



**Маркетинг**

УДК 339.138

**DOI** <https://doi.org/10.5281/zenodo.15857844>

**Принципи, функції та технології реалізації брендингу в парадигмі  
маркетингового управління**

**Березюк Віталій Олегович**

доктор філософії (PhD) в галузі економіки  
викладач Кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
Університет економіки та права «КРОК»,  
вул. Табірна, 30-32, Київ, 03113,  
BereziukV@krok.edu.ua,  
<https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

**Прийнято: 19.06.2025 | Опубліковано: 29.06.2025**

***Мета.** У статті досліджено теоретико-методологічні засади брендингу як багатовимірного процесу, що охоплює стратегічне управління, поведінкові аспекти споживачів і технологічні інструменти позиціонування на конкурентному ринку. Основна мета роботи полягає у систематизації принципів, функцій і методів оцінки ефективності брендингу в контексті сучасного маркетингового середовища.*

***Методи.** У дослідженні застосовано метод порівняльного аналізу наукових підходів до управління брендом, логіко-семантичне узагальнення категоріального апарату, контент-аналіз літературних джерел, а також структурно-функціональний підхід для систематизації функцій брендингу та*



методичних підходів до його оцінки. Для формалізації окремих показників ефективності використано елементи економіко-математичного моделювання.

**Результати.** Встановлено, що успішна брендингова стратегія ґрунтується на балансі між внутрішньою структурною інтеграцією управлінських рішень і зовнішньою орієнтацією на потреби споживачів. Виокремлено три ключові підходи до принципів бренд-менеджменту: стратегічно-організаційний, споживачоцентричний і управлінсько-методичний. Доведено, що ефективна реалізація функцій брендингу потребує чітко структурованих технологій, адаптованих до ринкових умов. У результаті аналітичного узагальнення запропоновано класифікацію показників оцінки брендової діяльності на фінансові, маркетингові, іміджеві та комунікаційні. Показано, що найбільш інформативними є показники вартості бренду, рівня впізнаваності, споживчої лояльності, залученості аудиторії та ROMI. Наведено відповідні формули для розрахунку кожного з показників.

**Висновки.** Отримані результати свідчать про необхідність інтегрованого підходу до брендингу, що поєднує стратегічну диференціацію, аналітичну верифікацію ефективності та постійний діалог з цільовою аудиторією. Застосування описаних принципів і методик сприяє підвищенню впізнаваності бренду, формуванню стійкої емоційної прихильності споживачів і зростанню ринкової вартості нематеріальних активів компанії. Результати дослідження мають практичне значення для підприємств, які прагнуть системно управляти брендом в умовах високої конкуренції та динамічного середовища.

**Ключові слова:** управління брендами, диференціація, споживча лояльність, бренд-стратегія, комунікаційна взаємодія, оцінка ефективності, маркетингова аналітика.



**Principles, functions and technologies of branding implementation in the  
marketing management paradigm**

**Bereziuk Vitaliy Olehovych**

Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

Lecturer, Department of Marketing and Behavioral Economics,

University of Economics and Law "KROK",

30-32 Tabirna St., Kyiv, 03113,

BereziukV@krok.edu.ua,

<https://orcid.org/0000-0002-9746-7656>

**Purpose.** *The article explores the theoretical and methodological foundations of branding as a multidimensional process that encompasses strategic management, consumer behavioral aspects, and technological tools for positioning in a competitive market. The main purpose of the work is to systematize the principles, functions, and methods for assessing the effectiveness of branding in the context of the modern marketing environment.*

**Methods.** *The study uses the method of comparative analysis of scientific approaches to brand management, logical-semantic generalization of the categorical apparatus, content analysis of literary sources, and a structural-functional approach to systematizing branding functions and methodological approaches to its assessment. Elements of economic and mathematical modeling are used to formalize individual performance indicators.*

**Results.** *It has been established that a successful branding strategy is based on a balance between the internal structural integration of management decisions and the external orientation to consumer needs. Three key approaches to the principles of brand management are identified: strategic-organizational, consumer-centric and managerial-methodical. It is proven that the effective implementation of branding functions requires clearly structured technologies adapted to market conditions. As a*



*result of analytical generalization, a classification of brand activity assessment indicators into financial, marketing, image and communication is proposed. It is shown that the most informative are the indicators of brand value, level of recognition, consumer loyalty, audience involvement and ROMI. The corresponding formulas for calculating each of the indicators are given.*

**Conclusions.** *The results obtained indicate the need for an integrated approach to branding, combining strategic differentiation, analytical verification of effectiveness and constant dialogue with the target audience. The application of the described principles and methods contributes to increasing brand recognition, the formation of sustainable emotional attachment of consumers and the growth of the market value of the company's intangible assets. The results of the study have practical significance for enterprises that seek to systematically manage their brand in a highly competitive and dynamic environment.*

**Keywords:** *brand management, differentiation, consumer loyalty, brand strategy, communication interaction, effectiveness assessment, marketing analytics.*

**Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах високої конкуренції брендинг набуває стратегічного значення як інструмент формування ринкової вартості та довготривалої лояльності споживачів. Попри значну увагу до брендингу в науковій літературі, залишаються відкритими питання систематизації його принципів, функцій і методик оцінювання ефективності. Фрагментарність підходів, що зосереджуються на окремих аспектах бренд-менеджменту, ускладнює його цілісне розуміння як складного управлінського процесу. Водночас, актуальним є встановлення чіткого зв'язку між теоретичними положеннями брендингу та практичними потребами підприємств, що прагнуть до зміцнення конкурентних позицій у динамічному ринковому середовищі. Вирішення цієї проблеми сприятиме як розвитку наукового дискурсу, так і підвищенню результативності бренд-стратегій на практиці.



**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останні роки відзначаються активізацією наукових досліджень у цій сфері, де на перший план виходять як стратегічні, так і емоційні, технологічні та управлінські аспекти брендингу.

У своїй роботі О. Л. Шевченко [1] розглядає бренд як нематеріальний актив, підкреслюючи його здатність створювати додану вартість і відігравати роль у фінансовій стійкості підприємства. Авторка акцентує на принципах управління брендом як ключових для формування ринкової цінності. У цьому контексті Шматько Н. [2] розкриває значення бренд-менеджменту як інтегрованого інструменту стратегічного управління, що формує імідж організації, регулює її публічну репутацію та підтримує впізнаваність у конкурентному середовищі.

Ю. Спиридонова [3], у свою чергу, приділяє увагу концептуальній природі бренду й брендингу. Вона наголошує на важливості культурного виміру бренду, який трансформує його зі звичайного комерційного маркера на символ споживацького стилю життя. Підхід О. А. Ковальчук [4] значно конкретизує механізми бренд-менеджменту, подаючи брендинг як системний процес, орієнтований на підтримку стабільних стосунків із клієнтами на основі визначених алгоритмів управління.

Комплексне бачення брендингу подають С. Смерічевський, С. Є. Петропавловська та О. А. Радченко [5]. Автори розглядають брендинг як синтез управлінських, креативних і комунікативних практик, спрямованих на довгострокове стратегічне позиціонування товару чи послуги. У посібнику Шевченко О. Л. [6] поглиблено аналізується брендинг як ключовий елемент маркетингової діяльності підприємства, з особливим акцентом на практичних інструментах побудови бренду та управління його активами.

Марченко О. М. [7] досліджує брендинг як результат координації між рекламодавцем, маркетологом і агентством, що спільно створюють бренд-імідж, адаптований до очікувань цільової аудиторії. У її ж пізнішій праці [9] йдеться про актуальні виклики цифрової епохи: авторка аналізує можливості та ризики



цифрового середовища для ефективного бренд-комунікування, зокрема в умовах динамічного онлайн-середовища.

У посібнику «Бренд-менеджмент: теорія і практика» [8] систематизовано основні теоретичні засади брендингу, подаючи узагальнене бачення інструментів формування бренду на підприємстві з урахуванням його етапів розвитку. Робота є корисною для розуміння практичної реалізації брендингових стратегій у межах маркетингової діяльності підприємства. У навчальному посібнику Вдовічена А. А. та Вдовіченої О. Г. [10] бренд-менеджмент розглядається як цілісна система управлінських дій, спрямованих на стратегічне позиціонування бренду, підвищення його капіталізації та формування довготривалої цінності для споживача.

Л. С. Мельничук [11] акцентує на ролі бренду як складової ефективних маркетингових комунікацій, наголошуючи на важливості його цілісного сприйняття у межах комунікаційної політики. Водночас, В. В. Поплавська [12] поглиблює тему облікових аспектів брендингу, досліджуючи його інституційну вбудованість у бізнес-процеси через моделі та концепції.

О. І. Непомняща [13] представляє підхід до бренду як системи управління, де особлива увага надається внутрішнім структурам підприємства, які відповідають за цілісність бренд-комунікації. Це відкриває дискусію про те, чи має брендинг розглядатися лише як зовнішній процес, чи як системний елемент організаційної культури.

Н. Гуржій [14] пропонує розмежування понять «вартість бренду» та «капітал бренду», наголошуючи на їх функціональній та економічній взаємозалежності. Це важливо в контексті фінансової оцінки нематеріальних активів. Танасійчук А. М. [15] зосереджується на цифрових інструментах просування бренду, актуалізуючи методи цифрового маркетингу як ефективні для формування споживацької лояльності.

Завершує огляд публікація Князєвої Т. В. та Дерев'янкіної Г. С. [16], яка аналізує формування відданості бренду в умовах омніканального маркетингу.



Авторки пропонують підхід до комунікації як до інтегрованого процесу, що охоплює всі точки взаємодії з клієнтом, посилюючи бренд через безперервну присутність у свідомості споживача.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Попри широку палітру сучасних досліджень, залишається низка не до кінця вирішених питань:

- відсутність єдиної моделі, яка б узгоджувала стратегічний, емоційний і фінансовий виміри бренду;
- недостатня розробленість механізмів адаптації брендингу до цифрового середовища;
- фрагментарність підходів до оцінювання ефективності бренд-комунікації та цінності бренду в довгостроковій перспективі.

У цьому контексті дослідження, на якому ґрунтується дана стаття, має на меті запропонувати комплексну модель брендингу, що враховує методологічні, функціональні та технологічні аспекти його реалізації з урахуванням актуальних викликів маркетингового середовища.

**Формулювання цілей статті.** Для досягнення поставленої мети у статті сформульовано такі завдання:

1. Систематизувати основні принципи брендингу, виділивши ключові орієнтири, що визначають ефективність бренд-стратегії.
2. Охарактеризувати функції брендингу та їх взаємозв'язок із цілями підприємства, споживацькими очікуваннями та ринковими умовами.
3. Проаналізувати методичні підходи до реалізації брендових стратегій із використанням сучасних технологій управління, цифрових інструментів і моделей споживчої поведінки.
4. Обґрунтувати систему показників оцінки ефективності брендингу, зокрема фінансових, маркетингових, іміджевих та комунікаційних індикаторів.

Таким чином, стаття спрямована на заповнення наукових прогалів у розумінні комплексного характеру брендингу, формування системної моделі



його оцінювання та адаптацію стратегій до сучасних викликів маркетингового середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розкриття сутності брендингу потребує акценту не лише на визначенні цього поняття, а й на основоположних засадах, що формують ефективність брендової політики та впливають на ринкове позиціонування компанії. Глибше усвідомлення брендингу як інструмента створення цінності та забезпечення довготривалого успіху можливе саме через розгляд цих засад. У сучасному бізнес-середовищі брендинг є складним і багатовимірним явищем, що підтверджується різноманітним підходами до принципів брендингу, наявних у науковій літературі (рис. 1).

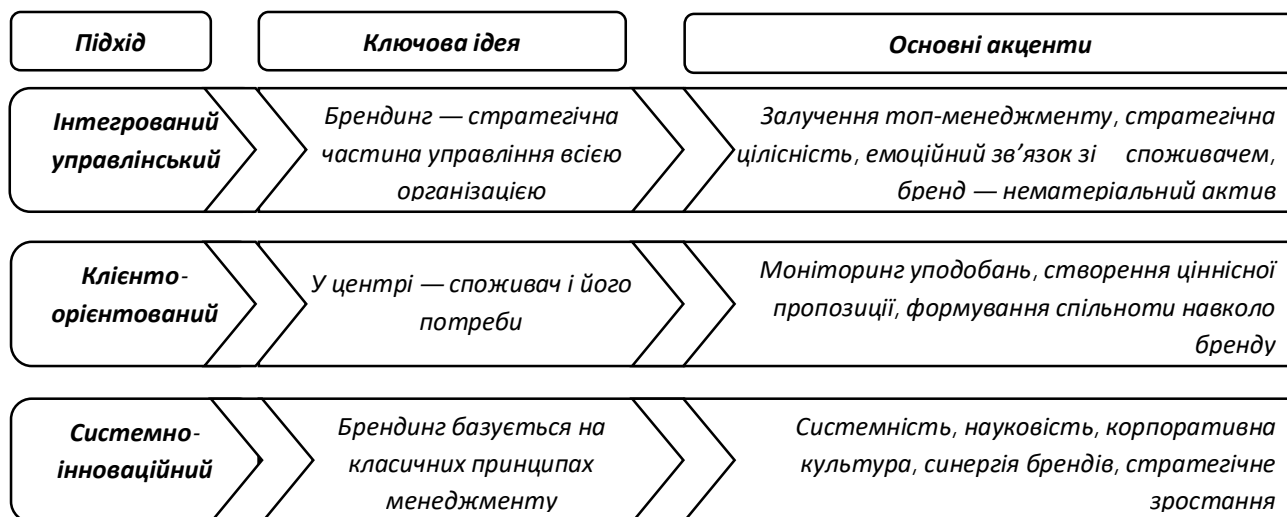


Рис. 1. Принципи брендингу за різними підходами

*Джерело: складено автором на основі [8; 9; 10]*

Деякі науковці вважають, що основою результативного бренд-менеджменту є системний підхід до управління брендом, який охоплює всі рівні організаційної структури. На їхню думку, бренд є одним із найцінніших нематеріальних активів підприємства, оскільки створює не лише додатковий дохід і зміцнює фінансову стабільність, а й формує глибокий емоційний зв'язок із клієнтами, що сприяє їхній тривалій лояльності [8]. У цьому аспекті



надзвичайно важливим є активне залучення керівної ланки до брендкових процесів, адже саме управлінські рішення топ-менеджменту задають стратегічний напрямок розвитку бренду, підтримують узгодженість брендowego портфеля та зберігають унікальність ціннісної пропозиції.

Інша наукова позиція зосереджується на ролі споживача як центральної фігури в системі бренд-менеджменту. Прихильники цієї концепції переконані, що жоден бренд не зможе досягти успіху, ігноруючи реальні потреби, емоційні очікування й поведінкові характеристики цільової аудиторії [9]. Цей підхід передбачає безперервне відстеження споживчих настроїв, активну участь у формуванні попиту, а також розроблення ціннісної пропозиції, що максимально відповідає запитам клієнтів. Водночас важливою складовою є побудова спільноти навколо бренду, де споживачі ідентифікують себе з брендом і відчують свою причетність до більшого, що підсилює емоційне залучення й мотивує до повторних покупок.

Також існує погляд, згідно з яким бренд-менеджмент має ґрунтуватися на ключових управлінських принципах, зокрема науковості, системності, сталій основі й інноваційності. Такі засади сприяють стратегічному підвищенню брендової вартості, створюють ефект синергії між окремими елементами брендowego портфеля підприємства та стимулюють розвиток внутрішньої корпоративної культури [10]. Саме спільне бачення цінностей бренду серед співробітників і сприятливий внутрішній клімат стають основою для формування позитивного зовнішнього іміджу компанії та підвищення рівня довіри з боку споживачів.

Отже, аналіз підходів до брендингу демонструє, що ефективно управління брендом — це баланс між внутрішніми процесами та зовнішньою орієнтацією на споживача. Поєднання стратегічного бачення керівництва, залучення персоналу до формування бренду й постійний діалог із клієнтами створює основу для сильного й конкурентоспроможного бренду.



Зіставлення різноманітних підходів до брендингу демонструє його роль не лише як інструмента іміджевого формування, а й як складного багатогранного процесу, що поєднує в собі як внутрішні механізми управління, так і зовнішню комунікацію зі споживачами. Водночас для повного усвідомлення значення брендингу в умовах сучасної економіки необхідно звернутися до його основних функцій. Саме ці функції дають змогу бренду бути ефективним як для бізнесу, так і для кінцевого споживача, формуючи виняткову ціннісну пропозицію, що забезпечує тривалий успіх підприємства. Далі розглянемо, які функції виконує брендинг у процесі створення та розвитку конкурентоспроможної марки (рис. 2).

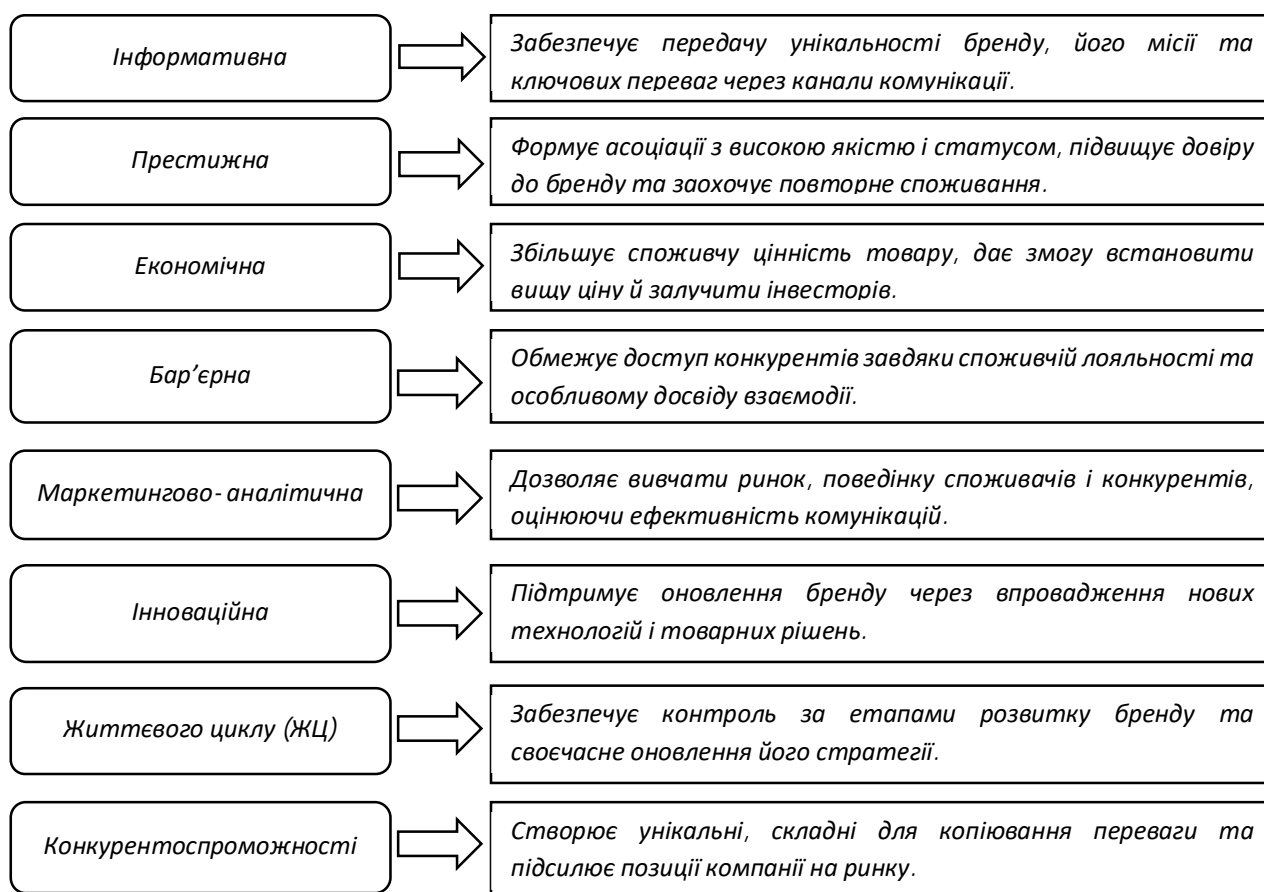


Рис. 2. Функції брендингу з точки зору маркетингового менеджменту

Джерело: складено автором на основі [11]

Оскільки поняття бренду та брендингу є взаємопов'язаними та доповнюють одне одного, функції останнього значною мірою збігаються з



функціями самого бренду. Ключові функції, які сприяють не лише вирізненню компанії серед конкурентів, а й формуванню стабільних зв'язків зі споживачами, досягаються саме завдяки брендингу. Це забезпечує компанії стійку конкурентну позицію та стратегічну перспективу розвитку. Усвідомлення цих функцій формує основу для розуміння механізмів побудови й підтримки бренду в умовах постійної ринкової динаміки. Проте для того, щоб функціональні можливості брендингу не залишалися на рівні теоретичних положень, необхідно спиратися на чітко розроблені методичні підходи. Саме вони дозволяють структурувати процес управління брендом, адаптувати комунікаційні дії до потреб цільової аудиторії та здійснювати оцінку ефективності брендової стратегії.

У системі сучасного маркетингу брендинг виконує одну з провідних функцій, реалізація якої відбувається через застосування низки технологічних інструментів, орієнтованих на глибокий аналіз ринкових тенденцій та поведінки споживачів. Основою такого впровадження є розуміння споживчої мотивації, урахування психографічного поділу, а також ціннісних і поведінкових характеристик окремих соціальних сегментів. Методики, що застосовуються, мають свої переваги й недоліки, що обумовлює необхідність їх варіативного використання з огляду на ринкові умови (табл. 1).

**Таблиця 1**

**Характеристика технологій застосування брендингу**

<b>Назва технології</b>	<b>Опис</b>
<b>«Суть бренду»</b>	- забезпечує точне визначення ринкової позиції бренду та його унікальності; - вимагає регулярного вивчення сприйняття споживачів і постійного аналізу.
<b>«Комплексний брендинг»</b>	- створює стійкий емоційний контакт із клієнтом через інтегрований споживчий досвід; - є чутливим до змін у сприйнятті навіть незначного масштабу.
<b>«Уніфікація бренду»</b>	- потребує глибокого аналізу та розуміння внутрішніх механізмів компанії; - ефективна здебільшого для великих підприємств через високі вимоги до ресурсів.
<b>«Бенчмаркінг»</b>	- базується на постійному порівнянні бренду з ринковими конкурентами; - дає змогу оцінити ефективність комунікацій, але потребує системного фінансування й досліджень.

*Джерело: складено автором на основі [12]*



Здатність поєднувати різні підходи, адаптуючи їх до динамічних змін ринкового середовища й водночас підтримуючи оптимальний баланс між витратами та очікуваними довгостроковими вигодами, є ключовим чинником успішного впровадження брендингової стратегії. Водночас варто підкреслити, що брендинг, подібно до інших сфер діяльності підприємства, вимагає регулярного аналізу для визначення результативності впроваджених рішень і своєчасного коригування подальших дій. Такий аналіз дозволяє виявити сильні й слабкі сторони бренду, оцінити його вплив на цільову аудиторію та визначити рівень конкурентоспроможності на ринку.

Оцінювання ефективності брендингу передбачає застосування низки показників, які дають змогу охопити різні аспекти функціонування бренду. Кожен із них відображає окремий вектор взаємодії бренду з ринковим середовищем — від емоційного сприйняття до фінансових результатів. Проте слід зауважити, що універсального показника, здатного повністю охарактеризувати успішність бренду, не існує. Саме багатогранний підхід до оцінювання дає змогу отримати цілісне уявлення про ефективність брендингу та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо подальшого розвитку бренду. Загалом, ці показники доцільно згрупувати за такими категоріями: фінансові, маркетингові, іміджеві та комунікаційні (табл. 2).

Отже, згруповані в таблиці фінансові, маркетингові, іміджеві та комунікаційні індикатори забезпечують можливість всебічного аналізу брендової діяльності. Повноцінна оцінка повинна базуватися на сукупності взаємопов'язаних метрик, які в комплексі формують уявлення про бренд як в очах споживачів, так і в ринковому просторі загалом. При цьому в сучасній практиці бренд-менеджменту сформовано усталену систему показників, що дозволяє об'єктивно та точно визначати результативність брендингової активності.



Групи показників оцінювання брендингової активності

<i>Група показників</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Типові приклади</i>
<b>Фінансові індикатори</b>	<i>Відображають економічний результат від бренду, його цінність, прибутковість і здатність утримувати позиції на ринку.</i>	<i>Приріст прибутку, частка ринку, брендова капіталізація</i>
<b>Маркетингові індикатори</b>	<i>Визначають вплив бренду на споживчу поведінку, рівень його закріплення у свідомості клієнтів та ступінь лояльності.</i>	<i>Відомість бренду, клієнтська лояльність, повторні покупки</i>
<b>Комунікаційні індикатори</b>	<i>Оцінюють результативність комунікаційних заходів бренду та інтенсивність взаємодії з цільовою аудиторією через різні платформи.</i>	<i>Результативність реклами, активність у соцімережах, взаємодія</i>
<b>Іміджеві індикатори</b>	<i>Відображають споживче сприйняття бренду, емоційні реакції та асоціативні уявлення, пов'язані з брендом.</i>	<i>Репутація серед споживачів, емоційне ставлення, асоціації</i>

*Джерело: складено автором на основі [13]*

Насамперед ключовим елементом у процесі оцінювання ефективності брендингу виступає вартість бренду як одного з нематеріальних активів компанії [14]. У контексті споживчого ринку цей показник дозволяє оцінити рівень доданої вартості, яку генерує бренд у порівнянні з подібними товарами, що не мають чітко визначеної торгової марки. Здебільшого обчислення вартості бренду здійснюється за доходним підходом, що представлено у формулі (1.1).

$$VB = \frac{D}{1+r} \quad (1.1)$$

*de D — очікуваний дохід, отриманий завдяки функціонуванню бренду;*

*r — дисконтна ставка, що враховує ризики, пов'язані з інвестуванням у бренд.*

Цей показник є найбільш доцільним у випадках, коли бренд вже має сформовану клієнтську базу, забезпечує регулярні продажі та стабільно генерує грошові потоки. Другим важливим орієнтиром у межах оцінки брендингу на споживчому ринку виступає рівень впізнаваності бренду. Його значущість пояснюється тим, що споживачі зазвичай обирають ті марки, які їм знайомі або



викликають довіру [15]. Це особливо важливо в умовах насиченого ринку, коли представлено багато подібних товарів. Рівень впізнаваності розраховується за формулою (1.2).

$$RB = \frac{N_b}{N} \times 100\% \quad (1.2)$$

*de  $N_b$  — число опитаних, які назвали бренд під час проведення дослідження;*

*$N$  — загальна кількість учасників опитування.*

На етапі просування бренду цей індикатор вважається оптимальним, оскільки дозволяє забезпечити охоплення цільової аудиторії та сформувати базовий рівень обізнаності про бренд. Лояльність споживачів є наступним важливим показником, що має особливе значення на споживчому ринку, де повторні покупки залежать не лише від цінових характеристик, але й від емоційної прихильності до торгової марки, див. формулу (1.3).

$$IL = \frac{P_r}{P_t} \times 100\% \quad (1.3)$$

*de  $P_r$  — кількість здійснених повторних покупок;*

*$P_t$  — загальна кількість покупок у визначений період.*

Цей показник є особливо ефективним у сегменті швидкого споживання або регулярних послуг, де збереження клієнта має вирішальне значення. Окрему увагу на споживчому ринку варто приділити рівню залучення споживача, зокрема у цифровому середовищі [16]. У реаліях сучасного ринку бренди комунікують з аудиторією не лише через традиційні канали, а й через соціальні мережі, сайти, мобільні додатки. Залучення визначається за формулою (1.4).

$$IE = \frac{I_a}{I_o} \times 100\% \quad (1.4)$$

*de  $I_a$  — кількість зафіксованих активних взаємодій зі споживачами;*

*$I_o$  — обсяг аудиторії, яка була охоплена комунікацією.*



Особливо ефективним цей індикатор є для оцінювання брендів, що зосереджуються на роботі з цифровою аудиторією. Для повного аналізу результативності брендингової діяльності доцільно застосовувати базовий показник ROMI (Return on Marketing Investment). Його значущість полягає в тому, що він дозволяє оцінити, наскільки інвестиції у брендинг (рекламу, кампанії, SMM, події) були виправданими з погляду отриманого доходу. ROMI розраховується за формулою (1.5).

$$ROMI = \frac{\Pi}{B} \times 100\% \quad (1.5)$$

*де  $\Pi$  – прибуток, отриманий у результаті реалізації маркетингової діяльності;*

*B – сума витрат, спрямованих на здійснення маркетингової діяльності.*

Оптимальним цей індикатор є для оцінювання короткострокових кампаній, оскільки дає змогу зіставити витрати з реальним приростом обсягів продажу, що є особливо цінним у споживчому секторі з високою конкуренцією.

**Висновки.** Отже, теоретико-методичні положення брендингу охоплюють сукупність принципів і підходів, що забезпечують ефективне формування та розвиток бренду. Вони включають визначення ключових елементів, таких як назва, логотип, слоган, а також стратегії досягнення унікальності на ринку. Важливою є диференціація бренду від конкурентів, яка дозволяє сформувати впізнавану ідентичність у свідомості споживачів. Брендинг широко використовує цифрові технології для взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні мережі, сайти та інші платформи. Методичні підходи передбачають аналіз ринку, моніторинг конкурентів і адаптацію стратегії до ринкових змін. Такий системний підхід сприяє зміцненню позитивного іміджу бренду, зростанню впізнаваності та побудові тривалих відносин із клієнтами, що є основою успіху в умовах конкуренції.

Вибір показників для оцінки ефективності брендингу на споживчому ринку зумовлений поведінковими особливостями споживачів, які орієнтуються



не лише на ціну чи функціональність товару, а й на емоційне сприйняття, цінності бренду, репутацію та цифрову доступність. Комплексна оцінка, що враховує вартість бренду, впізнаваність, лояльність, взаємодію та ROMI, дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо розвитку бренду, оптимізації комунікацій та зміцнення ринкових позицій.

### **Список використаних джерел**

1. Шевченко О. Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. *Функціональна економіка. Вчені записки*. 2013. № 15. С. 109-114.
2. Шматько Н. Бренд-менеджмент в стратегічному управлінні підприємством. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки». 2020. №. С. 110-115.
3. Спиридонова Ю. Сутність понять «бренду» та «брендінгу». *Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання*. 2010. № 2 . С. 21-21.
4. Ковальчук О. А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Економіка». 2018. №11(39). С. 52–55.
5. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К .: НАУ, 2019. 156 с.
6. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.
7. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навч. посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
8. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / І. В. Струтинська та ін. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
9. Марченко О. М. Актуальні тенденції брендингу в управлінні господарськими організаціями. *Менеджмент і безпека: теоретичні та*



*прикладні аспекти*: матеріали наук.-практ. інтернет-конф., м. Львів, 12 трав. 2021 р. / ЛьвДУВС. Львів, 2021. С. 183 – 184

10. Бренд-маркетинг: Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.

11. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2016. Вип. 6, ч. 2. С. 96-98.

12. Поплавська В. В. Теоретичні засади та моделі брендингу: облікові аспекти. *Вісник ЖДТУ*. 2019. № 1 (87). С. 101-108.

13. Непомняща О. І. Поняття системи управління брендом. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2017. Вип.45. С. 504

14. Гуржій Н. Вартість бренду та капітал бренду: сутність, відмінність та взаємозв'язок. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2022. № 4 (22). С. 60-68.

15. Танасійчук А. М. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. Вип. 1 (24). С. 161-167 DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope> (дата звернення: 12.06. 2025).

16. Князева Т. В., Деревянкіна Г. С. Формування відданості бренду на основі омніканального маркетингу. *Підприємництво та інновації*. 2022. №.25. С. 51-55.