

УДК 005.21:655.4

**Кондратенко Наталя Олегівна**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри менеджменту і публічного адміністрування  
Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова*

**Kondratenko Nataliia**

*Doctor of Economics, Professor,  
Professor of the Department of Management and Public Administration  
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv  
ORCID: 0000-0003-3305-9570*

**Новікова Марина Миколаївна**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри менеджменту і публічного адміністрування  
Харківський національний університет міського господарства ім. О. М. Бекетова*

**Novikova Maryna**

*D. Sc. (Economics), Professor,  
Head of the Department of Management and Public Administration  
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv  
ORCID: 0000-0002-5939-0926*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-8-11322

## УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ ВИДАВНИЧО-ПОЛІГРАФІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### IMPROVEMENT OF ORGANIZATIONAL SUPPORT OF BRAND MANAGEMENT OF PUBLISHING AND PRINTING ENTERPRISES

**Анотація.** Вступ. У сучасних умовах розвитку економіки особливого значення набуває формування сильного бренду як ключового інструменту забезпечення конкурентоспроможності підприємств. У видавничо-поліграфічній галузі бренд виступає не лише маркером якості продукції, а й стратегічним активом, що впливає на ринкове позиціонування, рівень довіри споживачів та довгострокову стійкість бізнесу. Розвиток цифрових технологій, автоматизація маркетингу та персоналізація пропозицій створюють нові можливості для удосконалення бренд-менеджменту, проте водночас зумовлюють низку викликів, пов'язаних із обмеженістю фінансових ресурсів, недостатнім маркетинговим досвідом та потребою швидкої адаптації до змінних ринкових умов.

**Мета.** Метою дослідження є розкриття теоретичних аспектів понять «бренд» і «бренд-менеджмент», а також аналіз особливостей управління брендом у видавничо-поліграфічній галузі з урахуванням сучасних технологічних трендів.

**Матеріали та методи.** Методологічною основою дослідження слугували аналіз наукової літератури, порівняльний аналіз та системний підхід. Використання цих методів дозволило комплексно дослідити специфіку формування бренд-менеджменту та виокремити ключові фактори його ефективності.

**Результати.** У ході дослідження проведено системне узагальнення сучасних технологічних підходів до управління брендом у видавничо-поліграфічному бізнесі. Визначено роль бренду як стратегічного активу, проаналізовано вплив інноваційних технологій та автоматизації маркетингових процесів на підвищення ефективності бренд-менеджменту. Виявлено ключові виклики, серед яких – обмеженість ресурсів, нестача досвіду у сфері маркетингу та необхідність оперативної адаптації до змін ринку й екологічних вимог споживачів.

**Перспективи.** Подальші дослідження доцільно зосередити на розробленні практичних моделей інтеграції інноваційних технологій у систему бренд-менеджменту підприємств видавничо-поліграфічної галузі, а також на формуванні стратегій підвищення організаційної гнучкості, індивідуалізації маркетингових рішень і забезпечення стійкої конкурентоспроможності бізнесу.

**Ключові слова:** бренд-менеджмент, видавничо-поліграфічні підприємства, інноваційні технології, маркетингова стратегія, організаційна, гнучкість, цифрові платформи, управління брендом, конкурентоспроможність, автоматизація маркетингу.

**Summary.** Introduction. In modern conditions of economic development, the formation of a strong brand is of particular importance as a key tool for ensuring the competitiveness of enterprises. In the publishing and printing industry, a brand is not only a marker of product quality, but also a strategic asset that affects market positioning, the level of consumer trust and long-term sustainability of the business. The development of digital technologies, marketing automation and personalization of offers create new opportunities for improving brand management, but at the same time they cause a number of challenges associated with limited financial resources, insufficient marketing experience and the need for rapid adaptation to changing market conditions.

**Purpose.** The purpose of the study is to reveal the theoretical aspects of the concepts of «brand» and «brand management», as well as to analyze the features of brand management in the publishing and printing industry taking into account modern technological trends.

**Materials and methods.** The methodological basis of the study was the analysis of scientific literature, comparative analysis and a systemic approach. The use of these methods allowed for a comprehensive study of the specifics of brand management formation and the identification of key factors of its effectiveness.

**Results.** The study conducted a systematic generalization of modern technological approaches to brand management in the publishing and printing business. The role of the brand as a strategic asset was determined, the impact of innovative technologies and automation of marketing processes on increasing the efficiency of brand management was analyzed. Key challenges were identified, including limited resources, lack of experience in the field of marketing, and the need for prompt adaptation to market changes and environmental requirements of consumers.

**Prospects.** Further research should be focused on developing practical models for integrating innovative technologies into the brand management system of publishing and printing enterprises, as well as on the formation of strategies for increasing organizational flexibility, individualization of marketing solutions, and ensuring sustainable business competitiveness.

**Key words:** brand management, publishing and printing enterprises, innovative technologies, marketing strategy, organizational, flexibility, digital platforms, brand management, competitiveness, marketing automation.

**Постановка проблеми.** Видавничо-поліграфічна галузь України посідає важливе місце в економічній системі держави, оскільки забезпечує суспільство друкованою продукцією, яка виконує ключові функції в інформаційній, освітній, науковій та культурній сферах. В умовах інтенсивної конкуренції та постійної зміни ринкових орієнтирів категорії «бренд» і «бренд-менеджмент» набувають стратегічної значущості у системі управління сучасними підприємствами видавничо-поліграфічної галузі. Бренд виступає не лише засобом ідентифікації компанії чи її продукції, а й ключовим активом, який формує споживче сприйняття, визначає позиціонування на ринку, сприяє зміцненню ринкових позицій і забезпечує довгострокову стабільність розвитку бізнес-структур. Значення бренду виходить за межі формального відображення якості продукції або послуг: він формує стійкий емоційно-комунікативний канал між підприємством і споживачем, що є базисом для розвитку довготривалої лояльності [1]. Спроможність бренду транслювати систему цінностей, формувати позитивні асоціації та адаптуватися до викликів цифрового середовища визначає його стратегічну вагу як чинника стабільності, впливовості та динамічного розвитку підприємства у конкурентному середовищі.

Посилення удосконаленості управління брендом обумовлюється зростаючою потребою підприємств впливати на поведінкові моделі споживачів, оперативно реагувати на зміну очікувань і забезпечувати ефективну адаптацію до викликів зовнішнього се-

редовища. Аналіз процесів формування, позиціонування та розвитку бренду дозволяє оптимізувати комунікаційні практики, поглиблювати взаємодію з цільовою аудиторією, а також посилювати партнерські зв'язки і підтримувати високий рівень репутаційного капіталу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У процесі дослідження проаналізовано джерела, що відображають різні аспекти бренд-менеджменту у видавничо-поліграфічній сфері. Дослідження присвячені теоретичним засадам поняття бренду, його структури та ролі в маркетинговій діяльності підприємств вивчали Лишенко М. [1], Єжижанська Т. С. [3], Грекова Т., Гузь Р. [5]. Сучасні зарубіжні дослідження, що стосуються брендового капіталу працівників, управління репутацією в цифровому середовищі, стратегій бренд-комунікацій та використання цифрових технологій у просуванні бренду досліджували Sousa B., Ferreira P. [2]; Lourenção M., de Moura Engracia Giraldo J., Dinnie K. [4]; Noorda R. L. [8]; Peco-Torres F., Polo-Peña A. I., Frías Jamilena D. M. [9]; Górska-Warsewicz H. [10]. Дослідження на тему прикладного спрямування, які акцентують увагу на інноваційних технологіях у малому бізнесі, цифровій трансформації маркетингової діяльності надали Устік Т., Шматок М. [6].

**Мета статті.** Обґрунтувати теоретико-прикладні засади удосконалення організаційного забезпечення управління брендом у видавничо-поліграфічних підприємствах у умовах цифрової трансформації

та зростаючої конкуренції, з урахуванням специфіки можливостей інноваційних технологій.

**Матеріали і методи.** Матеріальною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячені проблемам бренд-менеджменту та організаційного розвитку підприємств, а також аналітичні звіти професійних асоціацій видавничо-поліграфічної галузі. Здійснено відбір і систематизацію літературних джерел, що дозволило уточнити сутність понять «організаційне забезпечення управління брендом» та «бренд-менеджмент» у контексті видавничо-поліграфічного бізнесу.

Методологічний апарат дослідження включав системний підхід, методи структурно-функціонального аналізу, порівняльний аналіз і узагальнення. Системний підхід забезпечив можливість комплексного розгляду організаційного забезпечення бренд-менеджменту як цілісної управлінської системи, що охоплює кадровий, інформаційний, технологічний та фінансовий компоненти. Структурно-функціональний аналіз дав змогу дослідити взаємозв'язок між елементами організаційної структури підприємств і процесами управління брендом. Порівняльний аналіз застосовувався для зіставлення національного та міжнародного досвіду, а методи узагальнення дозволили сформулювати ключові напрями вдосконалення організаційного забезпечення у сфері бренд-менеджменту.

**Виклад основного матеріалу.** За сучасних умов розвитку економіки ефективно та якісне управління брендом підприємства виступає ключовою передумовою забезпечення його прибутковості, досягнення стратегічних економічних цілей та стабільного функціонування в перспективі. Процес управління охоплює комплекс взаємопов'язаних функцій і структурних елементів. Реалізація зазначених функцій відбувається шляхом прийняття обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень [2, с. 457].

В Україні функціонує значна кількість видавництв, які випускають якісну продукцію, однак часто вони залишаються маловідомими через недостатній рівень маркетингового аналізу перед виходом на ринок. Зокрема, маркетингові служби не завжди проводять всебічне дослідження читацької аудиторії, конкурентного середовища, не встановлюють чітких цілей або неправильно розподіляють маркетингові бюджети. Вкрай важливо, щоб українські видавництва налагодили системну співпрацю з фахівцями з маркетингу для формування самодостатньої та конкурентоспроможної позиції як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Проте наразі не всі підприємства можуть похвалитися ефективними комунікаційними стратегіями, які максимально реалізують їхні ринкові можливості та сприяють досягненню стратегічних цілей [3]. Маркетингова комунікаційна політика є сукупністю заходів, спрямованих на забезпечення взаємодії організації з усіма учасниками маркетингової системи за-

для задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Вона охоплює як міжособистісні, так і безособові комунікації. Міжособистісні комунікації виявляються у формуванні і мотивації персоналу, навчанні, роботі з потенційними клієнтами та контролі результатів. Водночас просування видавничої продукції базується на поєднанні міжособистісних (наприклад, персональні продажі) та безособових комунікацій, до яких належать, зокрема, рекламні кампанії [4, с. 220].

Останнім часом спостерігається виразна тенденція до інституційного поділу галузі на окремі компоненти, серед яких вирізняються видавнича діяльність, поліграфічне виробництво та сфера реалізації книжкової продукції. Зазначені сегменти дедалі активніше орієнтуються на автономне функціонування, що супроводжується спробами самостійного вирішення завдань, які раніше були інтегрованими в межах єдиного виробничо-збутового ланцюга.

Зазначена фрагментація є прямим наслідком системних змін, зумовлених трансформацією господарських відносин, зокрема реформуванням механізмів управління власністю, процесами приватизації та реструктуризації підприємств видавничо-поліграфічної галузі. Унаслідок зазначеного було порушено раніше сформовану систему внутрішньогалузевих зв'язків, що спричинило перехід до нових моделей взаємодії між ринковими суб'єктами, орієнтованих на гнучкість та адаптивність до змін зовнішнього середовища [5].

В умовах підвищеної турбулентності ринкового середовища особливої значущості набуває спроможність поліграфічних підприємств точно і своєчасно оцінювати власний ринковий статус і розробляти результативні конкурентні стратегії. Проте на практиці використання типових статистичних інструментів, рекомендованих економічною теорією, часто виявляється малоефективним через обмежений доступ до вхідних даних, їх неповноту або недостатню достовірність. У зв'язку з зазначеним доцільним є впровадження комплексного методологічного підходу до аналізу конкурентного середовища в межах галузі. Такий підхід має передбачати поєднання традиційних статистичних методів із даними емпіричних соціально-економічних досліджень, зокрема результатами опитувань фахівців підприємств, що здійснюють взаємодію з поліграфічними компаніями, що дозволяє сформувати більш репрезентативну картину стану конкурентного середовища та ефективно виявляти шляхи підвищення адаптивності суб'єктів господарювання в умовах галузевої трансформації [6].

У сучасних умовах зростання конкуренції, динамічності ринку та цифровізації медіапростору, ефективно управління брендом видавничо-поліграфічного підприємства стає ключовим елементом організаційної стратегії. Наукове осмислення поняття бренду та механізмів його формування і просування є предметом дослідження багатьох

провідних учених (Д. Аакер, Т. Амблер, К. Л. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбер та ін.), що дозволило сформуванню низки концептуальних моделей бренд-менеджменту, релевантних для практичного застосування [6].

У таблиці 1 представлено узагальнений порівняльний аналіз ключових моделей управління брендом, із подальшою адаптацією до видавничо-поліграфічної галузі.

Аналіз наведених моделей дозволяє дійти висновку, що оптимальною для видавничо-поліграфічної галузі є інтегрована модель бренд-менеджменту, яка поєднує інструментальні, емоційні та процесуальні аспекти. Врахування особливостей читацького досвіду, естетичного сприйняття друкованої продукції, ціннісної комунікації з цільовою аудиторією є визначальними для створення ефективного бренду в умовах трансформаційного ринку.

Особливої актуальності дослідження управління брендом набуває в умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Цифровий простір, соціальні мережі та віртуальні комунікаційні платформи істотно трансформують механізми сприйняття брендів, змінюють підходи до просування товарів і послуг та формують нові інструменти впливу на споживчу свідомість. У представленому контексті актуальним стає дослідження інструментарію онлайн-маркетингу, управління електронною репутацією, формування брендової лояльності в цифровому середовищі. У сучасних умовах динамічного розвитку цифрових технологій, підприємства видавничо-поліграфічної

галузі отримують унікальні можливості для трансформації маркетингових стратегій і зміцнення ринкових позицій. Інноваційні рішення, зокрема штучний інтелект, Big Data, діджитал-платформи та автоматизовані інструменти аналітики, стають ефективними засобами оптимізації бізнес-процесів, персоналізації споживчого досвіду та підвищення ефективності бренд-комунікацій [9, с. 69].

Застосування сучасних цифрових технологій сприяє не лише підвищенню впізнаваності бренду, але й формуванню довіри з боку цільової аудиторії за рахунок прозорості, інтерактивності та орієнтації на потреби клієнта. Інновації в маркетинговій діяльності забезпечують бренду здатність до адаптації в умовах висококонкуrentного середовища, підсилюють його сприйняття як сучасного й технологічно розвинутого суб'єкта ринку, що, у свою чергу, зумовлює зростання довгострокової лояльності споживачів [7, с. 22]. Бренди, які послідовно впроваджують інновації, зазвичай користуються більшою довірою та мають вищий рівень споживчого визнання. У представленому контексті важливу роль відіграє гармонізація комунікаційної архітектури бренду, що дозволяє забезпечити узгодженість між позиціонуванням, ціннісними повідомленнями та поведінковими характеристиками бренду в різних цифрових каналах [6].

Функціонування бізнесу поліграфії у глобалізованому цифровому середовищі супроводжується посиленням конкуренції, зумовленим універсальним доступом до онлайн-платформ і маркетингових інструментів, що вимагає від підприємств впрова-

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика моделей бренд-менеджменту (з позиції релевантності до видавничо-поліграфічних підприємств)**

№	Назва моделі	Ключовий підхід	Основні характеристики	Потенціал адаптації до ВПГ
1	Brand Wheel («Колесо бренду»)	Інструментальний	Структуризація взаємодії споживача з брендом через ієрархію ознак та вражень	Високий: застосовується для формування читацької лояльності
2	Thompson Total Branding	Емоційно-асоціативний	Фізичні, когнітивні, емоційні аспекти формують унікальність бренду	Середній: можлива адаптація через фокус на читацькому досвіді
3	Чотиривимірна модель Т. Геда	Емоційно-асоціативний	Бренд як ментальна конструкція у 4 вимірах: фізичний, емоцій, інтелектуальний, соціальний	Високий: потенціал для мультижанрового позиціонування
4	Дворівнева модель Д. Аакера	Комбінований	Формулювання емоційної цінностей за рахунок матеріальних характеристик	Високий: для візуального стилю та емоційного контенту
5	Модель споживчого капіталу Келлера	Процесуальний	Етапність створення капіталу бренду в уявленні споживача	Високий: адаптація для довгострокової стратегії авторського іміджу
6	Модель бренд-менеджменту Амблера	Інтегрований	Поєднання багатофакторного оцінювання і створення доданої вартості	Середній: у разі наявності стратегії багатоканального охоплення
7	«Трикутник бренду»	Комбінований	Емоції + раціональні переваги + якість → цілісне сприйняття	Високий: зручний для видавничих брендів із акцентом на якість

Джерело: сформовано автором на основі [6–9]

дження унікальних стратегічних рішень, серед яких особливе місце займають персоналізація маркетингового контенту, активна взаємодія з аудиторією через соціальні медіа, використання інструментів big data-аналітики, генеративного контенту та автоматизованих систем управління споживацьким досвідом [10, с. 396]. Удосконалення цифрових практик дозволяє не лише підвищити залученість клієнтів, але й створити додаткову цінність бренду, що є критичним для підприємств, які функціонують у висококонкурентних ринкових нішах [6]. Крім того, швидкі зміни у споживчих запитах потребують гнучкості в маркетингових стратегіях. Зокрема, актуальними стають запити на екологічно безпечні продукти, оперативність доставки та індивідуалізоване обслу-

говування. Використання цифрових інструментів забезпечує бізнесу можливість оперативного реагувати на зазначені зміни, поглиблюючи взаємодію зі споживачем і формуючи позитивний досвід [9, с. 67].

Цифрова трансформація перетворюється на ключовий вектор розвитку сучасного бренд-менеджменту, дозволяючи підприємствам покращувати ефективність маркетингових кампаній, розширювати клієнтське охоплення та підвищувати релевантність брендової пропозиції. Зокрема, активне впровадження таких інструментів, як контент-маркетинг, вебаналітика, чат-боти, автоматизовані CRM-системи та SMM-технології, вже стало стандартом ведення ефективної маркетингової діяльності серед видавничо-поліграфічних підприємств [4, с. 210].



Рис. 1. Особливості посилення брендovих позицій видавничо-поліграфічних підприємств шляхом інтеграції цифрових інструментів управління  
Джерело: сформовано автором на основі [1; 10]

Видавничо-поліграфічний сектор України, згідно з офіційними статистичними даними, переважно представлений суб'єктами малого та мікропідприємництва. Зокрема, за інформацією Державної служби статистики України, понад 90% господарюючих суб'єктів, що здійснюють діяльність у межах галузі, належать до категорії малих підприємств, більшість з яких характеризуються кількістю зайнятих осіб до 10 та орієнтовані на спеціалізовану або регіональну видавничу продукцію [11, 122]. Подібна структура ринку зумовлює наявність низки системних обмежень, пов'язаних із ресурсним забезпеченням, проте водночас формує низку характерних організаційних переваг. Зокрема, гнучкість управлінських процесів, швидкість прийняття рішень і безпосередня комунікація з цільовими аудиторіями створюють сприятливі умови для адаптації інноваційних практик бренд-менеджменту в умовах високої динамічності конкурентного середовища — рис. 1.

Інноваційні технології та стратегічне бренд-менеджмент є не лише засобами здобуття конкурентних переваг, а й важливими факторами, що забезпечують адаптацію підприємств видавничо-поліграфічної галузі до сучасних ринкових викликів. Завдяки високій організаційній гнучкості, швидкості прийняття управлінських рішень та індивідуалі-

зованому підходу до споживачів підприємства отримують унікальні можливості для оптимального використання ресурсів і досягнення ефективних результатів навіть у конкурентному середовищі.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Оптимізація роботи книготоргівельного підприємства та зокрема, видавничо — поліграфічної галузі, потребує ефективного управління маркетинговими процесами, які ґрунтуються на всебічному аналізі книжкового ринку, його сегментації, стратегічному плануванні та розробці маркетингової стратегії з урахуванням особливостей галузі. Важливо, що системні маркетингові заходи повинні впроваджуватися не лише великими видавництвами, а й малими підприємствами для підтримки конкурентоспроможності і забезпечення стійкого функціонування на ринку. Комплексний і обґрунтований підхід до вивчення і управління представленими в дослідженні процесами сприяє збільшенню популярності видавничої продукції в Україні. Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні прикладних моделей удосконалення організаційного забезпечення бренд-менеджменту видавничо-поліграфічних підприємств з урахуванням цифровізації та міжнародних стандартів управління.

### Література

1. Лищенко, М. (2023). Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>.
2. Sousa, B. and Ferreira, P. (2024), "Employee based brand equity: a systematic review of literature, framework development, and implications for future research", *Journal of Management History*, Vol. 30 No. 3, pp. 475–492. <https://doi.org/10.1108/JMH-07-2023-0069>.
3. Єжижанська, Т. С. (2024). Бренд-комунікація українських книжкових видавництв: *Монографія. Київський столичний університет імені Бориса Грінченка*. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396> (дата звернення: 19.07.2025).
4. Lourenção, M., de Moura Engracia Giraldo, J. and 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. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0143>.
5. Грекова, Т., & Гузь, Р. (2024). Управління брендом як стратегічний інструмент просування продукції в умовах конкурентного середовища. *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33>.
6. Устік, Т., & Шматок, М. (2024). Інноваційні технології в управлінні брендом на підприємствах малого бізнесу. *Економіка та суспільство*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130>.
7. 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*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2025-0155>.
8. 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. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2017-0022>.
9. Peco-Torres, F., Polo-Peña, A.I. and Frías Jamilena, D.M. (2023), "Antecedents and consequences of strategic online-reputation management: moderating effect of online tools", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 14 No. 3, pp. 384–400. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0144>.
10. Górska-Warsewicz, H. (2025), "Trust in Employee- and Employer-based Brand Equity for Different-collar Workers", Paliszkiwicz, J., Varoğlu, D. and Kulykovets, O. (Ed.) *Future Workspaces: Strategic Insights and Innovations in Human Resources and Organizational Development (International Perspectives on Equality, Diversity and Inclusion, Vol. 11A)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 119–136. <https://doi.org/10.1108/S2051-23332025000011A009> (дата звернення: 19.07.2025).
11. Державна служба статистики України. (2024). [Офіційний сайт]. <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 19.07.2025).

### References

1. Lyshenko, M. (2023). Brend-menedzhment yak instrument marketynhovoï diialnosti pidpriemstv [Brand management as a tool of marketing activities of enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, (48). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80> [in Ukrainian].
2. Sousa, B. and Ferreira, P. (2024), “Employee based brand equity: a systematic review of literature, framework development, and implications for future research”, *Journal of Management History*, Vol. 30 No. 3, pp. 475–492. <https://doi.org/10.1108/JMH-07-2023-0069>
3. Yezhyzhanska, T. S. (2024). Brend-komunikatsiia ukrainskykh knyzhkovykh vydavnytstv: Monohrafiia [Brand Communication of Ukrainian Book Publishers: Monograph]. *Kyivskiy stolychnyi universytet imeni Borysa Hrinchenka — Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University*. <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/50396> [in Ukrainian].
4. Lourenção, M., de Moura Engracia Giraldo, J. and 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. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0143>
5. Hrekova, T., & Huz, R. (2024). Upravlinnia brendom yak stratehichnyi instrument prosuvannia produktsii v umovakh konkurentnoho seredovyscha [Brand management as a strategic tool for product promotion in a competitive environment]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-33> [in Ukrainian].
6. Ustik, T., & Shmatok, M. (2024). Innovatsiini tekhnolohii v upravlinni brendom na pidpriemstvakh maloho biznesu [Innovative technologies in brand management in small businesses]. *Ekonomika ta suspilstvo — Economy and society*, (69). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-130> [in Ukrainian].
7. 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*, 1–27. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2025-0155>
8. 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. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2017-0022>
9. Peco-Torres, F., Polo-Peña, A.I. and Frías Jamilena, D.M. (2023), “Antecedents and consequences of strategic online-reputation management: moderating effect of online tools”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 14 No. 3, pp. 384–400. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0144>
10. Górska-Warsewicz, H. (2025), “Trust in Employee- and Employer-based Brand Equity for Different-collar Workers”, Paliszkiwicz, J., Varoğlu, D. and Kulykovets, O. (Ed.) *Future Workscapes: Strategic Insights and Innovations in Human Resources and Organizational Development (International Perspectives on Equality, Diversity and Inclusion, Vol. 11A)*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 119–136. <https://doi.org/10.1108/S2051-23332025000011A009>
11. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2024). [Ofitsiyniy sait] [State Statistics Service of Ukraine: Official website]. <https://ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].