

**Вдовічена О.Г.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики  
*Чернівецький торговельно-економічний інститут  
Державного торговельно-економічного університету*

**Vdovichena Olha**

Candidate of Economic Sciences, Docent,  
Associate Professor at the Department of Management,  
Marketing and International Logistics  
*Chernivtsi Institute of Trade and Economics of  
State University of Trade and Economics*

## **КОНЦЕПЦІЯ БРЕНД-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА: ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ**

## **THE CONCEPT OF BRAND MARKETING IN THE COMPANY'S ACTIVITIES: FOREIGN EXPERIENCE AND UKRAINIAN REALITIES**

Ця стаття має на меті висвітлити концепцію бренд-маркетингу в діяльності підприємств, зосереджуючись на порівняльному аналізі закордонного досвіду та українських реалій. У контексті сучасного споживчого ринку, що характеризується жорсткою конкуренцією між брендами, важливість стійкості та конкурентоспроможності для підприємств набуває особливого значення. В роботі зазначено, що становлення сильних брендів є ключовим елементом успішної стратегії, після чого необхідно створити правильний імідж, що сприятиме формуванню довіри, надійності та якості для споживачів. У роботі аналізуються основні цілі бренд-маркетингу, а також важливість раціональних та емоційних переконань споживачів у формуванні успішного бренду. Особлива увага приділяється процесу створення бренду та його інтеграції в суспільство через розробку іміджу та стратегії просування. Відзначається, що для досягнення максимального ефекту та підтримки тривалого успіху необхідно впроваджувати ряд стратегічних заходів, включаючи розробку системи комунікації з аудиторією, політику ціноутворення та урахування емоційних характеристик бренду. Крім того, було визначено, що значення соціальної відповідальності брендів у контексті сучасного бізнес-середовища зростає, зокрема європейські та американські компанії зосереджують свою увагу на екологічності, прозорості та громадянській позиції бренду. Така ситуація вплинула також на адаптацію українських брендів до світових тенденцій, проте в умовах війни українські споживачі спонукають бренди до формування товарів та послуг з урахуванням національної ідентичності, соціальної позиції та волонтерської діяльності. Таким чином, стаття розкриває ключові аспекти концепції бренд-маркетингу, досліджує їх застосування в українських умовах та порівнює з міжнародним досвідом, що сприяє розумінню та покращенню стратегії розвитку брендів на внутрішньому та зовнішньому ринках. У підсумку зазначено, що концепція бренд-маркетингу виявляється надзвичайно актуальною для сучасних українських підприємств, які працюють у конкурентному середовищі та прагнуть отримати та привернути увагу споживачів.

**Ключові слова:** бренд, бренд-маркетинг, конкурентоспроможність бренду, споживчий ринок, соціальна відповідальність брендів, стратегії просування.

This article aims to highlight the concept of brand marketing in the activities of enterprises, focusing on a comparative analysis of foreign experience and Ukrainian realities. In the context of the modern consumer market, characterized by fierce competition between brands, the importance of sustainability and competitiveness for businesses is of particular importance. The paper notes that building strong brands is a key element of a successful strategy, after which it is necessary to create the right image that will help build trust, reliability and quality for consumers. The paper analyzes the main goals of brand marketing, as well as the importance of rational and emotional beliefs of consumers in building a successful brand. Special attention is paid to the process of creating a brand and its integration into society through the development of an image and promotion strategy. It is noted that in order to achieve maximum effect and maintain long-term success, it is necessary to implement a number of strategic measures, including the development of a system of communication with the audience, pricing policy and consideration of the emotional characteristics of the brand. In addition, it has been determined that the importance of brand social responsibility in the context of the modern business environment is growing, with European and American compa-

nies focusing on environmental friendliness, transparency, and brand citizenship. This situation has also affected the adaptation of Ukrainian brands to global trends, but in the context of the war, Ukrainian consumers are encouraging brands to design goods and services based on national identity, social position, and volunteerism. Thus, the article reveals the key aspects of the brand marketing concept, explores their application in the Ukrainian context and compares them with international experience, which contributes to the understanding and improvement of the brand development strategy in the domestic and foreign markets. The author concludes that the concept of brand marketing is extremely relevant for modern Ukrainian enterprises operating in a competitive environment and seeking to obtain and attract the attention of consumers.

**Key words:** brand, brand marketing, brand competitiveness, consumer market, social responsibility of brands, promotion strategies.

**Постановка проблеми.** Сучасний споживчий ринок вимагає від підприємств високого рівня стійкості та здатності привернути та зберегти увагу споживачів в умовах жорсткої конкуренції між брендами. Попри те, що багато підприємств та виробників продукції наразі прагнуть стати символами надійності та якості, не всі з них досягають хоча б граничного рівня успіху. Тому становлення сильних брендів, що стали або мають передумови до отримання безумовного визнання споживачів, вимагає не лише популярності на ринку, але й розуміння споживчих потреб, здатності відповідати їм та заслужити бажаний рівень довіри. Концепція бренд-маркетингу в українському контексті демонструє велику гнучкість та адаптивність до змін, включаючи військові події та цифрові технології. Однак ця концепція вимагає постійного вдосконалення та адаптації до нових реалій, що створює складні виклики для українських брендів із забезпеченням ефективної взаємодії зі споживачами та підтримкою їх соціальної відповідальності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В ході проведення дослідження сучасних тенденцій розвитку концепції бренд-маркетингу було використано теоретичні та практичні праці як вітчизняних, так і закордонних науковців. Зокрема, теоретичні засади використання бренд-маркетингу у діяльності підприємств досліджували І. Абрамович, А. Єфименко, А. Верцева [1], О. Давидова, М. Солнцев, О. Зозульов [2], М. Лищенко [3], Н. Григорська [3], К. Keller [4] тощо. Практичні аспекти щодо реалізації цілей та створення концепції бренду вивчали І. Клімова, Т. Архипова, І. Ю. Тарасов [5], В. Гриценюк, А. Руснак, І. Надточій [6], О. Зборовська, О. Красовська [7] та інші. Крім того, закордонний та український досвід впровадження принципів бренд-маркетингу в діяльності підприємства розглядалися у дослідженнях N. Faiz [8], F. Zumbo [9], І. Монтрін [10], Ю. Вишнякова [11] тощо.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою проведення цього дослідження є аналіз концепції бренд-маркетингу в діяльності підприємств Європи на Сполучених Штатах, їхніх товарів та порівняння наявних тенденцій з жорсткими українськими реаліями. В ході дослідження необхідно систематизувати закордонний досвід використання та сучасні тенденції бренд-маркетингу, щоб зрозуміти його особливості, принципи та ефективність в умовах глобалізації та конкурентної боротьби. Крім того, необхідно проаналізувати, як українські підприємства адаптують та впроваджують закордонний досвід бренд-маркетингу у діяльність, враховуючи війну, специфіку внутрішнього ринку, культурні особливості та суспільно-політичний контекст.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В сучасних економічних умовах характерним для України є активний розвиток ряду різноманітних ринків, особливо тих, що характеризуються швидким оборотом товарів. Цей розвиток стосується не лише основних міст, а й регіонів країни, де малі та середні підприємства активно реалізують нові підходи та інструменти в процес розповсюдження товарів і послуг власного виробництва.

Сучасний споживчий ринок вимагає високого рівня стійкості, адже підприємства функціонують в умовах жорсткої конкуренції між брендами. Кожен виробник має намір привернути увагу споживачів, здобути їх довіру та зберегти її на тривалий час. Для цього необхідно не лише мати якісні товари чи послуги, але й будувати сильні бренди, які стануть символами надійності та якості в баченні споживачів. Проте, тільки деякі з товарних марок можуть вийти за межі звичайних товарів і стати справжніми брендами, що вимагає не тільки популярності на ринку, а й розуміння споживчих потреб, здатності відповідати їм і заслужити довіру споживачів. Такі бренди стають відомими як надійні, сучасні та відповідальні, і їхня популярність традиційно росте з плином часу [2].

У такому контексті поняття «бренд», «брендинг» та «бренд-маркетинг» є невід'ємною частиною усіх сфер життя суспільства та запорукою розвитку підприємства у сучасному глобалізованому світі. Ця ситуація є результатом постійного розвитку суспільства, з'явлення нових галузей та нарощування конкуренції на ринку товарів. Отже, бренд є механізмом, спрямованим на допомогу споживачам в орієнтації в умовах конкурентного ринкового середовища та вибору товару, що відповідає його потребам. Він складається з комплексу товарного знаку та супутніх стійких знань, образів та асоціацій у свідомості цільової аудиторії, сприяючи тим самим більшому обсязі реалізації продукції підприємства [1]. Водночас під брендингом розуміється не тільки процес створення торгової марки та введення її на ринок. Він охоплює і наступні етапи просування та утвердження її у свідомості споживачів. Основою брендингу є встановлення таких відносин між покупцем і торговою маркою, які формують міцні асоціації у сприйнятті бренду, що забезпечує створення позитивного сприйняття, яке закріплюється у свідомості [3].

Тому наразі необхідним для підприємств стає порушення питання ефективного управління брендом, що означає розробку системи управління, спрямованої на успішне позиціонування бренду, задоволення потреб споживачів, створення конкурентоспроможної продукції та інші аспекти. Крім того, управління брендом

стає невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якої компанії або організації, що забезпечує умови для досягнення її цілей у будь-якій галузі. Бренд визнається одним із найцінніших нематеріальних активів та ключовим інструментом для забезпечення довгострокових конкурентних переваг у сучасному бізнесі. Роль управління брендом як системи організації та контролю за його розвитком у межах маркетингу набуває великого значення, що сприяє формуванню унікального образу компанії на ринку, зміцненню її позицій серед конкурентів і, зрештою, забезпечує успіх у бізнесі [3].

У такому контексті важливо зазначити, що бренд-маркетинг є комплексом стратегій та методів, спрямованих на формування іміджу бренду, розробку його дизайну, створення ефективних комунікаційних стратегій і проведення маркетингових заходів. Ці заходи призначені для того, щоб виділити продукт серед конкурентів і забезпечити його успішне просування на ринку [6].

Бренд-маркетинг фокусується на створенні та збереженні позитивного іміджу бренду, залученні нових клієнтів та підвищенні його впізнаваності, цінності та унікальності. Основною метою цього підходу є підвищення свідомості про бренд, підкріплення його репутації та розвиток довгострокових відносин з клієнтами [4]. Часто споживачі обирають тільки ті продукти, що їм добре відомі або про які чули, оскільки це забезпечує саме той ефект, який досягається завдяки бренд-маркетингу. PR-кампанії, співпраця з впливовими особистостями – це лише деякі інструменти цього підходу,

які змушують підсвідомість споживачів довіряти певній компанії чи продукту. Для успішного просування бренду та його продукції необхідно розуміти, які цілі переслідуються компанією при застосуванні різних технологій, підходів та інструментів, зокрема, у сфері маркетингу (табл. 1).

У такому контексті ефективність та стійкість бренду безперечно залежить від раціональних та емоційних переконань споживачів щодо нього. Тільки ті бренди, які володіють цими характеристиками, можуть стати дійсно успішними, як це підкреслено на рис. 1. Розуміння брендингу як процесу, що включає розробку торгової марки, введення її на ринок, а також її просування та зміцнення у свідомості споживачів, показує, що в його основі лежить побудова тісних відносин між покупцем та брендом, які виробляють стійкі асоціації у першому з останнім (позитивне сприйняття бренду). Тож, розробка бренду є складним процесом, який передбачає не лише створення логотипа чи фірмового стилю, але й включає ретельне продумування концепції та стратегії просування.

Бренд-маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприємства у будь-якій країні. Він змінює ключову роль у формуванні унікального образу компанії, визначені її позиціонування на ринку та привабливості цільової аудиторії. Однак, створення бренду є лише першим кроком у процесі його успішної інтеграції в суспільство. Для досягнення максимального ефекту і підтримки довгострокового успіху

Таблиця 1

**Основні цілі бренд-маркетингу в діяльності підприємства**

Цілі	Характеристика
1. Підвищення довіри до бренду	Забезпечення високої якості продукту, чесності у комунікаціях та етичності виробництва для здобуття довіри споживачам.
2. Підвищення пізнаваності бренду	Моніторинг ринкових тенденцій та аналіз конкурентів для створення актуального та популярного образу бренду, щоб споживачам легше його ідентифікувати.
3. Охоплення ринку	Створення прихильників бренду шляхом побудови позитивної репутації, що дозволяє розширити аудиторію та пропонувати продукцію різним категоріям споживачів.
4. Створення репутації бренду	Обробка зворотного зв'язку та подання інформації про компанію та її продукцію для зміцнення позитивного іміджу бренду.

Джерело: складено автором на основі [5]

Таблиця 2

**Процес створення концепції бренду**

Етап	Характеристика
Знаходження ключових цінностей бренду	Знаходження ключових цінностей бренду включає ідентифікацію основних цінностей та принципів, які формують основу бренду, а саме взаємодію з тим, що робить бренд унікальним та виокремлює його серед конкурентів.
Встановлення переваг підприємства з погляду споживача	Вигода для споживача та переваги, які отримує підприємство від побудови бренду, а також те, що споживач отримує від взаємодії з брендом, що включає якість продукту та/або послуги, підтримку клієнтів тощо.
Сегментація та аналіз ринку	Необхідно систематично здійснювати детальний аналіз ринку та його сегментів, щоб зрозуміти, де і як бренд може найбільш ефективно розміститися. Це включає вивчення конкурентів, аналіз потреб споживачів, визначення цільової аудиторії тощо.
Визначення механізму взаємодії бренду з цільовою аудиторією	Процес взаємодії бренду зі споживачем включає інсталяцію позиціонування бренду на ринку, визначення його унікальних характеристик і переваг у порівнянні з конкурентами.
Розробка фірмового іміджу підприємства	Розробка фірмового іміджу підприємства відображає основні цінності бренду та дозволяє привертати увагу споживачів і включає розробку логотипа, фірмового стилю, слогану та інших елементів, які відображають ідентичність бренду та спонукають споживачів до взаємодії з ним.

Джерело: складено автором на основі [12]

необхідно ввести ряд стратегічних заходів. Серед них – розробка системи комунікації з аудиторією, політика ціноутворення, а також врахування емоційних характеристик бренду та розробка каналів збуту продукції. Запровадження фірмового стилю та збереження узгодженості в усіх точках дотику з клієнтами є також критичними аспектами успішної ідентифікації бренду та його збереження у свідомості споживачів [7].

У бізнес-середовищі європейських країн значення брендів і бренд-маркетингу набуває все більшої ваги для підприємств, особливо в контексті конкурентної боротьби та забезпечення успішної комерційної діяльності. Одним із важливих аспектів у цьому контексті є досвід європейських країн у сфері бренд-маркетингу та його вплив на діяльність підприємств. У такому контексті наразі європейський ринок демонструє тенденцію стрімкого розвитку ролі бренду у процесі продажу та управління активами підприємств. Згідно з даними опитування Cerulli Associates, близько половини респондентів (46%) вважають успішний бренд для успішної комерційної діяльності, у цей час лише 15% ставляться до нього як до неважливого аспекту [11]. Однак, варто відзначити, що важливість бренду може відрізнятися залежно від конкретної європейської країни (рис. 1).

Відмінності у сприйнятті брендів у різних країнах Європи свідчать про вплив культурних та економічних чинників на сприйняття брендів. Наприклад, у Німеччині 58% менеджерів вважають бренд дуже популярним для стимулювання продажів, порівняно з 28% у Північному регіоні. Такі відмінності в підходах до бренд-маркетингу вимагають індивідуального та адаптованого підходу до кожного ринку [9].

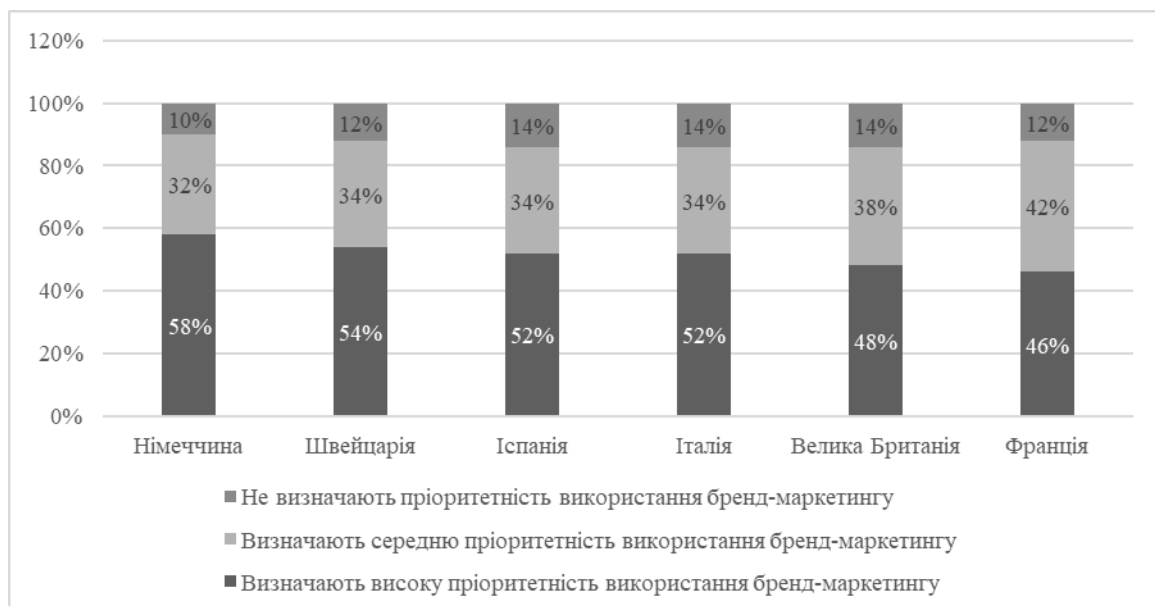
Головним трендом у сфері розвитку бренду та бренд-маркетингу країн Європи є парадигма цифрового маркетингу націлена на залучення соціальної відповідальності брендів. В сучасному бізнес-середовищі європейських країн соціальна відповідальність висту-

пає фундаментальним принципом успішного бізнесу, який робить акцент на сталому розвитку. Кожне підприємство може встановлювати власні стратегічні цілі, але важливо, щоб увага до соціальної відповідальності пролизувала будь-яку маркетингову стратегію. Проте, імперативом підприємницької діяльності досі лишається саме отримання та постійне підвищення прибутку.

Слід зазначити, що подібна тенденція розвитку бренд-маркетингу підприємств спостерігається і в американському суспільстві. Дослідження, проведене серед різних груп споживачів у США, показало, що 80% з них вважають, що бренди повинні дотримуватися вищих стандартів, здійснюючи покупки, керуючись саме місією або цілями бренду (рис. 2) [13]. Під час покупок споживачі шукають екологічно чисті бренди (51%), вибирають продукти з природним вмістом (49%), та мають сильну присутність у соціальних мережах (44%) [14].

Згідно з дослідженнями, проведеними компаніями Tom's of Maine та OnePoll, майже 78% відзначили, що для них важливим є споживання органічних, натуральних та екологічно чистих товарів, а 82% намагаються обирати продукти, які не шкодять довкіллю. Американські споживачі також вказали на готовність бойкотувати бренди, які порушують права працівників (61%), тестують продукцію на тваринах (59%), підтримують корупцію (58%) або їхніми кінцевими бенефіціарами є громадяни росії (51%). Більшість (85%) вибирають якісніші, хоча й дорожчі товари, а майже 60% перевіряють склад продукту перед покупкою. Крім того, 78% готові перевищити свій бюджет, щоб придбати товари, які їм подобаються, і найбільш привабливими категоріями для покупки є одяг (51%), аксесуари до одягу (46%), харчові продукти (43%) та товари для самообслуговування (41%) [8].

У стратегіях українських брендів здійснюється активна адаптація світових трендів бренд-маркетингу та формування нових, унікальних напрямків соціально



**Рис. 1. Пріоритетність використання бренд-маркетингу в діяльності підприємств деяких європейських країн**

Джерело: складено автором на основі [11]



**Рис. 2. Сучасні тенденції споживання та вимоги до брендів**

Джерело: складено автором на основі [13]

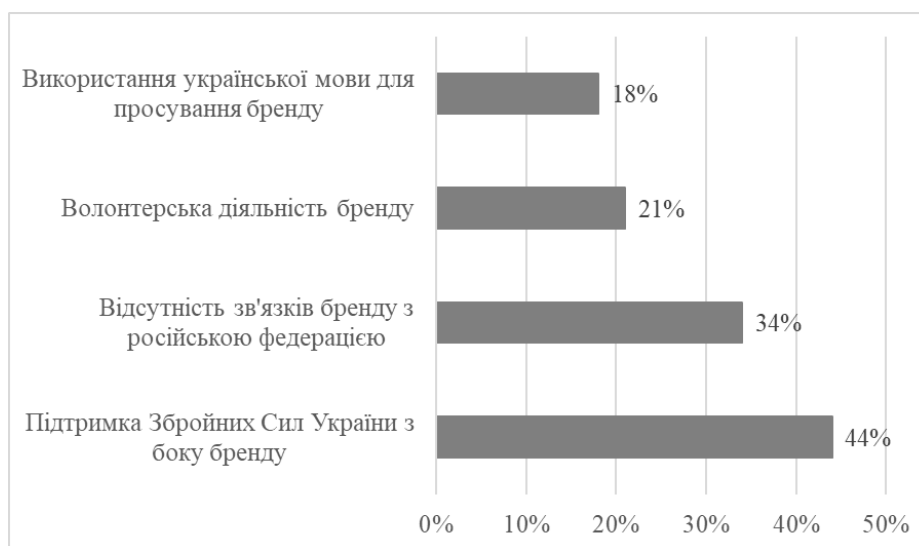
відповідальної комунікації з цільовою аудиторією. Сучасний споживач українських товарів здійснює повторну покупку в разі задоволення від попереднього досвіду або керуючись бажанням підтримати вітчизняного виробника. Особливим чинником після початку повномасштабного вторгнення російської федерації на територію України для українських споживачів, крім якості продукції, є наявність чіткої національної позиції бренду. Зі свого боку, українські бренди підтримують тенденції зростання свідомості споживачів, формуючи бренди з вираженою національною ідентичністю та направляючи свою комунікацію на підтримку українського виробника [15].

Крім того, спостерігається зростаючий інтерес українців до соціальної позиції брендів при виборі товарів та послуг, що призводять до суттєвих змін у їхньому світогляді. Відповідно до соціологічних досліджень, проведених дослідницькою групою Gradus, українці приділяють увагу не лише ціні чи доступності товарів, а й активній соціальній позиції брендів [10].

Результати дослідження відображають глибокі зміни в споживчих уподобаннях українських громадян та вказують на вагомість соціальної відповідальності для брендів на сучасному українському ринку (рис. 3).

Таким чином, концепція бренд-маркетингу в українських реаліях є надзвичайно гнучкою та адаптивною до змін, зокрема внаслідок нових тенденцій, спричинених воєнними подіями та цифровими технологіями. Така концепція трансформується, забезпечуючи українським брендам можливість адаптуватися до нових реалій та ефективно взаємодіяти зі споживачами. Тому споживачі стають більш вибагливими щодо соціальної позиції брендів, підтримуючи тих, хто активно підтримує армію, здійснює волонтерську діяльність та має активну громадянську позицію. Водночас переміщення діяльності в онлайн-формат вимагає від брендів адаптувати корпоративну культуру та комунікацію в американських компаніях, а також способи взаємодії зі споживачами.

Варто зазначити, що важливими елементами подальшого розвитку бізнес-маркетингу для україн-



**Рис. 3. Пріоритети споживачів при встановленні рівня довіри до бренду**

Джерело: складено автором на основі [10]

ських підприємств є оновлення стратегій прямого маркетингу та асортименту продукції, що залишаються необхідними в умовах воєнного часу. Отже, бренд у будь-якій країні має, перш за все, спрямовуватися на задоволення потреб свого цільового сегмента. Зокрема, українські бренди сьогодні розуміють, що для цього необхідно глибоко усвідомити свою аудиторію та знайти способи, тому формування іміджу, тобто правильного сприйняття бренду є ключовим завданням сучасного бізнес-маркетингу.

**Висновки.** Сучасний споживчий ринок є динамічним середовищем з високим рівнем конкуренції, тому для досягнення успіху підприємству необхідно не лише мати якісні товари чи послуги, але й створити сильний бренд, що стане символом надійності та якості для його споживачів. Становлення бренду є складним процесом, що охоплює ретельне продумування концепції та стратегії просування. Бренд-маркетинг є невід'ємною складовою успішної діяльності будь-якого підприєм-

ства і розвиває важливу роль у формуванні форми компанії, визначенні позиціонування на ринку та привабливості цільової аудиторії. Досвід країн Європи показує, що парадигма цифрового маркетингу, спрямована на залучення соціальної відповідальності брендів, стає все більш важливою для успішного бізнесу. Водночас українські підприємства також активно адаптують світові тренди бренд-маркетингу та формують свої унікальні стратегії соціально відповідальної комунікації з цільовою аудиторією. Особливу роль у цьому контексті відіграє національна ідентичність брендів та їхня здатність задовольняти потреби українських споживачів, зокрема, в умовах війни та економічної кризи. Тому концепція бренд-маркетингу виявляється надзвичайно актуальною для сучасних українських підприємств, які працюють у конкурентному середовищі та прагнуть отримати та привернути увагу споживачів. Розуміння цієї концепції та подальше застосування її принципів можуть стати ключовими чинниками успіху в сучасному бізнесі.

### Список використаних джерел:

1. Абрамович І.А., Єфименко А.Ю., Верцева А.О. Бренд – сутність та особливості застосування в сільському господарстві. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 21. С. 46–47.
2. Давидова О.Б., Солнцев М.І., Зозульов О.В. Споживач у сучасному світі: проблеми ідентифікації, самосприйняття і взаємовідносини з навколишнім світом. Використання в маркетингу. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць*. 2018. № 12. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983>
3. 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>
4. Keller K.L. *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson. 2008. 692 p.
5. Клімова І.О., Архипова Т.В., Тарасов І.Ю. Маркетинг та брендинг регіонів. *Наукові перспективи*. 2023. № 5(35). С. 386–401.
6. Григорська Н. Бренд-маркетинг в сучасному бізнесі. Трансформаційні процеси економічної системи в контексті сучасних викликів: міжнародна науково-практична конференція. Baltija Publishing, 2024. С. 199–201.
7. Зборовська О.М., Красовська О.Ю. Систематизація існуючих наукових підходів до розвитку бренду підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 17. С. 12–16.
8. Faiz N. Ethical Brands Attract Young Customers. YR Media, 2023. URL: <https://yr.media/news/customers-shopping-ethical-brands-mission-gen-z-millennials-noumaan-faiz/>
9. Zumbo F. The rising importance of brand in Europe. Informa connect. Wealth & Investment Management, 2022. URL: <https://informaconnect.com/the-rising-importance-of-brand-in-europe/>
10. Монтрін І. Цифровий маркетинг: європейські тренди. *International scientific-practical journal Commodities and Markets*. 2022. № 4(44). С. 29–45.
11. Asset Managers Across Europe Are Pouring Resources into Sales and Marketing. Cerulli Associates, 2021. URL: <https://www.cerulli.com/press-releases/asset-managers-across-europe-are-pouring-resources-into-sales-and-marketing>
12. Гриценюк В.В., Руснак А.В., Надточій І.І. Сутність брендингу та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545>
13. Most Gen Z and Millennials base purchases on a brand's mission: poll. SWNS Media Group. New York Post, 2023. URL: <https://nypost.com/2023/08/22/most-gen-z-millennials-base-purchases-on-brands-mission-poll/>
14. Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully. Digital Marketing Institute, 2024. URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
15. Вишнякова Ю.С. Комунікація бренду зі споживачем в умовах війни. *Права людини: відображення у медіапросторі* : матеріали другого науково-методологічного семінару. 2023. С. 37–39.

### References:

1. Abramovych, I. A., Yefymenko, A. Yu., Viertseva, A. O. Brand – sutnist ta osoblyvosti zastosuvannya v silskomu hospodarstvi [Brand – the essence and features of application in agriculture]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no. 21, pp. 46-47. (in Ukrainian)
2. Davydova, O. B., Solntsev, M. I., Zozulov, O. V. (2018) Spozhyvach u suchasnomu sviti: problemy identyfikatsii, samo-spryiniattia i vzaiemovidnosyny z navkolyshnim svitom. Vykorystannia v marketynhu [Consumer in the modern world: problems of identification, self-perception and relationships with the outside world. Use in marketing]. *Aktualni problemy ekonomiky ta upravlinnia: zbirnyk naukovykh prats – Actual problems of economy and management: a collection of scientific papers*, no. 12. Available at: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/130983> (in Ukrainian)
3. Lyshenko, M. (2023) Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoї diialnosti pidpryiemstv [Brand management as a tool for marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, no. 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> (in Ukrainian)
4. Keller, K. L. (2008) *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.
5. Klimova, I. O., Arkhypova, T. V., Tarasov, I. Yu. (2023). Marketynh ta brendynh rehioniv [Marketing and branding of regions]. *Naukovi perspektivy – Scientific perspectives*, no. 5(35), pp. 386-401 (in Ukrainian)

6. Hryhorska, N. (2024) Brend-marketynh v suchasnomu biznesi. *Transformatsiini protsesy ekonomichnoi systemy v konteksti suchasnykh vyklykiv*: mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia. Baltija Publishing, pp. 199–201. (in Ukrainian)
7. Zborovska, O. M., Krasovska, O. Yu. (2019). Systematyzatsiia isnuiuchykh naukovykh pidkhodiv do rozvytku brendu pidpriemstva [Systematization of existing scientific approaches to the development of the enterprise brand]. *Investytsii: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, no. 17, pp. 12–16. (in Ukrainian)
8. Faiz, N. (2023) Ethical Brands Attract Young Customers. YR Media. Available at: <https://yr.media/news/customers-shopping-ethical-brands-mission-gen-z-millennials-noumaan-faiz/>
9. Zumbo, F. (2022) The rising importance of brand in Europe. Informa connect. Wealth & Investment Management. Available at: <https://informaconnect.com/the-rising-importance-of-brand-in-europe/>
10. Montrin, I. (2022) Tsyfrovyyi marketynh: yevropeiski trendy [Digital marketing: European trends]. *International scientific-practical journal Commodities and Markets*, no. 4(44), pp. 29–45. (in Ukrainian)
11. Cerulli Associates (2021) Asset Managers Across Europe Are Pouring Resources into Sales and Marketing. Available at: <https://www.cerulli.com/press-releases/asset-managers-across-europe-are-pouring-resources-into-sales-and-marketing>
12. Hrytseniuk, V. V., Rusnak, A. V., Nadtochii, I. I. (2019) Sutnist brendynhu ta yoho rol u zabezpechenni konkurentospro-mozhnosti pidpriemstva [The essence of branding and its role in ensuring the competitiveness of the enterprise]. *Efektivna ekonomika – Effective economy*, no. 12. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7545> (in Ukrainian)
13. Most Gen Z and Millennials base purchases on a brand's mission: poll. SWNS Media Group. New York Post (2023). Available at: <https://nypost.com/2023/08/22/most-gen-z-millennials-base-purchases-on-brands-mission-poll/>
14. Digital Marketing Institute (2024) Brands Doing Corporate Social Responsibility Successfully. Available at: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/corporate-16-brands-doing-corporate-social-responsibility-successfully>
15. Vyshniakova, Yu. S. (2023) Komunikatsiia brendu zi spozhyvachem v umovakh viiny. *Prava liudyny: vidobrazhennia u mediaprostori*: materialy drugoho naukovo-metodolohichnoho seminaru, pp. 37–39. (in Ukrainian)