



УДК 339.138:339

ДОСЛІДЖЕННЯ СУТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Анна Данилюк

Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, Україна

Резюме. В умовах глобалізації товарних ринків, немає особливих труднощів відтворювати нововведення конкурентів і створювати продукти, що не поступаються за якістю кращим світовим зразкам. Якщо раніше товари відрізнялися функціональними й технологічними властивостями, то тепер способом їхньої диференціації стає бренд. Відповідно, підвищена ринкова конкуренція спонукає підприємців посилювати увагу до стратегій брендингу та використання ефективного бренд-менеджменту в управлінні, як елемента самоідентифікації та позиціонування. Сучасні бренди є важливими складовими економічної діяльності, символами комерційної активності, які займають важливу роль у споживчій свідомості, викликають цілісний набір асоціацій і образів, та на відміну від товарів формуються не на виробництві, а у споживчій свідомості, забезпечуючи емоційний зв'язок між їх сприйняттям та функціональністю. Визначено сутність бренд-менеджменту, а також його функції, завдання та елементи в системі маркетингового управління в умовах трансформації сучасних ринкових відносин. Розглянуто необхідність застосування у концепції маркетингу бренд-менеджменту, брендингу та його похідних. Виділено спецфункції бренд-менеджменту за умов маркетингового управління в межах його елементів. Зазначено, що одна з проблем, характерна для світового брендингу, – наявність схожих термінів, які по-різному трактуються при тому, що термінологічна плутанина створює серйозні труднощі в галузі теорії та практики його застосування. Донедавна в економічній науці поняття «бренд» не використовувалося і підмінялося вузьким поняттям «торговельна марка» або «імідж підприємства». У статті окремо розглянуто такі поняття, як «бренд підприємства» та «імідж підприємства» і обгрунтовано їхню різницю. Визначено, що діяльність у сфері бренд-менеджменту реалізує як спільні функції управління підприємства (планування, організацію, мотивацію, контроль), так і специфічні функції (маркетингові дослідження, управління інноваціями, управління набором атрибутів бренду, управління життєвим циклом бренду, керування конкурентоспроможністю бренду). В результаті дослідження зроблено висновок про те, що бренд-менеджмент у системі маркетингового управління – це управлінська діяльність, спрямована на створення довготермінової конкурентної переваги бренду підприємства і заснована на посиленні дії на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування.

Ключові слова: бренд-менеджмент, торгова марка, імідж, управління, позиціонування, маркетинг, бренд.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01.020

Отримано 03.01.2023

UDC 339.138:339

STUDY OF THE ESSENCE OF BRAND MANAGEMENT IN THE MARKETING MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE

Anna Danylyuk

Western Ukrainian National University, Ternopil, Ukraine

Summary. Nowadays, in the conditions of the globalization of product markets, it is not difficult to reproduce the innovations of competitors and create products that are not inferior in quality to the best world samples. If earlier the goods differed in functional and technological properties, that now the way of their

differentiation is the brand. Accordingly, increased market competition encourages entrepreneurs to pay more attention to branding strategies and the use of effective brand management in management as an element of self-identification and positioning. Modern brands are important components of economic activity, symbols of commercial activity, which occupy an important role in consumer consciousness, evoke a whole set of associations and images, and, unlike goods, are formed not in production, but in consumer consciousness, providing an emotional connection between their perception and functionality. The article defines the essence of brand management, as well as its functions, tasks and elements in the marketing management system in the conditions of transformation of modern market relations. The need to apply brand management, branding and its derivatives in the concept of marketing is considered. The special functions of brand management under the conditions of marketing management within its elements are highlighted. It is noted that one of the problems characteristic of global branding is the presence of similar terms that are interpreted differently, despite the fact that terminological confusion creates serious difficulties in the field of theory and practice of its application. Until recently, the concept of «brand» was not used in economic science and was replaced by the narrower concept of «trademark» or «enterprise image», so the article separately considers such concepts as «enterprise brand» and «enterprise image» and substantiates their difference. It was determined that activities in the field of brand management implement both common functions of enterprise management (planning, organization, motivation, control) and specific functions (marketing research, innovation management, management of a set of brand attributes, management of the brand life cycle, management of brand competitiveness). As a result of the study, it was concluded that brand management in the marketing management system is a managerial activity aimed at creating a long-term competitive advantage of the company's brand and is based on strengthening the action on the immediate environment of the company with the help of communications and effective positioning.

Key words: brand management, trademark, image, management, positioning, marketing, brand.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01.020

Received 03.01.2023

Постановка проблеми. Аналізуючи ринок економічного сьогоднішнього, можна простежити посилення ролі споживчої думки, зростання ступеня залежності підприємств від змін, вимог, настроїв та смаків споживачів, а також невизначеність умов функціонування й загострення конкурентної боротьби торговельних підприємств. Тому актуальним стає питання ефективного формування бренд-менеджменту торгових підприємств у системі маркетингового управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У дослідженнях зарубіжних та вітчизняних маркетологів теоретико-методологічні аспекти брендингу займають суттєве місце. Проте при всій різноманітності напрямів у вивченні цієї проблеми на даний період часу недостатньо представлені дослідження, присвячені саме бренд-менеджменту. Найчастіше бренди розглядають як елементи комунікаційної чи товарної політики підприємства разом із іншими складовими теорії та практики брендингу. В оглянутій літературі велика увага приділяється методології формування концепції бренд-менеджменту, в основі якого знаходиться формування та управління брендом товару. Зокрема, про це пишуть: Аакер Д. А. [1], Годін О. М. [2], Домнін В. М. [3], Келлер К. [4], Ле Пла Ф. [5], Макашев М. О. [6], Нільсон Т. [7], Прінг А. [8], Рожков І. Я. [9], Віллер А. [10] та інші.

Метою дослідження є розроблення та теоретичне обґрунтування науково-методичної системи бренд-менеджменту в основі маркетингового управління. Теоретичною та методологічною основою статті є фундаментальні та прикладні праці зарубіжних і вітчизняних науковців у сфері управління брендом та розроблення стратегій бренд-менеджменту. Інструментально-методологічний апарат дослідження ґрунтується на використанні системного аналізу економічних процесів та явищ, принципу сходження від абстрактного до конкретного методів компаративного та статистичного аналізу.

Постановка завдання. Важливість розвитку високотехнологічного сектора економіки, необхідність постійного впровадження продуктивних та технологічних

інновацій практично ніким не заперечуються. Однак, на наш погляд, має місце проблема нерозуміння того, яку роль у вирішенні цього завдання має відігравати бренд-менеджмент. Ставлення до цього елемента менеджменту в представників вітчизняних інноваційно-орієнтованих компаній є досить специфічним. Найчастіше йому відводиться другорядна, або навіть третьорядна роль. Вітчизняні підприємці-інноватори не враховують, що вони працюють на ринку товарів довіри, де покупець, погано розбираючись в особливостях пропонованого продукту, шукає постачальника, чий авторитет над ринком вже сформувався. Недостатнє розуміння ролі брендингу в просуванні має місце не лише серед практиків, а й під час розгляду теорії питання (досить звернутися до робіт вітчизняних авторів [1–10]).

Викладення основного матеріалу з обґрунтуванням отриманих наукових результатів. У фахівців, котрі вивчають проблеми бренд-менеджменту підприємств, немає єдиного погляду щодо визначення його поняття. Проте прослідковується, що у всіх запропонованих формулюваннях зберігається загальна думка, що бренд-менеджмент – це управлінська діяльність брендом. Розглянемо таблицю 1, щодо визначення бренд-менеджменту, пропонованого провідними вченими.

Таблиця 1. Класифікація поняття «бренд-менеджмент»

Автор	Визначення
Дробо К.	Бренд-менеджмент – внутрішня та зовнішня комунікаційна політика підприємства, спрямована на донесення до цільової аудиторії єдиної, ідентифікованої ідеї [11, с. 47]
Руделіус В.	Бренд-менеджмент – це композиція всіх контактів та почуттів щодо компанії та управління нею [12, с. 21]
Струтинська І.	Бренд-менеджмент – обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота рекламодавця, організації, яка реалізує товар, і рекламного агентства з забезпечення широкомасштабного (який використовує різні види, засоби, форми і методи реклами) впровадження у свідомість споживача персоналізованого бренду-іміджу (образу), маркованого певним товарним знаком товару або ж сімейства товарів [13, с. 12]
Кузнєцова К.	Бренд-менеджмент – це основний інструмент для формування довготермінової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих [14, с. 17]
Домнін В.	Бренд-менеджмент – технологія збільшення продажів завдяки створенню емоційних зв'язків між маркою та споживачами [3, с. 31]
Джозеф Ле Пла	Бренд-менеджмент – це діяльність зі створення та управління брендом [5, с. 112]
Рожков І.	Бренд-менеджмент – це сфера системи маркетингових комунікацій, яка займається розроблення фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу підприємства, що відрізняє його від конкурентів [9, с. 67]

При дослідженні бренд-менеджменту торгових підприємств у системі маркетингового управління як основу доцільно розглядати торговий бренд підприємства, що складається з бренду товару та іміджу підприємства. Тому розглянемо, як визначають дані поняття автори.

І. Рожков вважає, що бренд товару – це назва, слово, вислів, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою визначення товару та послуг конкретного продавця для відділення від конкурентів [9]. Його думку підтримує М. Мкашев та зазначає, що бренд товару – невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, його історії, реалізації та способу рекламування [6]. Бренд товару як злиття сильних сторін компанії та цінностей клієнтів прослідковується у визначенні Джозефа Ле Пла [5]. А. Віллер трактує дане поняття як сутність, що розвивається у часі:

від марки, як концепції виробника, до сприйнятих покупцями функціональних та емоційних елементів товару [10].

Отже, вчені сходяться на думці, що бренд – це образ товару, що створюється у споживача та відокремлює товар від товарів конкурентів. Таким чином, бренд товару – це уявлення споживачів про конкретний товар, які сприяють формуванню прихильності та довіри до нього. До слова, трактуючи поняття бренду товару, варто не забувати про ознаки наявності бренду, а це насамперед:

- фізична доступність значної частини цільової аудиторії;
- можливість споживачам за назвою описати сферу діяльності підприємства;
- регулярне користування послугами чи товаром цільовою аудиторією;
- існування на ринку кілька років;
- готовність цільових споживачів платити ціну, яка перевищує середню ціну на аналогічні товари у категорії.

Аналіз визначень вчених щодо схожого поняття – «імідж підприємства» показує, що єдиної думки також немає. Розглянемо деякі з них. Імідж підприємства – образ фірми, єдність уявлень та емоційного сприйняття у цільових аудиторій, пов'язаних із фірмою [16]. Імідж підприємства – конструкція образу фірми для інших, діяльність з формування цінностей, культурних традицій, регіональних особливостей, потреб та очікувань підприємства [4]. Імідж підприємства – конкретне уявлення, яке склалося у споживача про реально існуюче підприємство [17]. Як бачимо, збіг думок вчених спостерігається, що імідж – це певний образ підприємства, який склався у споживачів. Але при визначенні поняття не враховується те, що імідж підприємства формується під впливом оцінювання не лише споживачів, так як її формуванню сприяють і конкуренти, і постачальники, і ділові партнери, контактні аудиторії, і персонал підприємства. Тому точніше буде визначити імідж підприємства як сукупне конкретне уявлення, яке склалося у споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу про реальне підприємство. З огляду на вищесказане, можна стверджувати, що бренд торгового підприємства – це сукупність асоціацій споживачів, ділових партнерів, контактних аудиторій та персоналу з реальним підприємством та його товаром.

Таким чином, бренд-менеджмент торгових підприємств в основі маркетингового управління – це управлінська діяльність зі створення довготермінової конкурентної переваги підприємства та його товарів, заснована на посиленому впливі на безпосереднє за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Інструментарієм бренд-менеджменту є, в першу чергу, комунікації – специфічне поєднання реклами, публіситі, заходи щодо стимулювання збуту, індивідуальних продажів, прямого маркетингу та інтерактивних маркетингових комунікацій з метою активізації продажів, підвищення іміджу підприємства та його товарів, а також позиціонування бренду – забезпечення бажаного місця товарної марки або підприємства на ринку у свідомості споживача.

Необхідність використання концепції маркетингу у бренд-менеджменті торгових підприємств зумовлена факторами, зображеними на рис. 1. У першу чергу, це загострення конкурентної боротьби, яка пов'язана з виходом на ринок багатьох підприємств, значні структурні зміни у вітчизняному виробництві, що призводять до поділу ринків збуту і змушують постійно шукати нові ринкові можливості. Зростання вимог споживачів також призводить до загострення нецінової конкуренції, а прискорення темпів соціально-економічного та науково-технічного прогресу має вплив на різке зростання нових видів діяльності, скорочення життєвого циклу товарів та послуг підприємств.



Рисунок 1. Перелік факторів впливу, що зумовлюють використання бренд-менеджменту в основі маркетингового управління

Таким чином, ціль бренд-менеджменту в концепції маркетингового управління – це задоволення потреб цільових споживачів зі збереженням основних його принципів та з метою отримання на цій основі прибутку. Варто зазначити, що принципи та функції бренд-менеджменту також мають свої особливості. До принципів бренд-менеджменту можна віднести: детальне вивчення потреб споживачів, їх емоційних навантажень, котрі визначають місце здійснення покупки, чітка пропозиція того, що потрібно споживачеві, активна діяльність та дослідження попиту, потреб та психології споживачів.

Щодо функцій бренд-менеджменту – окреслимо такі:

- маркетингові дослідження;
- керування інноваціями;
- керування наборами атрибутів бренду;
- керування життєвим циклом бренду;
- керування конкурентоспроможністю бренду.

Засобами здійснення бренд-менеджменту торгових підприємств в основі маркетингового управління виступають товар, ціна, збут, комунікації та персонал. Діяльність бренд-менеджменту у сфері маркетингу реалізує як загальні функції управління (планування, організації, мотивації, контролю), так і специфічні. Останні включають в себе: маркетингові дослідження, управління інноваціями, керування набором атрибутів, керування життєвим циклом, управління конкурентоспроможністю. Варто розглянути діяльність кожної з них окремо.

Маркетингові дослідження бренду підприємства в основі маркетингового управління включають: збирання та опрацювання інформації про підприємство в економічній, торговій, збутовій та рекламній сферах; вивчення ринку та його кон'юнктури; вивчення потреб та попиту цільової аудиторії; вивчення конкурентів, що функціонують на ринку; аналіз типології споживачів та сегментації ринку; визначення сильних та слабких сторін власного бренду, збирання та опрацювання інформації про стан зовнішнього середовища підприємства; визначення загроз та можливостей щодо бренду підприємства.

Управління інноваціями бренду підприємства включає: впровадження нових методів та способів управління брендом, наділення бренду новими характеристиками, вивчення реакції ринку на брендові інновації; впровадження нових методів позиціонування та рекламування, розроблення бюджету, необхідного для впровадження інновацій; контроль та аналіз інноваційної активності.

Управління набором атрибутів у складовій бренду підприємства включає: визначення сутності бренду та розроблення рекомендацій щодо його покращення; аналіз основних його атрибутів бренду та розроблення на цій основі його особливостей; аналіз цінностей; аналіз сили та іміджу бренду товару; визначення переваг бренду та розроблення ефективного позиціонування на ринку. Також сюди можна віднести визначення охоплення діяльності підприємства; аналіз емоційних потреб споживачів, конкурентів, партнерів, рівня емоційного сприйняття підприємства, створення та підтримання на цій основі споживчого, ділового та престижного рейтингу підприємства; аналіз рівня сервісу для підприємства; створення та підтримання традицій підприємства; забезпечення високого професіоналізму діяльності підприємства.

Управління конкурентоспроможністю бренду в умовах маркетингового управління включає: аналіз конкурентоспроможності бренду над ринком; визначення переваг та недоліків у порівнянні з основними конкурентами; визначення факторів, що впливають на рівень конкурентоспроможності; розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності бренду та торгової марки підприємства.

Важіль торгової марки є значущою складовою бренд-менеджменту, а її вербальні та візуальні характеристики покликані ініціювати у споживачів передані комунікатором асоціації, уявлення та дії. Марка – назва, термін, знак, символ, малюнок або їх комбінація призначені для того, щоб ідентифікувати продукт та диференціювати його від товарів конкурентів [4]. Разом з тим, не кожна торгова марка здатна стати брендом, тому що не кожна торгова марка може заслужити на визнання споживачів. Сутність перетворення товарної марки у бренд полягає у виробленні в цільових груп покупців позитивного, стійкого рефлексу на емоції, що супроводжують процес споживання товарів та послуг певної компанії (в теорії нейролінгвістичного програмування елементи комерційної символіки ще називаються «якорями»). Для перетворення товарної марки у бренд можна рекомендувати такий комплекс заходів:

- сертифікація продукції та технології престижними комерційними або напівдержавними сертифікаційними центрами;
- постійна реклама товару та фірми;
- використання сувенірної продукції;
- участь у виставках, ярмарках та конференціях, у тому числі міжнародних;
- участь фірми в міжнародних конкурсах;
- робота в галузі відносин з громадськістю фірми.

У процесі формування торгової марки в основі бренд менеджменту доцільно виокремити такі етапи. Перший етап – створення візуально-словесного висловлювання. Він включає процес формування назви, товарного знаку, фірмового стилю, формулювання слогану. Другий етап полягає у використанні рекламних заходів, виставок, рекламних сувенірів. Третій етап – час безпосереднього формування бренду, програми просування бренду. Четвертий етап – це отримання результату бренду, що утворився. На цьому етапі відбуваються дослідження, діагностика, розробляється програма його подальшого розвитку та вдосконалення.

Порівняльна характеристика торгової марки та бренду з позицій основних учасників процесу створення бренду дозволяє виділити основні подібності та розмежування між цими явищами маркетингової діяльності. З позиції підприємства торгова марка потребує разових витрат на реєстрацію. За експертними оцінками необхідно мати 10–15% лояльних споживачів. При формуванні торгової марки менеджери переконують споживачів у наявності високої якості товару чи послуг. Водночас простежується низька захищеність від дублювання маркетингових ходів конкурентами. Підприємство має короткотермінові цілі, при цьому існує нестійкість до

економічних криз. З позиції підприємства бренд – це довготермінові інвестиції, вкладені у відносини зі споживачами. За оцінками експертів, для успішного розвитку необхідно мати 25–50% лояльних до бренду споживачів.

При формуванні бренду наполегливо формується споживча прихильність та любов до товару чи послуг як носія емоцій. Відносно конкурентів у сфері бренд-менеджменту витрачаються значні капіталовкладення, однак є висока захищеність дублювання маркетингових позицій. Для бренду характерні довготермінові перспективи, нематеріальний актив та оптимальна стійкість до економічних криз. З позиції споживача торгова марка визначає товар чи послугу із загальновизнано високими споживчими якостями, котрі реалізують бажання споживачів. Проте існує можливість купівлі неякісного товару чи послуги. Торгова марка не формує та не задовольняє додаткові потреби, не впливає на соціальний статус. Для ухвалення рішення про купівлю потрібен час, так як на рішення придбання товару впливає наявність досвіду, уміння логічно мислити, наявність здорового глузду, що на пряму залежить від споживача. Тому придбання товару відбувається осмислено, під впливом логіки та досвіду. О. Семенова та Т. Ланей зазначають у своїх працях, що з позиції споживача бренд позначає товар чи послугу, здатний зачепити споживчі емоції, й через які ці емоції доставляються до споживача та реалізують бажання, що йдуть із підсвідомості. Бренд сприймається як гарантія якості отриманого товару чи послуги. Бренд також здатний формувати і задовольнити додаткові потреби й істотно впливає на соціальний статус покупця. Бренд сприяє економії часу при ухваленні рішень про покупку. Суб'єктивні уявлення, сформовані брендом, впливають на спосіб життя споживача, який виробляється під впливом суспільного розуму. При цьому під впливом бренду придбання товару може відбуватися неосмислено, дотримуючись індивідуальних міркувань про світобудову [17].

На даний момент система бренд-менеджменту торгових підприємств не може бути вдосконалена шляхом зміни лише певних окремих елементів, таких, як торгова марка, чи бренд, а потребує кардинальної зміни всіх основних складових. При цьому необхідно враховувати, що всі елементи бренд-менеджменту необхідно розглядати не окремо, а в їхньому взаємозв'язку, що можливо лише за умови створення комплексної системи бренд-менеджменту на основі маркетингового управління підприємством.

Висновки. Бренд-менеджмент торгових підприємств у системі маркетингового управління – це управлінська діяльність і створення довготермінової конкурентної переваги підприємства та його товарів, заснована на посиленні дії на безпосереднє оточення підприємства за допомогою комунікацій та ефективного позиціонування. Відмінною рисою реалізації бренд-менеджменту в системі маркетингового управління є реалізація як спільних функцій (планування, організація, мотивація, контроль), так і специфічних функцій (маркетингові дослідження, управління інноваціями, управління набором атрибутів бренду, управління життєвим циклом бренду, керування конкурентоспроможністю бренду). Сильний бренд-менеджмент інноваційно-орієнтованої компанії виконує низку функцій: допомагає долати бар'єри сприйняття нового товару з боку покупця, захищає нові технічні рішення від копіювання, забезпечує домінування на ринку (де найчастіше домінують високотехнологічні товари з комерційним символом (брендом), під якими вони з'явилися на ринку вперше), дозволяє залучати талановитих вчених та інженерів для удосконалення брендингу загалом [17]. У результаті всі ці переваги виливаються для інноваційно-орієнтованих компаній у відчутні фінансові результати.

Conclusions. Thus, summarizing the above, the following conclusions can be drawn. Brand management of trade enterprises in the marketing management system is a management activity and the creation of a long-term competitive advantage of the enterprise and its products, based on strengthening the effect on the immediate environment of the enterprise with the help of communications and effective positioning. A distinctive feature of the implementation of brand management in the marketing management system is the implementation of both common functions (planning, organization, motivation, control) and specific functions (marketing research, innovation management, management of a set of brand attributes, management of the brand life cycle, management of brand competitiveness). Strong brand management of an innovation-oriented company performs a number of functions that it helps to overcome barriers to the perception of a new product by the buyer, protects new technical solutions from copying, ensures dominance in the market (where high-tech products with a commercial symbol (brand) under which they are most often dominated appeared on the market for the first time), allows attracting talented scientists and engineers to improve branding in general [17]. As a result, all these advantages transform into tangible financial results for innovation-oriented companies.

Список використаних джерел

1. David A. Developing business strategies. Institutional Paper. Brussels. 2007. 464 p.
2. Godin S. Pyramid of Modern Marketing. 2018. URL: <https://benedictroffmarsh.com/2021/12/07/seth-godins-pyramid-of-modern-marketing> (дата звернення: 02.01. 2023).
3. Домнін В. Н. Брендинг: підручник та практикум. Харків. Крок. 2016. 412 с.
4. Keller K. L. Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital: a textbook, 2nd edition. 2005. 704 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4541-9_3
5. Jozzef Le Pla, Parker M. Integrated branding:a textbook. Olma Press. 2003. 318 p.
6. Макашев М. О. Бренд: навч. посібник. Київ. 2012. 207 с.
7. Nilson T. Competitive branding: education: manual. 2003. 208 p.
8. Pringle R., Thompson M. Brand energy. "Business bestseller" series. 2003. 288 p.
9. Рожков І. Я. Брендинг: підручник для бакалаврів. Київ, 2013. 331 с.
10. Willer A. Individuality of the brand. A Guide to Building Strong Brand Promotion and Support: A Textbook. Alpina Business Books Publishing House, 2004. 235 p.
11. Drobo K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness: a book. Publishing house Alpina Business Books, 2011. 132 p.
12. Руделіус У. Маркетинг: навч. посібник. Харків, 2007. 706 с.
13. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Навч. посібник. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
14. Кузнєцова К. О. Бренд-менеджмент: конспект лекцій. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 76 с.
15. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник: укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 127 с.
16. Федько В. П., Федько Н. Г. Інтегрований брендинг: навчальний посібник. Харків, 2004. 59 с.
17. Laney T., Semenova E., Shilina S. Brand management. 2008. 228 p.

References

1. David A. Developing business strategies. Institutional Paper. Brussels. 2007. 464 p.
2. Godin S. Pyramid of Modern Marketing. 2018. URL: <https://benedictroffmarsh.com/2021/12/07/seth-godins-pyramid-of-modern-marketing> (date of access 02.01. 2023).
3. Domnin V. N. (2016). *Brandyng*. [Branding]. Kharkiv. 412 p. [In Ukraine].
4. Keller K. L. Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital: a textbook, 2nd edition. 2005. 704 p. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4541-9_3
5. Jozzef Le Pla, Parker M. Integrated branding:a textbook. Olma Press. 2003. 318 p.
6. Makashev M. O. (2012), *Brand*. [Brand]. Kyiv. 207 p. [In Ukraine].
7. Nilson T. Competitive branding: education: manual. 2003. 208 p.
8. Pringle R., Thompson M. Brand energy. "Business bestseller" series. 2003. 288 p.

9. Rozhkov I. Ya. (2013). *Brendinh: pidruchnyk dlia bakalavriv*. [Branding: textbook for bachelors]. Kyiv. 331 p. [In Ukraine].
10. Willer A. Individuality of the brand. A Guide to Building Strong Brand Promotion and Support: A Textbook. Alpina Business Books Publishing House, 2004. 235 p.
11. Drobo K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness: a book. Publishing house Alpina Business Books, 2011. 132 p.
12. Rudelius U. (2007). *Marketynh*. [Marketing]. Kharkiv. 706 p. [In Ukraine].
13. Strutynska I. V. (2015). *Brand menegment. Teoriya i praktyka*. [Brand management]. Ternopil. 204 p. [In Ukraine].
14. Kuznecova K. O. (2020). *Brand menegment*. [Brand management]. Kyiv. 76 p. [In Ukraine].
15. Yu. A. Hrushevska, N. R. Barabanova, O. M. Nazarenko, L. M. Pisarenko. (2019). *Teoriia ta istoriia reklamy: navchalno-metodychnyi posibnyk*. [Theory and history of advertising: educational and methodological guide]. Odesa. 127 p. (in Ukraine)
16. Fedko V.P., Fedko N.G. (2004). *Integrovnii brendyng*. [Integrated branding]. Kharkiv. 59 p. (in Ukraine)
17. Laney T., Semenova E., Shilina S. Brand management. 2008. 228 p.