

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>**Карачина Н.П.**

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та економіки
Вінницький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8316-2835>

Головчук Ю.О.

доктор економічних наук,
завідувач кафедри менеджменту та маркетингу
Вінницький національний медичний університет імені М.І. Пирогова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4516-109X>

Дихніч Д.П.

аспірант
Вінницький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4123-1027>

Karachyna Nataliia

Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Management, Marketing and Economics,
Vinnitsia National Technical University

Holovchuk Julia

Doctor of Economic Sciences,
Head of the Department of Management and Marketing
National Pirogov Memorial Medical University

Dykhnych Dmytro

Postgraduate Student
Vinnitsia National Technical University

ВІТЧИЗНЯНІ ТА ЗАРУБІЖНІ ДОРОБКИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ

DOMESTIC AND FOREIGN WORKS ON ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF ENTERPRISE BRANDS

Розкрито вітчизняні та зарубіжні методичні напрацювання оцінювання ефективності бренду підприємств. Визначено такі підходи українських вчених: функціональний підхід, на основі конкурентного аналізу, комплексний підхід, на основі бенчмаркінгу. Систематизовано зарубіжний доробок методик оцінювання ефективності бренду: цілісний підхід, концепція контактного брендингу, оцінювання економічної цінності бренду, комплексний підхід на основі оцінки іміджевої комунікації. Розкрито особливості, переваги та перешкоди до застосування визначених методик оцінювання ефективності бренду підприємств. Визначили та обґрунтували, що одним з найбільш перспективних підходів для оцінювання ефективності бренду є підхід, який базується на конкурентному аналізі із застосуванням експертного методу, що дозволяє оцінити якісні показники діяльності, такі як репутація, компетентність персоналу, рівень конкурентоспроможності товару.

Ключові слова: бренд, брендинг, ефективність, методика, конкурентний аналіз.

The study of domestic and foreign methodological developments in assessing the effectiveness of enterprise brands has been carried out. The following approaches of Ukrainian scientists have been identified and disclosed as the functional approach based on competitive analysis and the comprehensive approach based on benchmarking. Foreign developments in brand effectiveness assessment methods have been systematized: a holistic approach (a combination of business indicators and an assessment of consumer opinions), the concept of contact branding, assessment of the economic value of the brand, a comprehensive approach based on an assessment of image communication, and a qualitative assessment of brand indicators. The features, advantages, and obstacles to the application of the analyzed methods for assessing the effectiveness of enterprise brands have been revealed. It has been determined that for most methods for assessing the effectiveness of brand suggested by foreign scientists, a characteristic prerequisite about the need to use consumer, financial and market metrics for obtaining an adequate

assessment indicator; for methods suggested by domestic scientists, the obstacles are limited information about competitors, concentration only on products as an object of branding. It was determined and substantiated that one of the most promising approaches to assessing brand effectiveness is an approach based on competitive analysis using an expert method, which allows assessing qualitative performance indicators, such as reputation, personnel competence, and the level of product competitiveness. This approach generalizes a group of factors: factors that characterize the enterprise; factors that characterize products; factors that characterize product promotion. The effectiveness of the brand of the enterprise PrJSC "Concern "Khlibprom" was assessed using the method of competitive analysis in comparison with the brands of the enterprises PrJSC "Kyivkhlib" and LLC "Kulynychy". It was found that the weakest aspects in the activities of the enterprise PrJSC "Concern "Khlibprom" compared with other enterprises are the level of comfort of work at the enterprise, price, enterprise strategy and advertising. Such components of the brand should be improved in order to increase the effectiveness of the brand of the enterprise PrJSC "Concern "Khlibprom".

Keywords: brand, branding, efficiency, method, competitive analysis.

Постановка проблеми. Сучасний потужний розвиток цифрових та маркетингових технологій обумовлює необхідність створення ефективного бренду підприємства для забезпечення зростаючих продаж продукції та масштабування бізнесу. Для реалізації зазначеного виникає потреба в оцінюванні ефективності бренду підприємства та розробці заходів щодо підвищення конкурентних переваг. Відтак доцільно здійснити пошук існуючих методичних підходів до оцінювання ефективності бренду підприємства, систематизувати, проаналізувати і оцінити можливості та перешкоди до їх прикладного застосування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток методичних та прикладних основ оцінювання ефективності бренду підприємств зробила низка вчених. Зокрема зарубіжні напрацювання щодо оцінювання ефективності бренду підприємств відображені у працях таких науковців: Г.М. Калач [1], Л. Чернатоні [2], Л.К. Яцишина [3], Л.М. Панасенко [4]. Розвиток вітчизняного доробку оцінювання ефективності бренду підприємств отримано у працях: К.О. Тімоніна [5], О. М. Ястремської [6], Д.С. Файвішенко [7], О.В. Кендюхова [8], Ф.І. Євдокимова [9]. Комплексний підхід до розробки методичних засад оцінювання ефективності бренду наведено у роботах С.В. Пустовгар, Т.А. Муханової [10] та Т.В. Вакар [11].

Попри наявність значної кількості наукових досліджень у сфері брендингу, вважаємо за необхідне систематизувати досліджені вітчизняні та зарубіжні напрацювання щодо оцінювання ефективності бренду підприємств з метою виявлення методик, які можливо застосовувати для оцінювання розвитку сучасних підприємств.

Формулювання завдання дослідження. Мета статті – здійснити критичний аналіз існуючих вітчизняних та зарубіжних напрацювань щодо оцінювання ефективності бренду підприємств, систематизувати їх та обґрунтувати вибір методики для оцінювання ефективності бренду сучасних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Здійснивши уточнення понятійного апарату категорій в системі брендингу, визначивши термінологічний взаємозв'язок категорій: «товарний знак», «торгова марка», «бренд» [12], вважаємо за необхідне проаналізувати існуючі методичні підходи до оцінювання ефективності бренду підприємства.

На сьогодні у науці не існує єдиного методичного підходу, комплексу показників до оцінювання ефективності бренду для різних об'єктів: продукції,

підприємства, території. За результатами проаналізованих джерел [1–11], відокремлюють підходи визначення ефекту бренду за такими напрямками: фінансові моделі; моделі, засновані на психологічних і поведінкових мотивах споживача; комплексний підхід; модель «витрати/доходи». Методичні підходи базуються на основі використання маркетингових, соціологічних і фінансово-економічних підходів. Зазначимо, що методичні підходи, які орієнтовані на якісні показники, ефект бренду визначають як цінність додаткових переваг продукту або послуги, як індикатор популярності, прихильності, лояльності. Фінансово-економічний підхід передбачає, що ефект бренду виражається кількісно, відповідно до монетарної величини його вартості. Серед зарубіжних підходів лідером у пошуку ефективних методів оцінки вартості брендів є компанія Interbrand, але найбільш авторитетною і науково обґрунтованою методикою оцінки вартості бренду є Міжнародний стандарт з оцінки вартості брендів ISO 10668 [1]. Водночас досить часто, визначаючи соціально-економічний ефект бренду, дослідники використовують методичні розробки відомих консалтингових компаній Interbrand, BrandFinance, V-Ratio Business Consulting Company та ін. [2].

Проаналізувавши наявні напрацювання щодо методичного доробку з оцінювання ефективності бренду підприємств, вважаємо за доцільне виділити методичні підходи, які були розроблені С.В. Пустовгар та Т.А. Мухановою [10], Тімонінін К.О. [5], Д.С. Файвішенко [7], О.В. Кендюховим [8]. Також цікавими і змістовними є методичні підходи іноземних дослідників, які відображені в працях Л. Чернатоні [2], Л.М. Панасенко [4] та Л. Яцишиної [3].

Систематизація та змістова характеристика сучасних методик оцінювання ефективності бренду наведена у табл. 1.

Наведені методичні підходи мають переваги та перешкоди до практичного застосування. Так, для більшості моделей оцінювання ефективності бренду, запропонованих іноземними вченими [2], характерним є необхідність використання споживчих, фінансових та ринкових метрик для отримання адекватного оціночного показника. Цю позицію поділяє і Л. Панасенко [4]. Однак, як вважає Т.В. Вакар [11], жодна з існуючих моделей оцінки не охоплює повністю всі необхідні показники. Водночас зазначимо, що оцінювання можливості використання наведених вітчизняних розробок виявило, що існують певні перешкоди для отримання результату щодо ефективності бренду. Так, основним

Таблиця 1

Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств

Вітчизняний доробок до оцінювання ефективності бренду підприємства																																																													
Пустовгар С.В., Муханова Т.А. [10]	на основі конкурентного аналізу	Оцінювання ефективності бренду за допомогою експертного методу, що дозволяє оцінити якісні показники діяльності, такі як репутація, компетентність персоналу, рівень конкурентоспроможності товару тощо																																																											
Тімонін К.О. [5]	комплексний підхід	Запропоновано оцінювати ефективність бренду підприємства з позиції створення унікальної пропозиції цінності, в якій поєднані економічні, емоційні та соціальні вигоди, що створює певний об'єкт, які є значущими для суб'єктів його внутрішнього і зовнішнього середовища, що завдяки ефективним комунікаціям створюють позитивні асоціації та уявлення про об'єкт і дозволяють йому підвищувати свою силу впливу на ринок й сприяти отриманню додаткових прибутків																																																											
Файвішенко Д.С. [7]	функціональний підхід	Запропоновано здійснювати оцінки бренду на основі функціонального підходу. Функціональний підхід брендингу – комплекс взаємопов'язаних властивостей, що впливають на поведінку різних контактних аудиторій. Головною метою функціонального трактування є те, що останній розглядається як набір певних функцій, що розкривають його цінність як для споживача, так і для власника бренду																																																											
Кендюхов О.В. [8]	на основі бенчмаркінгу	Оцінка ефективності бренд-менеджменту здійснюється на основі бенчмаркінгу. Бенчмаркінг – це виявлення того, що інші роблять краще, ніж дане підприємство, і вивчення, удосконалення та застосування їхніх методів роботи. В основу концепції покладено порівняння діяльності не тільки з підприємствами-конкурентами, але й передових фірм з інших галузей																																																											
Зарубіжний доробок до оцінювання ефективності бренду підприємства																																																													
Л. Чернатоні [2]	цілісний підхід: поєднання бізнес- показників та оцінки думок споживачів	Автор акцентує увагу на важливості цілісного підходу до оцінки ефективності управління брендом: використання цілого комплексу критеріїв для оцінки успішності бренду, які засновані на бізнес-показниках та оцінках думок споживачів. Пропонується розробка діаграми «здоров'я» бренду, яка дає можливість оцінювати його життєздатність. Проведений аналіз діаграми «здоров'я» бренду дозволяє фахівцям виявити ті області, в яких необхідно вживати заходів щодо підвищення результативності управління брендом Для прикладу:																																																											
		<table><tr><th rowspan="3">Показники</th><th colspan="6">Ступінь</th></tr><tr><th colspan="2">слабкий</th><th colspan="2">середній</th><th colspan="2">сильний</th></tr><tr><th>0</th><th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th></tr><tr><td>Бачення бренду</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Організаційна культура</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Завдання бренду</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Сутність бренду</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Впровадження та пошук ресурсів бренду</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>						Показники	Ступінь						слабкий		середній		сильний		0	1	2	3	4	5	Бачення бренду							Організаційна культура							Завдання бренду							Сутність бренду							Впровадження та пошук ресурсів бренду						
		Показники	Ступінь																																																										
			слабкий		середній		сильний																																																						
			0	1	2	3	4	5																																																					
		Бачення бренду																																																											
		Організаційна культура																																																											
		Завдання бренду																																																											
Сутність бренду																																																													
Впровадження та пошук ресурсів бренду																																																													
С. Девіс, М. Данн [3]	концепція контактного брендингу	Концепція контактного брендингу ґрунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом» [3]																																																											
консалтингова компанія Interbrand Group [2]	оцінювання економічної цінності бренду	Базується на методі аналізу фінансових потоків: сегментація бренду, фінансовий аналіз, аналіз попиту, оцінка прибутку бренду, аналіз сили бренду, оцінка бренд-ризиків, розрахунок чистої приведеної вартості прибутку бренду																																																											
консалтингова компанія Brand Vision System [2]	комплексний підхід на основі оцінки іміджевої комунікації	Аналіз ступеня залучення цільової аудиторії в рекламну комунікацію, аналіз ступеня засвоєння основних ідей рекламного повідомлення, оцінка креативності рекламної іміджевої комунікації і привабливості сюжету акцентувати уваги споживача на продукт																																																											
консалтингова компанія Equity Engine [2]	якісна оцінка показників бренду	Знання бренду, функціональність, прихильність, авторитет бренду, ідентифікація з брендом, схвалення оточуючими																																																											

Джерело: сформовано авторами за [1–11]

недоліком методичного підходу О. Кендюхова [8], Д. Файвішенко [7] є обмеженість інформації про конкурентів, Ф. Євдокимова [9] – концентрація лише на продукції як об'єкта брендингу.

Відносно моделей оцінювання ефективності бренду, які запропоновані іноземними консалтинговими компаніями, то, як зазначає Т.В. Вакар [11], вони не врахують суб'єктно-об'єктну природу сприйняття комплексу ресурсів, які обумовлюють територіальну привабливість.

Одним з найбільш перспективних підходів для розвитку нової моделі оцінки ефективності бренду є підхід, який базується на основі конкурентного аналізу, який розроблений С.В. Пустовгаром та Т.А. Мухановою [10]. Доцільно зазначити, що цей метод обраний з огляду на те, що для чинників, які характеризують підприємство та продукцію, показники були визначені завдяки моделі ідентичності бренду Д. Аакера [13], а для чинників, які характеризують просування продукції – була обрана модель Марка Шеррінгтона, а точніше його система сегментування 5W [14]. Відтак, вітчизняні науковці С.В. Пустовгар та Т.А. Муханова сформулювали авторську методику оцінювання ефективності бренду, адаптувавши підхід Д. Аакера та Марка Шеррінгтона до особливостей розвитку сучасних українських підприємств.

Проведемо апробацію вищезазначеного методу для оцінювання ефективності бренду підприємства ПрАТ «Концерн «Хлібпром» на основі конкурентного аналізу (табл. 2).

За результатами оцінювання виявлено, що найбільш слабкими сторонами в діяльності підприємства

ПрАТ «Концерн «Хлібпром» порівняно з іншими підприємствами є рівень комфортності роботи на підприємстві, ціна, стратегія підприємства, реклама. Саме ці складові бренду необхідно удосконалювати, щоб підвищувати ефективність бренду підприємства ПрАТ «Концерн «Хлібпром». Зазначимо, що практичне застосування методу застосування ефективності бренду на основі конкурентного аналізу передбачає вибір конкурентів та залучення експертів до здійснення оцінки. Доцільно підкреслити, що відбір експертів досить відповідальний етап, від якого залежить якість отриманих результатів. Тому кожен з експертів, який обраний для опитування, повинен бути висококваліфікованим працівником та мати багаторічний досвід роботи.

Висновки. На основі проведених досліджень методичних розробок оцінювання ефективності бренду підприємства здійснено систематизацію вітчизняних та зарубіжних доробок щодо розкриття зазначеної проблематики. Виявлено сукупність особливостей та перешкод до їх практичного застосування для оцінювання ефективності бренду сучасних підприємств. Визначили, що найбільш доцільним до застосування для оцінювання ефективності бренду підприємства є метод, в основі якого конкурентний аналіз. Хоча зазначений метод базується на використанні експертів, що не завжди забезпечує уникнення суб'єктивізму. Тому неоднозначність розкритих методів оцінювання, існування певних обмежень щодо їх застосування, а також особливості ведення сучасного бізнесу в умовах воєнного стану потребують подальшого вдосконалення методичного інструментарію.

Таблиця 2

**Оцінювання ефективності бренду ПрАТ «Концерн «Хлібпром»,
ПрАТ «Київхліб», ТОВ «Кулиничі» на основі конкурентного аналізу**

№	Показники	Ваговий коефіцієнт	ПрАТ «Концерн «Хлібпром»		Конкуренти			
			Бал	Зважена оцінка	ПрАТ «Київхліб»		ТОВ «Кулиничі»	
					Бал	Зважена оцінка	Бал	Зважена оцінка
1. Чинники, які характеризують підприємство								
1.1	Репутація (імідж)	0,05	3	0,15	3	0,15	2,8	0,14
1.2	Компетентність працівників	0,2	2,9	0,58	3	0,6	2,7	0,54
1.3	Рівень комфортності роботи на підприємстві	0,03	2,2	0,07	2,4	0,07	2,2	0,07
1.4	Плинність кадрів	0,02	3	0,06	2,7	0,05	2,6	0,05
2. Чинники, які характеризують продукцію								
2.1	Ціна	0,12	2,1	0,25	2,5	0,3	2,3	0,28
2.2	Асортимент продукції	0,12	2,8	0,34	3	0,36	2,5	0,3
2.3	Якість продукції	0,25	2,9	0,73	3	0,75	2,7	0,68
2.4	Система знижок	0,05	2,2	0,01	2,1	0,11	2,1	0,11
3. Чинники, які характеризують просування продукції								
3.1	Стратегія підприємства	0,02	2,8	0,06	3	0,06	2,8	0,06
3.2	Реклама	0,14	2,3	0,32	2,6	0,36	2,2	0,31
Всього		1	26,2	2,57	27,3	2,81	24,9	2,54

Джерело: сформовано авторами на основі методу конкурентного аналізу [10] та експертного опитування

Список використаних джерел:

1. Калач Г.М. Моделі оцінки бренду в умовах цифровізації бізнесу. *Підприємництво і торгівля*. 2020. № 27. С. 26–30.
2. De Chernatony L. From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands. Oxford: Butterworth Heinemann, 2006. 243 p.
3. Яцишина Л.К. Методологія оцінки ефективності брендингу. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511> (дата звернення: 14.04.2025).
4. Панасенко Л.М. Методологічні підходи до оцінки ефективності бренду. *Вісник ДІТБ*. 2014. № 18. С. 129–135.
5. Тімонін К.О. Методичний підхід до комплексної оцінки соціально-економічної ефективності використання брендів промислових підприємств. *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ» : зб. наук. пр. Темат. вип. : Технічний прогрес і ефективність виробництва*. Харків : НТУ «ХПІ». 2012. № 6. С. 136–144.
6. Ястремська О. М., Тімонін О. М., Тімонін К.О. Бренди промислових підприємств: формування та ефективність використання: монографія. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 244 с.
7. Файвішенко Д.С. Оцінка ефективності брендингу: функціональний підхід. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 136–142.
8. Кендюхов О.В., Файвішенко Д.С. Оцінювання ефективності бренд-менеджменту на основі бенчмаркінгу. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 11. С. 131–137.
9. Євдокимов Ф.І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг. *Економічний вісник НГУ*. 2011. №1. С. 40–46.
10. Пустовгар С.В., Муханова Т.А. Оцінка бренду підприємства на основі конкурентного аналізу. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск №5 0. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2401> (дата звернення: 12.04.2025).
11. Вакар Т.В. Методологічні та методичні основи брендингу сільських територій. *Економіка та держава*. № 9. 2016. С. 80–83.
12. Карачина Н.П., Дихніч Д.П., Самофалова М.О. Термінологічний взаємозв'язок категорій в системі брендингу. *Сталий розвиток економіки*. № 2(49). С. 325–330.
13. Aaker D. Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback. Morgan James Publishing, 2014. 220 p.
14. Сегментація аудиторії за допомогою методики 5W Шеррінгтона. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsiya-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (дата звернення: 14.04.2025).

References:

1. Kalach H. M. (2020) Modeli otsinky brendu v umovakh tsyvrovizatsii biznesu [Models of brand valuation in the conditions of business digitalization]. *Pidpryemnystvo i torhivlia*, vol. 27, pp. 26–30.
2. De Chernatony L. (2006) *Vid bachennia brendu do otsinky brendu: stratehichni protses zrostannia ta zmitsnennia brendiv* [From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands]. Oxford: Butterworth Heinemann, 243 p.
3. Yatsyshyna L. K. (2015) Metodolohiia otsinky efektyvnosti brendynhu [Performance evaluation methodology of branding]. *Efektivna ekonomika*, vol. 11. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4511> (accessed April 14, 2025).
4. Panasenko L. M. (2014) Metodolohichni pidkhody do otsinky efektyvnosti brendu [Methodological approaches to assessing brand effectiveness]. *Visnyk DITB*, vol. 18, pp. 129–135.
5. Timonin K. O. (2012) Metodychnyi pidkhid do kompleksnoi otsinky sotsialno-ekonomichnoi efektyvnosti vykorystannia brendiv promyslovykh pidpryemstv [Methodological approach to a comprehensive assessment of the socio-economic efficiency of using brands of industrial enterprises]. *Visnyk Nats. tekhn. un-tu "KhPI" : zb. nauk. pr. Temat. vyp. : Tekhnichniy prohres i efektyvnist vyrobnystva*, vol. 6, pp. 136–144.
6. Yastremska O. M., Timonin O. M., Timonin K. O. (2013) *Brendy promyslovykh pidpryemstv: formuvannia ta efektyvnist vykorystannia : monohrafiia* [Brands of industrial enterprises: formation and effective use : monograph]. Kharkiv : Vydavnytstvo XNEU, 244 p. (in Ukrainian)
7. Faivishenko D. S. (2012) Otsinka efektyvnosti brendynhu: funktsionalnyi pidkhid [Evaluating branding effectiveness: a functional approach]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, vol. 4, pp. 136–142.
8. Kendyukhov O. V., Faivishenko D. S. (2012) Otsiniuvannia efektyvnosti brend-menedzhmentu na osnovi benchmarkynhu [Evaluating brand management effectiveness based on benchmarking]. *Aktualni problemy ekonomiky*, vol. 11, pp. 131–137.
9. Evdokimov F. I. Otsinka efektyvnosti brendu yak chynnyka pidvyshchennia konkurentnykh perevah [Evaluating brand effectiveness as a factor in increasing competitive advantages]. *Ekonomichnyi visnyk NHU*, vol. 1, pp. 40–46.
10. Pustovhar S., Mukhanova T. (2023) Otsinka brendu pidpryemstva na osnovi konkurentnoho analizu [Evaluation of the company's brand based on competitive analysis]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 50. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2401> (accessed April 12, 2025).
11. Vakar T. V. (2016) Metodolohichni ta metodychni osnovy brendynhu silskykh terytorii [Methodological and methodological foundations of branding rural areas]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 9, pp. 80–83.
12. Karachyna N., Dykhnych D., Samofalova M. (2024) Terminolohichni vzaïmozv'язok katehorii v systemi brendynhu [Terminological relationship of categories in the branding system]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. vol. 2(49), pp. 325–330.
13. Aaker D. (2014). Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success Paperback. Morgan James Publishing, 220 p.
14. Segmentatsiya audytorii za dopomohoyu metodyky 5W Sherrinhntona [Audience segmentation using Sherrington's 5W method]. Available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/segmentatsiya-auditorii-s-pomoschju-metodiki-5w-sherringtona> (accessed April 14, 2025).