. Теоретичні принципи бренд-менеджменту в музичному бізнесі. *Журнал соціально-культурного менеджменту*. 2021. Т. 4, № 2. URL: <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246735> (дата звернення: 12.02.2026).
5. Дибчук Л., Добровольська К. Система бренд-маркетингових комунікацій у просуванні брендів торговельних підприємств. *Чернігівський науковий часопис*. 2018. Т. 1, № 9.
6. Кононенко О. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту організації. *Інноваційні технології та наукові рішення для промисловості*. 2021. № 1 (15). С. 76–82. URL: <https://doi.org/10.30837/itssi.2021.15.076> (дата звернення: 12.02.2026).
7. Лишенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 12.02.2026).
8. Птащенко О., Шевченко І. Маркетинговий контроль в умовах глобальних трансформацій: аудит бренду. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2024. Т. 1, № 13. С. 56–69. URL: <https://doi.org/10.32750/2024-0107> (дата звернення: 12.02.2026).
9. Тімченко О. Л. Формування сучасного інструментарію бренд-менеджменту аграрних підприємств. *Управління змінами та інновації*. 2025. № 15. С. 108–112. URL: <https://doi.org/10.32782/cmi/2025-15-17> (дата звернення: 12.02.2026).
10. Файвішенко Д. Стратегічний бренд-менеджмент: концептуальні основи. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького*. 2020. № 1. URL: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-26-31> (дата звернення: 12.02.2026).
11. Червона О. Ю., Гопка А. С. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління бізнесом. *Український економічний часопис*. 2024. № 4. С. 79–82. URL: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15> (дата звернення: 12.02.2026).
12. Ягельська К., Василюшина Л. Аналітика бренд-менеджменту: цифрові технології та інструменти. *Scientia fructuosa*. 2024. Vol. 158, no. 6. P. 51–69. URL: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)04) (date of access: 12.02.2026).
13. A bibliometric analysis of brand orientation strategy in digital marketing: determinants, research perspectives and evolutions / S. Li et al. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, no. 2. P. 1486. URL: <https://doi.org/10.3390/su15021486> (date of access: 12.02.2026).
14. A conceptual framework for creating brand management strategies / A. Cid et al. *Businesses*. 2022. Vol. 2, no. 4. P. 546–561. URL: <https://doi.org/10.3390/businesses2040034> (date of access: 12.02.2026).

15. Castillo-Villar F. R., Murillo E. Industrial brand equity: a systematic literature review and directions for future research. *Cogent business & management*. 2024. Vol. 12, no. 1. URL: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623> (date of access: 12.02.2026).
16. Hadrian P., Milichovský F., Mráček P. The concept of strategic control in marketing management in connection to measuring marketing performance. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, no. 7. P. 3887. URL: <https://doi.org/10.3390/su13073887> (date of access: 12.02.2026).
17. Li M. A study on the role of brand management in driving digital transformation: strategies, tools, and practices. *Journal of world economy*. 2024. Vol. 3, no. 4. P. 146–153. URL: <https://doi.org/10.56397/jwe.2024.12.17> (date of access: 12.02.2026).
18. Piha L., Papadas K., Davvetas V. Brand orientation: conceptual extension, scale development and validation. *Journal of business research*. 2021. Vol. 134. P. 203–222. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.023> (date of access: 12.02.2026).
19. Pitsaki I. Strategic brand management tools in publishing. *International journal of the book*. 2011. Vol. 8, no. 3. P. 103–112. URL: <https://doi.org/10.18848/1447-9516/cgp/v08i03/36886> (date of access: 12.02.2026).

## REFERENCES:

1. Natalia Shmatko et al. (2021) Brend-menedzhment v stratehichnomu upravlinni pidpryemstvom [Brand management in strategic enterprise management]. *Visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu "Kharkiv's'kyi politekhnichnyi instytut – Bulletin of the National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute"*, no. 1, pp. 110–115. Available at: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2020.1.110> (accessed February 12, 2026)
2. Gulya Yu. (2015) Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu ta brend-menedzhmentu pidpryemstv [Theoretical and methodological principles of branding and brand management of enterprises]. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol. 1, no. 5
3. Gumenyuk I., Petrov V. (2023) Marketynhovi zasoby v systemi upravlinnya pidpryemstvom [Marketing tools in the enterprise management system]. *Podil's'kyi visnyk: sil's'ke hospodarstvo, tekhnika, ekonomika – Podolskyi bulletin: agriculture, technology, economics*, no. 37, pp. 73–78. Available at: <https://doi.org/10.37406/2706-9052-2022-2-11> (accessed February 12, 2026)
4. Danilova K., Krupa O. (2021) Teoretychni pryntsypy brend-menedzhmentu v muzychnomu biznesi [Theoretical principles of brand management in the music business]. *Zhurnal sotsial'no-kul'turnoho menedzhmentu – Journal of social and cultural management*, vol. 4, no. 2. Available at: <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2021.246735> (accessed February 12, 2026)
5. Dybchuk L., Dobrovolska K. (2018) Systema brend-marketynhovoykh komunikatsiy u prosuvanni brendiv torhovel'nykh pidpryemstv [System of brand marketing communications in the promotion of brands of commercial enterprises]. *Chernihiv's'kyi naukovyy chasopys – Chernihiv Scientific Journal*, vol. 1, no. 9
6. Kononenko O. (2021) Teoretychni aspekty brend-menedzhmentu orhanizatsiyi [Theoretical aspects of brand management of an organization]. *Innovatsiyini tekhnolohiyi ta naukovy rishennya dlya promyslovosti – Innovative technologies and scientific solutions for industry*, vol. 15, no. 1, pp 76-82. Available at: <https://doi.org/10.30837/itssi.2021.15.076> (accessed February 12, 2026)
7. Lyshenko M. (2023) Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpryemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 48. Available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (accessed February 12, 2026)
8. Ptashchenko O., Shevchenko I. (2024) Marketynhovyi kontrol v umovakh hlobalnykh tranformatsii: audyt brendu [Marketing control in the context of global transformations: brand audit]. *Yevropeyskyi naukovyi zhurnal Ekonomichnykh ta Finansovykh innovatsii – European Scientific Journal of Economic and Financial Innovations*, vol. 1, no. 13, pp. 56-69. Available at: <https://doi.org/10.32750/2024-0107> (accessed February 12, 2026)
9. Tymchenko O. (2025) Formuvannia suchasnoho instrumentarii brend-menedzhmentu ahrarnykh pidpryemstv [Formation of modern tools for brand management of agricultural enterprises]. *Upravlinnia zminy ta innovatsii – Change and innovation management*, no. 15, pp. 108-112. Available at: <https://doi.org/10.32782/cmi/2025-15-17> (accessed February 12, 2026)
10. Fayvishenko D. (2020) Stratehichnyi brend-menedzhment: kontseptualni osnovy [Strategic brand management: conceptual foundations]. *Visnyk ChNU im. B. Khmelnytskoho – Bulletin of the B. Khmelnytskyi National University of Chernivtsi*, no. 1. Available at: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2020-1-26-31> (accessed February 12, 2026)

11. Chervona O., Hopka A. (2024) Brend-menedzhment u systemi stratehichnoho upravlinnia biznesom [Brand management in the system of strategic business management]. *Ukrainskyi ekonomichnyi chasopys – Ukrainian Economic Journal*, no. 4, pp. 79-82. Available at: <https://doi.org/10.32782/2786-8273/2024-4-15> (accessed February 12, 2026)
12. Yagelska K., Vasylyshyna L. (2024) Analytika brend-menedzhmentu: tsyfrovi tekhnolohii ta instrumenty [Brand management analytics: digital technologies and tools]. *Scientia fructuosa*, vol. 158, no. 6, pp. 51-69. Available at: [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)04](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)04) (accessed February 12, 2026)
13. S. Li et al. (2023) Bibliometric analysis of brand orientation strategy in digital marketing: determinants, research perspectives and evolution. *Sustainable Development*, vol. 15, no. 2, p. 1486. Available at: <https://doi.org/10.3390/su15021486> (accessed February 12, 2026)
14. A. Sid et al. (2022) Conceptual framework for creating brand management strategies. *Businesses*, vol. 2, no. 4, pp. 546-561. Available at: <https://doi.org/10.3390/businesses2040034> (accessed February 12, 2026)
15. Castillo-Villar F. R., Murillo E. (2024) Industrial brand equity: a systematic review of the literature and directions for future research. *Cogent business & management*, vol. 12, no. 1. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2440623> (accessed February 12, 2026)
16. Adrian P., Milichovsky F., Mrachek P. (2021) The concept of strategic control in marketing management in connection with the measurement of marketing effectiveness. *Sustainable Development*, vol. 13, no. 7, pp. 3887. Available at: <https://doi.org/10.3390/su13073887> (accessed February 12, 2026)
17. Li M. (2024) Researching the role of brand management in promoting digital transformation: strategies, tools and practices. *Journal of World Economy*, vol. 3, no. 4, pp. 146-153. Available at: <https://doi.org/10.56397/jwe.2024.12.17> (accessed February 12, 2026)
18. Piha L., Papadas K., Davvetas V. (2021) Brand orientation: conceptual extension, scale development, and validation. *Journal of Business Research*, vol. 134, pp. 203-222. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.023> (accessed February 12, 2026)
19. Pitsaki I. (2011) Strategic tools of brand management in publishing. *International Journal of Books*, vol. 8, no. 3, pp. 103-112. Available at: <https://doi.org/10.18848/1447-9516/cgp/v08i03/36886> (accessed February 12, 2026)

Дата надходження статті: 12.02.2026  
Дата прийняття статті: 28.02.2026  
Дата публікації статті: 04.03.2026