

УДК 339.138:658.626

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.217.210-217>**Яшин Д.О.**

Дніпровський державний університет внутрішніх справ

Yashyn Denys

Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs

Вишневська К.Г.

Державний університет економіки і технологій

Vyshnevskia Kira

State University of Economics and Technology

<https://orcid.org/0009-0008-6866-0132><https://orcid.org/0000-0002-1882-6033>

БРЕНДИНГ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ ЯК СКЛАДНИК МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У СИСТЕМІ НАЦІОНАЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті обґрунтовано брендинг суб'єктів господарювання як складник маркетингових стратегій у системі національного господарства. Мета – обґрунтувати теоретичні засади брендингу як інструмента маркетингових стратегій суб'єктів господарювання та розкрити його зв'язок із конкурентоспроможністю національного господарства та ключове місце в бізнес-комунікації. Розроблено класифікацію брендингових стратегій за шістьма ознаками, доповнену групою за рівнем системи національного господарства. Авторський аналіз офіційних даних показав, що у 2021–2025 рр. розрив між реальними обсягами роздрібної та оптової торгівлі зріс до 44,6 в. п., а імпорт готової харчової продукції зріс приблизно на 38%, що свідчить про витіснення слабо брендованого вітчизняного продукту з ринку доданої вартості. Запропоновано п'ятиетапну модель формування брендингової стратегії та критерії її оцінювання, доповнені національно-господарським контекстом.

Ключові слова: брендинг, бренд, капітал бренду, маркетингова стратегія, національне господарство, конкурентоспроможність, бізнес-комунікація, імпортозаміщення, «Made in Ukraine».

BRANDING OF BUSINESS ENTITIES AS A COMPONENT OF MARKETING STRATEGIES IN THE SYSTEM OF THE NATIONAL ECONOMY

The article substantiates the branding of business entities as a component of marketing strategies in the system of the national economy. The relevance stems from the fact that a brand is one of the principal intangible assets of an enterprise and increasingly determines its competitiveness, while in the domestic economy branding remains weakly integrated into marketing strategizing at the macro-, meso- and micro-levels. The purpose is to substantiate the theoretical foundations of branding as a tool of the marketing strategies of business entities and to reveal its connection with the competitiveness of the national economy and position in business communications. The methodological basis comprises systemic, comparative and monographic methods and the generalization of scholarly sources and official statistics of the State Statistics Service of Ukraine. A classification of branding strategies across six criteria – by brand architecture, source of consumer value, competitive role, stage of digital maturity and market geography – is developed and supplemented by the author's group based on the level of the national-economy system (national, sectoral and corporate). The author's analysis of official data shows that in 2021–2025 the gap between the real volumes of retail and wholesale trade widened to 44.6 percentage points, the physical output of the food industry in 2024 reached only 97.5% of the pre-war level, and imports of finished food products – a segment where brand, packaging and distribution channels are decisive – grew by approximately 38%. This evidences the displacement of weakly branded domestic products from the value-added market and increasing import dependence. A five-stage model of forming a business entity's branding strategy (diagnostics, identity, positioning, implementation, evaluation) and criteria for assessing its effectiveness, supplemented by the national-economy context – the share of the domestic market, retention of value added and contribution to import substitution – are proposed. The practical value of the results lies in aligning an enterprise's branding decisions with the meso- and macro-levels to enhance the competitiveness of the national economy.

Keywords: branding, brand, brand equity, marketing strategy, national economy, competitiveness, business communications, import substitution, nation branding.

JEL classification: M31, M37, O10.

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Яшин Д.О., Вишневська К.Г., 2026

Постановка проблеми. Бренд належить до основних нематеріальних активів підприємства. Вартість найдорожчих світових брендів зіставна з валовим внутрішнім продуктом окремих країн: за оцінками Brand Finance, у 2026 р. бренд Apple коштував 607,6 млрд дол. США, а сукупна вартість 500 найдорожчих брендів світу перевищувала 9 трлн дол. [1]; за методикою Interbrand вартість ста провідних брендів у 2025 р. сягала приблизно 3,6 трлн дол. [2]. Такі величини показують, що бренд є стратегічним ресурсом конкурентоспроможності підприємства та національної економіки.

Особливого значення брендинг набуває на макрорівні. Сприйняття товару залежить від країни походження, а національний бренд створює «парасольку» довіри для вітчизняних виробників на внутрішньому та зовнішньому ринках. С. Анхольт трактує конкурентну ідентичність країни як управлінський ресурс її економіки [3, с. 3], а К. Дінні систематизує нейшн-брендинг як інструмент міжнародної конкурентоспроможності [4, с. 15]. Для України з позначкою «Made in Ukraine» це означає взаємозалежність: слабкий національний бренд знижує цінову премію вітчизняного продукту за кордоном, а слабкі корпоративні бренди послаблюють національний бренд усередині країни. Тому брендинг суб'єктів господарювання доцільно розглядати в межах системи національного господарства, з урахуванням його зв'язку з національним брендом.

У вітчизняній економіці брендинг залишається слабко інтегрованим у маркетингове стратегування. Більшість наявних підходів розглядають бренд на рівні окремого підприємства, поза його зв'язком із галузевим (мезо-) та макрорівнем національного господарства. Через це недослідженим лишається питання, як сукупність брендингових рішень суб'єктів господарювання впливає на структуру та конкурентоспроможність національного господарства, насамперед на здатність вітчизняного виробника утримувати сегменти з високою доданою вартістю. Звідси впливає потреба розглянути брендинг як складник маркетингових стратегій у системі національного господарства і стратегічну основу бізнес комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади брендингу і його позиціонування закладено у працях зарубіжних науковців. Д. Аакер обґрунтував концепцію капіталу бренду (brand equity) та його ідентичності як фільтру, через який проходять усі зовнішні та внутрішні бізнес-комунікації компанії, виокремивши п'ять складників: лояльність до бренду, обізнаність, сприйняття якості, асоціації бренду та інші пропріетарні активи [5, с. 16; 6, с. 8]. К. Келлер обґрунтував модель капіталу бренду на основі споживача (customer-based brand equity, CBBE) [7, с. 2]. Ж.-Н. Капферер запропонував призму ідентичності бренду як системну модель його структури [8, с. 158]. Серед вітчизняних дослідників засади бренд-менеджменту систематизували О. Зозульов [9, с. 26] та авторський колектив А. Дергоусової [10, с. 4].

Зв'язок брендингу з конкурентоспроможністю досліджували В. Дубас [11, с. 109], Л. Мороз [12, с. 171]

та С. Ілляшенко [13, с. 63]; емпірично підтверджено вплив стратегій побудови бренду на його капітал [14, с. 1] і роль брендіваних застосунків у формуванні капіталу бренду [15, с. 318]. Цифрове просування вітчизняних брендів розкрито у працях С. Колодій та С. Савкіної [16, с. 92] та А. Танасійчук зі співавторами [17]. Макрорівневий контекст представлено концепцією конкурентної ідентичності С. Анхольта [3, с. 3] й узагальненнями К. Дінні щодо нейшн-брендингу [4, с. 15]; інструменти брендингу для галузевого рівня обґрунтувала Т. Устік зі співавторами [18, с. 741], а теоретичні засади стратегічного брендингу узагальнив К. Келлер [19, с. 32]. Галузевий вимір брендингу розкрито в дослідженнях підприємств харчової [20, с. 76; 21, с. 109], аграрної [22, с. 19], легкої [23, с. 10] та молочної [24, с. 402] промисловості.

Попри значну кількість досліджень, брендинг рідко розглядають у взаємозв'язку з рівнями національного господарства (макро-, мезо- та мікрорівнем), а до критеріїв оцінювання його ефективності, як правило, не входить національно-господарський контекст – відповідність брендингових рішень пріоритетам розвитку економіки. Ці не вирішені питання становлять наукову проблему, розв'язання якої визначає мету статті.

Мета статті – обґрунтувати брендинг як складник маркетингових стратегій суб'єктів господарювання в системі національного господарства, розкрити його зв'язок із конкурентоспроможністю економіки і визначальну позицію в бізнес-комунікації компанії.

Завдання дослідження: уточнити сутність брендингу та стратегічного брендингу як стратегічного фундаменту бізнес-комунікацій; розробити класифікацію брендингових стратегій за рівнями системи національного господарства; на основі авторського аналізу офіційної статистики розкрити зв'язок брендингу з конкурентоспроможністю національного господарства; запропонувати модель формування брендингової стратегії суб'єкта господарювання та критерії її оцінювання з урахуванням національно-господарського контексту.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали загальнонаукові та спеціальні методи. Системний і структурно-функціональний аналіз застосовано для розкриття брендингу як складника маркетингової стратегії на макро-, мезо- та мікрорівні; порівняльний метод – для зіставлення підходів до класифікації брендингових стратегій; монографічний метод та узагальнення наукових джерел – для формування теоретичних засад дослідження; емпіричний аналіз із застосуванням розрахунково-аналітичного методу – для перерахунку ланцюгових індексів до базового року та обчислення розриву між динамічними рядами; табличний і графічний методи – для наочності подання результатів дослідження.

Виклад основних результатів дослідження. Необхідно розмежовувати торговельну марку як переважно юридичне поняття та бренд як ринкову категорію: саме бренд через диференціацію формує додаткову цінність для споживача та підприємства [9, с. 26]. Брендинг – це систематична діяльність із формування, розвитку та підтримання бренду, яка формує місію, візію,

цінності та філософію бізнес-комунікації компанії, а стратегічний брендинг – її підпорядкування довгостроковим цілям конкурентоспроможності [19, с. 32]. У сучасному маркетингу брендинг розглядають як технологію, що поєднує аналітичний, креативний і комунікаційний інструментарій [25, с. 36]. В межах маркетингової стратегії брендинг виконує дві функції: він є інструментом диференціації та формування капіталу бренду (обізнаність, лояльність, сприйнята якість [5, с. 16; 7, с. 2]) і водночас механізмом утримання

доданої вартості всередині національного господарства. Тому брендинг є наскрізним складником маркетингової стратегії суб'єкта господарювання, а не окремим комунікаційним заходом.

Систематизацію брендингових стратегій за ключовими ознаками подано в табл. 1. Її відмінністю є група стратегій за рівнем системи національного господарства (національний, галузевий, корпоративний), що дає змогу узгоджувати брендингові рішення окремого підприємства з мезо- та макрорівнем.

Таблиця 1

Класифікація брендингових стратегій суб'єктів господарювання (авторська розробка)

Класифікаційна ознака	Види брендингових стратегій	Теоретична основа / рівень
За рівнем системи національного господарства	Національний брендинг («Made in Ukraine»); галузевий (мезорівень); корпоративний / бренд суб'єкта господарювання (мікрорівень)	Макро-, мезо-, мікрорівень [3, с. 3; 4, с. 15]
За архітектурою бренду	Монобренд; парасольковий; мультибренд; ко-брендинг	Модель ідентичності бренду [8, с. 158]
За джерелом споживчої цінності	Рационально-функціональна; емоційно-символічна; ціннісна (спільне створення цінності)	Капітал бренду на основі споживача (CBBE) [7, с. 2]
За конкурентною роллю	Лідерська; диференціації; фокусування (нішева); челенджер	Базові стратегії та сила бренду [5, с. 16; 6, с. 8]
За стадією цифрової зрілості	Оцифрування; цифровізація; цифровий брендинг (digital branding)	Цифрова трансформація маркетингу [16, с. 92; 15, с. 318]
За географією ринку	Внутрішньоринкова (імпортозаміщувальна); експортна; глобальна	Конкурентна ідентичність [3, с. 3; 18, с. 741]

Джерело: побудовано авторами.

Зв'язок мікро- та макрорівня простежується емпірично. За розрахунками автора на основі офіційних даних [26], реальний фізичний обсяг роздрібною торгівлі у 2025 р. досяг 110,4% рівня 2021 р., тоді як оптова ланка залишилася на рівні 65,9%; розрив між ними зростає чотири роки поспіль: з 14,5 в. п. у 2022 р. до 44,6 в. п. у 2025 р. Отже, товарне наповнення внутрішнього ринку дедалі більше забезпечується не вітчизняною оптовою ланкою, а прямим імпортом.

Той самий напрям підтверджують дані про виробництво та зовнішню торгівлю. Фізичний обсяг харчової промисловості у 2024 р. становив лише 97,5% довоєнного рівня, а кількість діючих підприємств галузі

залишалася на 8,5% нижчою за рівень 2021 р. [26]. У сегменті готової харчової продукції, тобто товару з високою доданою вартістю, де вирішальну роль відіграють бренд, упаковка та канали збуту, імпорту за три роки зріс приблизно на 38% і майже зрівнявся з експортом (3,7 проти 3,8 млрд дол. у 2024 р.), тоді як на світовий ринок Україна виходить переважно із сировиною (продукти рослинного походження – близько 13,5 млрд дол.) [26]. Структуру зовнішньої торгівлі продовольством наведено в табл. 2. Вітчизняний виробник поступається саме там, де працює брендинг, – у сегменті доданої вартості.

Таблиця 2

Зовнішня торгівля України продовольчими товарами (розділи I–IV УКТЗЕД), 2022–2024 рр.

Показник, млрд дол. США	2022	2023	2024
Експорт продовольства (розділи I–IV)	23,4	22,0	24,7
Імпорт продовольства (розділи I–IV)	6,0	7,0	7,6
Сальдо	+17,3	+15,1	+17,0
Продукти рослинного походження (розділ II): експорт	13,5	11,7	13,5
Готові харчові продукти (розділ IV): експорт	2,5	3,3	3,8
Готові харчові продукти (розділ IV): імпорт	2,6	3,3	3,7

Джерело: розраховано авторами за даними Державної служби статистики України [26].

Звідси випливає висновок, важливий для національного господарства: слабкість брендів вітчизняних суб'єктів господарювання дає макроекономічний

результат, а саме витіснення внутрішнього виробника із сегментів доданої вартості та посилення імпортозалежності. Зміцнення брендингу, навпаки, є важелем

імпортозаміщення та конкурентоспроможності. Концепція конкурентної ідентичності [3, с. 3] і практика нейшн-брендингу [4, с. 15] дають методологічну рамку для узгодження корпоративних брендів із національним брендом «Made in Ukraine». Цифрові інструменти брендингу вітчизняні підприємства опановують повільно: частка підприємств, що використовують CRM-системи, хоч і зросла із 3,0% до 8,7% у середньому за 2022–2025 рр., залишається низькою [26], що обмежує побудову сильного бренду в цифровому середовищі, тимчасом як диджиталізацію брендингових процесів обґрунтовано як стратегічний напрям підвищення конкурентоспроможності малого та середнього бізнесу [16, с. 92; 15, с. 318; 27, с. 1].

Галузеві дослідження підтверджують, що брендинг є чинником конкурентоспроможності саме в тих секторах, де вітчизняний виробник поступається імпорту. М. Газуда розглядає брендинг як компоненту маркетингового менеджменту галузі в контексті розвитку національного господарства [28, с. 94]. Для харчової промисловості обґрунтовано застосування моделей ідентичності бренду [20, с. 76] та досліджено репутацію і вартість брендів як чинник конкурентоспроможності

галузі [21, с. 109]; крафтовий і стратегічний брендинг аграрних підприємств розглянуто як спосіб виходу на ринки з доданою вартістю [22, с. 19]. Для промислових підприємств обґрунтовано стратегію міжнародного бренд-менеджменту як засіб утримання позицій в умовах кризи [29, с. 35], для легкої промисловості – інструменти та оцінювання ефективності брендингу [23, с. 10], а цифрові маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості посилюють бренд у цифровому середовищі [30]. Ці результати показують, що на мезорівні брендинг є практичним важелем конкурентоспроможності там, де вітчизняний виробник поступається імпорту; отже, зміцнення галузевих брендів пов'язує мікрорівневі рішення підприємств із макрорівневим результатом для національного господарства.

На основі проведеного аналізу запропоновано п'ятиетапну модель формування брендингової стратегії суб'єкта господарювання, узгоджену із системою національного господарства (рис. 1). Її особливістю є доповнення традиційного циклу брендингу національно-господарським критерієм оцінювання на завершальному етапі.

МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ БРЕНДИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ
<i>Етап 1. Діагностика.</i> Аудит бренду за складниками капіталу бренду (обізнаність, лояльність, сприйнята якість, асоціації [5, с. 16]); оцінка позицій на внутрішньому та експортному ринках; визначення стадії цифрової зрілості.
<i>Етап 2. Ідентичність і цінність.</i> Розроблення ідентичності бренду (призма ідентичності [8, с. 158]) та ціннісної пропозиції; вбудовування складника походження «Made in Ukraine» як джерела диференціації [3, с. 3].
<i>Етап 3. Позиціонування та архітектура.</i> Вибір архітектури бренду й типу конкурентної стратегії; узгодження позиціонування підприємства з галузевим (мезо) рівнем задля уникнення провалів координації.
<i>Етап 4. Реалізація (цифрова інтеграція).</i> Побудова комунікацій та каналів; цифровий брендинг, контент-стратегія, CRM-аналітика [16, с. 92; 15, с. 318].
<i>Етап 5. Оцінювання та адаптація.</i> Вимірювання капіталу бренду (СВВЕ [7, с. 2]) у поєднанні з національно-господарським критерієм (внесок у імпортозаміщення та збереження доданої вартості); безперервна адаптація за механізмом «відчуття – захоплення – трансформація».

Рис. 1. Модель формування брендингової стратегії суб'єкта господарювання в системі національного господарства
Джерело: розроблено авторами.

Оцінювання брендингової стратегії доцільно будувати на поєднанні двох груп критеріїв. Перша – традиційні показники капіталу бренду: обізнаність, лояльність, сприйнята якість, асоціації та вартість бренду [5, с. 16; 7, с. 2]. Друга, запропонована в дослідженні, – національно-господарський критерій: частка внутрішнього ринку, утримана вітчизняним брендом; збереження доданої вартості всередині країни; внесок у імпортозаміщення та експорт брендованого, а не сировинного продукту. Поєднання цих груп дає змогу оцінювати брендингову стратегію за результатом і для підприємства, і для національного господарства.

Висновки. Брендинг суб'єктів господарювання є головним смисловим орієнтиром бізнес-комунікацій і складником маркетингових стратегій у системі

національного господарства; він є наскрізним елементом маркетингової стратегії, що поєднує формування капіталу бренду з утриманням доданої вартості в національному господарстві. Маюжна запропонувати класифікацію брендингових стратегій за шістьма ознаками, доповнену групою за рівнем системи національного господарства (національний, галузевий, корпоративний); це дає змогу узгоджувати брендингові рішення підприємства з мезо- та макрорівнем.

Авторський аналіз офіційної статистики підтвердив зв'язок брендингу з конкурентоспроможністю національного господарства: зростання розриву між роздрібною та оптовою торгівлею до 44,6 в. п. і збільшення імпорту готової харчової продукції приблизно на 38% засвідчують витіснення слабо брендованого

вітчизняного продукту із сегментів доданої вартості. Запропоновано п'ятиетапну модель формування брендингової стратегії та критерії її оцінювання, доповнені національно-господарським контекстом. Подальші дослідження доцільно спрямувати на розроблення галузевих моделей брендингу та їх емпіричну верифікацію на рівні окремих суб'єктів господарювання.

Декларація про використання ШІ. Під час підготовки статті було використано інструмент штучного інтелекту (Claude, Anthropic, 2025) для допоміжного структурування та впорядкування статистичних даних

Державної служби статистики України (зведення показників у таблиці та узгодження динамічних рядів) з обов'язковою прикінцевою перевіркою та погодженням автором. Усі набори даних і результати статистичного аналізу отримано та оцінено автором; жодних синтетичних або згенерованих штучним інтелектом даних, частин тексту статті чи джерел літератури не використовувалося. Автори несуть повну відповідальність за науковість, зміст, точність, дані, висновки та актуальний перелік джерел.

Список використаних джерел:

1. Brand Finance. Global 500 2026: the world's most valuable brands. 2026. URL: <https://brandfinance.com/insights/view-the-full-brand-finance-global-500-2026-report-here> (дата звернення: 21.06.2026).
2. Interbrand. Best Global Brands 2025. 2025. URL: <https://interbrand.com/best-global-brands/global-2025-report-download/> (дата звернення: 21.06.2026).
3. Anholt S. Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
4. Dinnie K. Nation branding: concepts, issues, practice. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p. URL: https://books.google.com/books/about/Nation_Branding.html?id=YnB2o3_UOTMC (дата звернення: 24.06.2026).
5. Aaker D. A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York : The Free Press, 1991. 299 p. URL: https://books.google.com/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=FkO5AAAAIAAJ (дата звернення: 24.06.2026).
6. Aaker D. A. Building strong brands. New York : The Free Press, 1996. 380 p. URL: https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ (дата звернення: 24.06.2026).
7. Keller K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, No. 1. Pp. 1–22. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
8. Kapferer J.-N. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5th ed. London : Kogan Page, 2012. 560 p. URL: https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=JnK8pRjSGZUC (дата звернення: 24.06.2026).
9. Зозульов О. В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні? Маркетинг в Україні. 2002. № 4(14). С. 26–28. URL: https://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Brending_ta_antibrending.pdf (дата звернення: 24.06.2026).
10. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2022. 98 с. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/11465> (дата звернення: 24.06.2026).
11. Дубас В. О. Маркетингові стратегії та просування бренду як інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства на міжнародних ринках. Економіка і регіон. 2026. № 1(100). С. 109–114. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1\(100\).4371](https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1(100).4371)
12. Мороз Л. А. Стратегічний брендинг в умовах глобалізації ринків. Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. Спец. вип. : Маркетинг: теорія і практика : у 2 т. Київ : КНЕУ, 2006. Т. 1. С. 171–177. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19933> (дата звернення: 24.06.2026).
13. Ілляшенко С. М. Управління брендом у контексті формування конкурентних переваг закладу вищої освіти. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. 57. С. 63–69. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-9>
14. Zhang W. Impact of organizational brand-building strategies on organizational brand equity: a moderating role of brand-oriented leadership. Frontiers in Psychology. 2022. Vol. 13. Art. 919054. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919054>
15. Tran T. P., Gugenishvili I., Muldrow A. F. Enhancing brand equity in branded apps: a hedonic and utilitarian motivation's perspective. Journal of Marketing Communications. 2024. Vol. 30, No. 3. Pp. 318–343. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2113909>
16. Колодій С. К., Савкіна С. С. Особливості просування товарів українських брендів в онлайн-середовищі. Вісник Черкаського національного університету. Економічні науки. 2025. Т. 29, № 4. С. 92–102. DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-4-92-102>
17. Танасійчук А. М., Сіренко С. О., Громова О. Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. Ефективна економіка. 2020. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.9>
18. Ustik T., Lagodiienko V., Bebko S., Biloshapka Y., Sorokokit O. Innovative marketing strategy tools for

promoting the green agribusiness brand. *International Review of Management and Marketing*. 2026. Vol. 16, No. 3. Pp. 741–749. DOI: <https://doi.org/10.32479/irmm.23548>

19. Keller K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th ed. Chennai : Pearson India Education Services, 2015. 617 p. URL: https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=g8haMAEACAAJ (дата звернення: 24.06.2026).

20. Головань О. О., Олійник О. М., Маркова С. М., Сухарева К. В. Прикладні аспекти застосування моделей ідентичності в системі бренд-менеджменту вітчизняних підприємств харчової промисловості. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2024. № 1(27). С. 76–88. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-07>

21. Дерев'янюк О. Г. Репутація і вартість брендів підприємств харчової промисловості України. Стратегія економічного розвитку України. 2015. № 36. С. 108–117. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/28305> (дата звернення: 24.06.2026).

22. Красноручий О. Брендінг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. № 2. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3>

23. Зінорук Л. В. Інструменти для просування процесу брендінгу на підприємствах легкої промисловості України в умовах пандемії. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2021. № 23(51). С. 10–15. DOI: [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23\(51\)-10-15](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23(51)-10-15)

24. Василюшин В. Управління торговою маркою, брендом, логотипом в системі управління маркетингом у молочної промисловості. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2025. № 1(338). С. 402–421. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-60>

25. Вартанова О. В., Король І. В. Брендінг як сучасна маркетингова технологія. *Зб. наук. пр. Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. Вип. 53. С. 36–42. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.53.2019.172197>

26. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: <https://ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 21.06.2026).

27. Компанієць В. І. Диджиталізація брендінгових процесів як стратегічний напрям розвитку конкурентоспроможності малих та середніх підприємств України. *Академічні візії*. 2025. № 49. С. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17759548>

28. Газуда М. В. Брендінг як компонента маркетингового менеджменту виноробної промисловості. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2016. № 1(5). С. 94–98. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/75598> (дата звернення: 24.06.2026).

29. Водяхіна М. О., Чекмасова І. А. Стратегія міжнародного бренд-менеджменту промислового підприємства. *Вісник НТУ «ХП»*. Економічні науки. 2021. № 4. С. 35–38. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.4.35>

30. Козар Т. В., Глинський Н. Ю. Маркетингові комунікації підприємств харчової промисловості у цифровому середовищі. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2026. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19971704>

References:

1. Brand Finance. (2026). *Global 500 2026: The world's most valuable brands*. <https://brandfinance.com/insights/view-the-full-brand-finance-global-500-2026-report-here>

2. Interbrand. (2025). *Best Global Brands 2025*. <https://interbrand.com/best-global-brands/global-2025-report-download/>

3. Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>

4. Dinnie, K. (2008). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Butterworth-Heinemann. https://books.google.com/books/about/Nation_Branding.html?id=YnB2o3_UOTMC

5. Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. https://books.google.com/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=FkO5AAAAIAAJ

6. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press. https://books.google.com/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=E_cOAQAAMAAJ

7. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>

8. Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page. https://books.google.com/books/about/The_New_Strategic_Brand_Management.html?id=JnK8pRjSGZUC

9. Zozulov, O. V. (2002). Brendinh ta antybrendinh: shcho vybraty v Ukraini? [Branding and anti-branding: what to choose in Ukraine?]. *Marketynh v Ukraini*, 4(14), 26–28. https://zozulyov.narod.ru/olderfiles/1/Brending_ta_antibrending.pdf [in Ukrainian].
10. Derhousova, A. O., Syvolovska, O. V., & Mkrtychian, O. M. (2022). Brend-menedzhment: konspekt leksii [Brand management: lecture notes]. *UkrDUZT*. <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/11465> [in Ukrainian].
11. Dubas, V. O. (2026). Marketynhovi stratehii ta prosuvannia brendu yak instrumenty pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva na mizhnarodnykh rynkakh [Marketing strategies and brand promotion as tools for enhancing enterprise competitiveness in international markets]. *Ekonomika i rehion*, 1(100), 109–114. [https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1\(100\).4371](https://doi.org/10.26906/EiR.2026.1(100).4371) [in Ukrainian].
12. Moroz, L. A. (2006). Stratehichni brendynh v umovakh hlobalizatsii rynkiv [Strategic branding under market globalization]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: Spetsvypusk «Marketynh: teoriia i praktyka»*, (1), 171–177. <https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/19933> [in Ukrainian].
13. Illiashenko, S. M. (2021). Upravlinnia brendom u konteksti formuvannia konkurentnykh perevah zakladu vyshchoi osvity [Brand management in the context of forming competitive advantages of a higher education institution]. *Infrastruktura rynku*, (57), 63–69. <https://doi.org/10.32843/infrastruct57-9> [in Ukrainian].
14. Zhang, W. (2022). Impact of organizational brand-building strategies on organizational brand equity: A moderating role of brand-oriented leadership. *Frontiers in Psychology*, (13), Art. 919054. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919054>
15. Tran, T. P., Gugenishvili, I., & Muldrow, A. F. (2024). Enhancing brand equity in branded apps: A hedonic and utilitarian motivation's perspective. *Journal of Marketing Communications*, 30(3), 318–343. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2113909>
16. Kolodii, S. K., & Savkina, S. S. (2025). Osoblyvosti prosuvannia tovariv ukrainskykh brendiv v onlainseredovyshchi [Features of promoting Ukrainian brands' products in the online environment]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 29(4), 92–102. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-4-92-102> [in Ukrainian].
17. Tanasiichuk, A. M., Sirenko, S. O., & Hromova, O. Ye. (2020). Zasoby prosuvannia brendu v umovakh retsesii [Means of brand promotion under recession]. *Efektivna ekonomika*, (5). <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.9> [in Ukrainian].
18. Ustik, T., Lagodiienko, V., Bebeko, S., Biloshapka, Y., & Sorokokit, O. (2026). Innovative marketing strategy tools for promoting the green agribusiness brand. *International Review of Management and Marketing*, 16(3), 741–749. <https://doi.org/10.32479/irmm.23548>
19. Keller, K. L. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson India Education Services. https://books.google.com/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=g8haMAEACAAJ
20. Holovan, O. O., Oliinyk, O. M., Markova, S. M., & Sukhareva, K. V. (2024). Prykladni aspekty zastosuvannia modelei identychnosti v systemi brend-menedzhmentu vitchyznianskykh pidpriemstv kharchovoi promyslovosti [Applied aspects of applying identity models in the brand-management system of domestic food industry enterprises]. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, 1(27), 76–88. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2024-1/27-07> [in Ukrainian].
21. Derevianko, O. H. (2015). Reputatsiia i vartist brendiv pidpriemstv kharchovoi promyslovosti Ukrainy [Reputation and value of brands of Ukrainian food industry enterprises]. *Stratehiia ekonomichnoho rovytku Ukrainy*, (36), 108–117. <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/28305> [in Ukrainian].
22. Krasnorutskiy, O. (2023). Brendynh ta kraftovi tekhnologii ahrarnykh pidpriemstv: stratehichni aspekt [Branding and craft technologies of agrarian enterprises: a strategic aspect]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, (2), 19–24. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3> [in Ukrainian].
23. Zinoruk, L. V. (2021). Instrumenty dlia prosuvannia protsesu brendynhu na pidpriemstvakh lehkoï promyslovosti Ukrainy v umovakh pandemii [Tools for promoting the branding process at light industry enterprises of Ukraine under the pandemic]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiia». Seriiia «Ekonomika»*, 23(51), 10–15. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23\(51\)-10-15](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2021-23(51)-10-15) [in Ukrainian].
24. Vasylyshyn, V. (2025). Upravlinnia torhovoïu markoiu, brendom, lohotypom v systemi upravlinnia marketynhom u molochonii promyslovosti [Management of a trademark, brand and logo in the marketing management system in the dairy industry]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 1(338), 402–421. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-60> [in Ukrainian].
25. Vartanova, O. V., & Korol, I. V. (2019). Brendynh yak suchasna marketynhova tekhnolohiia [Branding as a modern marketing technology]. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriiia: Ekonomichni nauky*, (53), 36–42. <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.53.2019.172197> [in Ukrainian].
26. State Statistics Service of Ukraine. (2025). Ofitsiini statystychni dani: indeksy fizychnoho obsiahu optovoi ta rozdrubnoi torhivli; tovarna struktura zovnishnoi torhivli; vykorystannia informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii na

pidpryiemstvakh [Official statistical data]. <https://ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].

27. Kompaniets, V. I. (2025). Dydzhytalizatsiia brendynhovykh protsesiv yak stratehichniy napriam rozvytku konkurentospromozhnosti malykh ta serednikh pidpryiemstv Ukrainy [Digitalization of branding processes as a strategic direction for developing the competitiveness of small and medium-sized enterprises of Ukraine]. *Akademichni vizii*, (49), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17759548> [in Ukrainian].

28. Hazuda, M. V. (2016). Brendynh yak komponenta marketynhovoho menedzhmentu vynorobnoi promyslovosti [Branding as a component of the marketing management of the wine industry]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, 1(5), 94–98. <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/75598> [in Ukrainian].

29. Vodiakhina, M. O., & Chekmasova, I. A. (2021). Stratehiia mizhnarodnoho brend-menedzhmentu promyslovoho pidpryiemstva [Strategy of international brand management of an industrial enterprise]. *Visnyk NTU «KhPI». Ekonomichni nauky*, (4), 35–38. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.4.35> [in Ukrainian].

30. Kozar, T. V., & Hlynskyi, N. Yu. (2026). Marketynhovi komunikatsii pidpryiemstv kharchovoi promyslovosti u tsyfrovomu seredovyshchi [Marketing communications of food industry enterprises in the digital environment]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19971704> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 10.08.2026 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.09.2026 р.

Дата публікації (оприлюднення) статті: 02.10.2026 р.

Стаття поширюється на умовах ліцензії Creative Commons Attribution License International CC-BY.