

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 5.

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.12>
УДК 005.3 : 658.8 : 347.7**

В. В. Лифар,

*д. е. н, професор, професор кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2758-9575>

Н. М. Павлішина,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу та логістики, Національний
університет «Запорізька політехніка»*

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7715-9202>

**СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ
ТОРГОВЕЛЬНОЮ МАРКОЮ ЯК НЕМАТЕРІАЛЬНИМ
АКТИВОМ КОМПАНІЇ**

V. Lyfar,

*Doctor of Economic Sciences, Professor, Professor of the Department of
Marketing and Logistics, Zaporizhzhia Polytechnic National University*

N. Pavlishina,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the
Department of Marketing and Logistics,
Zaporizhzhia Polytechnic National University*

**STRATEGIC MARKETING TRADEMARK MANAGEMENT AS AN
INTANGIBLE ASSET OF THE COMPANY**

В статті узагальнено визначення поняття «торговельна марка». Уточнено це поняття з позицій нематеріального активу через визначення характеристик торговельної марки у чотирьох сферах: обліковій, юридичній, управлінській, маркетинговій. Проаналізовано значимість торговельної марки у структурі активів компаній різних галузей через визначення її частки. Представлено різні трактування сутності поняття «управління торговельною маркою», а також відмінності між традиційним управлінням торговельною маркою та управлінням маркою як нематеріальним активом. З'ясовано дві проблеми, пов'язані з реалізацією потенційних можливостей торговельної марки: оцінка вартості торговельної марки і відсутність стратегічного маркетингового управління маркою. В роботі визначено вимоги та принципи (загальні і приватні) стратегічного маркетингового управління торговельною маркою. Запропоновано концептуальну схему системи стратегічного маркетингового управління торговельною маркою, імплементація якої дозволить компаніям формувати марочний капітал та нарощувати вартість торговельної марки.

The article summarizes the definition of the "trademark" concept. It is noted that a trademark is a designation of a product/service intended for its identification, which is an important intangible asset. Therefore, this concept has been clarified from the standpoint of an intangible asset by defining the trademark characteristics in four areas: accounting, legal, managerial, and marketing. The trademark significance in the assets structure of companies of various industries was analyzed by determining its share. It was found out that the trademark, having no direct value, is an important resource of companies, which significantly affects the level of profit. Two problems related to the realization of the trademark potential opportunities have been clarified: the evaluation of the trademark value and the lack of strategic marketing trademark management. The presented different interpretations of the essence of "trademark management" concept confirmed that the marketing management of a trademark is a complex and multifaceted task, the performance of which depends on the market situation, the competitive position of the company, the influence of information technologies, etc. The shown differences between traditional

trademark management and trademark management as an intangible asset showed the importance of trademark management and the dependence of the market company's position on the effectiveness of using trademark as an asset. The work also defines the requirements and principles (general and private) of strategic marketing trademark management. A conceptual scheme of the strategic marketing trademark management system is proposed. It is based on the main management functions and provides for the development of the trademark elements management marketing strategy. The main purpose of the system is strategic marketing management of the trademark, aimed at the transformation of trademark elements (attributes, characteristics, values, associations, individuality, etc.) through trademark capabilities (market share, competitive position, consumer loyalty) to the trademark capital formation. The implementation of this system will allow companies to form brand capital and increase the trademark value.

Ключові слова: *торговельна марка, складові торговельної марки, стратегічне управління, нематеріальний актив, система управління торговельною маркою.*

Keywords: *trademark, trademark components, strategic management, intangible asset, trademark marketing management system.*

Постановка проблеми. Турбулентність сучасного бізнес-середовища вимагає від суб'єктів господарювання пошуку нових рішень для підтримки конкурентоспроможності. Визначальною складовою конкурентоспроможності є продукція/послуги та торговельна марка, під якою вони знайомі ринку. Для споживача, який постійно відчуває на собі інформаційний вплив від виробників та торговців, саме торговельна марка виступає тим «острівцем спокою», який дозволяє орієнтуватись у бурхливому потоці різноманітних пропозицій. Це сигнал, завдяки якому передається інформація про якість та характеристики товару/послуги, формується образ виробника. Торговельна марка, трансформована у бренд, відкриває нові можливості для її власників та посилює конкурентну позицію компанії.

Набуваючи статусу стратегічного ресурсу компанії торговельна марка потребує відповідного управління, який відобразитиме перехід від товарної орієнтації до орієнтації на потреби споживача. Зміна підходу вимагає перегляду марочної політики, спрямування зусиль на формування такої позиції торговельної марки, яка б сприяла її перетворенню у бренд. Саме марочна політика є тим інструментом маркетингу, який збільшує марочний капітал, забезпечує додану вартість товару, формує конкурентні переваги. Тобто торговельна марка стає важливим нематеріальним активом, стратегічне управління яким набуває все більшої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Становлення та розвиток торгової марки досліджували провідні науковці, зокрема Ілляшенко С.М. [4], Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. [7], Щербак В.Г., Холодний Г.О., Птащенко О.В. [12] та багато інших. Проблема стратегічного управління торговельною маркою частково вивчалась Вдовіченим А.А., Вдовіченою О.Г. [1], Ганущак-Єфіменко Л.М. [2], Файвішенко Д.С. [9] та інші. Однак, науковці розглядають марку, переважно акцентуючи увагу на її окремих складових, тоді як управління нею на основі стратегічного підходу майже не знайшло відображення у наукових публікаціях. Зокрема відсутні роботи, присвячені аналізу торговельної марки як нематеріального активу та визначенню її місця у системі стратегічного маркетингового управління.

Мета наукової статті є узагальнення теоретичних положень та формування системи стратегічного маркетингового управління торговельною маркою задля зростання капіталу марки.

Виклад основного матеріалу досліджень.

Метою стратегічного маркетингового управління торговельною маркою (ТМ) компанії є збільшення її вартості. Досягнення цієї мети можливе тільки завдяки розумінню сутності об'єкту управління та особливостей процесу управління. Тож передусім слід визначитись із трактуванням основних дефініцій.

Торговельна марка – це набагато більше, ніж позначення для товару/ послуги. Вона є уособленням усіх процесів та дій, до яких вдається суб’єкт господарювання. Існування компанії залежить від здатності створити унікальну позицію для своїх марок у свідомості споживачів. Щоб торговельна марка перетворилась на актив, який здатен приносити прибуток, та на складову стратегії, яка визначить особливості управління ним, слід чітко визначити сутність поняття «торговельна марка», трактування якого представлено у таблиці 1. Для поглибленого розуміння використано терміни викладені у нормативних актах та визначення, надані провідними вітчизняними науковцями.

Таблиця 1. Визначення поняття «торговельна марка»

Автор	Визначення
Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»	позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб;
Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г	найцінніший актив компанії, який забезпечує додатковий прибуток, фінансові інвестиції та споживацьку лояльність
Головльова О.Л.	набір складових елементів: зовнішні атрибути та додаткова вартість
Дойль П.	основний репутаційний актив компанії
Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С.	назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, що застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяють відрізнити товар від інших
Смерічевський С..Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А.	нематеріальний, але разом з тим надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує
Цивільний кодекс України, ст. 492	будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Джерело: сформовано на основі [1, с. 9; 3; 4; 7; 10; 12]

Узагальнивши наведені в таблиці 1 визначення, можна зазначити, що торговельна марка – це позначення товару/послуги, призначене для його ідентифікації, яке є важливим нематеріальним активом. Саме як нематеріальний актив торговельна марка потребує уточнення.

Відповідно до Національного положення (Стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи», який затверджено

Наказом Міністерства фінансів України, № 1202, від 12.10.2010 р. – нематеріальний актив – «немонетарний актив, який не має матеріальної форми та може бути ідентифікований» [5]. До нематеріальних активів відносяться:

- клієнтські активи – особисті знайомства і зв'язки, контракти та угоди, портфель замовлень, сітьові системи зв'язку, клієнтські бази даних тощо;

- технологічні активи – запатентовані технології, авторські права, ноу-хау;

- стратегічні активи – ліцензії, природні монополії та інші переваги, які обмежують конкуренцію;

- людські ресурси – професійна кваліфікація, досвід та soft skills. Значний вплив на ефективність використання людського ресурсу здійснює корпоративна культура;

- маркетингові активи – це активи, які у процесі їх використання збільшують споживчу цінність товару / послуги, та формують додаткову вартість суб'єкта господарювання на фінансовому ринку. До них відносяться імідж компанії та репутація її торговельної марки [6, с. 259; 12, с. 55].

Отже, відповідно до наведеного переліку торговельна марка відноситься до нематеріального активу. Однак, ефективне управління цим активом можливе тільки за умови розуміння характеристик, які йому притаманні. Аналіз наявної літератури із висвітлюваного питання показав, що до сих пір не було зроблено спроб окреслити характеристики торговельної марки як нематеріального активу. Авторами запропоновано власний підхід, що спирається на законодавчу та бухгалтерську базу (рисунок 1).



Рис.1. Характеристики торговельної марки як нематеріального активу

Джерело: сформовано на основі [3; 5; 10]

Значимість торговельної марки серед інших нематеріальних активів аналізувалась Вдовіченим А.А., Вдовіченою О.Г. За результатами їх досліджень торговельна марка займає до 70% у структурі активів компаній залежно від галузі, як це наведено у таблиці 2.

Таблиця 2. Частка торговельної марки у структурі активів компаній різних галузей [1, с. 51]

Галузь	Активи, % у структурі активів компанії		
	Матеріальні	Нематеріальні	
		Торговельна марка	Інші
Предмети розкоші	25	70	5
Продукти харчування	40	55	5
Фінансова	20	30	50
Автомобільна	50	30	20
ІТ	30	20	50
Фармацевтична	40	10	50

З таблиці 2 видно, що торговельна марка, не маючи безпосередньої вартісної оцінки, є важливим ресурсом компаній, який суттєво впливає на рівень прибутку. Така позиція актуалізує дві проблеми:

- по-перше, оцінка вартості торговельної марки. Самостійна оцінка є проблемою, оскільки складно врахувати витрати на формування нематеріальних активів. Для прикладу компанія Coca-Cola має 96% нематеріальних активів у своїй структурі (ділова репутація, імідж, капітал бренду тощо). Тобто дещо неосяжне та нематеріальне має цілком реальну оцінку у \$67 млрд. [13]. Не маючи чіткого алгоритму розрахунку вартості, його ринкова вартість може бути внесена у баланс. Таким чином, актив торговельної марки – це вартісне вираження її здатності генерувати додатковий прибуток [8];

- по-друге, відсутність стратегічного маркетингового управління торговельною маркою, яке набуває визначального значення, а отже, потребує комплексного та системного підходу. Через різне трактування сутності управління торговельною маркою (див. таблицю 3) компанії по-різному визначають його мету та завдання.

Таблиця 3. Визначення сутності поняття «управління торговельною маркою»

Автор, джерело	Визначення
Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. [1, с. 10]	орієнтація на забезпечення узгодженості портфеля марок компанії на основі створення синергічного ефекту. Відбувається на основі розроблених стратегій, які посилюють одна одну.
Ганущак-Єфіменко Л.М. [2]	система стратегій управління інформаційними інноваціями, управління інформаційним портфелем, управління зв'язками з покупцями, управління зв'язками з посередниками, управління зв'язками з постачальниками, управління зв'язками з громадськістю
Файвішенко Д.С. [9, с 233]	усвідомлений вплив на об'єкти, процеси учасників їх взаємодії з метою отримання бажаних результатів
Шевченко О.Л. [11, с. 113]	збалансований інвестиційний підхід до створення змісту, здійсненню пов'язаних з ним комунікацій як всередині фірми, так і зовні, направлених на збільшення прибутковості марки і вартості бренда як активу
Щербак В. Г. [12, с. 54]	безперервний контроль та аналіз стану торгової марки, підтримка високого рівня лояльності споживачів, іміджу та репутації підприємства, а також своєчасне внесення змін у стратегію розвитку торгової марки з метою адаптації до певних економічних умов. Ефективне управління торговими марками надає підприємству можливість створення конкурентних переваг, а також виступає гарантом його успіху

Узагальнюючи наведені в таблиці 3 визначення, можна стверджувати, що маркетингове управління торговельною маркою є складним та різноплановим завданням, виконання якого залежить від ринкової ситуації, конкурентного положення компанії, впливу інформаційних технологій тощо. Простого підходу до управління не існує. Через це, а також через низку інших причин, стратегічне маркетингове управління торговельною маркою як нематеріальним активом не отримало широкого поширення. Серед причин вагомими визначено такі:

- інертність та «шаблонність» мислення вищого керівництва компаній, незначна увага до маркетингу як функціональної області;

- відсутність швидкого результату, що спричиняє складності в управлінні, зокрема у сфері контролю проміжних результатів;

- плинність кадрів, що спричиняє зміну стратегії та тактики в управлінні торговельними марками;

- наявність опору серед персоналу, що викликане прагненням до отримання короткострокових результатів та небажання приймати ризиковані рішення;

- відсутність мотивації у виконавців.

Натомість традиційне управління торговими марками та стратегічне управління ними як важливим активом має принципові відмінності, які наведено у таблиці 4. Таблиця складена авторами за результатами аналізу значної кількості наукових праць, присвячених даній тематиці.

Таблиця 4. Відмінності між традиційним управлінням торговельною маркою та управлінням маркою як нематеріальним активом

Параметр	Традиційне управління торговельною маркою	Управління торговельною маркою як нематеріальним активом
Підхід до управління	Ситуативний	Стратегічний
Місія управління	Цільове управління	Ціннісне управління
Формування іміджу торговельної марки	Фрагментарне	Послідовне
Планування розвитку торговельної марки	Короткострокове	Стратегічне
Мета управління	Отримання прибутку	Формування капіталу бренду із наступним підвищенням рівня прибутку
Підпорядкованість управлінських функцій	Відділу маркетингу	Керівництву компанії / ТОП-менеджменту (за узгодження із відділом маркетингу)
Маркери контролю	Традиційні комунікативні метрики (пізнаваність, обізнаність, рівень покупок тощо)	Складна система метрик спрямована окрім традиційних комунікативних метрик на виявлення відношення до торговельної марки
Чинники розвитку торговельної марки	Виключно внутрішні	Переважно зовнішні

Через суттєві відмінності між традиційним управлінням торговельною маркою та управлінням маркою як активом виникає потреба зміни у системі маркетингового менеджменту, розуміння того, що положення компанії на ринку залежить від ефективності використання торговельної марки як активу, а не навпаки.

Посилення необхідності використання стратегічного підходу в управлінні торговельною маркою зумовлене низкою чинників:

- зростання вартості цього активу та формуванням позиції у свідомості споживачів (становленню бренда);
- перехід конкуренції в нецінову форму;
- потреба у стійких конкурентних перевагах, які може забезпечити вдале позиціонування;
- поява інформаційних інновацій, посилення інформаційного впливу на всіх учасників комунікаційного процесу та пришвидшення інформаційних потоків;

- перехід у віртуальне середовище, яке повністю нівелює матеріальну складову;

- можливість моментальної реакції споживача на управлінську дію щодо торговельної марки;

- залежність від стратегічних рішень суб'єктів взаємодії (клієнтів, інвесторів, партнерів, посередників тощо)

Управління торговельною маркою як нематеріальним активом має бути зосереджене на вищих рівнях організаційної структури й поширюватися на всю компанію. Для того, щоб бути ефективним, воно має будуватись певних вимогах та принципах, які наведено на рисунку 2.



Рис. 2. Вимоги та принципи стратегічного маркетингового управління торговельною маркою як нематеріальним активом

Джерело: сформовано на основі [1, с. 71; 2; 12, с. 61]

Узагальнено систему стратегічного маркетингового управління торговельною маркою можна представити наступним чином (рис.3). Важливим є формування системи стратегічного маркетингового управління ТМ, її імплементації в управлінський процес задля зростання капіталу марки. Основною метою функціонування системи є стратегічне маркетингове управління торговельною маркою, націлене на трансформацію елементів ТМ (атрибутів, характеристик, цінностей, асоціацій, індивідуальності тощо) через можливості ТМ (частка ринку, конкурентна позиція, лояльність споживачів) до формування капіталу ТМ. Це можна виразити наступним чином: елементи ТМ → можливості ТМ → капітал ТМ.

Капітал торговельної марки (марочний капітал) визначають як «пов'язані з маркою активи, здатні забезпечувати додану вартість стандартного товару чи послуги» [1, с. 71], «чистий прибуток створений торговельною маркою після вирахування витрат» [11, с. 113] та «сукупність уявлень споживачів про товар, тобто те, що існує у їх свідомості» [2]. Зауважимо, що марочний капітал варто відрізнити від потенціалу торговельної марки, який описує її можливості, що можуть бути використані для досягнення мети. Однак це не означає, що вони будуть реалізовані.

Сьогодні показник капіталізації ТМ виступає одним із найважливіших показників, що відображає поточний стан та перспективи розвитку компанії, характеризує його потенціал та інвестиційну привабливість. Це пов'язано з тим, що у підсумку цінність компанії визначається вартістю її торговельної марки.

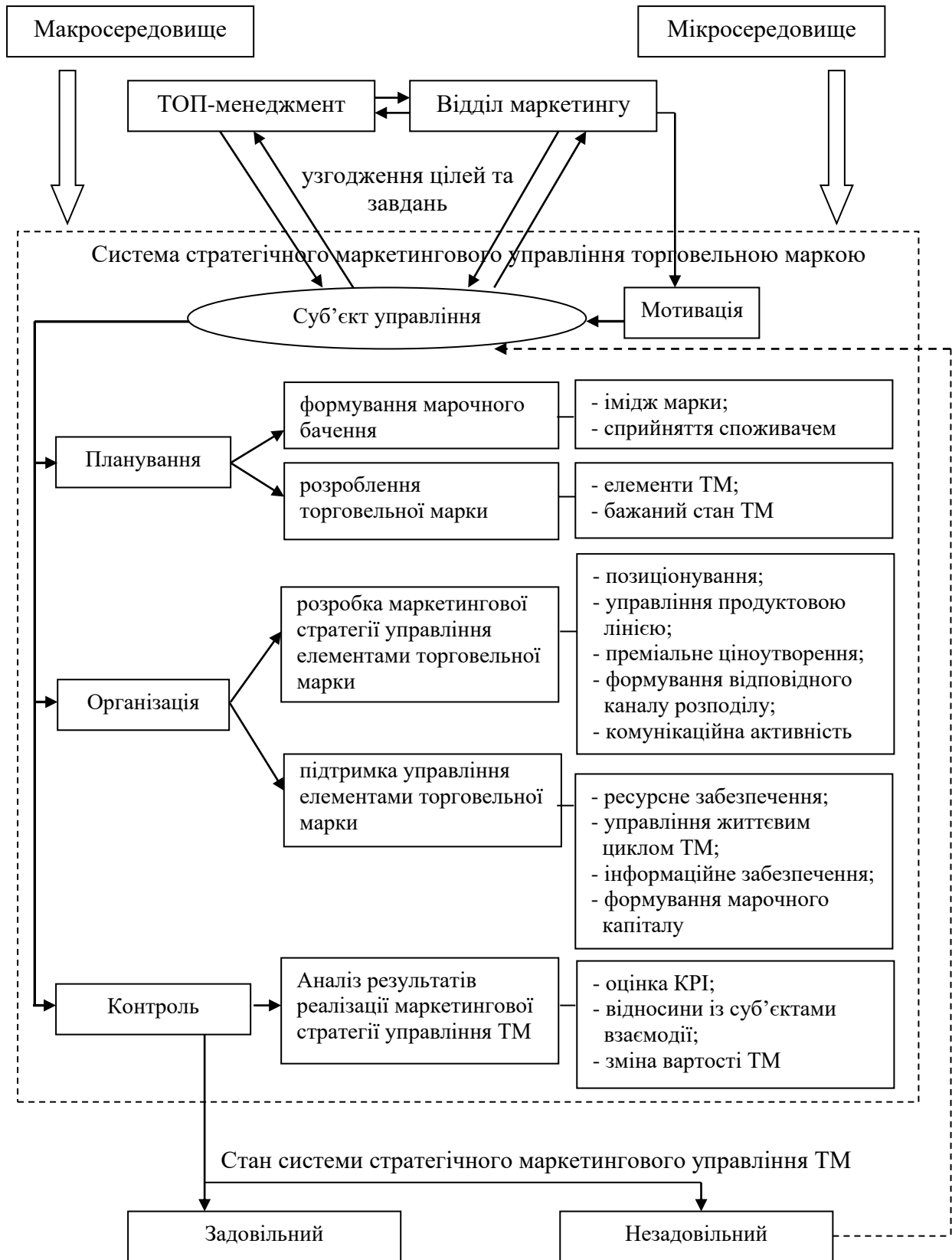


Рис. 3. Система стратегічного маркетингового управління торгівельною маркою

Джерело: сформовано на основі [1, с. 190-198; 2; 6, с. 262; 12, с. 53]

Висновки з проведеного дослідження. Отже, в процесі дослідження узагальнено існуючі визначення поняття «торговельна марка» та уточнено це поняття з позиції розгляду як нематеріального активу. Зокрема, окреслено характеристики торговельної марки як нематеріального активу у 4-х сферах: сфері обліку, юридичній сфері, сфері управління та сфері маркетингу. Це дозволить фахівцям краще зрозуміти та організувати процес управління торговельною маркою. Крізь призму структури активів компаній різних галузей та частки ТМ в ній доведено, що ТМ є важливим ресурсом компанії, який суттєво впливає на рівень прибутку. Представлені відмінності між традиційним управлінням торговельною маркою та управлінням маркою як нематеріальним активом показали важливість управління торговельною маркою та залежність положення компанії на ринку від ефективності використання ТМ саме як активу. У зв'язку з цим запропоновано концептуальну схему системи стратегічного маркетингового управління ТМ, яка базується на основних функціях управління та передбачає розроблення маркетингової стратегії управління елементами торговельної марки. Імплементация системи в управлінський процес компанії дозволить збільшувати капітал торговельної марки.

Література

1. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г. Бренд-менеджмент : навч. посібн. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с. URL : <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf> (дата звернення 22.02.2024)
2. Ганущак-Єфіменко Л.М. Стратегії управління торговими марками підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №9 (123). С. 104-111. URL : <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/75137ceb-e433-4746-ba72-944eeb66c27c/content> (дата звернення 19.03.2024)
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». № 3689-ХІІ, від 15 грудня 1993 р. *Верховна Рада України*. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 26.02.2024).

4. Ілляшенко С.М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія. – Суми: ТОВ «Діса плюс», 2016. – 192 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45520/1/Illiashenko_Innovative_2016.pdf;jsessionid=C142C5A481D92847CB309EE1D229B3C9 (дата звернення 01.04.2024)

5. Національне положення (Стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи». Наказ Міністерства фінансів України № 1202, від 12.10.2010 р. *Верховна рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10#Text> (дата звернення 29.03.2024)

6. Пасько М.І. Марочний капітал у структурі маркетингових інтелектуальних активів підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. №29. С. 258-263. URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/41.pdf (дата звернення 02.04.2024)

7. Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент. – Київ. НАУ, 2019. 156 с. URL: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf (дата звернення 10.04.2024)

8. Ужва А.М. Обліково-аналітичне забезпечення нематеріальних активів підприємства у сучасних умовах: стан та напрями вдосконалення. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 19. С.1371 – 1375. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/204.pdf (дата звернення 04.04.2024)

9. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління брендом. *Modern economics*. 2019. № 17. С. 232-238. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/17-2019/fayvishenko.pdf> (дата звернення 14.02.2024)

10. Цивільний кодекс України. № 435-IV , від 16 січня 2003 р. *Верховна Рада України*. URL : https://ips.ligazakon.net/document/view/T030435?an=0&ed=2024_02_22 (дата звернення 29.03.2024)

11. Шевченко О.Л. Бренд як актив: принципи створення і управління. *Вчені записки*. 2013. Вип. 15. С. 109–114. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ab0ce2a4-a114-45b9-be43-8f17307e908b/content> (дата звернення 30.03.2024)

12. Щербак В.Г., Холодний Г.О., Птащенко О.В. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11938/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D1%8E%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D1%96%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf> (дата звернення 26.03.2024)

13. TOP 10 World's Most Valuable Brands in 2024. *FXSSI*. URL: <https://fxssi.net/top-10-samyx-dorogix-brendov-mira> (дата звернення 02.04.2024)

References

1. Vdovichen, A.A. and Vdovichena, O.H. (2019), *Brend-menedzhment* [Brand management], ChTEI KNTEU, Chernivtsi, Ukraine , available at: <http://rps.chtei-knteu.cv.ua:8585/jspui/bitstream/123456789/1381/1/163.pdf> (Accessed 22 February 2024).

2. Hanuschak-Yefimenko, L.M. (2011), “Brand management strategies of enterprises”. *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 9 (123), pp. 104-111, available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/75137ceb-e433-4746-ba72-944eeb66c27c/content> (Accessed 19 March 2024).

3. The Verkhovna Rada of Ukraine (1993), The Law of Ukraine “On protection of rights to signs for goods and services”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (Accessed 26 February 2024).

4. Illiashenko, S.M. (2016), *Innovatsijnyj rozvytok: marketynh i menedzhment znan'* [Innovative development: marketing and knowledge management], TOV «Disaplius», Sumy, Ukraine, available at: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/45520/1/Illiashenko_Innovative_2016.pdf;jsessionid=C142C5A481D92847CB309EE1D229B3C9 (Accessed 01 April 2024)

5. Ministry of Finance of Ukraine (2010), Order “National regulation (Standard) of accounting in the public sector 122 “Intangible assets”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10#Text> (Accessed 29 March 2024)

6. Pas'ko, M.I. (2019), “Brand capital in the structure of marketing intellectual assets of the enterprise”, *Infrastruktura rynku*, vol. 29, pp. 258-263, available at: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/29_2019_ukr/41.pdf (Accessed 02 April 2024)

7. Smerichevs'kyj, S.F., Petropavlovs'ka, S.Ye. and Radchenko O.A. (2019), *Brend-menedzhment* [Brand management], NAU, Kyiv, Ukraine, available at: https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/43488/1/%D0%91%D0%A0%D0%95%D0%9D%D0%94%20%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%95%D0%94%D0%96%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2_2019_%D0%9F%D0%9E%D0%A1%D0%86%D0%91%D0%9D%D0%98%D0%9A.pdf (Accessed 10 April 2024)

8. Uzhva, A.M. (2018), “Accounting and analytical support of intangible assets of the enterprise in modern conditions: the state and areas of improvement”, *Ekonomika i suspil'stvo*, vol.19, pp.1371 –1375, available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/204.pdf (Accessed 04 April 2024)

9. Fajvishenko, D.S. (2019), “Theoretical foundations of strategic brand management ”, *Modern economics*, vol.17, pp. 232-238, available at: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/17-2019/fayvishenko.pdf> (Accessed 14 February 2024).

10. The Verkhovna Rada of Ukraine (2023), “Civil Code of Ukraine ”, available at:

https://ips.ligazakon.net/document/view/T030435?an=0&ed=2024_02_22 (Accessed 29 March 2024)

11. Shevchenko, O.L. (2013), “Brand as an asset: principles of creation and management”, *Vcheni zapysky*, vol.15, pp. 109–114, available at: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ab0ce2a4-a114-45b9-be43-8f17307e908b/content> (Accessed 30 March 2024)

12. Scherbak, V.H., Kholodnyj, H.O. and Ptaschenko, O.V. (2013), *Upravlinnia torhovoju markoju v mekhanizmi tovarnoi innovatsijnoi polityky pidprijemstva* [Trademark management in the mechanism of product innovation policy of the enterprise], Vyd. KhNEU, Ukraine, available at: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/11938/1/%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%8E%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%BE%D1%8E%20%D0%B2%20%D0%BC%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%BC%D1%96%20%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D1%96%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%BE%D1%97%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%20%20%D0%BC%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F.pdf> (Accessed 26 March 2024)

13. FXSSI (2024), “TOP 10 World's Most Valuable Brands in 2024”, available at: <https://fxssi.net/top-10-samyx-dorogix-brendov-mira> (Accessed 02 April 2024)

Стаття надійшла до редакції 01.05.2024 р.