

УДК 658.89:004.738.5

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.204.322-327>**Угоднікова О.І.**

кандидат економічних наук

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Uhodnikova Olena

PhD in Economic Sc.

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

<https://orcid.org/0000-0003-2218-004>**Шаповалов О.В.**

Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова

Shapovalov Oleksandr

O.M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

<https://orcid.org/0009-0006-8703-9451>

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ПІДПРИЄМСТВА ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті досліджено структурні засади управління брендом видавничо-поліграфічних підприємств, визначено сутність понять «бренд», «брендинг» та «бренд-менеджмент» і встановлено взаємозв'язок між ними. Проаналізовано ключові моделі бренд-менеджменту, зокрема західну та східну, охарактеризовано переваги та обмеження представлених моделей, а також визначено роль корпоративного бренду у формуванні концепції управління на прикладі українських видавничо-поліграфічних компаній, більшість яких представлена малими підприємствами. Розглянуто стратегії управління брендом, що формуються на основі досліджених моделей, і підкреслено значення брендового партнерства та колаборацій для підвищення ринкової цінності видавничих брендів. Для досягнення поставлених цілей у роботі застосовано комплекс методів наукового аналізу, серед яких аналіз літературних джерел для вивчення сучасних концепцій бренд-менеджменту та підходів до корпоративного брендингу, системний аналіз для оцінки впливу зовнішніх і внутрішніх чинників на розвиток бренду та формування стратегій його просування, порівняльний аналіз для зіставлення західної та східної моделей управління брендами й визначення переваг та обмежень у контексті видавничо-поліграфічного ринку, а також методи узагальнення та класифікації для структурування стратегій бренд-менеджменту. Додатково застосовано експертне оцінювання для визначення ролі корпоративного бренду у формуванні лояльності споживачів та ефективності бренд-стратегій. Використання зазначених методів дозволило комплексно оцінити процеси управління брендом у видавничо-поліграфічних підприємствах, встановити чинники посилюючої та послаблюючої дії на бренд і розробити практичні рекомендації щодо оптимізації стратегій його просування. У висновках наголошено, що для підтримки лідерських позицій у довгостроковій перспективі організація має не лише створити бренд, а й побудувати ефективну систему бренд-менеджменту, постійно працювати над підвищенням цінності корпоративного бренду та забезпечувати його підтримку.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, корпоративний бренд, стратегія просування бренду, видавничо-поліграфічне підприємство, партнерство брендів.

METHODOLOGICAL BASIS OF BRAND MANAGEMENT OF PUBLISHING AND PRINTING ENTERPRISES

The article examines the structural principles of brand management of publishing and printing enterprises, defines the essence of the concepts of «brand», «branding» and «brand management» and establishes the relationship between them. The key models of brand management are analyzed, in particular, Western and Eastern, the advantages and limitations of the presented models are characterized, and the role of the corporate brand in the formation of the management concept is determined using the example of Ukrainian publishing and printing companies, most of which are represented by small enterprises. Brand management strategies are considered, which are formed on the basis of the studied models, and the importance of brand partnerships and collaborations for increasing the market value of publishing brands is emphasized. To achieve the set goals, the work used a set of scientific analysis methods, including analysis of literary sources to study modern concepts of brand management and approaches to corporate branding, system analysis to assess the impact of external and internal factors on brand development and the formation of strategies

for its promotion, comparative analysis to compare Western and Eastern models of brand management and determine advantages and limitations in the context of the publishing and printing market, as well as generalization and classification methods to structure brand management strategies. Additionally, expert assessment was used to determine the role of the corporate brand in the formation of consumer loyalty and the effectiveness of brand strategies. The research focuses on studying current trends in the development of the Ukrainian market of publishing and printing products, which operates in conditions of increased price competition and orientation towards meeting the growing needs of consumers. It has been established that enterprises in this field are increasingly applying strategies for building strong brands, using various branding tools, in particular in the direction of forming a visual identity and design solutions. It is emphasized that the existing prerequisites for the development of brand-oriented management confirm its key importance in creating an excellent image of the publishing house and ensuring long-term competitive advantages in the market. The use of these methods allowed for a comprehensive assessment of brand management processes in publishing and printing enterprises, to establish factors that strengthen and weaken the brand, and to develop practical recommendations for optimizing strategies for its promotion. The conclusions emphasize that to maintain leadership positions in the long term, an organization must not only create a brand, but also build an effective brand management system, constantly work to increase the value of the corporate brand and ensure its support.

Keywords: brand, branding, brand management, corporate brand, brand promotion strategy, publishing and printing company, brand partnership.

JEL classification: M31, L82, M21.

Постановка проблеми. Видавничо – поліграфічна галузь відіграє важливу роль у соціально-економічному та культурному розвитку суспільства, виступаючи ключовим чинником формування інтелектуального та духовного потенціалу держави. Її значущість простягається на численні сфери людської діяльності, включаючи культуру, освіту, туризм, а також збереження й популяризацію національної та світової літературної спадщини. Станом на початок серпня 2025 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів та розповсюджувачів видавничої продукції нараховує 8 734 суб'єкти видавничої справи, серед яких 73,20% становлять юридичні особи, а 26,80% – фізичні особи-підприємці. Із загальної кількості зареєстрованих суб'єктів 26,95% займаються виключно видавничою діяльністю, 7,77% – виготовленням видавничої продукції, 6,53% – її розповсюдженням, а переважна частка, що становить 58,75%, поєднує два або три види діяльності у видавничій сфері [1].

Сучасний ринок видавничої галузі характеризується високим рівнем невизначеності та жорсткою конкуренцією. Процеси глобалізації та впровадження новітніх технологій створюють сприятливі умови для розвитку підприємств-початківців, які пропонують споживачам інноваційні або вдосконалені товари та послуги. У такій конкурентній обстановці компаніям дедалі складніше відокремитися від конкурентів, що підкреслює необхідність формування потужного бренду. Ефективний бренд забезпечує утримання постійних клієнтів, залучення нових споживачів та формування у них відчуття прихильності та лояльності.

В Україні видавнича справа офіційно віднесена до креативних індустрій, що сприяє підвищенню уваги державних інституцій до розвитку галузі та її підтримки. Поєднання сильного бренду з професійним бренд-менеджментом підвищує впізнаваність підприємства, привертає увагу до його продуктів чи послуг, а також сприяє формуванню тривалих емоційних та економічних зв'язків зі споживачами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Для вивчення питання теми дослідження опрацьовані

джерела, що відображають різні аспекти управління брендом видавничо-поліграфічних підприємств. Нормативно-правові акти та офіційні статистичні дані, які визначають правові засади та регулюють функціонування видавничої сфери: узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції [1], постанова Кабінету Міністрів України про віднесення певних видів економічної діяльності до креативних індустрій [2], а також Закон України «Про видавничу справу» [3]. Наукові дослідження українських авторів, присвячені особливостям розвитку видавничо-поліграфічної галузі та впровадженню сучасних маркетингових інструментів: праці О. Бабиної, що аналізує стан і перспективи поліграфічної промисловості в контексті маркетингу [4], Н. Носань, яка розглядає інноваційні маркетингові стратегії вітчизняних підприємств [6], Д.В. Смолича, який досліджує сутність поняття «бренд-менеджмент» та його роль у діяльності організацій [7], а також Т. Єжижанської, О.-Л. Хариної та П. Цихмейструка, які вивчають бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв [11]. Праці зарубіжних дослідників, що розкривають специфіку бренд-менеджменту та маркетингових стратегій у міжнародному контексті: дослідження R.L. Noorda щодо використання брендів місць у продуктах малих та середніх підприємств видавничої галузі [5], M. Lourenção, J. De Moura Engracia Giraldi та K. Dinnie, які аналізують бренд-менеджмент [8], K.M. Seronato та T.S. Martins, що вивчають вплив стилів управлінських рішень власників малих і середніх підприємств на маркетингові стратегії та ефективність організацій [9], а також P. Carolupo, A. Pava, F. Fiano та G.L. Gregori, які досліджують стратегічний маркетинг у малому бізнесі [10].

Невирішеною проблемою представленого питання є відсутність науково обґрунтованих методичних засад управління брендом у видавничо-поліграфічних підприємствах, що враховували б специфіку функціонування галузі в умовах цифровізації, конкуренції та інтеграції у сферу креативних індустрій. Недостатньо дослідженими залишаються питання адаптації

традиційних моделей бренд-менеджменту до особливостей видавничого бізнесу, визначення ефективних критеріїв оцінювання бренду та його впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Метою дослідження є розкриття змісту поняття «бренд-менеджмент» як визначального фактора впливу на ефективність функціонування підприємства видавничо-поліграфічної галузі, а також аналіз провідних моделей і стратегій бренд-менеджменту з урахуванням сильних сторін та недоліків.

Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання:

1. Визначити сутність та зміст ключових понять «бренд», «брендинг» і «бренд-менеджмент» у контексті діяльності видавничо-поліграфічних підприємств та встановити їх взаємозв'язок.

2. Проаналізувати провідні моделі бренд-менеджменту (західну та східну), визначити їх переваги й обмеження.

3. Дослідити внутрішні та зовнішні чинники посилюючої та послаблюючої дії на бренд видавничо-поліграфічних підприємств.

4. Розробити практичні рекомендації щодо оптимізації бренд-стратегій.

Виклад основних результатів дослідження. У сучасних умовах розвитку ринкових відносин стратегічною передумовою стабільної діяльності будь-якого підприємства або організації є формування та підтримання результативних комунікацій із цільовою аудиторією, що забезпечує збереження конкурентної актуальності товарів що надає напрямком видавничо-поліграфічної галузі. Згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 року № 265-р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» [2] видавнича справа офіційно включена до переліку економічних видів діяльності, що формують креативний сектор. Представлений перелік охоплює такі напрями, як видання книг; випуск газет; видання журналів і періодичних видань; інші різновиди видавничої діяльності [2]. Віднесення видавничої сфери до креативних індустрій покликане забезпечити її динамічний розвиток та ефективне включення в сучасний економічний простір. Для зазначеного передбачено проведення оцінки її внеску у формування валового внутрішнього продукту, визначення частки зайнятих у галузі фахівців, підрахунок кількості підприємств, що працюють у видавничій сфері, а також аналіз обсягів їх фінансового обороту. Таке позиціонування підкреслює стратегічну важливість галузі та закріплює її серед пріоритетних напрямів державної політики.

Відповідно до Закону України «Про видавничу справу» [3], видавнича діяльність визначається як комплекс організаційно-творчих та господарсько-виробничих процесів, що реалізуються видавцями з метою підготовки й випуску видавничої продукції. В Україні велика кількість суб'єктів видавничої справи поєднують два або три види діяльності у видавничій сфері. Так, 1 133 суб'єкти (947 юридичних осіб та 186 фізичних осіб-підприємців) здійснюють видавничу

діяльність разом із виготовленням продукції; 1 417 суб'єктів (943 юридичні особи та 474 фізичні особи-підприємці) поєднують видавничу діяльність із розповсюдженням продукції; 53 суб'єкти (36 юридичних осіб та 17 фізичних осіб-підприємців) об'єднують виготовлення та розповсюдження продукції; нарешті, 2 528 суб'єктів (1 833 юридичні особи та 695 фізичних осіб-підприємців) здійснюють усі три види діяльності – видавничу діяльність, виготовлення та розповсюдження продукції [1].

Важливу роль у досягненні представленого ефекту відіграє не лише процес створення корпоративного бренду, а й його цілеспрямований розвиток та підтримка, тобто бренд-менеджмент, який нині розглядається як ключовий індикатор успішності функціонування організації. Бренд являє собою сукупність унікальних ознак, що дають змогу споживачам чітко ідентифікувати продукцію або послуги конкретного виробника серед конкурентних пропозицій. Його базове призначення полягає у зростанні рівня залученості споживачів та, як наслідок, у зміцненні ринкових позицій підприємства [4]. За умови вигідного ринкового позиціонування та чіткого диференціювання бренд набуває реальної економічної цінності, що проявляється передусім у зростанні попиту. Бренд належить до нематеріальних активів організації, цінність якого визначається не лише рівнем впізнаваності, але й сформованими у свідомості споживачів позитивними емоціями та асоціаціями. Придбання брендованої продукції часто супроводжується готовністю споживачів сплачувати вищу ціну. При представленому створенні бренду є лише початковим етапом тривалого процесу, що вимагає реалізації комплексу скоординованих управлінських дій, креативних рішень та інноваційних заходів, спрямованих на його підтримання та розвиток [5].

У наукових джерелах брендинг визначається як процес формування бренду підприємства або його окремих товарів чи послуг. Бренд-менеджмент, у свою чергу, трактується як система постійного моніторингу стану корпоративного бренду, його підтримки та адаптації до динамічних змін зовнішнього середовища з метою забезпечення довгострокової лояльності споживачів [6]. У зазначеному контексті бренд виступає інструментом реалізації стратегічних цілей підприємства, а результативність його використання безпосередньо залежить від послідовності та ефективності управлінських дій. Концептуальна основа бренд-менеджменту полягає у створенні стійкого емоційного зв'язку між споживачем та продукцією, що формує у свідомості покупця позитивний імідж як окремого товару, так і підприємства загалом, що сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й збереженню високого рівня лояльності постійних споживачів. Окрім того, бренд-менеджмент виконує функцію оцінювання економічної результативності бренду, його оптимізації та адаптації до змін ринкового середовища. У науковій дискусії простежуються різні підходи до визначення сутності бренд-менеджменту. Частина дослідників розглядає його як ширше поняття, невід'ємною складовою якого є брендинг [5]. Натомість інші автори чітко

розмежують категорії, вважаючи брендинг процесом створення бренду, а бренд-менеджмент – діяльністю, спрямованою на його підтримання та подальший розвиток.

Зазвичай підприємства через обмежені фінансові ресурси обмежуються базовим створенням бренду, що включає розробку назви, логотипу, фірмового стилю та упаковки, не приділяючи достатньої уваги його подальшому розвитку та просуванню на ринку. Проте в сучасних умовах такий підхід втрачає ефективність, оскільки посилення конкуренції, поява нових ринкових учасників та динаміка ринкових відносин формують потребу у системному управлінні брендом, яке охоплює не лише його створення, а й залучення нових

споживачів.

У зв'язку з зазначеним сучасна концепція бренд-менеджменту набуває значної практичної важливості, оскільки передбачає комплексний підхід: від формування бренду видавничо-поліграфічної галузі до його розвитку, підтримки та просування. Вона інтегрує стратегічні, креативні та маркетингові інструменти, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду та зміцненню лояльності клієнтів [7]. У світовій практиці виділяють дві основні моделі бренд-менеджменту, які формують основу всієї брендінгової діяльності підприємства: західну (євро-американську) та східну (японську) (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика моделей бренд-менеджменту як елементів методичних основ управління брендом у видавничо-поліграфічній сфері

Параметр	Західна (євро-американська) модель	Східна (японська) модель
Фокус управління	Позиціонування окремих продуктів або лінійок брендів, незалежно один від одного та від компанії	Управління корпоративним брендом, підпорядкування всіх лінійок основному бренду
Концепція бренду	Товари або послуги мають унікальні функціональні та емоційні характеристики; можуть існувати суббренди	Основний бренд формує довгострокову лояльність; суббренди інтегровані у материнський бренд
Логотип і візуальна ідентичність	Кожен бренд має власний логотип, стиль комунікації	Суббренди зазвичай використовують корпоративні візуальні та комунікаційні елементи
Переваги	1. Мінімізація ризиків при запуску новинок; 2. Розширення охоплення цільової аудиторії; 3. Захист репутації інших брендів. Гнучкість у комунікаціях та позиціонуванні	1. Ефективність – одна стратегія охоплює всі продукти; 2. Простота управління – уникнення внутрішньої конкуренції; 3. Еволюційність – сильний бренд сприяє успіху новинок; 4. Економія ресурсів – немає потреби керувати численними брендами окремо; 5. Підвищення впізнаваності суббрендів
Недоліки	1. Обмежений контроль материнської компанії над суббрендами; 2. Ресурсоємність – необхідність численних маркетингових стратегій; 3. Суббренди можуть не отримувати підтримку основного бренду	1. Репутаційні ризики – негативне сприйняття бренду поширюється на всю продукцію; 2. Обмежений успіх окремих продуктів при слабкому бренді; 3. Універсальність стратегії може не підходити для деяких продуктів

Джерело: сформовано автором на основі [7-9]

Найчастіше підприємства видавничо-поліграфічної галузі, зокрема в Україні, що характеризуються невеликими розмірами, організовують управління брендом відповідно до східної (японської) моделі, приділяючи особливу увагу формуванню міцної корпоративної репутації. У разі, коли споживачі вже знайомі з діяльністю підприємства, маркетологи можуть використовувати сформовану репутацію для ефективного просування нових продуктів або послуг. Закріплена цінність компанії дозволяє орієнтувати нові пропозиції на різні сегменти аудиторії, що сприяє прискореному розвитку бренду. У той же час західна (євро-американська) модель бренд-менеджменту є доцільною для підприємств, які прагнуть диверсифікувати свій асортимент. У таких випадках маркетологи створюють окремі торгові марки, адаптовані до специфічних потреб видавничого ринку, що забезпечує більшу гнучкість у реагуванні на зміну попиту та розширює охоплення цільової аудиторії.

Фактори, що посилюють ефективність бренду,

відіграють ключову роль у підвищенні його репутації та сприйняття споживачами, а також у зміцненні ринкової цінності відносно конкурентів. Одним із головних елементів зазначеного процесу у галузі надання видавничо-поліграфічних послуг є збільшення попиту на продукцію або послуги бренду, що свідчить про його привабливість для цільової аудиторії та часто є результатом успішних маркетингових кампаній, спрямованих на стимулювання вибору саме представленого бренду [10]. Особливу цінність бренду визначає його здатність відповідати актуальним соціокультурним тенденціям, що підвищує зацікавленість споживачів. Найважливішим чинником успішності залишається інноваційність, яка дозволяє створювати нові продукти та послуги відповідно до постійно змінюваних потреб клієнтів. Такий підхід забезпечує конкурентні переваги бренду та підвищує його ринкову цінність. Водночас негативні чинники можуть становити суттєву загрозу для бренду, підриваючи його репутацію та впливаючи на поведінку споживачів. До

представлених належать трансформації у конкурентному середовищі, здатні змінювати сприйняття продукції або послуг, а також економічні кризи, що

негативно впливають на фінансовий стан бренду та його клієнтів, знижуючи попит на його пропозиції (табл. 2).

Таблиця 2

Зовнішні та внутрішні чинники посилюючої та послаблюючої дії на бренд видавничо-поліграфічного підприємства

Посилюючі фактори	Послаблюючі фактори
Зовнішні чинники	
-Зростання попиту на продукцію/послуги підприємства; -Відповідність соціокультурним та споживчим трендам; -Сприятливі економічні умови та підтримка ринку; -Позитивна конкурентна позиція на ринку; -Партнерства та колаборації з іншими брендами; -Активна маркетингова та PR-кампанія	-Загострення конкуренції; -Економічні кризи та коливання фінансових ринків; -Негативне сприйняття продуктів або бренду споживачами; -Соціокультурні зміни, що не відповідають стратегії бренду; -Зміни в законодавстві та регуляторному середовищі
Внутрішні чинники	
-Висока інноваційність продуктів і послуг; -Сильна корпоративна культура та репутація; -Ефективна система бренд-менеджменту; -Професійна команда маркетологів та бренд-менеджерів; -Наявність ресурсів для розвитку бренду (фінансових, людських, технологічних)	-Недостатня компетентність персоналу у сфері бренд-менеджменту; -Обмежені фінансові та матеріальні ресурси; -Відсутність стратегічного бачення розвитку бренду; -Внутрішні конфлікти та слабка комунікація між підрозділами; -Слабка інноваційна політика та низька адаптивність до ринку

Джерело: розроблено автором на основі [4; 7-9]

На українському книжковому ринку спостерігаються приклади ефективного брендового партнерства та взаємодії між видавництвами, коли учасники спільно займаються розробкою книг, розподіляють витрати, координують пошук грантового фінансування та організовують продаж тематичних книжкових наборів, що є зовнішнім посилюючим фактором. Брендове партнерство та колаборації забезпечують досягнення результатів, які було б складно або неможливо реалізувати самостійно. Коли співпраця дійсно доповнює кожну зі сторін, пропозиції партнерів підвищують матеріальну цінність видавничого бренду, розширюють охоплення цільової аудиторії, збільшують дохід і сприяють ефективнішому використанню ресурсів. У видавничому секторі брендове партнерство передбачає укладення угод про співпрацю між видавничими організаціями та брендами (як видавничими, так і не видавничими) з метою отримання взаємовигідних результатів. Такі партнерства здебільшого використовують сильні сторони та охоплення аудиторії обох учасників для оптимізації розповсюдження продукції та маркетингових активностей [11]. Колаборації у видавничому бізнесі виступають ефективним інструментом просування завдяки кільком аспектам: розширенню аудиторії, виходу на нові ринки, взаємодоповненню можливостей партнерів та залученню потенційних клієнтів, що підвищує впізнаваність видавництва та його продукції серед широкого кола споживачів і зміцнює довіру до бренду [4]. Успішна колаборація може збільшувати цінність бренду, розширювати аудиторію читачів чи покупців, формувати їхню лояльність та створювати

спільноту амбасадорів бренду.

Співпраця з іншими брендами також дозволяє оновлювати комунікаційні стратегії, демонструвати нові аспекти бренду споживачам і підвищувати його видимість у публічному просторі, зокрема в онлайн-середовищі. Партнерство з компаніями не видавничого сектору відкриває українським видавцям можливості для розвитку нових форматів співпраці, залучення фінансових ресурсів для підтримки книжкових проєктів, покриття поліграфічних витрат, а також сприяє промоції та розширенню читацької аудиторії. Така взаємодія розглядається як «можливість надати корисний контент українським читачам, а бренду – презентувати свою діяльність у спосіб, релевантний тематиці книги» [11].

Висновки. Результати проведеного дослідження показують, що розробка ефективної конкурентної політики поліграфічних підприємств забезпечує підтримку високого рівня їх конкурентоспроможності, яка формується під впливом чинників, що враховують інтереси обох сторін ринкових відносин – виробника та замовника, цільові орієнтири яких перебувають у взаємозалежності. Сучасні споживачі та замовники вирізняються високим рівнем обізнаності та здійснюють усвідомлений вибір продукції та послуг. Для забезпечення та збереження лідерських позицій на ринку видавничо-поліграфічних послуг у довгостроковій перспективі підприємство повинно не лише створити бренд, а й впровадити ефективну систему бренд-менеджменту, систематично працювати над підвищенням цінності корпоративного бренду та забезпечувати його постійну підтримку.

Список використаних джерел:

1. Узагальнені дані Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції. (2025). Держкомтелерадіо. URL: <https://surl.li/olajtr>.
2. Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24.04.2019 р. № 265-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text>

3. Про видавничу справу: Закон України № 318/97-ВР від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text>
4. Бабина О. (2022). Стан та перспективи розвитку поліграфічної промисловості України в контексті маркетингу. *Економіка та суспільство*, № 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-38>.
5. Noorda, R.L. (2019). Borrowing place brands: product branding from SMEs in the publishing industry, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 21. No. 2. Pp. 57-75. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2017-0022>.
6. Носань Н. (2024). Інноваційні маркетингові стратегії сучасного українського підприємства. *Економіка та суспільство*, № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106>.
7. Смолич Д.В. (2022). Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки. Серія Регіональна економіка*, No. 19(75). Pp. 236-247. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-28](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-28).
8. Lourenção, M., de Moura Engracia Giral di, J. & Dinnie, K. (2024). Sectoral brand management: a social constructionist approach in the business-to-business market, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39. No. 2. Pp. 206-226. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0143>.
9. Seronato, K.M., & Martins, T.S. (2024). The role of decision-making styles of owner-managers of small and medium-sized enterprises in marketing strategies and organizational effectiveness. *Journal of Marketing and Entrepreneurship Research*, No. 26(4). Pp. 612–641. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2023-0053>.
10. Capolupo, P., Papa, A., Fiano, F., & Gregori, G.L. (2025). Strategic marketing in family firms: Taking stock of prior knowledge and looking forward. *International Marketing Review*, Pp. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2025-0155>.
11. Єжижанська, Т., Харина, О.-Л., & Цихмейструк, П. (2024). Бренд-партнерства та колаборації українських книжкових видавництв. *Інтегровані комунікації*, № 2(18). С. 130-139. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1817>.

References:

1. Uzahalneni dani Derzhavnoho reiestru vydavtsiv, vyhotovliuvachiv i rozpovsiudzhuvachiv vydavnychoi produktsii [Generalized data from the State Register of Publishers, Manufacturers and Distributors of Publishing Products]. (2025). State Committee for Television and Radio Broadcasting. Retrieved from: <https://surl.li/olajrr> [in Ukrainian].
2. Pro zatverdzhennia vydiv ekonomichnoi diialnosti, yaki nalezhat do kreatyvnykh industrii [On approval of types of economic activity belonging to creative industries]. Resolution of the Cabinet of Ministers of Ukraine dated April 24, 2019, No. 265-r. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265-2019-%D1%80#Text> [in Ukrainian].
3. Pro vydavnychu справу [On Publishing]. Law of Ukraine No. 318/97-VR of October 16, 2020. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].
4. Babyna, O. (2022). Stan ta perspektyvy rozvytku polihrafichnoi promyslovosti Ukrainy v konteksti marketynhu [State and prospects for the development of the printing industry of Ukraine in the context of marketing]. *Economy and Society*, No. 44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-38> [in Ukrainian].
5. Noorda, R.L. (2019). Borrowing place brands: product branding from SMEs in the publishing industry, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 21. No. 2. Pp. 57-75. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2017-0022> [in English].
6. Nosan, N. (2024). Innovatsiini marketynhovi stratehii suchasnoho ukrainskoho pidpriemstva [Innovative marketing strategies of a modern Ukrainian enterprise]. *Economy and Society*, No. 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-106> [in Ukrainian].
7. Smolych, D. (2022). Sutnist poniattia brend-menedzhment ta yoho rol v diialnosti orhanizatsii [The essence of the concept of brand management and its role in the activities of organizations]. *Economic Sciences*, No. 19(75). Pp. 236-247. DOI: [https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19\(75\)-28](https://doi.org/10.36910/2707-6296-2022-19(75)-28) [in Ukrainian].
8. Lourenção, M., de Moura Engracia Giral di, J., & Dinnie, K. (2024). «Sectoral brand management: a social constructionist approach in the business-to-business market», *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 39. No. 2. Pp. 206-226. DOI: <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0143> [in English].
9. Seronato, K.M., & Martins, T.S. (2024). The role of decision-making styles of owner-managers of small and medium-sized enterprises in marketing strategies and organizational effectiveness. *Journal of Marketing and Entrepreneurship Research*, No. 26(4). Pp. 612–641. DOI: <https://doi.org/10.1108/JRME-04-2023-0053> [in English].
10. Capolupo, P., Papa, A., Fiano, F., & Gregori, G. L. (2025). Strategic marketing in family firms: Taking stock of prior knowledge and looking forward. *International Marketing Review*, Pp. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2025-0155> [in English].
11. Yezhyzhanska, T., Kharyna, O.-L., & Tsykhmeistruk, P. (2024). Brend-partnerstva ta kolaboratsii ukrainskykh knyzhkovykh vydavnytstv [Brand partnerships and collaborations of Ukrainian book publishers]. *Integrated Communications*, No. 2(18). Pp. 130-139. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1817> [in Ukrainian].