

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. 2025. № 7.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.92>

УДК 339.138

В. О. Березюк,

доктор філософії (PhD) в галузі економіки,

Університет економіки та права "КРОК"

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

І. Б. Мала,

магістр, Університет економіки та права "КРОК"

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0773-5336>

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

V. Bereziuk,

PhD in Economics, University of Economics and Law "KROK"

I. Mala,

Master, University of Economics and Law "KROK"

THEORETICAL FOUNDATIONS AND FEATURES OF BRANDING IN THE CONSUMER MARKET

Стаття присвячена комплексному аналізу ролі брендингу на споживчому ринку, який виступає однією з ключових підсистем ринкової економіки, формуючи динамічний простір взаємодії між виробниками та кінцевими споживачами. У дослідженні розкрито специфіку функціонування бренду як елемента, що не лише забезпечує комунікацію продукту зі споживачем, а й виконує роль носія емоційного та символічного значення.

Визначено основні функції брендингу у формуванні іміджу товару, створенні його доданої вартості, встановленні зв'язку з цільовою аудиторією та підвищенні лояльності. У процесі аналізу виокремлено особливості застосування бренд-стратегій на споживчому ринку, де емоційні чинники домінують над раціональними, що кардинально відрізняє цей сегмент від промислового. Проведено порівняльну характеристику брендингу на споживчому та промисловому ринках за низкою ключових параметрів: типом цільової аудиторії, мотивацією, каналами комунікації, критеріями вибору та інструментами просування.

Особливу увагу приділено адаптивності брендів у мінливому споживчому середовищі, ролі візуального стилю, соціальної відповідальності та гнучкості комунікацій. Акцент зроблено на тому, що успішний бренд на споживчому ринку виконує не лише економічну, а й соціокультурну функцію, стаючи носієм цінностей, ідентичності та стилю життя. У висновках підкреслено значення стратегічного брендингу для забезпечення сталого розвитку підприємств в умовах високої конкуренції, інформаційного перенасичення та швидкозмінних споживчих настроїв. Отримані результати можуть бути використані для розробки ефективних маркетингових стратегій, а також для поглиблення теоретико-методологічного розуміння брендингу як феномену сучасного ринку.

Додатковою важливою метою цієї статті є обґрунтування необхідності диференційованих стратегій брендингу, що враховують психологічний профіль споживача, культурний контекст та комунікативні очікування в сегменті B2C. У сучасному насиченому та емоційно зарядженому інформаційному просторі від брендів очікується не лише пропонування якісних продуктів, але й передача чітких символічних повідомлень, виконання соціальних ролей та забезпечення особистої актуальності для споживача. Це вимагає від підприємств розробки архітектури бренду, яка є одночасно стабільною у своїй ідентичності та гнучкою в тактичній реалізації. Крім того, дослідження має на меті з'ясувати механізми, за допомогою яких брендинг впливає на рішення про купівлю на різних рівнях споживчої

свідомості — від безпосередніх візуальних асоціацій до довгострокової взаємодії на основі цінностей. Дослідження також розглядає зростаюче значення омніканального брендингу, де послідовне розповідь історій та користувацький досвід на офлайн та онлайн платформах стають важливими для підтримки довіри та диференціації.

The article is devoted to a comprehensive analysis of the role of branding in the consumer market, which acts as one of the key subsystems of the market economy, forming a dynamic space of interaction between manufacturers and end consumers. The study reveals the specifics of the functioning of the brand as an element that not only ensures the communication of the product with the consumer, but also performs the role of a carrier of emotional and symbolic meaning. The main functions of branding in forming the image of the product, creating its added value, establishing a connection with the target audience and increasing loyalty are determined. In the process of analysis, the features of the application of brand strategies in the consumer market were identified, where emotional factors dominate over rational ones, which radically distinguishes this segment from the industrial one. A comparative characteristic of branding in the consumer and industrial markets was carried out according to a number of key parameters: type of target audience, motivation, communication channels, selection criteria and promotion tools.

Particular attention is paid to the adaptability of brands in a changing consumer environment, the role of visual style, social responsibility and flexibility of communications. The emphasis is on the fact that a successful brand in the consumer market performs not only an economic but also a socio-cultural function, becoming a carrier of values, identity and lifestyle. The conclusions emphasize the importance of strategic branding for ensuring sustainable development of enterprises in conditions of high competition, information overload and rapidly changing consumer sentiment. The results obtained can be used to develop effective marketing strategies, as well as to deepen the theoretical and methodological understanding of branding as a phenomenon of the modern market.

An additional important objective of this article is to substantiate the need for differentiated branding strategies that take into account the psychological profile of the consumer, cultural context, and communicative expectations in the B2C segment. In today's saturated and emotionally charged information space, brands are expected not only to offer quality products but also to convey clear symbolic messages, fulfill social roles, and provide personal relevance to the consumer. This requires businesses to develop brand architectures that are both stable in their identity and flexible in tactical realization. Furthermore, the study aims to clarify the mechanisms by which branding influences purchasing decisions at various levels of consumer consciousness — from immediate visual associations to long-term value-based engagement. The research also addresses the growing significance of omnichannel branding, where consistent storytelling and user experience across platforms—offline and online — become essential for maintaining trust and differentiation. Thus, the article contributes not only to a more accurate understanding of branding within the consumer market but also offers practical directions for enhancing brand resilience and communicative effectiveness under the conditions of constant market turbulence and changing consumer behavior models.

Ключові слова: маркетинг, брендинг, створення брендів, управління брендами, поведінка споживачів, маркетингові комунікації, споживчий ринок.

Keywords: marketing, branding, brand creation, brand management, consumer behavior, marketing communications, consumer market.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У сучасних умовах розвитку ринкової економіки споживчий ринок зазнає глибоких трансформацій, обумовлених глобалізацією, цифровізацією, зміною поведінкових моделей споживачів та посиленням конкуренції. Водночас зростає роль нематеріальних активів, серед яких бренд посідає центральне місце як інструмент формування цінності товару, забезпечення лояльності споживачів і досягнення стійких конкурентних переваг. У такому контексті брендинг набуває значення не лише

як комунікативна технологія, а як складна стратегічна система, що інтегрує маркетинг, психологію, соціологію, культурологію та менеджмент. Проте, попри численні дослідження в галузі брендингу, спостерігається недостатній рівень систематизації знань про специфіку функціонування бренду саме на споживчому ринку, що вимагає переосмислення усталених підходів до аналізу його ролі та механізмів впливу.

Наукова актуальність проблеми зумовлена потребою глибшого осмислення відмінностей між брендингом у сегменті кінцевого споживання та на промисловому ринку, що обумовлює необхідність розробки диференційованих стратегій просування продукції та формування лояльності. З практичної точки зору, ефективне використання брендингових інструментів дозволяє підприємствам не лише вирізнитися серед конкурентів, а й забезпечувати довготривалі взаємини з клієнтами, підвищувати вартість товару в уявленні споживача, створювати позитивний імідж і управляти емоційними асоціаціями. Саме тому дослідження ролі бренду в контексті споживчого ринку, виявлення його функцій, особливостей комунікації, інструментів впливу та стратегічної значущості є надзвичайно важливим як з наукового, так і з практичного погляду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі брендинг на споживчому ринку трактується як ключовий інструмент формування конкурентних переваг та підвищення ринкової привабливості продукції. У працях Шевченко О. Л., Шматько Н., Ковальчук О. А., Смерічевського С. Ф. та Марченко О. М. висвітлюється значення бренду як нематеріального активу, що потребує системного стратегічного управління. Вони розглядають бренд не лише як інструмент просування, а як чинник довгострокової лояльності споживачів.

Окрему увагу дослідники приділяють порівнянню брендингу на споживчому та промисловому ринках (Борисенко О. С., Булгакова О. В., Цятковський О. М.), а також ролі цифрових технологій і комунікацій (Додончук О. О., Танасійчук А. М., Настич Е.). Наголошується на зміні каналів впливу на споживача та зростанні ролі емоційного складника у сприйнятті бренду.

У зарубіжних дослідженнях Д. Аакера, Ж. Капферера, К. Келлера бренд розглядається як багаторівнева система ідентичності, що поєднує емоційні, функціональні та символічні аспекти. Їхні концепції актуалізують розуміння бренду як засобу створення унікальної споживчої цінності. Водночас порівняльний аналіз брендингових стратегій на споживчому ринку у вітчизняних умовах залишається недостатньо висвітленим, що й зумовлює наукову актуальність подальших досліджень.

Формулювання цілей статті. Метою статті є комплексне дослідження особливостей брендингу на споживчому ринку в умовах сучасного конкурентного середовища, з урахуванням специфіки поведінки кінцевих споживачів, зростання ролі емоційного чинника та впливу цифровізації. У рамках поставленої мети передбачається розкрити сутність бренду як інструменту комунікації та створення доданої вартості, визначити ключові функції брендингу, охарактеризувати відмінності його застосування на споживчому та промисловому ринках, а також обґрунтувати доцільність адаптації брендкових стратегій до умов споживчого сегмента.

Виклад основного матеріалу дослідження. У межах ринкової економіки споживчий ринок відіграє ключову роль, тому що він охоплює систему взаємодії між кінцевими споживачами та суб'єктами господарювання, яке здійснюється з метою задоволення матеріальних і нематеріальних запитів населення. По суті, це простір обміну, в якому товари й послуги не лише фізично передаються від виробника до покупця, а й супроводжуються формуванням очікувань, уявлень і ставлення до пропонованого продукту.

На сучасному етапі розвитку ринку споживчий сектор характеризується високою конкуренцією, динамікою змін, насиченістю асортименту, а також дедалі зростаючими вимогами з боку споживачів. У зв'язку з цим виникає необхідність у постійному вдосконаленні маркетингових підходів, серед яких важливе місце займає брендинг. Цей інструмент не обмежується лише просуванням товару чи послуги, а охоплює створення, розвиток і підтримку унікального бренду, що забезпечує стабільний раціонально-емоційний зв'язок між продуктом і його цільовою аудиторією [1].

У контексті розширеного вибору на ринку, бренд виконує функцію ідентифікатора, що дозволяє споживачу швидко розпізнавати товари, асоціюючи їх з певною якістю, ціннісною системою або способом життя. Таким чином, брендинг створює унікальну торгову пропозицію, формує додану вартість продукту та сприяє готовності споживача платити не лише за функціональні характеристики, а й за асоційовані з продуктом емоції, досвід та соціальний статус.

Щоб глибше усвідомити важливість бренду в ринковій системі, доцільно розглянути основні функції брендингу в межах споживчого ринку. Адже саме ці функції визначають ступінь впливу бренду на поведінкові моделі споживачів і сприйняття ними конкретної продукції або компанії (рис. 1).

Підсумовуючи, у сучасних умовах брендинг виконує низку значущих функцій, які істотно впливають на процес прийняття рішень споживачами. Насамперед, він сприяє формуванню позитивного іміджу, що відповідає очікуванням і цінностям визначеної цільової аудиторії [2].



Рис. 1. Ролі брендингу на ринку споживачів

Джерело: розраховано авторами на основі [2].

У системі прийняття рішень споживачами брендинг виконує низку стратегічно важливих функцій. Так, наприклад, у випадку з продукцією, орієнтованою на дитячу аудиторію, домінуючими асоціаціями, які формує бренд, є безпечність, природність і турбота, оскільки саме ці характеристики є визначальними для батьків. Окрім того, значною функцією брендингу є формування цінності товару в уявленні споживача. Створення позитивного образу бренду надає продукту символічного змісту, який дозволяє не лише виправдати вартість, а й встановити глибший емоційний зв'язок із покупцем.

Не менш суттєвим є і внесок бренду у побудову постійної взаємодії зі споживачем. Компанії активно впроваджують маркетингові канали комунікації, зокрема соціальні мережі, вебсайти, електронну пошту, телефонну підтримку та спеціальні заходи, як-от дегустації або презентації новинок у торговельних точках [3]. Ще одним аспектом ефективного брендингу є грамотне визначення каналів просування. Завдяки аналізу поведінки споживачів та їхніх уподобань компанії оптимізують рекламні кампанії для підвищення результативності. Водночас бренд допомагає позиціювати компанію серед конкурентів, акцентуючи на її унікальних перевагах. Саме завдяки цьому формується чітке розуміння споживачем, чим конкретний бренд вигідно відрізняється від інших, і чому варто обрати саме його.

У ситуації зростання інформаційного навантаження та мінливості споживчих уподобань, значення бренду стає ще більш вагомим. Ті компанії, що ефективно використовують інструменти брендингу, не лише приваблюють нових клієнтів, але й утримують наявних завдяки формуванню довгострокової лояльності, що сприяє зміцненню фінансової стабільності та ринкових позицій.

Важливим завданням у межах дослідження бренду є аналіз його специфіки на різних ринках - споживчому та промисловому. Особливості аудиторії, механізми прийняття рішень, емоційна складова та рівень мотивації споживача суттєво відрізняють ці два сегменти. Саме тому, залежно від ринку, брендинг виконує різні ролі та використовує відмінні інструменти. Порівняння стратегій брендингу на цих ринках дозволяє виявити ключові розбіжності у цілях, підходах і каналах просування.

На споживчому ринку емоційна складова бренду є визначальною. Основна мета - формування стійкого емоційного та візуального зв'язку з покупцем, що спонукає до придбання на основі індивідуальних переваг, модних тенденцій чи прагнення до самовираження. У цьому контексті бренд уособлює не лише продукт, а й спосіб життя, цінності чи статус [4].

На відміну від цього, у промисловому секторі бренд базується переважно на раціональності. Рішення щодо купівлі приймаються колективно, із врахуванням таких чинників, як якість, технічні характеристики, сервісне обслуговування, своєчасність поставок та очікувана довгострокова вигода. Тут бренд асоціюється з надійністю, відповідальністю й професіоналізмом як ознакою здатності виконувати зобов'язання [5].

Відмінності простежуються і в каналах комунікації. На споживчому ринку переважають масові медіа: телебачення, інтернет, соціальні мережі, зовнішня реклама, інфлюенсери. Увага зосереджена на створенні емоційного ефекту та широкому охопленні аудиторії. Натомість у промисловому сегменті ефективною є персоналізована комунікація: участь у галузевих виставках, презентаціях, переговорах, технічних семінарах та індивідуальних зустрічах з клієнтами [6].

Суттєвою є також різниця в наповненні самого бренду. У споживчому секторі він формується через елементи візуальної ідентифікації: назву, логотип, слоган, дизайн, рекламу, а також викликає певні емоції. У промисловому ж сегменті бренд - це репутація підприємства, його досвід, сертифікація, відгуки клієнтів та реалізовані проекти. Це елемент довіри, що гарантує відповідність нормам і вимогам галузі.

На основі цього аналізу була складена таблиця (табл. 1), де систематизовано основні відмінності брендингу на споживчому та промисловому ринках, включаючи характеристики аудиторії, способи комунікації, суть бренду, методи просування та критерії вибору.

У підсумку слід підкреслити необхідність використання відмінних брендових стратегій залежно від типу ринку. У випадку споживчого ринку доцільним є емоційне позиціонування та масова комунікація. Водночас у

промисловому сегменті - раціональна аргументація, підтверджена фактами. Такий підхід дозволяє компаніям ефективно адаптувати свою брендингову політику до особливостей ринку, а отже, підвищити її результативність і досягти конкурентних переваг.

Для ще глибшого розуміння природи брендингу варто зосередити увагу на механізмах його функціонування саме в контексті споживчого ринку як найбільш динамічного та емоційно насиченого середовища. Саме на споживчому ринку брендингові стратегії стають найбільш виразними та потребують ретельного дослідження, що обумовлюється характером попиту на продукцію.

Табл. 1. Порівняння особливостей брендингових стратегій на ринку споживачів та промислових клієнтів

<i>Параметр аналізу</i>	<i>Брендинг на ринку споживачів</i>	<i>Брендинг у секторі B2B</i>
<i>Цільова аудиторія</i>	<i>Фізичні особи, які купують товари/послуги для власного користування</i>	<i>Комерційні структури, організації, інституції</i>
<i>Основні мотиви придбання</i>	<i>Переважають емоційні – бажання, мода, симпатії</i>	<i>Раціональні міркування – технічна доцільність, економічна вигода</i>
<i>Особливості прийняття рішення</i>	<i>Індивідуальна ініціатива, швидкість реагування</i>	<i>Узгоджене прийняття рішення, участь кількох працівників</i>
<i>Призначення бренду</i>	<i>Відображення способу життя, засіб ідентифікації та самовираження</i>	<i>Підтвердження довіри до якості, гарантія відповідального підходу</i>
<i>Методи комунікації</i>	<i>Масова взаємодія: соціальні платформи, відеореклама, digital-просування</i>	<i>Прямий контакт: переговори, галузеві події, комерційні презентації</i>
<i>Ключові складові бренду</i>	<i>Стильове оформлення, назва, фірмові елементи, рекламні кампанії</i>	<i>Ділова репутація, технічна база, приклади реалізованих проєктів</i>
<i>Фактори вибору</i>	<i>Візуальна привабливість, популярність, іміджева привабливість</i>	<i>Функціональна сумісність, вартість, гарантійний і сервісний супровід</i>
<i>Формат просування</i>	<i>Орієнтація на емоції, естетичне позиціонування</i>	<i>Аргументованість, демонстрація практичних і фінансових переваг</i>

Джерело: складено автором на основі [4;5;6].

Характерні риси брендингу на споживчому ринку формуються під впливом поведінкової специфіки кінцевих споживачів, значної ринкової конкуренції та ключової ролі емоційного сприйняття у процесі вибору товарів і

послуг (рис. 2). На відміну від суто раціональних підходів, які переважають на промисловому ринку, саме емоції, стиль і зовнішня привабливість відіграють вирішальну роль у формуванні споживчих уподобань.

Ціль брендингу в умовах споживчого середовища полягає не лише у відокремленні продукту серед альтернатив, а передусім у побудові стійкого емоційного контакту з цільовою аудиторією. Враховуючи, що кінцеві покупці керуються суб'єктивними уявленнями, естетичними вподобаннями та іміджем товару, а не тільки його утилітарними якостями, значущість символіки та візуального компонента бренду істотно зростає [7].

Одним із найвпливовіших факторів є візуальне позиціонування бренду, що охоплює такі елементи, як дизайн упаковки, логотип, кольорова палітра, стилістика рекламних повідомлень. У переважній більшості випадків саме зовнішній вигляд продукту створює перше враження, здатне викликати швидку емоційну реакцію у потенційного споживача. Якщо в промисловому сегменті пріоритет надається обґрунтованості, функціональності та технічній точності, то на ринку кінцевих споживачів бренд має апелювати до почуттів, візуальних асоціацій та естетичних ідеалів [8].



Рис. 2. Особливі характеристики брендингу на ринку кінцевих споживачів

Джерело: складено автором на основі [7;8;9].

Серед основних рис брендингу на споживчому ринку важливо виділити його здатність адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Бренд має бути гнучким щодо трансформацій соціальних тенденцій, стилю життя, моди та технологій. Така адаптивність досягається шляхом оновлення комунікаційної стратегії, перегляду позиціонування, редизайну та коригування ціннісних орієнтирів. Зростає значення дотримання принципів сталого розвитку й соціальної відповідальності, що безпосередньо впливають на сприйняття бренду споживачами [9].

Підсумовуючи, брендинг у сфері споживчих товарів є багатокомпонентною комунікаційною системою, що поєднує стратегічне планування з гнучкістю реагування на зміни у потребах цільової аудиторії. Успішність бренду дедалі більше залежить від його здатності не лише задовольняти раціональні запити, а й викликати емоційний відгук, відобразити стиль життя споживачів і втілювати їхні цінності. Наукові дослідження у цій сфері не втрачатимуть актуальності, особливо в контексті аналізу основних брендингових стратегій вітчизняних підприємств.

Література

1. Кобелєв В. М., Кольвах В. В. Застосування брендингу в процесі ефективного розвитку підприємства. *Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики*: зб. наук. статей IV Міжнародної наук.–практ. Інтернет-конф., м. Харків, 24-25 бер. 2016 р. / НФаУ. Харків, 2016. С. 496-503.
2. Таранич А. В. Особливості брендингу на споживчому ринку. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*. 2019. № 2. С. 32-33.
3. Додончук О. О. Розвиток бренду підприємства в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 64. С. 353-356
4. Шевченко О. Л. Брендинг в епоху суспільства споживання. *Бизнес Информ*. 2017. № 4 (471). С. 405-409.

5. Борисенко О. С., Фісун Ю. В. Промисловий і споживчий маркетинг: особливості та основні відмінності. *Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал*. 2018. Вип. № 18. С. 83-89.
6. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2017. № 13 (1). С. 31-36.
7. Цятковський О. М., Стеценко В. А., Ткачук С. В. Проблеми та особливості розвитку брендингу на ринку B2B. *The Scientific Heritage*. 2018. 29 (2). С. 48-52.
8. Настич Е., Черниш Т. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 14 берез. 2023 р./ Держ. торг.-екон. ун-т. Київ, 2023. С. 317-321.
9. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023 № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (дата звернення: 18.05. 2025).

References

1. Kobieliiev, V.M. and Kol'vakh, V.V. (2016), "Application of branding in the process of effective development of the enterprise", *Menedzhment ta marketynh u skladi suchasnoi ekonomiky, nauky, osvity, praktyky: zb. nauk. statej IV Mizhnarodnoi nauk.–prakt. Internet-konf. [Management and marketing as part of modern economy, science, education, practice: collection of scientific articles of the IV International Scientific-Practical Internet Conference]*, NfaU, Kharkiv, Ukraine, pp. 496-503.
2. Taranych, A.V. (2019), "Features of branding in the consumer market", *Zbirnyky naukovykh prats' profesors'ko-vykladats'koho skladu DonNU imeni Vasylia Stusa*, vol. 2, pp. 32-33.
3. Dodonchuk, O.O. (2023), "Development of the enterprise brand in the conditions of digitalization", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 64, pp. 353-356

4. Shevchenko, O.L. (2017), "Branding in the era of consumer society", *Byznes Ynform*, vol. 4 (471), pp. 405-409.
5. Borysenko, O.S. and Fisun, Yu.V. (2018), "Industrial and consumer marketing: features and main differences", *Infrastruktura rynku: elektronnyj naukovo-praktychnyj zhurnal*, vol. 18, pp. 83-89.
6. Bulhakova, O.V. (2017), "Brand image of an enterprise in the consumer market", *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriiia «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, vol. 13 (1), pp. 31-36.
7. Tsiatkovs'kyj, O.M. Stetsenko, V.A. and Tkachuk, S.V. (2018), "Problems and features of branding development in the B2B market", *The Scientific Heritage*, vol.29 (2), pp. 48-52.
8. Nastych, E. and Chernysh, T. (2023), "Customer orientation as the basis for the development of modern branding", *Brend-menedzhment: marketynhovi tekhnolohii: tezy dop. V Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Brand management: marketing technologies: abstracts of the V International Scientific and Practical Conference]*, *Derzh. torh.-ekon. un-t., Kyiv, Ukraine*, pp. 317-321.
9. Lyshenko, M. (2023), "Brand management as a tool for marketing activities of enterprises", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.

Стаття надійшла до редакції 04.07.2025 р.