

**РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ ТРАНСПОРТНОГО
ПІДПРИЄМСТВА**

DEVELOPMENT OF TRANSPORT COMPANY BRAND POSITIONING STRATEGY



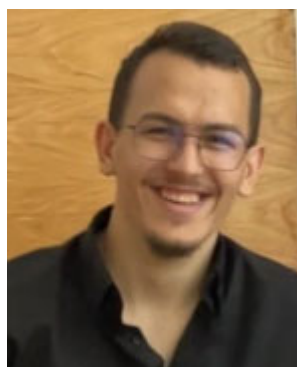
Малахова Юлія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, тел. +380442808438,

<https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>



Литвишко Лілія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: l.lytyvyshko@ntu.edu.ua, тел. +380442808438,

<https://orcid.org/0000-0001-9315-046X>



Годований Ростіслав Сергійович, магістрант спеціальності 073 «Менеджмент», Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: godovaniy.rostik@gmail.com, тел. +380442808438

<https://orcid.org/0000-0004-3162-0584>

Анотація: На сучасному ринку транспортних послуг існує високий рівень конкуренції, і підприємства мають постійно вдосконалювати свої стратегії, щоб залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Успішне позиціонування бренду дозволяє компаніям не лише виділитися серед

конкурентів, але й створити стійкий позитивний імідж, що є критично важливим для досягнення довготривалого успіху.

У роботі підкреслюється значення правильної сегментації ринку, індивідуального підходу до клієнтів і використання інноваційних технологій, що є важливими тенденціями в сучасному бізнес-середовищі.

Авторами розглядаються основні етапи розробки стратегії позиціонування бренду транспортного підприємства на конкурентному ринку. Визначено, що ефективна стратегія позиціонування є ключовою для залучення клієнтів і зміцнення конкурентоспроможності підприємства. Описано послідовні етапи цього процесу, включаючи аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, формування унікальної торгової пропозиції (UTP) та розробку комунікаційної стратегії. Наголошено на важливості сегментації аудиторії та індивідуалізації підходів до кожного сегменту, а також на ролі моніторингу та корекції стратегії для досягнення максимальних результатів. Розглянуто ключові показники ефективності брендових заходів, що допомагають визначити ефективність маркетингових кампаній та каналів комунікації.

У статті визначено сучасні підходи до розробки стратегії позиціонування бренду транспортного підприємства на конкурентному ринку. Використано методи аналізу ринку, сегментації клієнтів та формування унікальної торгової пропозиції. Практична значущість роботи полягає у можливості підприємства підвищити свою конкурентоспроможність, збільшити частку ринку та покращити впізнаваність бренду через застосування запропонованої стратегії. У результаті, підприємство зможе ефективніше комунікувати з цільовою аудиторією, що сприятиме зростанню лояльності клієнтів і покращенню бізнес-показників. У статті наголошено на важливості постійного моніторингу результатів та корекції стратегії для забезпечення довготривалого успіху.

Ключові слова: бренд, транспортне підприємство, стратегія позиціонування, унікальна торгова пропозиція, сегментування, цільова аудиторія, маркетинг, конкурентоспроможність, ключові показники ефективності.

Вступ. Сучасний світ, що стрімко розвивається, характеризується динамічними змінами в усіх сферах життя, зокрема в транспортних послугах та бренд-менеджменті. Бренд стає однією з найважливіших складових успіху будь-якого підприємства, оскільки він не лише відображає ідентичність компанії, але й впливає на сприйняття її клієнтами та партнерами. У контексті транспортних підприємств, бренд відіграє ключову роль у формуванні довіри та лояльності клієнтів.

Даній тематиці присвячена значна кількість наукових доробок таких вчених як: Д. Ейкер, Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Роулз, С. Іляшенко, Н. Юдіна, С. Смеричевський, Є. Роман, О. Косенко, А. Танасійчук, С. Сіренко та інших. В даних роботах значну увагу приділено як особливостям розвитку та використання бренд-менеджменту в діяльності підприємства, так і питанням пов'язаним з формуванням стратегії розвитку бренду. Проте, досі недостатньо досліджено особливості розробки стратегії позиціонування бренду на ринку транспортних послуг.

Транспортна галузь стикається зі зростаючою конкуренцією та потребою в постійному вдосконаленні якості послуг. У таких умовах формування сильного бренду стає критично важливим для забезпечення стійкого розвитку компанії. Тема брендингу для транспортних підприємств є особливо актуальною, оскільки вона включає не лише створення впізнаваного та привабливого образу, але й забезпечення високих стандартів обслуговування та надійності.

Матеріали та методи. Методологічною основою виступають такі традиційні загальнонаукові методи: системного, логічного підходів, індукції та дедукції, систематизації і класифікації, групування,

описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, табличний метод. Також використано такі спеціальні методи як аналізу ринку, сегментація клієнтів та формування унікальної торгової пропозиції.

Метою роботи є розробка ефективної стратегії позиціонування бренду транспортного підприємства, для забезпечення конкурентних переваг на ринку, підвищення впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Розробка стратегії позиціонування бренду на ринку для підприємства є критично важливою для забезпечення його конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів. Стратегія позиціонування дозволяє компанії чітко визначити своє місце на ринку, донести унікальність своїх пропозицій до цільової аудиторії та створити стійкий позитивний імідж бренду. В умовах високої конкуренції на ринку транспортних послуг, підприємству необхідно розробити ефективну стратегію позиціонування бренду. Це дозволить виділитися серед конкурентів, чітко визначити свою цільову аудиторію та запропонувати клієнтам унікальну цінність, що відповідає їхнім потребам і очікуванням.

Стратегія позиціонування бренду реалізується через наступні етапи (рис. 1).

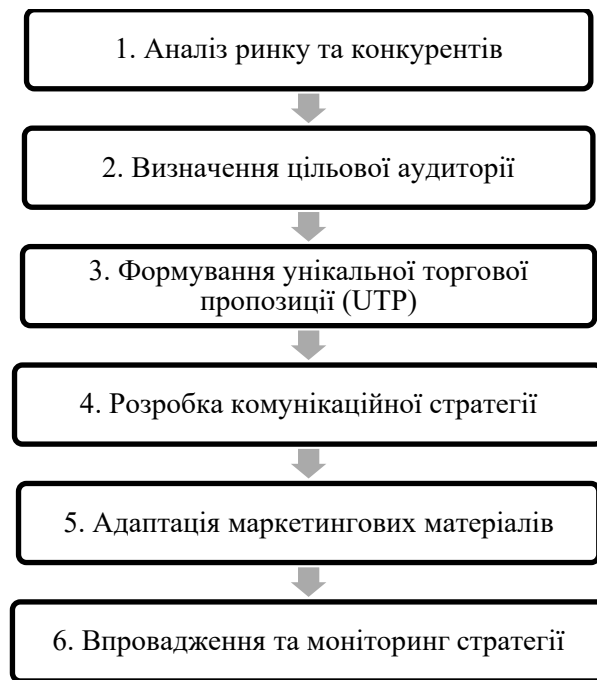


Рисунок 1 – Алгоритм реалізації стратегії позиціонування бренду

Джерело: розроблено авторами за [2, 3, 4, 8, 9]

Figure 1 – Brand positioning strategy implementation algorithm

Source: developed by the authors according to [2, 3, 4, 8, 9]

Першим кроком у розробці стратегії позиціонування є детальний аналіз ринку та конкурентів. Це включає вивчення ринкових трендів, аналіз діяльності конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін, а також визначення ключових факторів успіху на ринку логістики.

Чітке визначення цільової аудиторії є наступним кроком. Для цього необхідно сегментувати ринок, визначивши ключові групи клієнтів, на які буде спрямована маркетингова стратегія. Це можуть бути великі компанії, що потребують комплексних логістичних рішень, малі та середні підприємства, які шукають надійного партнера для перевезень або приватні клієнти, які потребують швидкої та якісної доставки товарів.

На основі аналізу ринку та визначення цільової аудиторії необхідно сформулювати унікальну торгову пропозицію (УТР), яка стане основою стратегії позиціонування. УТР має відображати унікальні переваги та відмінності, що вигідно виділяють компанію серед конкурентів. Це можуть бути, наприклад, висока якість обслуговування, інноваційні логістичні рішення, широка географія покриття, надійність та швидкість доставки.

Комунікаційна стратегія є важливим компонентом позиціонування бренду. Необхідно розробити план комунікації, що включатиме використання різних маркетингових каналів, таких як реклама, PR, контент-маркетинг, соціальні мережі та інші інструменти. Комунікаційна стратегія повинна бути спрямована на донесення УТР до цільової аудиторії та створення стійкого позитивного іміджу бренду.

Для ефективної реалізації стратегії позиціонування необхідно адаптувати всі маркетингові матеріали відповідно до нової стратегії. Це включає оновлення веб-сайту, створення нових рекламних матеріалів, розробку контенту для соціальних мереж, підготовку презентаційних матеріалів для клієнтів, партнерів, зацікавлених стейкхолдерів. Всі матеріали мають відображати унікальну цінність та переваги підприємства та його послуг.

Після розробки та адаптації маркетингових матеріалів, необхідно впровадити стратегію позиціонування. Це включає запуск рекламних кампаній, активну комунікацію з цільовою аудиторією, проведення маркетингових заходів і акцій, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду. Важливо також постійно моніторити результати впровадження стратегії, аналізувати ефективність заходів, вносити необхідні корективи для досягнення максимальних результатів.

За даними консалтингової компанії Interbrand, що представляє щорічний рейтинг 100 найдорожчих брендів світу, зростання вартості брендів прискорилося за останній рік, найшвидше зростають технологічні компанії. Загальна вартість 100 брендів рейтингу виросла за рік на 15% до \$2,3 трлн. У минулому році їх сумарна вартість збільшилася всього на 9%. В середньому вартість бренду з рейтингу зросла за 2021 рік на 10% – в 2020 році середнє зростання склало всього 1,3%. До топ-100 увійшло кілька виробників автомобілів, проте немає жодного перевізника [7].

Розробка стратегії позиціонування бренду на ринку для транспортного підприємства є важливим кроком для забезпечення його конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів [2]. Чітке визначення цільової аудиторії, формування унікальної торгової пропозиції та ефективна комунікація з ринком, дозволять компанії зміцнити свої позиції, підвищити впізнаваність бренду та забезпечити довготривале зростання бізнесу. Одним із ключових етапів цього процесу є сегментація цільової аудиторії, яка дозволяє чітко визначити основні групи споживачів та їхні потреби. Це, у свою чергу, допомагає створити таргетовані маркетингові стратегії, що максимально відповідають очікуванням кожного сегмента.

Сегментація цільової аудиторії дає змогу краще розуміти специфіку кожної групи клієнтів, формувати індивідуалізовані пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових заходів. Споживачів ринку транспортних послуг можна сегментувати за розміром, видом діяльності тощо. При

цьому необхідно здійснити аналіз основних сегментів цільової аудиторії, виділити їхні характеристики, потреби, поведінкові характеристики та відповідні канали комунікації (табл. 1).

Таблиця 1 наочно демонструє різноманітність цільових сегментів та їхні специфічні вимоги, що дозволяє розробити персоналізовані маркетингові підходи для кожної групи клієнтів. Вона слугуватиме дорожньою картою для подальших маркетингових зусиль транспортного підприємства в процесі зміцнення своєї ринкової позиції та побудови міцних відносин з клієнтами.

Унікальна торгова пропозиція (USP) є ключовим елементом ефективної стратегії позиціонування бренду. Вона допомагає виділити компанію серед конкурентів і привернути увагу цільової аудиторії. Для розробки USP транспортного підприємства необхідно визначити унікальні характеристики його послуг, які можуть привабити споживачів.

Однією з унікальних характеристик послуг може бути широка географія перевезень, що дозволяє обслуговувати клієнтів з різних регіонів і забезпечувати надійні управлінські та логістичні рішення для міжнародних перевезень.

Також важливим є індивідуальний підхід до клієнтів. Компанія, що розробляє спеціальні маршрути, оптимізує витрати на перевезення та забезпечує високий рівень обслуговування, здатна задовольняти специфічні потреби кожного клієнта.

Іншою важливою характеристикою є впровадження інноваційних технологій. Активне використання сучасних систем відстеження вантажів у режимі реального часу, автоматизація процесів і застосування електронних документів підвищить ефективність роботи компанії та забезпечить прозорість для клієнтів.

Надійність і безпека перевезень також є важливою складовою USP. Компанія використовує сучасний автопарк, регулярно проводить технічні огляди та залучає висококваліфікований персонал, що гарантує безпечну доставку вантажів.

Екологічна відповідальність є ще одним ключовим аспектом. Компанія, яка активно працює над зменшенням негативного впливу на навколишнє середовище, впроваджуючи екологічно чисті технології та використовуючи транспорт з низькими викидами шкідливих речовин має значні конкурентні переваги та забезпечує високу оцінку бренду.

Формування унікальної торгової пропозиції, заснованої на цих характеристиках, дозволить транспортним компаніям не лише привернути увагу нових клієнтів, але й підвищити лояльність існуючих. У результаті, їх бренд буде асоціюватися з надійністю, інноваціями та високим рівнем обслуговування. Це зміцнить позиції компанії на ринку і сприятиме її подальшому зростанню.

Для оцінки ефективності брендингових заходів транспортним підприємствам важливо застосовувати системний підхід, використовуючи різні методи та аналітичні інструменти. Основні методи включають моніторинг ключових показників продуктивності (KPI), аналіз даних з аналітичних інструментів та регулярне отримання зворотного зв'язку від клієнтів.

Моніторинг ключових показників продуктивності є одним з найважливіших аспектів оцінки ефективності брендингових заходів. Впізнаваність бренду можна оцінити за допомогою опитувань та досліджень серед цільової аудиторії. Наприклад, опитування можуть включати питання щодо знання та впізнаваності бренду на ринку. Дані опитувань дозволяють визначити, наскільки добре клієнти знають бренд та його послуги.

Залучення клієнтів вимірюється через аналітику веб-сайту та соціальних мереж. Аналіз активності користувачів, кількості переглядів сторінок і часу проведеного на сайті та рівня взаємодії з контентом, дозволяє зрозуміти, наскільки ефективно бренд комунікує з цільовою аудиторією.

Наприклад, збільшення кількості переглядів сторінок і зростання часу, проведеного на сайті, можуть свідчити про підвищену зацікавленість клієнтів.

Таблиця 1 - Сегментація цільової аудиторії
Table 1 - Segmentation of the target audience

Сегмент	Характеристики	Потреби	Поведінкові характеристики	Канали комунікації
Великі компанії	Міжнародний бізнес, великий обсяг перевезень, постійні потреби	Комплексні логістичні рішення, надійність, інноваційні послуги	Регулярне використання послуг логістики, висока вимогливість	Персональні зустрічі, корпоративні сайти, спеціалізовані виставки
Малі та середні підприємства	Локальний бізнес, середній обсяг перевезень, обмежений бюджет	Ефективність, надійність, доступна ціна	Спорадичне використання послуг логістики, схильність до економії	Е-mail маркетинг, соціальні мережі, вебінари, бізнес-форуми
Приватні клієнти	Фізичні особи, невеликі обсяги перевезень, нерегулярні потреби	Швидкість, зручність, доступність	Нерегулярне використання послуг, чутливість до ціни	Соціальні мережі, інтернет-реклама, мобільні додатки, форуми
Е-commerce компанії	Онлайн-магазини, великі обсяги доставки, потреба в швидкій доставці	Швидкість, надійність, відстеження посилок	Часте використання послуг доставки, висока потреба в комунікації	Е-mail маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки, партнерські програми
Промислові підприємства	Виробництво, великі обсяги перевезень, спеціалізовані вимоги	Точність, надійність, спеціалізовані рішення	Постійне використання послуг логістики, високі стандарти якості	Персональні зустрічі, корпоративні сайти, спеціалізовані виставки

Джерело: розроблено авторами за [1, 5, 6]

Source: developed by the authors according to [1, 5, 6]

Задоволеність клієнтів оцінюється за допомогою зворотного зв'язку, відгуків клієнтів і результатів опитувань NPS (Net Promoter Score). Опитування NPS дозволяють вимірювати лояльність клієнтів, задаючи питання про ймовірність рекомендації бренду друзям, колегам, знайомим. Високий рівень NPS свідчить про високу задоволеність клієнтів і їх готовність рекомендувати бренд іншим.

Обсяги продажів і частка ринку аналізуються через фінансові показники та дані про продажі. Порівняння обсягів продажів до та після проведення брендингових заходів, дозволяє визначити їх економічний вплив. Зростання обсягів продажів і збільшення частки ринку свідчать про успішність брендингових заходів.

Використання аналітичних інструментів дозволяє отримати більш глибоке розуміння ефективності брендингових заходів. Інструменти аналітики веб-сайту, такі як Google Analytics, надають дані про поведінку користувачів на сайті, включаючи джерела трафіку, найбільш популярні сторінки та канали залучення клієнтів. Аналіз цих даних допомагає визначити, які маркетингові кампанії та канали комунікації є найбільш ефективними (табл. 2).

Таблиця 2 – Ключові показники ефективності брендингових заходів транспортних компаній
Table 2 – Key indicators of the effectiveness of branding activities of transport companies

Показник	Метод оцінки	Цільова аудиторія	Частота оцінки	Очікувані результати
Впізнаваність бренду	Опитування та дослідження серед цільової аудиторії	Потенційні та існуючі клієнти	Щоквартально	Підвищення рівня впізнаваності бренду на 20%
Залучення клієнтів	Аналітика веб-сайту та соціальних мереж	Відвідувачі веб-сайту, користувачі соціальних мереж	Щомісячно	Збільшення кількості переглядів сторінок на 15%
Задоволеність клієнтів	Зворотний зв'язок, відгуки, опитування NPS	Існуючі клієнти	Щоквартально	Підвищення рівня NPS до 8 з 10
Обсяги продажів і частка ринку	Фінансові показники, дані про продажі	Клієнти, ринок	Щомісячно	Зростання обсягів продажів на 10%

Джерело: розроблено авторами за [5, 6]

Source: developed by the authors according to [5, 6]

На основі зібраних даних і проведеного аналізу, необхідно здійснювати корекцію стратегії підприємства для досягнення оптимальних результатів. Якщо аналіз показує, що певні брендингові заходи не дають очікуваних результатів, важливо оперативно внести зміни до стратегії. Наприклад, якщо опитування виявляють низький рівень впізнаваності бренду, слід переглянути маркетингові кампанії та зосередитися на підвищенні видимості бренду через додаткові рекламні канали або активнішу присутність у соціальних мережах.

Регулярний аналіз фінансових показників і обсягів продажів дозволяє вчасно виявляти тенденції та змінювати стратегію для максимізації прибутку. Якщо обсяги продажів не зростають відповідно до очікувань, слід розглянути можливість проведення додаткових акцій або розширення асортименту послуг.

Корекція стратегії також включає аналіз зворотнього зв'язку від клієнтів і впровадження заходів для покращення якості обслуговування. Якщо клієнти вказують на певні проблеми в обслуговуванні, необхідно вжити заходів для їх усунення, наприклад, провести додаткове навчання персоналу або вдосконалити внутрішні процеси.

Таким чином, систематичний моніторинг, оцінка ефективності брендингових заходів і оперативна корекція стратегії є ключовими елементами для забезпечення успішного розвитку бренду на ринку транспортних послуг і досягнення стратегічних цілей компанії.

Висновки. У сучасних умовах ринку, де конкуренція постійно зростає, ефективний брендинг стає критичним фактором для досягнення успіху. Транспортні підприємства, які вміють створювати та підтримувати сильний бренд, отримують значні переваги у вигляді стабільного попиту на свої послуги та можливості для розширення бізнесу.

У статті підкреслено важливість розробки ефективної стратегії позиціонування бренду транспортного підприємства для забезпечення його конкурентоспроможності та довготривалого успіху. Чітке визначення цільової аудиторії, формування унікальної торгової пропозиції, використання інноваційних технологій дозволять компанії виділитися на ринку, підвищити впізнаваність бренду та

залучити нових клієнтів. Постійний моніторинг і корекція стратегії, гарантують адаптивність підприємства до ринкових змін і підвищення ефективності маркетингових заходів.

Перелік посилань

1. Зубко Д. О. Науково-теоретичний зміст бренд-стратегії торгового підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №11. С. 457–461. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-457-461>
2. Ложачевська О.М., Литвишко Л.О., Малахова Ю.А. Розробка рекламної кампанії підприємства в технологічному середовищі. *Науковий журнал «Автомобільні дороги і дорожнє будівництво»*. Вип. 115 (1). 2024. С.247 – 256. DOI: <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2024-115.1-247-256>
3. Орел А. М., Суходольський О. С., Березкін І. М. Стратегії розвитку бренду підприємства в контексті маркетингової орієнтації. *Інвестиції: практика та досвід*, № 16/2024. с.98-102 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.98>
4. Павловський, С., Могилевська, О., Слободяник, А., & Мельник, Н. (2023). Теоретико-методичні аспекти формування технології брендингу міста як інструменту його привабливості. *Київський економічний науковий журнал*, (3), 113-121. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-17>
5. Роман Є. Бренд-менеджмент: вибір глобальний, вибір локальний: монографія. Київ : Студцентр. 2021. 256 с.
6. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. №1 (24). 2020. С. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
7. Топ-100 найдорожчих брендів світу: найшвидше зростають технокомпанії. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitunajshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>
8. Keller K. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Keller. 2012. 608 с. 10.
9. Ries A. Positioning: The Battle for Your Mind / A. Ries, J. Trout, K. Philip., 2001. 224 с.

DEVELOPMENT OF TRANSPORT COMPANY BRAND POSITIONING STRATEGY

Malakhova Yulia A., Ph.D. Economics, associate professor department of management, National Transport University, e-mail: yu.malakhova@ntu.edu.ua, Ukraine, 01010, Kyiv, M. Omelyanovich-Pavlenko str., 1. <https://orcid.org/0000-0002-8769-7597>

Lytvyshko Liliia O., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: l.lytvyshko@ntu.edu.ua, tel.+380442808438, <https://orcid.org/0000-0001-9315-046X>

Hodovanyi Rostislav S., Master of specialty 073 «Management», National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: godovanyi.rostik@gmail.com, tel.+380442808438, <https://orcid.org/0009-0004-3162-0584>

Summary. There is a high level of competition in today's transport services market, and companies must constantly improve their strategies in order to attract new customers and retain existing ones. Successful brand positioning allows companies not only to stand out from the competition, but also to create a sustainable positive image, which is critical for achieving long-term success.

The work emphasizes the importance of correct market segmentation, an individual approach to clients and the use of innovative technologies, which are important trends in the modern business environment.

The authors consider the main stages of developing a strategy for positioning a transport company's brand in a competitive market. It was determined that an effective positioning strategy is key to attracting customers and strengthening competitiveness. The successive stages of this process are described, including market analysis, definition of the target audience, formation of a unique selling proposition (UTP) and development of a communication strategy. The importance of audience segmentation and individualization of approaches to each segment, as well as the role of monitoring and strategy correction to achieve maximum results, is emphasized. The key indicators of the effectiveness of delusional measures, which help to determine the effectiveness of marketing campaigns and communication channels, are considered.

The article defines modern approaches to developing a strategy for positioning a transport company's brand in a competitive market. The methods of market analysis, customer segmentation and formation of a unique sales offer were used. The practical significance of the work lies in the ability of the enterprise to increase its competitiveness, increase market share and improve brand recognition through the application of the proposed strategy. As a result, the company will be able to communicate more effectively with the target audience, which will contribute to the growth of customer loyalty and improvement of business indicators. The article emphasizes the importance of continuous monitoring of results and adjustment of strategy to ensure long-term success.

Keywords: brand, transport company, positioning strategy, unique sales offer, segmentation, target audience, marketing, competitiveness, key performance indicators.

References

1. Zubko D. O. Scientific and theoretical content of the brand strategy of a trading enterprise. *Business Inform.* 2020. No. 11. C. 457–461. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-11-457-461>
2. Lozhachevska O.M., Litvyshko L.O., Malakhova Yu.A. Development of the company's advertising campaign in a technological environment. *Scientific journal "Automotive roads and road construction"*. Vol. 115 (1). 2024. P.247 – 256. DOI: <https://doi.org/10.33744/0365-8171-2024-115.1-247-256>
3. Orel A. M., Sukhodolskyi O. S., Berezkin I. M. Enterprise brand development strategies in the context of marketing orientation. *Investments: practice and experience*, No. 16/2024. p.98-102 DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.16.98>
4. Pavlovsky, S., Mogilevska, O., Slobodanyk, A., & Melnyk, N. (2023). Theoretical and methodological aspects of the formation of city branding technology as a tool of its attractiveness. *Kyiv Economic Scientific Journal*, (3), 113-121. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-3-17>
5. Roman E. *Brand management: global choice, local choice: monograph*. Kyiv: Studcentr. 2021. 256 p.
6. Tanasychuk A.M., Sirenko S.O., Pnevskyi V.V. Formation of a brand promotion strategy by means of digital marketing. *Eastern Europe: Economy, Business and Management*. #1 (24). 2020. P. 161-167. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.24-23>
7. Top 100 most expensive brands in the world: the fastest growing technology companies. URL: <https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitunajshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>
8. Keller K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* / Kevin Keller. 2012. 608 p. 10.
9. Ries A. *Positioning: The Battle for Your Mind* / A. Ries, J. Trout, K. Philip., 2001. 224 p.