

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2024. № 5.*

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.81>

УДК 339.138: 658.8

О. М. Кітченко,

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

К. А. Лялько,

аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0819-3701>

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ БРЕНДА ЗА ДОПОМОГОЮ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ

O. Kitchenko,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv

K. Lialko,

Postgraduate student of the Department of Marketing, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute, Kharkiv

CREATING A BRAND STRATEGY WITH THE HELP OF THE LATEST MARKETING TECHNOLOGIES

Ця наукова стаття ставить за мету дослідити, як новітні технології в галузі маркетингу впливають на формування стратегії бранда. Основна увага зосереджена на тому, як сучасні інструменти допомагають у підтримці бранду та залученні цільової аудиторії. В статті детально аналізуються такі аспекти, як використання штучного інтелекту для аналізу даних про споживачів, використання аналітики для оцінки ефективності маркетингових кампаній, а також роль соціальних мереж і цифрових платформ у побудові і управлінні брандом. Встановлено, що ефективна стратегія розвитку бранду забезпечує компанії отримання переваг на ринку шляхом створення і підтримки відданості клієнтів. Визначено, що розвиток бранду одночасно є завданням, спрямованим на досягнення високого рівня конкурентоздатності та ефективності в господарській сфері, і відображає макроекономічні аспекти, які пов'язані з формуванням та просуванням національного бранду у міжнародному вимірі. Надано визначення поняття новітні технології маркетингу та проаналізовано визначення поняття стратегія бранду. Встановлено, що розвиток технологій суттєво впливає на стратегії брандів у бізнесі. Однією з головних причин цього є зміни в споживацькій поведінці та очікуваннях споживачів, які стають більш технологічно освіченими та вимогливими. Наведено приклади впровадження таких технологій західними компаніями. Також визначено, що технології змінюють способи комунікації зі споживачами. За допомогою цифрової трансформації, компанії можуть ефективно моніторити та аналізувати запити та вимоги своїх клієнтів через цифрові маркетингові інструменти, що дозволяє їм розробляти відповідні стратегії розвитку бранду. Одним з ключових висновків є те, що новітні технології маркетингу дозволяють компаніям ефективніше позиціонувати свій бренд на ринку і отримувати конкурентну перевагу. Автори статті роблять акцент на необхідності постійного оновлення стратегій бранда відповідно до змін у технологічному середовищі та упередженості до інновацій в маркетинговій діяльності. Такий підхід дозволяє компаніям залишатися

актуальними та приваблювати нових клієнтів, а також зберігати лояльність існуючих споживачів.

This research article aims to explore how the latest technologies in the field of marketing influence the formation of brand strategy. The main focus is on how modern tools help in maintaining the brand and attracting the target audience. The article analyzes in detail such aspects as the use of artificial intelligence to analyze consumer data, the use of analytics to evaluate the effectiveness of marketing campaigns, and the role of social media and digital platforms in building and managing a brand. It is established that an effective brand development strategy provides a company with a market advantage by creating and maintaining customer loyalty. Customer loyalty can be viewed from different angles. It is determined that brand development is simultaneously a task aimed at achieving a high level of competitiveness and efficiency in the economic sphere and reflects the macroeconomic aspects associated with the formation and promotion of a national brand in the international dimension. The article defines the concept of the latest marketing technologies and analyzes the definition of the concept of brand strategy. The reasons why companies develop a brand strategy are identified. It is established that the development of technology has a significant impact on brand strategies in business. One of the main reasons for this is changes in consumer behavior and expectations of consumers, who are becoming more technologically educated and demanding. The article provides examples of the implementation of such technologies by Western companies. It has also been determined that technology is changing the way we communicate with consumers. With the help of digital transformation, companies can effectively monitor and analyze the needs and requirements of their customers through digital marketing tools, which allows them to develop appropriate brand development strategies. The most demanded technological capabilities are considered. One of the key conclusions is that the latest marketing technologies allow companies to more effectively position their brand in the market and gain a competitive advantage. The authors of the article emphasize the need to constantly update brand strategies in line with changes in the technological environment

and a bias towards innovation in marketing activities. This approach allows companies to stay relevant and attract new customers, as well as maintain the loyalty of existing customers.

Ключові слова: *бренд, стратегія бренду, технології, штучний інтелект, маркетинг, споживач.*

Keywords: *brand, brand strategy, technology, artificial intelligence, marketing, consumer.*

Постановка проблеми. В сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, формування ефективної стратегії бренду стає ключовим елементом успішної діяльності компаній у будь-якій галузі. Однак, з появою новітніх технологій маркетингу, підходи до брендуння та його стратегічного управління відчутно змінилися. Ці технології не лише змінюють способи взаємодії зі споживачами, але й надають унікальні можливості для створення і управління брендом на новому рівні.

Відтак, обґрунтоване та науково обґрунтоване вивчення процесів формування стратегії бренду за допомогою новітніх технологій маркетингу є актуальним завданням сучасної маркетингової науки та практики. Дослідження цього питання дозволить розкрити не лише можливості, але й виклики, з якими стикаються бренд-менеджери у процесі впровадження новітніх маркетингових технологій для підвищення конкурентоспроможності бренду.

Ефективна стратегія розвитку бренду забезпечує компанії отримання переваг на ринку шляхом створення і підтримки відданості клієнтів. Відданість клієнтів можна розглядати з різних боків: з одного боку, це їх готовність сплачувати більші гроші за унікальний досвід, з іншого боку – приваблення інвесторів, що зацікавлені у розвитку вже успішних брендів з позитивною репутацією і вірними клієнтами.

Будь який підприємець намагається розвивати власний бренд, основною метою цього розвитку є збільшення капіталу бренду, який є важливим

компонентом нематеріальних активів компанії. Цей капітал включає ринкові активи, інтелектуальну власність, людські та інфраструктурні активи, які разом створюють інтелектуальну основу успіху бренду на ринку. Розвиток бренду одночасно є завданням, спрямованим на досягнення високого рівня конкурентоздатності та ефективності в господарській сфері, і відображає макроекономічні аспекти, які пов'язані з формуванням та просуванням національного бренду у міжнародному вимірі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна наукова література приділяє багато уваги тлумаченню поняття бренд, бренд-менеджмент, методології формування концепції бренд-менеджменту. Ця тематика є доволі популярною на сьогодні, серед багатьох вчених, які працюють над цими питаннями. Серед них можна виділити роботи Д. Аакера, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Роулз [1], С. Іляшенко, Н. Юдіної [2], С. Смеричевського [3], Є. Роман [4], О. Косенко [5], А. Танасійчук, С. Сіренко [6] та ін. Ці автори багато уваги приділяють як особливостям розвитку та використання бренд-менеджменту в діяльності підприємства, так і питанням пов'язаним з формуванням стратегії розвитку бренду. Однак, що стосується питань застосування інноваційних технологій маркетингу в цій сфері, то тут виникають певні складнощі, тому саме аспекти застосування новітніх технологій маркетингу під час формування стратегії бренду потребують більш глибоких досліджень.

Постановка завдання. Сучасний цифровий простір вимагає від компаній постійного моніторингу потреб клієнтів та оперативну реакцію на зміни, тому побудова та використання ефективної стратегії розвитку бренду дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним, досягати стабільних результатів та захищати свої інвестиції в довгостроковій перспективі. Тому саме формування стратегії бренду розглядається як один з найважливіших ресурсів подальшого успіху компанії. Основна мета цього дослідження полягає в дослідженні та розкритті сутності, переваг і використання новітніх технологій у процесі формування стратегії бренду, а також в системному аналізі та узагальненні знань про використання новітніх технологій у формуванні

стратегії бренду з метою забезпечення кращих підходів та рекомендацій для практики бренд-менеджменту.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі технології розвиваються швидко і це безпосередньо впливає на те, як компанії формують та розвивають свою бренд стратегію. З кожним днем нові технології які приходять в життя сучасних компаній змінюють їх погляд на весь комплекс маркетингу та можливості взаємодії із споживачем. За останнє десятиліття повністю змінилося розуміння компаній щодо можливостей використання Інтернету та інструментів завдяки яким можна розбудовувати свій імідж в мережі. Так, використання, Інтернету речей дозволяє компаніям збирати величезні обсяги даних про використання їх продуктів або послуг. Наприклад, виробники автомобілів можуть збирати дані про те, як їхні автомобілі використовуються кінцевими користувачами. Ці дані допомагають брендам адаптувати свої стратегії до реальних потреб користувачів.

Аналітика, підсилювана штучним інтелектом, дозволяє брендам аналізувати величезні обсяги даних і розуміти реальні потреби споживачів. Наприклад, через аналіз великих даних бренд може виявити нові тенденції на ринку або персоналізувати пропозиції для окремих клієнтських сегментів.

Завдяки технологіям машинного навчання та аналізу даних, бренди можуть створювати персоналізований контент для своїх клієнтів. Це включає персоналізовані пропозиції, рекламу, контент на веб-сайтах тощо, що підвищує ефективність комунікації з аудиторією. Наприклад, Netflix використовує дані про перегляди, щоб рекомендувати користувачам фільми та серіали, що відповідають їх інтересам.

Розвиток мобільних технологій дозволяє брендам створювати додатки та інструменти для зручного взаємодії зі споживачами. Це можуть бути додатки для покупок, програми лояльності, інтерактивні ігри тощо.

Використання соціальних медіа та співпраця з трендсеттерами дозволяють брендам створювати зміст, який швидко поширюється та залучає увагу цільової аудиторії. Наприклад, Starbucks активно взаємодіє зі своїми

клієнтами через Twitter, Facebook та Instagram, створюючи спеціальні акції та обговорення.

Новітні технології маркетингу, можна визначити, як використання сучасних технологій для покращення ефективності маркетингових стратегій та взаємодії зі споживачами. Наразі виділяють такі новітні технології маркетингу:

1. Використання великих обсягів даних (Big Data) для аналізу споживацьких тенденцій, прогнозування попиту та оптимізації маркетингових кампаній.

2. Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій, автоматизації комунікації з клієнтами та оптимізації процесів маркетингу.

3. Використання машинного навчання для аналізу даних, прогнозування трендів та управління рекламними кампаніями.

4. Використання мобільних додатків, геолокаційних сервісів та маркетингу в мережах Wi-Fi для привертання та утримання клієнтів.

5. Використання електронної комерції, ринків мікромобільності та інших цифрових платформ для продажу та просування продуктів.

Ці новітні технології дозволяють компаніям покращити ефективність своїх маркетингових стратегій, залучати більше клієнтів та підвищувати лояльність аудиторії.

Стратегію бренду можна розглядати, як комплексний план дій, спрямований на побудову та розвиток ідентичності бренду для досягнення конкретних бізнес-цілей. До основних аспектів стратегії бренда, які її формують можна включити:

1. Визначення унікальної позиції бренду на ринку, його цінності та переваги в порівнянні з конкурентами.

2. Розуміння та сегментація цільової аудиторії бренду, а також визначення її потреб, уподобань та поведінки.

3. Розробка ефективної комунікаційної стратегії, яка включає в себе позиціонування, tone of voice проекту, створення контенту та взаємодію з аудиторією.

4. Створення позитивного сприйняття бренду серед споживачів та підтримка лояльності клієнтів через якісний сервіс, продукти та відносини з клієнтами.

5. Постійний моніторинг та аналіз ефективності стратегії, виявлення тенденцій та змін на ринку для адаптації стратегії.

Тепер розглянемо більш детально саме поняття «стратегія бренду». В табл. 1 надано визначення поняття «Стратегія бренду» різними авторами.

Таблиця 1. Визначення сутності поняття «стратегія бренду»

Автор	Визначення
Філіп Котлер	Стратегія бренду – це план дій, який визначає, яким чином бренд буде сприйматися і розумітися споживачами, які цінності він представляє та якими способами ці цінності будуть комунікуватися через маркетингові канали [7].
Девід Огілві	Стратегія бренду – це визначення, якою саме особливістю ваш продукт або послуга виділяється серед інших, а потім зіставлення цієї унікальної особливості з потребами та бажаннями вашої цільової аудиторії [8].
Кевін Лейн	Стратегія бренду – це довгостроковий план дій, який спрямований на створення унікальної ідентичності бренду та визначення способів, якими ця ідентичність буде комунікуватися з цільовою аудиторією [9].
Алан Різ	Стратегія бренду – це систематичний підхід до створення, визначення та управління унікальною ідентичністю бренду з метою досягнення конкурентних переваг та побудови довгострокових відносин з клієнтами [10].
Гончар О.І.	Стратегія бренду – це також найбільш ефективний з точки зору витрачених ресурсів спосіб домогтися наміченого позиціонування бренду в свідомості споживачів [11].
Зборовський Р.	Стратегія бренду – це сукупність матеріальних і нематеріальних характеристик товару (технології) або послуг, які формують свідомість споживача, мотивацію його поведінки під час вибору товару [12].
Маслова Н., Зінченко А.	Стратегія бренду – це сукупність інтегрованих дій, спрямованих на формування конкурентної переваги в довгостроковому періоді за рахунок створення та підтримання унікального образу, для якого характерний розвиток у часі та сприяння зміцненню позиції на ринку [13].
Зубко Д.О.	Стратегія бренду являє собою впорядковану сукупність заходів, розрахованих на довгострокову перспективу, реалізація якої спрямована на: збільшення популярності, затребуваності продукту підприємства серед споживачів шляхом формування в них відповідного образу, уявлення, асоціацій, очікувань про нього; підвищення цінності та конкурентоспроможності продукту чи послуги; розвиток торгового підприємства в цілому [14].

Джерело: Сформовано авторами

Всі ці визначення допомагають уявити різноманітні аспекти та підходи до розуміння і розробки стратегії бренду в сучасному маркетинговому середовищі. Сучасні підходи до формування стратегії бренду враховують комплексний погляд на споживачів, конкурентне середовище та технологічні можливості.

Наразі компанії все більше зосереджуються на потребах та уподобаннях своїх клієнтів. Вони використовують аналітичні дані, опитування та зворотній зв'язок, щоб краще зрозуміти свою аудиторію та налаштувати стратегії бренду відповідно. Успішні бренди активно працюють над створенням емоційного зв'язку зі споживачами. Це включає в себе використання відчуттів, цінностей та історій, які роблять бренд більш людським і таким, що запам'ятовується. Бренди все більше співпрацюють зі спільнотами та створюють значущі історії, які стають осередком уваги для клієнтів. Це може бути підтримка соціальних проєктів, екологічна ініціатива або кампанія зі збору коштів на благодійність. Бренди часто використовують стратегії співпраці з впливовими особистостями, партнерами та іншими брендами для залучення нової аудиторії та підвищення своєї впливовості.

Сьогодні для розвитку своїх брендів компанії використовують технології, такі як аналітика та штучний інтелект, для створення персоналізованих пропозицій для своїх клієнтів. Це може бути персоналізована реклама, рекомендації продуктів або індивідуальний підхід до обслуговування клієнтів.

Сучасні технології дозволяють брендам переосмислити свої стратегії та взаємодію зі споживачами. Це включає в себе використання соціальних медіа, мобільних додатків, VR/AR (технологій віртуальної та доповненої реальності) та інших інноваційних засобів для залучення та утримання уваги аудиторії.

Компанії, щоб залишатися конкурентоспроможними, активно впроваджують інновації та слідкують за технологічними трендами. Це включає в себе використання машинного навчання, генетичного аналізу, які дозволяють брендам розвиватися та адаптуватися до змін на ринку.

Ці підходи дозволяють компаніям створювати сильні бренди, які відповідають сучасним вимогам споживачів та забезпечують конкурентні переваги на ринку.

Можна стверджувати, що побудова стратегії бренду необхідна для створення унікального і впізнаваного образу компанії на ринку, встановлення чітких цілей і способів досягнення них, підвищення конкурентоспроможності, залучення цільової аудиторії та підтримки лояльності клієнтів.

Насправді компанії можуть досягти певного рівня успіху без чіткої стратегії бренду, особливо на початкових етапах розвитку або у специфічних умовах ринку. Однак, для стабільного й тривалого успіху, особливо у конкурентному середовищі, побудова стратегії бренду є важливою, оскільки вона дозволяє створити цілісне та впізнаване обличчя компанії, залучати та утримувати клієнтів, розвивати і підтримувати конкурентні переваги. Компанії будують стратегію бренду з різних причин, які включають в себе:

1. Відокремлення від конкурентів. У сучасному пересиченому ринковому середовищі, де багато компаній пропонують схожі товари чи послуги, стратегія бренду допомагає компанії виділитися та відокремитися від конкурентів. Це створює унікальну ідентичність та приваблює увагу споживачів.

2. Бренд може стати джерелом додаткової цінності для компанії через вірування споживачів у якість, надійність, технічну підтримку та інші аспекти, які створюють довіру та лояльність.

3. Підвищення цінності товару або послуги. Сильний бренд дозволяє компанії встановлювати вищі ціни за свої товари чи послуги, оскільки споживачі готові платити за якість, імідж та досвід, які надає бренд.

4. Ефективна стратегія бренду допомагає компанії привертати нових клієнтів та розширювати свою аудиторію.

5. Сильна стратегія бренду допомагає компанії зберегти стійкість у випадку змін на ринку або економічних труднощів. Лояльність клієнтів до бренду може знизити вплив кон'юктурних коливань.

Отже, будівництво стратегії бренду є важливим елементом успішного бізнесу, який дозволяє компаніям створювати цінність, розширювати аудиторію та підвищувати лояльність клієнтів.

У сучасному світі, стратегія бренду швидко змінюється завдяки впровадженню новітніх технологій. Сучасний розвиток технологій дійсно суттєво впливає на стратегії брендів у бізнесі. Однією з головних причин цього є зміни в споживацькій поведінці та очікуваннях споживачів, які стають більш технологічно освіченими та вимогливими.

Наприклад, зростання впливу соціальних медіа сприяє необхідності активного присутності бренду в цих каналах, а також взаємодії зі споживачами через них. Бренди також використовують аналітичні інструменти для вивчення реакцій аудиторії на їхні продукти або послуги, що дозволяє вдосконалювати стратегії маркетингу та розвитку бренду.

Технології також змінюють способи комунікації зі споживачами, наприклад, впровадження чат-ботів для автоматизованої підтримки клієнтів чи використання віртуальної реальності для поглибленого залучення аудиторії до бренду. Багато компаній використовують технології ШІ (штучного інтелекту) для персоналізації пропозицій та послуг для кожного клієнта на основі його індивідуальних потреб і попередніх взаємодій з брендом.

Компанії намагаються шукати можливі варіанти застосування та втілення новітніх технологій під час вивчення та збору інформації про ринок, конкурентів, навколишнє середовище, споживачів; комунікації зі споживачами; пошуками можливостей розширення ринків збуту та ін.

За допомогою цифрової трансформації, компанії можуть ефективно моніторити та аналізувати запити та вимоги своїх клієнтів через цифрові маркетингові інструменти, що дозволяє їм розробляти відповідні стратегії розвитку бренду. Розглянемо найбільш затребувані технологічні можливості.

Великі дані (Big Data і аналітика) дозволяють збирати та аналізувати величезні обсяги інформації про споживачів, їхні уподобання та поведінку. Це

дозволяє компаніям розуміти свою аудиторію краще і створювати більш ефективні стратегії.

Штучний інтелект використовується для автоматизації процесів аналізу даних, виявлення тенденцій, прогнозування результатів та взаємодії з клієнтами через чат-ботів та інші інтерактивні інструменти.

Машинне навчання дозволяє аналізувати величезні обсяги даних та вивчати з них патерни, що допомагає у вдосконаленні персоналізованих стратегій бренду.

Інтернет речей дозволяє збирати дані в реальному часі з різних пристроїв та розумних об'єктів, що допомагає вдосконалити стратегії бренду в контексті "розумного" середовища.

Генерація контенту через ШІ. Автоматизовані системи створення контенту, такі як генерація текстів, відеомонтаж, графічний дизайн тощо, що допомагає брендам швидше та ефективніше створювати контент для своїх аудиторій. YouTube, Instagram і TikTok надають брендам можливість створювати захоплюючий відеоконтент, який залучає увагу аудиторії і дозволяє емоційно сприймати бренд. Наприклад, Red Bull відомий своїми відео про екстремальні види спорту, які набирають мільйони переглядів.

Ці технології не лише допомагають у формуванні стратегії бренду, але й роблять її більш ефективною, персоналізованою та адаптованою до сучасних реалій ринку.

Висновки. Новітні маркетингові технології значно впливають на розвиток стратегії бренду через додаткові можливості взаємодії з аудиторією та підвищення ефективності маркетингових заходів. Встановлено, що за допомогою аналітичних інструментів та технологій штучного інтелекту, компанії можуть збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів, що дозволяє їм створювати персоналізований контент. Соціальні медіа та форуми дозволяють брендам будувати спільноти навколо своїх продуктів або послуг. За допомогою чат-ботів та інтерактивних елементів на веб-сайтах, бренди можуть надавати швидко та персоналізовану підтримку клієнтам, що підвищує їх задоволеність

та лояльність. Сучасні аналітичні інструменти дозволяють брендам вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній у реальному часі, а також швидко адаптувати їх для досягнення кращих результатів.

У цілому, новітні маркетингові технології допомагають брендам створювати більш ефективні та спрямовані на аудиторію стратегії, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розвитку бізнесу. Слід зазначити на необхідності постійного оновлення стратегій бренда відповідно до змін у технологічному середовищі та упередженості до інновацій в маркетинговій діяльності. Такий підхід дозволяє компаніям залишатися актуальними та приваблювати нових клієнтів, а також зберігати лояльність існуючих споживачів.

Література

1. Юдіна Н.В. Бренд-менеджмент : навч. посібн. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 114 с.
2. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
3. Роман Є. Бренд-менеджмент: вибір глобальний, вибір локальний: монографія. Київ : Студцентр. 2021. 256 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко [та ін.] ; ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Харків : ТОВ "Оберіг", 2023. – 1155 с.
5. Роулз Д. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
6. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №1 (24). 2020. С. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
7. Филип Котлер. Если вы не бренд, вы не существуете, [Online], available at: <http://brandstory.com.ua/filip-kotler-esli-vy-ne-brend-vy-ne-sushhestvuete/>

8. Д. Огілві. Огілві про рекламу. Переклад Д. Шостак. Київ : КСД, 2023. 240 с.
9. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Keller. 2012. 608 с.
10. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout, K. Philip., 2001. 224 с.
11. Гончар О.І. Брендинг, як інструмент забезпечення результативності господарської діяльності сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*, №14 (3), с. 53-56, 2016.
12. Зборовський Р. В. Планування бренд-стратегії підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. Ч. 1. С. 96-101. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249>
13. Маслова Н. О., Зінченко А. І. Особливості банківського брендингу. *Підприємництво та інновації*. 2017. Вип. 3. С. 37-42.
14. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 457–461. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-457-461>

References

1. Yudina, N.V. (2020), Brend-menedzhment [Brand management], KPI im. Ihoria Sikors'koho, Kyiv, Ukraine.
2. Smerichevs'kyj, S.F. Petropavlovs'ka, S.Ye. and Radchenko, O.A. (2019), Brend-menedzhment [Brand management], NAU, Kyiv, Ukraine.
3. Roman, Ye. (2021), Brend-menedzhment: vybir hlobal'nyj, vybir lokal'nyj [Brand management: the choice is global, the choice is local], Studtsentr, Kyiv, Ukraine.
4. Kosenko, O.P. (2023), Marketynhova diial'nist' pidpryemstv [Marketing activities of enterprises], Oberih, Kharkiv, Ukraine.

5. Roulz, D. (2020), Tsyfrovyy brendynh [Digital branding], Fabula, Kharkiv, Ukraine.
6. Tanasijchuk, A.M. Sirenko, S.O. and Pnev's'kyj, V.V. (2020), "Formation of a brand promotion strategy using digital marketing", Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia, vol. 1 (24), pp. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
7. Kotler, F. (2016), "", [Online], available at: <http://brandstory.com.ua/filip-kotler-esli-vy-ne-brend-vy-ne-sushhestvuete/> (Accessed 25 April 2024).
8. Ohilvi, D. (2023), Ohilvi pro reklamu [Ogilvie about advertising], KSD, Kyiv, Ukraine.
9. Keller, K. (2012), Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson, London, UK.
10. Ries, A. and Trout, J. (2001), Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw Hill, NY, USA.
11. Honchar, O.I. (2016), "Branding as a tool for ensuring the effectiveness of the economic activity of a modern enterprise", Visnyk Khersons'koho natsional'noho tekhnichnoho universytetu, vol. 14 (3), pp. 53-56.
12. Zborov's'kyj, R.V. (2018), "Planning of the brand strategies of the enterprise", Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky», vol. 30, no. 1, pp. 96-101, available at: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/253/249> (Accessed 25 April 2024).
13. Maslova, N.O. and Zinchenko, A.I. (2017), "Features of bank branding", Pidpryiemnytstvo ta innovatsii, vol. 3, pp. 37-42.
14. Zubko, D.O. (2020), "Scientific and Theoretical Content of the Brand Strategy of a Trading Enterprise", Biznes Inform, vol. 11, pp. 457-461. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-457-461>

Стаття надійшла до редакції 07.05.2024 р.