

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2\(2\)-4](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-304-2(2)-4)

УДК 330

Олександр МЕЛЬНИЧЕНКО

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

e-mail: Inst-econom-law@ukr.net

Максим МЕЛЬНИЧЕНКО

ТОВ «Максима Стоун»

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ВИКЛИКИ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ситуація, у якій наразі опиналося українське суспільство через агресію з боку РФ, вимагає від усіх учасників економічного процесу швидких та ефективних рішень. Потужні українські бренди також вимушені реагувати на безпрецедентну ситуацію. Дана стаття розглядає, як бренди реагують на виклики воєнного часу, якими є перспективи їх розвитку у даному контексті. Метою дослідження є ідентифікація ефективних стратегій брендингу, імplementованих на практиці 10 провідними українськими брендами, у воєнний період для визначення вектору їх подальшого розвитку.

До аналізу діяльності в умовах воєнного часу було залучено десять провідних українських брендів за рейтингом 2021 р. В результаті аналізу було з'ясовано, що не всі бренди відповідають на виклики, продиктовані ситуацією, і згідно з нею корегують власні бренд-стратегії. З огляду на те, що кожен бренд є носієм певних цінностей, які компанія створює і стверджує протягом свого існування, головним завданням бренду як носія цих цінностей є утримання, а за можливості й примноження лояльності клієнтів. Аналіз діяльності провідних українських брендів під час бойових дій на території України засвідчує, що основною бренд-стратегією, яку визначив менеджмент, стала рефлексія на воєнні дії в Україні. Йдеться власне про активну рефлексію, тобто безпосередню участь у допомозі, допомозі громадянам, впровадження благодійних проєктів, що безпосередньо надають допомогу тим, кому вона потрібна та ін. Другою, не менш важливою, бренд-стратегією є максимальна диджиталізація бренду з метою якомога швидшого надання послуг або доставки товарів. В умовах воєнного часу мінімум кліків, простий інтерфейс, інформативний контент для отримання будь-якого товару або послуги стає нагальним, оскільки ситуація, в якій є клієнт і в якій може опинитися, може раптово змінитися, тому чим швидше клієнт отримає бажаний результат, тим краще для всіх учасників процесу. Перспективний розвиток брендів вбачаємо у максимальній диджиталізації пропозицій якщо не зараз, то у повоєнний час, в іншому випадку бренд загубиться серед більш перспективних конкурентів з диджиталізованою пропозицією. Подальші наукові розвідки мають представити аналіз роботи певних галузей і їх провідних брендів у час воєнного стану в Україні.

Ключові слова: бренд-менеджмент, бренд, бренд-стратегія, воєнний час, рефлексія, диджиталізація.

Oleksandr MELNYCHENKO

Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy

Maksym MELNYCHENKO

LLC "Maxima Stone"

BRAND MANAGEMENT IN MODERN CONDITIONS: WARTIME CHALLENGES AND PERSPECTIVES

The situation in which Ukrainian society currently finds itself due to the aggression of the Russian Federation requires quick and effective solutions from all participants in the economic process. Powerful Ukrainian brands are also forced to respond to an unprecedented situation. This article considers how brands respond to the challenges of wartime, what are the prospects for their development in this context. The purpose of the research is to identify effective branding strategies implemented in practice by 10 leading Ukrainian brands during the war period to determine the vector of their further development.

Ten leading Ukrainian brands according to the 2021 rating were involved in the analysis of activities in wartime conditions. As a result of the analysis, it was found that not all brands respond to the challenges dictated by the situation and adjust their own brand strategies accordingly. Given the fact that each brand is the bearer of certain values that the company creates and affirms during its existence, the main task of the brand as the bearer of these values is to maintain and, if possible, increase customer loyalty. The analysis of the activities of leading Ukrainian brands during hostilities on the territory of Ukraine proves that the main brand strategy defined by the management was a reflection on military operations in Ukraine. It is actually about active reflection, i.e. direct participation in assistance, assistance to citizens, implementation of charitable projects that directly provide assistance to those who need it, etc. The second, no less important, brand strategy is the maximum digitization of the brand in order to provide services or deliver goods as quickly as possible. In wartime conditions, minimum clicks, simple interface, informative content to get any product or service becomes urgent, because the situation in which the customer is, and may find himself in, can suddenly change, so the sooner the customer gets the desired result, the better for all process participants. We see the promising development of brands in the maximum digitalization of offers, if not now, then in the post-war period, otherwise the brand will be lost among more promising competitors with digitalized offers. Further research should present the analysis of certain industries activities and their leading brands during the wartime in Ukraine.

Keywords: brand management, brand, brand strategy, wartime, reflection, digitalization.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Виклик, з яким довелось зіткнутися Україні як незалежній державі у 2022 р., перевернув реальність у зовсім іншу площину. Агресія РФ повністю змінила політичну, економічну, соціальну сфери життя не лише в Україні, а й подекуди в світі. Більш того, підтримка України демократичними державами свідчить

про непохитність утвердження прав і свобод, зокрема й економічних. Незважаючи на економічні санкції, застосовані до РФ, та економічний тиск з її боку, економічний спад, що як наслідок переживають країни, рівень підтримки України лише зростає. Але у нових воєнних реаліях, зі спадом попиту на продукцію, брендам доводиться швидко адаптувати власну стратегію, щоб не втратити лояльність споживачів. У даній безпрецедентній ситуації бренд-менеджери мають скоригувати власні стратегії з огляду на нові воєнні реалії таким чином, щоб і задовольнити вимоги споживача, і максимально утримати сегмент ринку.

Аналіз досліджень та публікацій

Розробка та імплементація ефективних бренд-стратегій завжди була у колі наукових інтересів фахівців з брендингу, зокрема М. Беверленда [2], Т. Герінг [7], Р. Мак-Кі [15], І. Муті [11], Б. Шарпа [9], Н. Юдіної [16], С. Яцентюк [19] та багатьох інших. Але в жодній з робіт, присвячених управлінню брендами, не висвітлюється питання, які заходи має вжити бренд-менеджер в умовах воєнних дій, що наразі є суворою реальністю для України і у чому власне полягає дане дослідження.

Формулювання цілей статті

Метою статті є визначення ефективних бренд-стратегій в управлінні брендами в умовах воєнного часу, розглянутих і виокремлених на прикладі діяльності 10 провідних українських брендів.

Виклад основного матеріалу дослідження

У даному дослідженні використаний рейтинг українських брендів 2021 року за версією [1]. Серед компаній зазначені:

1. Моршинська
2. Нова пошта
3. Rozetka
4. Roshen
5. АТБ
6. PrivatBank
7. Sandora
8. Хортиця
9. Хлібний дар
10. Наша Ряба

У подальшому дослідженні розглянемо, як провідні бренди України реагують на виклики воєнного часу, які стратегії застосовують для зміцнення власних позицій на ринку та яким чином намагаються утримати, а подекуди зміцнити рівень лояльності клієнтів.

Перша у рейтингу, компанія «Моршинська» та ІДС Україна змогла швидко відновити власні потужності в умовах воєнного стану й максимально вирішити проблеми з логістикою, принаймні у тих областях, де не ведуться бойові дії, та поблизу зони бойових дій. Компанія підкреслює, що людина і її здоров'я залишаються для неї найбільшою цінністю. Тому компанія зробила все можливе, щоб забезпечити власних працівників та всіх, хто задіяний у логістичній ланці, придбавши для них необхідну амуніцію на суму 2,5 млн грн, при чому половина знаряддя була передана ЗСУ. Крім того, за цей час компанія перерахувала на потреби армії 10 млн грн, а також поставила воду безкоштовно захисникам, лікарням та ін. на суму 20 млн грн. У компанії заявляють, що не збираються зупинятися на досягнутому, тобто обсяги допомоги з боку компанії лише збільшуватимуться [12].

Отже, бренд-стратегія, обрана даною компанією, заснована на максимальній підтримці суспільства в умовах воєнного стану, спрямована на утримання рівня лояльності споживачів даного бренду.

Компанія «Нова пошта» доволі швидко відновила власну роботу, зокрема у тих регіонах, де є хоч найменша можливість працювати. За час дії військового стану цінова політика компанії змінюється з огляду на ціни на пальне, але в час, коли пересилка вантажів, дрібних і великих, є такою важливою для громадян, робота даної компанії загалом, швидкість поновлення роботи відділень у деокупованих та близьких до зони бойових дій відділеннях є настільки важливою для клієнтів, що сам факт роботи компанії у надскладних і не завжди безпечних умовах викликає повагу і підвищує рівень лояльності клієнтів до бренду.

Крім того, компанія «Нова пошта» останнім часом запровадила низку програм на підтримку всіх, хто допомагає. Наприклад, було відкрито соціальний проєкт «Гуманітарна пошта України», у якому можуть взяти участь волонтерські організації, благодійні фонди, громадські об'єднання. У рамках даного проєкту учасники можуть, користуючись потужностями «Нової пошти», відправляти військовим, переселенцям, дитячим будинкам, лікарням вантажі безкоштовно. Крім того, фізичні особи, що надсилають гуманітарні вантажі, мають знижку на пересилку 25%. Також «Дія.Бізнес» та «Нова пошта» запровадили сумісну програму логістичних перевезень з метою релокації бізнесу. Компанія зокрема відкрила кілька рахунків для перерахування коштів на допомогу переселенцям і ЗСУ, і також власноруч проводить власні відрахування на потреби армії [14]. І це далеко не повний перелік програм лояльності, запроваджених даною компанією. До того ж, основний конкурент даної компанії «Укрпошта» хоч і намагається відновити роботу власних

відділень на належному рівні, все одно компанія «Нова пошта» завдяки постійним ініціативам та оновленим пропозиціям не поступається конкурентові й надійно утримує лояльних клієнтів.

Компанія «Rozetka» започаткувала співпрацю з фондом «Повернись живим» і збирає кошти на військово обладнання для української армії. Все, що вони купують у рамках даного проєкту, знімається на відео та викладається на сайті компанії [5]. З потужностями такої компанії, як «Rozetka», не має бути проблем із закупівлею необхідних товарів, і компанія до того долучається, але слід також зазначити, що компанія понесла і великі збитки через руйнацію складів і магазинів на тимчасово окупованих територіях, а також труднощі з доставкою товарів із-за кордону.

Слід зазначити, що компанія «Roshen» вже багато років поспіль робить свій внесок у розвиток та підтримку ЗСУ. Так, компанія веде цілу низку соціальних проєктів з різним терміном тривалості, серед яких «Допомога постраждалим у зоні АТО». В рамках даного проєкту як будівництво житла для військовослужбовців, так і організація лікування й реабілітації за кордоном, а також низка інших заходів, спрямованих на підтримку повноцінної життєдіяльності тих, хто постраждав під час бойових дій [4].

Крім того, компанія відкрито висловлює своє негативне ставлення до агресії РФ, демонструючи на стартовій сторінці офіційного сайту, що попри масштабність компанії, жодних справ з країною-загарбником від 2014 р. не веде. Варто зазначити, що це чи не єдина компанія України, яка у цифровому форматі зустрічає клієнта подібною відкритою заявою, таким чином проklamуючи власні переконання, і дана стратегія, на нашу думку, на даний момент лише підвищує рівень лояльності клієнтів.

Найбільший ритейлер України мережа «АТБ» з перших днів бойових дій на території України мав реагувати на безліч викликів. По-перше, маючи розгалужене виробництво у різних регіонах, компанії довелося переглянути всі наявні потужності, щоб скоординувати виробництво й охопити всі напрями. По-друге, проблеми з логістикою, викликані як небезпекою для водіїв під час поставки товарів, так і коливанням цін на паливо, потребували негайного вирішення. Тим не менше, не зважаючи на виклики, мережа запровадила власну програму «Допомога на відстані», яка працює наступним чином. Клієнт може обрати необхідний товар через мобільний додаток, сплатити і код надіслати іншому клієнту, який може знаходитися в іншому місті чи населеному пункті; він приходить у місцевий магазин «АТБ», пред'являє код і отримує сплачений товар. Дана послуга набула додаткового значення через те, що багато людей певний час не мали засобів для існування, у такий спосіб можна було допомогти тим, кому це було терміново необхідно.

Також компанія «АТБ» збрала та передала ЗСУ та ТРО понад 200 т необхідних товарів та продуктів харчування. Крім того, компанією було надано безкоштовної допомоги українцям продуктами харчування на суму 200 млн грн. Ще одна безкоштовна допомога – «АТБ-пошта». За умови дотримання габаритів вантажів можна за певними маршрутами доставити посилку безкоштовно. Це стосується гуманітарних посилок і будь-якої допомоги. Щоправда, маршрути охоплюють лише міста, але така допомога може бути для певних верств населення дуже важливою [8]. І це далеко не весь перелік заходів, вжитих мережею. Взагалі компанія «АТБ» з перших днів російської агресії закликала всіх до співпраці, допомагати один одному, робити все можливе для вирішення логістичних питань. Всі зазначені вище стратегії, вжиті компанією, свідчать про піклування про покупця, докладання максимальних зусиль, щоб допомогти у скрутному становищі тим громадянам, хто цього потребує, що зрештою матиме позитивний вплив на рівень лояльності споживачів.

Вслід за пандемією коронавірусу, що стала великим випробуванням для всіх національних економік і банківської системи зокрема, військові дії на території України стали ще одним непростим випробуванням для українських банків. Один з найпотужніших банків України, «PrivatBank», використовуючи досвід, отриманий з часів пандемії, миттєво відреагував на надскладну ситуацію у державі. Одразу були запроваджені кредитні канікули. Через «Підтримку» вже за місяць від початку військових дій були здійснені перші виплати постраждалим, як і надалі ПриватБанк проводив усі платежі від різних міжнародних фондів допомоги вимушено переміщеним особам. З 24 березня ПриватБанк розпочав видачу пільгових кредитів аграріям з метою вчасної посівної кампанії, всього було видано кредитів на суму понад 3 млрд грн.

Крім того, ПриватБанк взяв на себе зобов'язання щодо виплат вкладникам деяких ліквідованих банків, власниками яких були громадяни країни-агресора, і цей процес наразі триває.

Слід зазначити, що ПриватБанк завжди вчасно інформував клієнтів про зміни, заздалегідь повідомляв, коли і що впровадить. І хоча скасування кредитних канікул і повернення відсоткової ставки по кредитах не у всіх викликало задоволення, банк надає можливість відтермінування виплат в індивідуальному порядку. Надзвичайно важливим є і той факт, що з першого дня війни ПриватБанк відкрив можливість для всіх клієнтів перераховувати кошти на потреби ЗСУ, а також запропонував закрити програму Бонус+ і всі кошти від неї перерахувати на потреби української армії. Отже, у клієнта був вибір – використати кошти чи залишити на рахунку, щоб вони були витрачені на допомогу армії. Таким чином було перераховано 1 млрд грн. Так само на добровільних засадах було запропоновано українцям з-за кордону взяти участь у благодійній ініціативі, відраховуючи по 1 грн з кожної оплати карткою [3].

Варто зазначити і те, що за час ведення бойових дій на території України на ПриватБанк була здійснена велика кількість кібератак, про деякі ставало відомо одразу, тому що вся платіжна система припиняла працювати, про деякі стало відомо згодом, але весь час компанія намагалася якнайшвидше

вирішити проблему і відновити роботу системи. А беручи до уваги той факт, що певна кількість відділень і клієнтів опинилися на тимчасово окупованій території, всі складнощі, з цим пов'язані, вважаємо, що ПриватБанк робить усе можливе, щоб залишити рівень лояльності клієнтів якомога високим.

Бренд «Sandota», що є частиною компанії PepsiCo, останнім часом присвячує більшість дописів на сайті та у соціальних мережах святкуванню 25-річчя бренду, ніж будь-чому іншому. На сайті є повідомлення про тривалі соціальні проекти, започатковані компанією, а сама зелена енергетика, допомога постраждалим від пандемії коронавірусу та ін., і жодного слова про ситуацію в Україні [6]. Цілком можливо, що належачи компанії PepsiCo, бренд не має права висловлювати власну думку і має дотримуватися загальної корпоративної лінії з приводу будь-яких подій загалом.

Зазначимо, що у компанії «Сандора» на сайті є посилання на соціальні мережі, але серед них немає Instagram, що не зовсім зрозуміло з огляду на популярність даної соціальної мережі. У стрічці новин на сайті «Сандори» останні повідомлення були оприлюднені на початку лютого 2022 р., отже – ніякої реакції на події в Україні. Зрештою, це вибір компанії, але чи буде відсутність реакції на події в державі сприяти лояльному ставленню клієнтів до бренду викликає питання.

Бренд «Хортиця», один з провідних виробників горілки в Україні, майже припинив активність у цифровому форматі з початком бойових дій на території держави, і це стосується як офіційного сайту, так і соціальних мереж [18]. Частково це пов'язано з тим, що виробничі потужності компанії розташовані у безпосередній близькості до зони бойових дій, а частково тому, що продаж алкогольних напоїв був призупинений у зв'язку з оголошенням військового стану на території нашої держави.

Бренд «Хлібний дар», що належить холдингу Bayadera Group, жодним чином не відображає власне ставлення до подій, що відбуваються в Україні. Зрозуміло, що компанія понесла величезні збитки і через заборону торгівлі алкоголем на території України певний період часу, хоча й дотепер у певних регіонах є обмеження на торгівлю, і через труднощі, пов'язані з експортом продукції, оскільки компанія експортує власний продукт у 45 країн світу [17]. Крім того, деякі виробничі потужності розташовані безпосередньо у зоні, де тривають бойові дії, отже, складно наразі сказати, що, як і де зможе виробляти компанія у майбутньому. Також цілком можливо, що бренд не залишився осторонь агресії з боку РФ і також робить посильний внесок у загальну справу, тільки клієнтам про це наразі нічого не відомо.

Дана стратегія двох зазначених компаній, що виробляють алкогольні напої, може бути не всім зрозумілою, адже може скластися враження про байдужість компаній до подій, що відбуваються в країні, що матиме негативні наслідки для утримання лояльних клієнтів. На нашу думку, не варто залишатися осторонь таких знакових для держави подій, слід принаймні висловити власне ставлення до агресії у соціальних мережах, доступ до яких не є проблемою для робітників компанії, відповідальних за імідж бренду.

Компанія «Наша Ряба» за час ведення бойових дій на території України передала 9500 т продукції на благодійність, а також заохочує власних клієнтів, що беруть участь у програмі лояльності, відраховувати бонусні бали, накопичені на картці лояльності, на потреби ЗСУ [13]. Даний виробник також зазнав збитків через втрати торгових точок на окупованих територіях та ін., але оскільки основні виробничі потужності компанії розташовані у Вінницькій області, компанія продовжує активно працювати й не знижує масштабів виробництва.

Отже, підсумовуючи результати дослідження, маємо зазначити наступне. Всі без винятку компанії через агресію РФ зазнали збитків різного масштабу та обсягу, і провідні українські бренди – не виняток. На нашу думку, в умовах воєнних дій на території України рефлексія бренду на події в державі є мірилом того, наскільки бренд зможе утримати лояльного клієнта. Ті компанії, які не просто збирають кошти, хоча це також необхідно, а вживають конкретних дій, наприклад, запускаючи соціальні проекти або безкоштовні опції для допомоги своїм клієнтам у межах власних можливостей, лише збільшать ступінь довіри до бренду. Бренд як носій певних цінностей опинився у непростій ситуації через військовий стан. Тож кожна компанія має розуміти, що стояти осторонь – це втратити клієнта. Як бачимо, ті компанії, які поцінують власних клієнтів, готові вжити заходів, щоб бути корисними, допомогти всіма можливими способами. Лише так можна утримати лояльного клієнта.

Іншою важливою опцією є рівень диджиталізації компанії. Задіяний рейтинг не зовсім підходить для даної оцінки, оскільки всі зазначені компанії працюють у різних галузях, але для вимірювання ступеня диджиталізації важливим є одне – можливість отримати товар або послугу будь-коли і будь-де. Тож маємо трьох лідерів – «АТБ», «Нова пошта» і «ПриватБанк», спектр послуг яких максимально охоплює всі необхідні в умовах воєнного часу опції. Отже, бренд-стратегії воєнної доби мають враховувати ті труднощі, які спіткали клієнтів, і мають бути знайдені максимально ефективні інструменти з метою допомогти клієнтові отримати необхідний товар чи послугу, ці інструменти мають бути максимально диджиталізовані, щоб бути максимально доступними, що в результаті слугуватиме на користь іміджу бренду й лише зміцнить рівень лояльності споживача.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Управління брендами в умовах воєнного часу має відповідати на виклики, продиктовані ситуацією, і відповідно до неї вносити необхідні корективи у стратегічний розвиток бренду. Оскільки кожен бренд є

носієм певних цінностей, культивованих компанією протягом років її існування, головним у будь-якій нестандартній ситуації для бренду є збереження, за можливості – примноження лояльності клієнтів. Аналіз діяльності провідних українських брендів під час бойових дій на території нашої держави свідчить про те, що основною бренд-стратегією стала рефлексія на події на теренах України, а саме активна рефлексія, тобто безпосередня участь у заходах, щоб допомогти громадянам, або впровадження благодійних проєктів, що безпосередньо надають допомогу тим, кому вона потрібна, задіяючи активи компанії. Ще однією ефективною бренд-стратегією є максимальна диджиталізація бренду, будь то надання послуг або доставка товарів. В умовах воєнного часу мінімум кліків, якомога простіший інтерфейс, зрозумілий та інформативно обмежений (лише необхідна інформація) контент для отримання будь-якого товару або послуги стає нагальним. Даний підхід до розвитку брендів у воєнний час може бути важливим для клієнта з огляду на непередбачуваність ситуації й те, що ситуація може швидко змінюватися, й реагувати потрібно миттєво. Тому простота, доступність усіх цифрових додатків, розроблених компанією, стоїть на порядку денному, і саме у зараз бренди проходять випробування на витривалість, саме у скрутні часи лояльність або утверджується, або втрачається. Перспективи ж розвитку брендів вбачаємо у тому, що якщо не зараз, то у повоєнний час мають бути диджиталізовані всі пропозиції будь-якої компанії, інакше вона загубиться серед більш перспективних конкурентів з диджиталізованою пропозицією. Подальші наукові розвідки мають представити аналіз роботи певних галузей і їх провідних брендів у час воєнного стану в Україні.

Література

1. 100 найдорожчих брендів України: хто очолив рейтинг 2020/2021. URL : https://business.24tv.ua/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini_n1708663
2. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
3. PrivatBank. Офіційний сайт. URL : <https://privatbank.ua/news/archive>
4. Roshen. Офіційний сайт. URL : <https://savelife.in.ua/donate/>
5. Rozetka. Офіційний сайт. URL : <https://www.roshen.com/ru/sotsyalnye-proekty/zdravookhranytelnye/pomosch-postradavshym-v-zone-ato>
6. Sandora. Офіційний сайт. URL : <http://pepsico.ua/brands/id881.html>
7. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296.
8. АТБ. Офіційний сайт. URL : <https://www.atbmarket.com/uk>
9. Байрон Шарп. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Наш Формат, 2019. 240 с.
10. Дерек Томпсон Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Yakaboo Publishing, 2018. 432 с.
11. Ідріс Муті. Брендинг за 60 хвилин. Фабула, 2019. 256 с.
12. Моршинська. Офіційний сайт. URL : <https://www.morshynska.ua/news>
13. Наша Ряба. Офіційний сайт. URL : <https://myimo.com.ua/>
14. Нова пошта. Офіційний сайт. URL : <https://novaposhta.ua/news/rubric/2>
15. Роберт Мак-Кі. Сторіноміка. Маркетинг у пострекламну епоху. Vivat, 2019, 240 с.
16. Солнцев М. І., Юдіна Н. В. Бренд особистості в умовах невизначеності. Сталий розвиток в умовах невизначеності та катастроф : зб. матеріалів Міжнародної міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 11 травня 2020 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2020. URL : <http://futurolog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>
17. Хлібний дар. Офіційний сайт. URL : <https://bayaderagroup.com/uk/catalogue/vodka/khlibnyi-dar>
18. Хортиця. Офіційний сайт. URL : <https://khortytza.com/history>
19. Яцентюк С. В. Створення ефективної бренд-архітектури підприємства: світовий досвід та українська практика. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2019. № 1. С. 110-116

References

1. 100 naidorozhchykh brendiv Ukrainy: khto ocholyv reitynh 2020/2021. URL : https://business.24tv.ua/100-naydorozhchih-brendiv-ukrayini-hto-ocholiv-ukrayina-novini_n1708663
2. Michael Beverland. Brand Management: Co-creating Meaningful Brands SAGE, 2018. 416 p.
3. PrivatBank. Ofitsiyniy sait. URL : <https://privatbank.ua/news/archive>
4. Roshen. Ofitsiyniy sait. URL : <https://savelife.in.ua/donate/>
5. Rozetka. Ofitsiyniy sait. URL : <https://www.roshen.com/ru/sotsyalnye-proekty/zdravookhranytelnye/pomosch-postradavshym-v-zone-ato>
6. Sandora. Ofitsiyniy sait. URL : <http://pepsico.ua/brands/id881.html>
7. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen, Mogens Bjerre. Brand Management: Research, Theory and Practice. Routledge, 2015. P. 296.
8. ATB. Ofitsiyniy sait. URL : <https://www.atbmarket.com/uk>
9. Bairon Sharp. Yak zrostaiut brendy. Choho ne znaiut marketolohy. Nash Format, 2019. 240 s.
10. Derek Tompson Khitmeikery. Nauka populiarnosti ta zmahannia za uvahu. Yakaboo Publishing, 2018. 432 s.
11. Idris Muti. Brendynh za 60 khvylyn. Fabula, 2019. 256 s.
12. Morshynska. Ofitsiyniy sait. URL : <https://www.morshynska.ua/news>
13. Nasha Riaba. Ofitsiyniy sait. URL : <https://myimo.com.ua/>

-
14. Nova poshta. Ofitsiinyi sait. URL : <https://novaposhta.ua/news/rubric/2>
 15. Robert Mak-Ki. Storinomika. Marketynh u postreklamnu epokhu. Vivat, 2019, 240 s.
 16. Solntsev M. I., Yudina N. V. Brend osobystosti v umovakh nevyznachenosti. Stalyi rozvytok v umovakh nevyznachenosti ta katastrof : zb. materialiv Mizhnarodnoi mizhdystsypin. nauk.-prakt. konf., Kyiv, 11 travnia 2020 r. / [uklad. L. I. Yudina]. Kyiv, 2020. URL : <http://futureslog.com.ua/publish/17/zbirnyk.pdf#page=68>
 17. Khlibnyi dar. Ofitsiinyi sait. URL : <https://bayaderagroup.com/uk/catalogue/vodka/khlibnyi-dar>
 18. Khortytsia. Ofitsiinyi sait. URL : <https://khortytsia.com/history>
 19. Iatseniuk S. V. Stvorennia efektyvnoi brend-arkhitektury pidpriemstva: svitovyi dosvid ta ukrainska praktyka. Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho hirnychoho universytetu. 2019. № 1. S. 110-116