



Наукові перспективи
Видавнича група

№ 7 (7)

2022

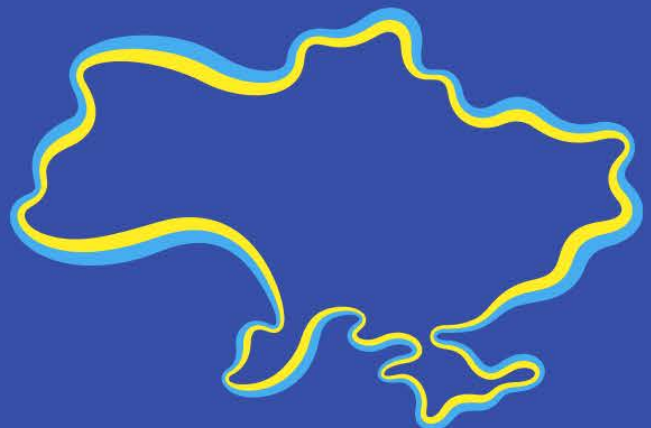
ІТ НАУКА ТЕХНІКА

серії: право, економіка, педагогіка, техніка, фізико-математичні науки

СЬОГОДНІ



З Україною
в серці!



Видавнича група «Наукові перспективи»

**Громадська наукова організація
«Всеукраїнська Асамблея докторів наук із державного управління»**

Громадська організація «Асоціація науковців України»

«Наука і техніка сьогодні»

*(Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка»,
Серія «Фізико-математичні науки»)*

Випуск № 7(7) 2022

Київ – 2022

Publishing Group «Scientific Perspectives»

**Public Scientific Organization
«Ukrainian Assembly of Doctors of Sciences in Public Administration»**

Public organization «Association of Scientists of Ukraine»

"Science and technology today"
*("Pedagogy" series, "Law" series, "Economics" series,
"Physical and mathematical sciences" series)*

Issue № 7(7) 2022

Kiev – 2022



«Наука і техніка сьогодні» (Серія «Педагогіка», Серія «Право», Серія «Економіка», Серія «Фізико-математичні науки»): журнал. 2022. № 7(7) 2022. С. 270.



Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 07.04.2022 № 320 журналу присвоєно категорію "Б" із економіки та педагогіки.

Згідно наказу Міністерства освіти і науки України від 06.06.2022 № 530 журналу присвоєно категорію "Б" із права.

Журнал видається за підтримки Міждержавної гільдії інженерів консультантів, Інституту філософії та соціології Національної Академії Наук Азербайджану (Баку, Азербайджан), громадської організації «Християнська академія педагогічних наук України» та громадської організації «Всеукраїнська асоціація педагогів і психологів з духовно-морального виховання». Рекомендовано до видавництва Президією громадської наукової організації «Всеукраїнська Асамблея докторів наук з державного управління» (Рішення від 25.07.2022, № 5/7-22)



Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus (IC), міжнародної пошукової системи Google Scholar та до міжнародної наукометричної бази даних Research Bible

Головний редактор: Якимчук Аліна Юріївна — доктор економічних наук, професор, професор кафедри державного управління, документознавства та інформаційної діяльності Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна).

Редакційна колегія:

1. Артемчук Володимир Олександрович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, старший науковий співробітник Інституту проблем моделювання в енергетиці ім. Г.Є. Пухова НАН України (Київ, Україна);
2. Бахов Іван Степанович — доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземної філології та перекладу Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна);
3. Бірюкова Тетяна Вікторівна - кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри біологічної фізики та медичної інформатики Буковинського державного медичного університету (Чернівці, Україна);
4. Будник Вікторія Анатоліївна - кандидат економічних наук, професор, професор кафедри бізнес-логістики та транспортних технологій Державного університету інфраструктури та технологій (Київ, Україна);
5. Волк Павло Павлович — доцент кафедри водної інженерії та водних технологій Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна);
6. Гнатюк Сергій Олександрович - кандидат технічних наук, доцент, заступник декана факультету аеронавігації, електроніки та телекомунікацій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
7. Дацій Олександр Іванович - доктор економічних наук, професор, Заслужений працівник освіти України, завідувач кафедри фінансів, банківської та страхової справи Міжрегіональної академії управління персоналом (Київ, Україна);
8. Дівізніюк Михайло Михайлович - доктор фізико-математичних наук, професор, Завідувач відділу Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи "Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України" (Київ, Україна);
9. Дяденчук Альона Федорівна - кандидат технічних наук, старший викладач кафедри вищої математики і фізики Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (Мелітополь, Україна);
10. Забулонов Юрій Леонідович - доктор технічних наук, професор, Член-кореспондент НАН України, директор Державної установи «Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України» (Київ, Україна);
11. Ільїн Валерій Юрійович - доктор економічних наук, професор (Київ, Україна);
12. Ільїна Анастасія Олександрівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри публічного управління і адміністрування Національного торговельно-економічного університету (Київ, Україна);
13. Кардаш Оксана Любомирівна — кандидат економічних наук, доцент кафедри комп'ютерних технологій та економічної кібернетики Навчально-наукового інституту автоматизації, кібернетики та обчислювальної техніки Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, Україна);
14. Квасніков Володимир Павлович — доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
15. Коваленко Валентин Васильович - доктор юридичних наук, професор, провідний науковий співробітник сектору авторського права та суміжних прав лабораторії авторського права та інформаційних технологій Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України (Київ, Україна);
16. Коваленко Олена Михайлівна - кандидат педагогічних наук, провідний науковий співробітник відділу профільного навчання Інституту педагогіки НАПН України (Київ, Україна);
17. Комнатний Сергій Олександрович - докторант кафедри філософії права та юридичної логіки Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна);
18. Кравчук Володимир Миколайович — доктор юридичних наук, доцент, доцент кафедри конституційного, адміністративного та міжнародного права Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна);

19. Кузьмич Людмила Володимирівна - доктор технічних наук, головний науковий співробітник Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна);
20. Куницький Сергій Олегович - кандидат технічних наук, старший дослідник, провідний науковий співробітник науково-дослідної частини Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна);
21. Лук'янчук Олександр Петрович — кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри будівельних, дорожніх, меліоративних, сільськогосподарських машин та обладнання Національного університету водного господарства та природокористування (Рівне, Україна);
22. Маджд Світлана Михайлівна - доктор технічних наук, професор, професор кафедри зеленої економіки та економіки природокористування Державної екологічної академії післядипломної освіти та управління (Київ, Україна);
23. Микитин Тарас Миронович - кандидат технічних наук, завідувач кафедри економіки та менеджменту Рівненського державного інституту культури (Рівне, Україна);
24. Миргород-Карпова Валерія Валеріївна - кандидат юридичних наук, заступник директора з наукової роботи, старший викладач кафедри адміністративного, господарського права та фінансово-економічної безпеки Сумського державного університету (Суми, Україна);
25. Мізюк Вікторія Анатоліївна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету управління, адміністрування та інформаційної діяльності Ізмаїльського державного гуманітарного університету (Ізмаїл, Україна);
26. Мірошніченко Валентина Іванівна - доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри психології, педагогіки та соціально-економічних дисциплін Національної академії Державної прикордонної служби України імені Богдана Хмельницького (Хмельницький, Україна);
27. Міхальський Томаш — доктор наук, доцент кафедри географії регіонального розвитку Гданського університету (Польща);
28. Огієнко Микола Миколайович - кандидат технічних наук, професор кафедри організації авіаційних робіт та послуг Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
29. Одарченко Роман Сергійович - завідувач кафедри телекомунікаційних та радіоелектронних систем Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
30. Оніщенко Наталія Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України, академік НАПрН України, завідувач відділу теорії держави і права Інституту держави і права ім. В.М.Корецького НАН України (Київ, Україна);
31. Опанасенко Володимир Миколайович — доцент кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
32. Охріменко (Жмурко) Тетяна Олександрівна - старший науковий співробітник кафедри комп'ютеризованих систем управління Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
33. Павлов Костянтин Володимирович — доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і маркетингу Волинського національного університету імені Лесі Українки (Луцьк, Україна);
34. Поліщук Віталій Васильович — кандидат сільськогосподарських наук, завідувач відділу зрошення, відділення меліорації Інституту водних проблем і меліорації Національної академії аграрних наук України (Київ, Україна);
35. Приходькіна Наталія Олексіївна - доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, адміністрування і спеціальної освіти Навчально-наукового інституту менеджменту та психології ДЗВО «Університет менеджменту освіти» НАПН України (Київ, Україна);
36. Сапожніков Станіслав Володимирович - доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри педагогіки та психології Університету імені Альфреда Нобеля (Дніпро, Україна);
37. Синиціна Юлія Петрівна - кандидат технічних наук, PhD, доцент кафедри економічної та інформаційної безпеки Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ (Дніпро, Україна);
38. Сопілко Ірина Миколаївна - доктор юридичних наук, професор, Відмінник освіти України, Заслужений юрист України, декан юридичного факультету Національного Авіаційного університету (Київ, Україна);
39. Стахова Анжеліка Петрівна — старший викладач кафедри комп'ютеризованих електротехнічних систем та технологій Національного авіаційного університету (Київ, Україна);
40. Титко Анна Василівна — кандидат юридичних наук, провідний науковий співробітник Національної академії внутрішніх справ (Київ, Україна);
41. Турчинова Ганна Володимирівна — кандидат педагогічних наук, доцент, декан факультету природничо-географічної освіти та екології Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова (Київ, Україна);
42. Федоренко Владислав Леонідович — доктор юридичних наук, професор, DrHb - доктор хабілітований наук правничих (Польська академія наук), Заслужений юрист України, директор Науково-дослідного центру судової експертизи з питань інтелектуальної власності Міністерства юстиції України ((Київ, Україна);
43. Фесенко Андрій Олексійович - кандидат технічних наук, асистент кафедри кібербезпеки та захисту інформації Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Київ, Україна);
44. Черненко Варвара Петрівна - кандидат фізико-математичних наук, доцент кафедри інформатики і вищої математики Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна);
45. Чернуха Надія Миколаївна — доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри соціальної реабілітації та соціальної педагогіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна);
46. Чумак Оксана Володимирівна - доктор економічних наук, доцент, науковий співробітник відділу статистики і аналітики вищої освіти Державної наукової установи «Інститут освітньої аналітики», (Київ, Україна);
47. Шандра Наталія Андріївна - кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов для природничих факультетів Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна);
48. Шеремет Інеса Володимирівна - кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри медикобіологічних та валеологічних основ охорони життя і здоров'я Національного педагогічного університету ім. М. П. Драгоманова (Київ, Україна);
49. Якимчук Олег Феодосійович - керівник групи білінгу Відділу бізнес-систем Департаменту інформаційних технологій ПРАТ «Рівнеобленерго» (Рівне, Україна);
50. Яцишин Андрій Васильович - доктор технічних наук, старший науковий співробітник, провідний науковий співробітник Відділу цивільного захисту та інноваційної діяльності Державної установи "Інститут геохімії навколишнього середовища Національної академії наук України" (Київ, Україна)



ЗМІСТ

СЕРІЯ «Право»

Гаран О.В., Павлова Т.О.

*НАРАТИВ ЩОДО ОКРЕМИХ АКТУАЛЬНИХ ПИТАНЬ
ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ У ПЛОЩИНІ ЕЛЕКТРОННИХ ПОСЛУГ ТА
КРИМІНАЛЬНОГО ПРОВАДЖЕННЯ*

10

Дерев'янко Н.З.

*ЮРИДИЧНІ ГАРАНТІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРАВА НА
ОТРИМАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПРАВНИЧОЇ ДОПОМОГИ*

23

СЕРІЯ «Економіка»

Березюк В.О.

*АНАЛІЗ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ КАНЦЕЛЯРСЬКИХ ТОВАРІВ ТА
ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ЙОГО ОПТОВОГО СЕГМЕНТУ*

36

Іванієнко В.В., Ковальчук К.В.

*СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ*

49

Кондрат І.Ю., Шах О.М.

*СУЧАСНІ ФІНАНСОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПОРТФЕЛЬНОГО
ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ*

64

Косінський П.М.

*ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
СТАЛОГО РОЗВИТКУ*

75

Чиж Л.П., Хотєєва Н.В.

*УДОСКОНАЕННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ КОМПЛЕКСНОЇ
ДІАГНОСТИКИ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА*

85

СЕРІЯ «Педагогіка»

Matishak M.V., Marchii-Dmytrash T.M.

*PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL CONDITIONS OF FUTURE
EDUCATORS' TRAINING FOR THE NATIONAL-PATRIOTIC EDUCATION
OF PRESCHOOL AGE CHILDREN*

98



- Кацера О.К.** 113
ДІАГНОСТИКА СФОРМОВАНOSTІ ПСИХОЛОГО-КОМПЕНСАТОРНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ВИКЛАДАЧІВ У ПІСЛЯДИПЛОМНІЙ ОСВІТІ
- Кривонос О.М., Кривонос М.П., Яценко О.С., Яценко О.І., Торгонська А.О.** 128
ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ ПРОФІЛЬНИХ КЛАСІВ
- Лісіна Л.О., Веремієнко В.О.** 142
ОСОБЛИВОСТІ ПІДГОТОВКИ ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ЗА ДОПОМОГОЮ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УМОВАХ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ
- Лунгол О.М.** 152
УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ПРАВООХОРОННОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
- Маргігич К.Є.** 163
КОНЦЕПЦІЯ ДВОМОВНОЇ ШКОЛИ ДЛЯ ЗАКАРПАТСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ З ЕТНІЧНО-МІШАНИМ СКЛАДОМ НАСЕЛЕННЯ
- Молнар Т.І.** 173
ЗМІСТ ПРОФЕСІОГРАФІЧНОГО КОНСТРУКТУ «ГОТОВНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ ДО РОБОТИ В МІЖКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ ЗАКАРПАТТЯ»
- Островська М.Я.** 187
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНОМУ ПРОСТОРІ ОСВІТИ
- Рудницька О.Г., Кузик П.В., Дзямко В.Й.** 196
ПЕРСПЕКТИВИ ОНЛАЙН-НАВЧАННЯ В УМОВАХ ВІЙНИ
- Ткаченко О.П., Афанасьєва І.О., Абдряхімов Р.А.** 205
ІНФОРМАЦІЙНІ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ЛІКАРІВ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МЕДИЦИНИ
- Ходунова В.Л.** 220
ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПЕДАГОГІЧНИХ ПРАЦІВНИКІВ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ
- Хроленко М.В.** 233
МОДЕЛЬ ПЕДАГОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ БІОЛОГІЇ

Шевчук Л., Вересоцька Н.І., Солопко І.

*ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЗДОБУВАЧІВ
ПЕДАГОГІЧНИХ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПРИ ЗМІШАНІЙ ФОРМІ
НАВЧАННЯ*

247

Ягоднікова В.В., Красюк Л.В., Ковтун Н.І.

*ПРОФЕСІЙНІ ТА ЕТИЧНІ ВИМОГИ ДО КЕРІВНИКА ЗАКЛАДУ ОСВІТИ В
УМОВАХ НОВОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ШКОЛИ*

261

УДК 339.92

[https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7\(7\)-49-63](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2022-7(7)-49-63)

Іванієнко Віктор Васильович кандидат економічних наук, професор – кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, проспект Науки, 9А, м. Харків, 61166, тел.: (050) 831-58-33, <https://orcid.org/0000-0002-7982-455X>

Ковальчук Кристина Вадимівна аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, проспект Науки, 9А, м. Харків, 61166, тел.: (093) 760-44-75, <https://orcid.org/0000-0001-5767-774X>

СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО БРЕНДУ

Анотація. Створення конкурентоспроможного бренду – це одна з найважливіших сторін маркетингової діяльності, що пов'язана з розробкою продукту, виводом його на ринок, створенням обличчя компанії та забезпеченням перспектив її зростання. У статті визначено зміст таких основних категорій брендингу, як позиціонування та образ бренду. Авторами наведені основні ознаки позиціонування бренду та визначена основна мета стратегії позиціонування конкурентоспроможного бренду на міжнародних ринках. Прикладну значимість має класифікація найбільш важливих конкурентних аспектів формування цінності бренду. За окремими характеристиками систематизовано стратегії ведення бренду у міжнародному ринковому середовищі. За результатами аналізу вітчизняних та глобальних брендів зроблено висновок, що їх відмінності визначені інноваційно-технологічним аспектом та соціальною відповідальністю розвитку компаній. Визначено, що важливою складовою у формуванні конкурентоспроможності бренду мають корпоративна культура та якість корпоративного управління. У формуванні конкурентоспроможного бренду займає важливе місце, те, як засновники та творці бренду його позиціонують та пропонують вихід на ринки, як на вітчизняні та міжнародні. Для якісного просування бренду на ринок потрібно звертати увагу на багато аспектів, котрі допомагають бренду зарекомендувати себе серед інших та займати гарні враження у споживачів. Ці та багато позицій займають місце у враженні клієнта і якщо ці враження залишаються позитивними клієнт завжди хоче повернутися до обраного товару. Для просування бренду та привернення уваги творці розробляють різноманітні нововведення, акції, інновації, яскраві банери, рекламу в

інтернеті. Для створення нового бренду необхідно продумати концепцію бренду, його характер, цінову політику, цільову аудиторію, знайти якісного постачальника сировини, створити якісний маркетинговий портфель, розробити якісну та чітку кольорову гамму для логотипу.

Ключові слова: бренд, формування бренду, стратегія, позиціонування, перспективи зростання, споживчі очікування, конкурентоспроможність, брендинг.

Ivanienko Viktor Vasylovych Candidate of Economic Sciences, Professor - Department of International Economic Relations, Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznetsia, Nauki Ave., 9A, Kharkiv, 61166, tel.: (050) 831-58-33, <https://orcid.org/0000-0002-7982-455X>

Kovalchuk Krystyna Vadymivna Graduate student of the Department of International Economic Relations, Kharkiv National University of Economics named after S. Kuznetsia, Nauki Ave., 9A, Kharkiv, 61166, tel.: (093) 760-44-75, <https://orcid.org/0000-0001-5767-774X>

STRATEGIC APPROACHES TO THE FORMATION AND POSITIONING OF A COMPETITIVE BRAND

Abstract. Creation of a competitive brand is one of the most important aspects of marketing activities associated with the development of the product, its introduction into the market, creation of the company's image and ensuring the company's growth prospects. This article identifies the meaning of such basic branding categories as positioning and brand image. The authors listed the main features of brand positioning and recognized the main goal of the strategy of positioning a competitive brand in international markets. Applied relevance is the classification of the most important competitive aspects of the formation of brand value. The brand management strategy in the international market environment is systematized according to specific characteristics. As a result of the analysis of domestic and global brands, it was concluded that their differences are determined by the innovative and technological aspect and social responsibility of the companies' development. It was found that an important component in the formation of brand competitiveness has a corporate culture and the quality of corporate governance. In the formation of a competitive brand takes an important place, the way the owners and creators of the brand position it and offer entry into markets, both domestic and international. For quality brand marketing it is necessary to pay attention to many aspects that help the brand to establish itself among others and take a good impression among customers. These and many other positions are very popular with the consumer and if they remain positive the

consumer will always want to return to the product. To promote the brand and commitment to attention creators develop various innovations, promotions, innovations, striking banners, advertising on the Internet. To create a new brand it is necessary to think over the brand concept, its character, price policy, target audience, find a quality supplier of the product, create a quality marketing portfolio, develop a quality and clear colour scheme for the logo.

Keywords: brand, brand formation, strategy, positioning, growth prospects, consumer expectations, competitiveness, branding.

Постановка проблеми. Створення та розвиток бренду є дуже складним та трудомістким процесом, тому що зараз вже існує багато створених та розроблених конкурентних брендів та конкурентних стратегій їх ведення в складному середовищі міжнародних ринків. Тому до створення та позиціонування бренду потрібно підходити з усією повнотою розуміння усіх складних процесів вирішення цього завдання. На основі використання нових знань за цією проблемою, нових ідей завжди є можливість створити унікальний, неповторний бренд та привернути увагу до нього споживачів. Створення конкурентоспроможного бренду це одна з найважливіших сторін маркетингової діяльності, що пов'язана з розробкою продукту, виводом його на ринок, створенням обличчя компанії та перспектив її зростання. Тобто в залежності від позиції підприємства на ринку, його масштабів можна стверджувати про зростання або зниження конкурентоспроможності бренду.

Конкурентний аспект дослідження бренду фокусує увагу дослідника на оцінюванні параметрів, що описують його складові, мету запровадження, конкурентоспроможні переваги над однотипними вже існуючими брендами. Сучасний брендинг є однією з форм реакції економічних суб'єктів на різноманітність практично однакових товарів на ринках, що вимагає протиставлення індивідуальності. Брендинг є діяльністю, спрямованою на створення довгострокових споживчих переваг, які включають також активні способи просування та позиціонування певного товару, так званим «марочним принципом» управління маркетингом у компаніях-виробниках. Через брендинг формується нова форма взаємозв'язків виробників і споживачів, коли переваги конкурентних товарів переходять до емоційної сфери споживача.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. *Формуванню та позиціонуванню конкурентоспроможного бренду присвячено багато праць як вітчизняних так і зарубіжних авторів.* Найбільш змістовно ця проблема розглянута Д. Аакером [1], С. Анхолтом [3], С. М. Девісом [4], П. Дойллем [5], К. Келлером [8], Капферером Ж.Н., [7], Ж. Ламбенем [10], Дж. Траутом, [14]. Вітчизняними вченими, що адаптували теорію формування та позиціонування бренду до нових умов розвитку міжнародних ринків та

світового середовища, є такі відомі дослідники, як Зозульов О. В. [6], Отенко І. П., [11] Птащенко О.В. [13] та багато інших.

Однак окремі аспекти цієї проблеми потребують подальшого розглядання. Це перш за все – визначення окремих процесів формування та позиціонування бренду в контексті забезпечення обґрунтованості та повноти їх розуміння за змістом та прикладних аспектів їх впровадження в управлінську практику менеджменту підприємства.

Метою статті є визначення змісту основних категорій брендингу та систематизація основних ознак позиціонування бренду, конкурентних аспектів формування цінності бренду, стратегій ведення бренду в міжнародному ринковому середовищі.

Виклад основного матеріалу. Оскільки бренди-конкуренти, які вже існують на ринку вже багато часу та зарекомендували себе у пам'яті споживачів, то позиціонування – це знаходження місця для образу даного бренду серед образів виробників-конкурентів, що вже посіли своє місце у свідомості споживачів та зайняли свою нішу на ринку. Поняття образу бренду охоплює ті атрибути і психологічні характеристики, які дозволять привернути увагу та заробити довіру споживачів. Таким чином, товар закріплюється в розумі, сприйнятті та пам'яті клієнта. Позиція бренду – це те місце, яке він займає у свідомості представників цільової аудиторії по відношенню до конкурентів. Позиціонування бренду ґрунтується на тих атрибутах бренду, які вирізняють його серед аналогічних товарів чи послуг на ринку. Позиціонування бренду - це управління думкою споживача стосовно місця (позиції) даного бренду серед множини різних марок цієї чи суміжної групи товарів. Для успішного позиціонування бренду важливо враховувати усі фактори та аспекти цього процесу [2].

Позиціонування бренду – це розробка того, що пропонує бренд та його образ, фактори, які спрямовані на формування або закріплення конкурентної позиції бренду на конкретному ринку. Позиція бренду повинна бути чітко сформульованою і стійкою. Головна ціль позиціонування – закріпити позицію серед конкурентів, і зміцнити своє прибуття на ринку. Позиціонування сприяє розвитку та створення комплексу просування компанії, який дає компанії значну різницю від конкурентів, розуміння потреб покупців, а також показує ініціативи, цінності та культурний розвиток організації [12].

Кожній компанії, яка заходить на ринок необхідна чітка стратегія позиціонування. Це корисно і для співробітників фірми, для кожного співробітника. Стратегія позиціонування – це обов'язкова місія, і якщо кожний спеціаліст знаходиться на своєму місці, то цей співробітник розуміє, в чому саме ціль та завдання бренду і як краще налагодити зв'язок з клієнтами, що краще їм запропонувати, як та чим зацікавити цільову аудиторію.

Чим вужча займана брендом ніша на ринку, тим простіше спланувати стратегію розвитку бренду та як залучити споживачів. Наприклад, є різноманітне рідкісне обладнання на світових ринках, однак на території України воно відсутнє. Якщо фірма розпочне займатися тим, що зможе поставляти необхідну техніку та обладнання на Україну, то швидше за все, клієнти такої фірми цінують якість, але не хочуть переплачувати за техніку. Тому постачальники обладнання вибирають цінове позиціонування по споживачу.

На відміну від обладнання, мінеральну воду, певні продукти харчування вживають практично всі українці. В цьому випадку складно позиціонувати бренд по споживачеві, і воду та їжу позиціонують по застосуванню або вигоді: мінералка для тих, хто займається спортом або для тих, хто хоче стати здоровішими; продукти харчування більшість позиціонує, як без хімічних добавок та вирощені на вітчизняній землі [9].

Позиціонування та якісна рекламна кампанія допомагають підкреслити індивідуальність та неповторність бренду. Ф. Котлер виділяє такі ознаки позиціонування бренду, які наведені у табл. 1:

Таблиця 1

Ознаки позиціонування бренду*

Назва характеристики	Сутність
1. Значущість	Цей критерій позиціонування описується такими характеристиками: товар, який має відмінність від конкурентів та має найбільшу привабливість для найбільшої кількості цільових споживачів;
2. Неповторність	Ця стратегія встановлюється за атрибутами, які ще не були використані конкурентами;
3. Перевага	Позиціонування за атрибутом перевага над іншими засобами позиціонування;
4. Перевага першого ходу	Характеристика, котра на даний час не відтворена конкурентами;
5. Прийнятність	платоспроможний покупець, який здатний заплатити за послугу чи товар;
6. Позиціонування за особливостями товару	Конкурентоспроможний товар, який вийшов тільки що на ринок, який відрізняється від конкурентів та який може стати на один ряд із брендами, які себе уже зарекомендували раніше;
7. Позиціонування за вигодою	Цей спосіб позиціонується не на товарі, а на тих можливостях, що можуть відкритися перед покупцем, наприклад економія часу;
8. Позиціонування за використанням товару	Акцент робиться не на основній можливості використання, а на тому, що предмет можна використовувати в іншій сфері;
9. Позиціонування за користувачем	Увага загострюється на користувачах, котрі можуть використовувати той, чи інший предмет по своєму призначенню;

10. Цінове позиціонування	Можна зробити таким чином, що запропонувати звичайний продукт не дуже високої якості за великою ціною, граючи на його належності до престижного класу товарів;
11. Позиціонування за показниками якості	Компанії цього сегменту роблять акцент на тому, що продукт їх виробництва ніколи не ламається, та завжди знаходиться попереду в технічній та практичній частині;

*складено авторами з використанням [9].

Отже можна зробити висновок на що акцентується увага покупця при виборі товарів. Покупцем перш за все звертається увага на такі критерії як співвідношення критерію «ціна-якість». Це базується на тому, що товар може мати високу ціну, яка компенсується високою якістю. Також клієнти орієнтуються при виборі товару на низькі ціни для товарів масового призначення. Цими товарами орієнтовно користуються покупці звичайного класу населення з невисоким рівнем покупної спроможності.

Коли йдеться мова про стратегії позиціонування бренда, маються на увазі маркетингові стратегії позиціонування товару або послуги на ринку, але сам процес позиціонування містить у собі маніпулювання свідомістю споживачів, тобто більше уваги приділяється атрибутам, зовнішньому виду, якості бренда та їхнім психологічним властивостям.

Основна мета стратегії позиціонування – сформувати прихильність та увагу споживача до товару шляхом визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів. Рациональне позиціонування бренду – складний і трудомісткий процес, у результаті якого визначаються основні ознаки та підходи, що відрізняють товар від аналогів. У процесі позиціонування приймається ряд стратегічних та тактичних управлінських рішень, які визначають виведення бренда на ринок: вибір у товарній категорії; рішення конкурентної поведінки; рішення пріоритетної моделі позиціонування; рішення щодо критеріїв позиціонування; формування концепції позиціонування; рішення по стратегії позиціонування. Стратегії позиціонування бренду наведено на рис. 1.

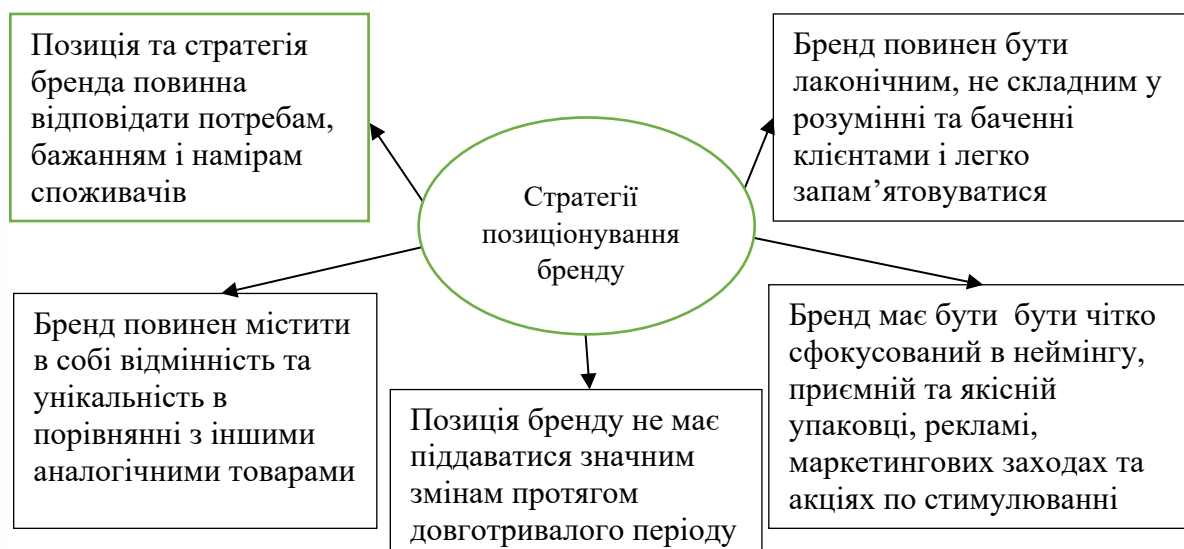


Рис. 1. Стратегії позиціонування бренду
*складено авторами з використанням [2].

Дуже важлива складова конкурентоспроможного бренду це цінність бренду, у якому полягає ряд критеріїв, необхідних для створення якісного бренду. Цінність бренду це характер бренду та його життєва позиція на ринку, основна задача якого є надання йому неповторності, значущості та його відмінності від інших, а також створення постійного зв'язку з цільовою аудиторією. Найбільш важливі конкурентні аспекти формування цінності бренду наведено у табл. 2

Таблиця 2

Аспекти формування цінності бренду*

Назва критеріїв	Аспекти цінності бренду
1. Короткий девіз	Створюючи бренд, творець обов'язково повинен придумати короткий, лаконічний та значущий девіз бренду
2. Розробка логотипу	Логотип повинен розкрити сутність та показати зв'язок та значущість бренду.
3. Послідовність у кольорі та чіткий почерк	Колір та почерк логотипу – це візитна картка бренду, на це також звертається увага покупців при виборі товару. Якщо у логотипа надмірно яскравий колір та незрозумілий почерк це приведе до незрозумілості у клієнта, що хоче показати цим бренд.
4. Становлення та історія бренду	У кожного бренду є своя історія, про це обов'язково потрібно розповісти клієнтам, це може дуже привернути увагу.
5. Корпоративна культура	У кожній компанії існує власна корпоративна культура, це пов'язано з мотивацією у співробітників та направленість на клієнтоорієнтованість у бренду. Кожен клієнт побачивши роботу зсередини, може звернути увагу на корпоративну культуру і це більше приверне його увагу до бренду.

*складено авторами з використанням [15].

Відповідаючи за турботу про здоров'я та добре самопочуття покупців творці брендів завжди створюють якісь новинки не стоячи на одному місці заради клієнтів. Одні, наприклад, прибирають цукор у продукції та додають більш корисні інгредієнти за покликанням для більш здорового способу життя, інші підвищують екологічність завдяки інноваційним продуктам та упаковці і тим самим залучаючи клієнтів.

Бренди, які надають на ринки корисні послуги та продукти, які відрізняються від інших, завжди будуть попереду, та будуть створювати конкуренцію та досягати конкурентну перевагу серед інших брендів. Бренди всіх категорій висловлюють свою зору на сталий розвиток і, що важливіше, бренди роблять дії щодо просування сталого розвитку, особливо в категоріях, де продукт чи упаковка можуть допомогти знизити негативний вплив на навколишнє середовище. Цей виклик дає автомобільним брендам можливість диференціюватися та затвердити лідерство. Завдяки технологіям автовиробники сьогодні випускають більш безпечні, високопродуктивні автомобілі, оснащені можливостями підключення електронних систем для користування та меншої забрудненості повітря, які покращують враження водія з інформаційним середовищем та різноманітними встановленими механізмами для розваг. Більшість брендів пропонують ці переваги у позашляховиках. Через ці досягнення бренди надто близько підійшли до однакового дизайну.

В місцях сільської місцевості наявність автомобілю має більше значення для пересування, ніж у великих та малих містах, де багато людей, та дуже завантажені дороги. Якщо у містах знизиться кількість автомобілів, буде менше трафіку та буде більш екологічна атмосфера. Але проблема полягає не лише у поділі на сільські та міські райони. Баланс між автомобілем та іншими видами транспорту у різних містах світу різний. Згідно з даними дослідження Mobility Futures компанії Kantar, ситуація залишається мінливою – близько чверті міських жителів кажуть, що вони готові змінити спосіб пересування [16]. На даний час світові проблеми спричинені політичними розбіжностями, геополітичною напруженістю, загрозою зміни клімату та пандемією Covid-19. З кожним часом труднощі тільки збільшуються, та все це лише поширює проблеми щодо інститутів, які займаються цими проблемами. Не ігноруючи або мінімізуючи складні реалії, бренди можуть нагадувати людям про щоденні радощі, які роблять проблеми гідними вирішення, а життя – гідного рівня.

У кожного бренду обов'язково повинна бути мета, яка чітко та актуально сформована. Першим етапом позиціонування бренду є вибір відповідної стратегії. Від цього залежить конкурентоспроможність бренду і наявність лояльних споживачів, що базується на стратегії ведення бренду у міжнародному ринковому середовищі (див. табл. 3).

Таблиця 3

Стратегії ведення бренду в міжнародному ринковому середовищі*

Назва стратегії	Характеристика стратегії
1. Конкурентне позиціонування	В основі такої стратегії стоїть позиціонування таким чином, як протиставлення бренду-конкуренту, у якого планується забрати частку клієнтів. Така стратегія використовується проти позицій лідерів ринку. Конкурентне позиціонування враховує слабкі сторони лідируючої компанії та будується на незадоволених бажаннях споживачів.
2. Позиціонування категорії	Маркетингова кампанія акцентується на просуванні бренда як лідера в конкретній товарній категорії. Ця стратегія особливо вигідно використовується при створенні нового ринку.
3. Позиціонування по споживачу	Створення позиціонування бренду по споживачеві розглядається в тому випадку, якщо рекламна кампанія бренду акцентує увагу на конкретній цільовій аудиторії. Ця стратегія також підходить для невеликих компаній, які випускають товар зі специфічними властивостями, використовуючи фрази «створений для ...», «для тих, хто ...».
4. Позиціонування по вигоді	Цей вид позиціонування бренду може будуватися як на емоційних (бажання виділитися, стати краще, самоствердитися), так і на раціональних (бути здоровіше, убезпечити себе, заощадити) вигодах.
5. Менше за меншу вартість	Підходить для людей, які не хочуть переплачувати за те, без чого вони можуть обійтися.
6. Позиціонування застосування	Товар бренду прив'язується до певної ситуації споживання. Таким чином, споживач буде купувати саме цей товар в необхідній ситуації. Чим більше унікальна ситуація, тим більш вузький ринок, що дозволяє швидко зайняти лідируючі позиції.
7. Позиціонування по атрибуту	Така стратегія використовує відмінні характеристики бренду і є найбільш поширеною. Позиціонування акцентується не на відмінностях від конкурентів, а на унікальних властивостях товару, які роблять його особливим.
8. Позиціонування престижу	Таке позиціонування підходить для компаній, які випускають товари класу люкс або преміальної якості. Це не обмежується лише коштовностями і дорогими автомобілями, а також може поширюватися на продукти харчування і товари повсякденного попиту.

* складено на основі [9]

До вибору мети бренду кожен творець повинен підходити із знанням ринку, знанням бажань клієнтів. Мета бренду є основним чинником існування бренду на ринку. З цієї причини так багато брендів заявляють про свою мету та індивідуальність на ринку. Завжди важко зробити мету актуальною та чіткою, якщо мета бренду пов'язана зі стійкістю або соціальним впливом. Тут потрібно вирішити, де саме бренд має корисну та впливову позицію. Творець бренду та його команда повинна проаналізувати усі недоліки, слабкі та сильні сторони бренду перед тим, як випустити товар на ринок аби розуміти на якій позиції та у якій ніші буде знаходитись бренд.

Засновник бренду повинен займатися тим, що впроваджувати ті цілі, які найбільше актуальні та заслуговують на повну довіру до бренду від покупців. Розробники бренду повинні втілювати правильність у брендах з метою того, щоб додавати користь у життя людей, обмежувати негативний вплив на довкілля, поважати працівників та клієнтів. Покупці все частіше чекають від брендів чітку позицію та впевненість у брендові і з більшою ймовірністю підтримуватимуть бренди, які відповідають їхнім цінностям. Займати позицію на ринку та серед конкурентів – це прорахований ризик, який потребує певної усвідомленої сміливості щоб переконатися, що позиція та подача товару сподобається більшій кількості покупців, чим відштовхне. Також розробнику необхідно вирішити не лише те, що бренд означає сьогодні, а й у майбутньому, та визначити майбутню цільову аудиторію. Одним із показників успіху бренду є слідування за ним. Якщо бренд успішно поставив відмітку, пов'язану із соціальними змінами, можна очікувати, що інші також будуть брати цей приклад. Такий успіх може вплинути на всю конкретну категорію брендів, а це важливий результат. Наявність впливу на бренд – це окремий, але пов'язаний з ним результат, який не гарантований та вимагає від бренду заявляти про себе та постійно оновлювати своє лідерство.

Брендинг являється однією із найважливіших складових маркетингу, а також створення й просування торгових марок для формування довгострокової переваги. За допомогою маркетингових і рекламних технологій брендинг бореться не просто за споживача, а за його емоції, за його прихильність до товару, за його душу й лояльність. Завдяки правильному брендингу, споживач, в остаточному підсумку, вибере саме Ваш товар з маси аналогічних. Етапи процесу брендингу на підприємствах різної форми власності наведено на рис. 2.

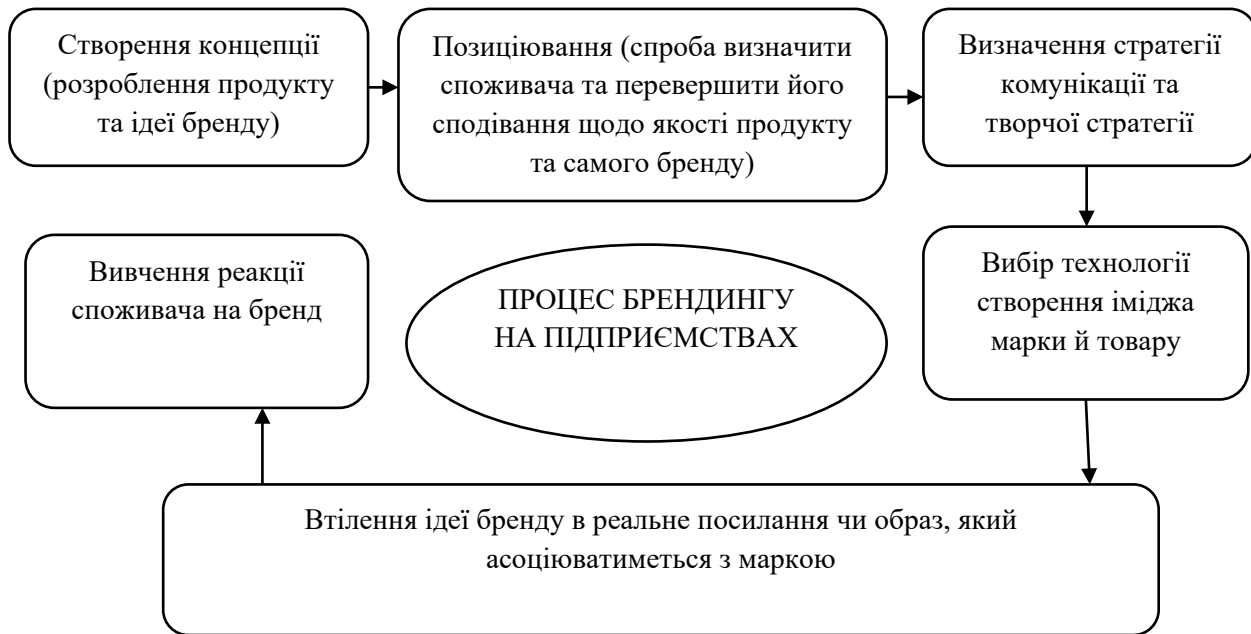


Рис. 2. Етапи процесу брендингу на підприємствах (складено авторами за результатами аналізу джерел за обраною тематикою дослідження)

Маркетингове позиціонування бренду зараз відіграє дуже важливу роль у виході бренду на ринки не тільки місцевого масштабу, а й глобального. Зараз усі прихильники тих чи інших брендів очікують від компаній зрушень, чогось нового, що може перевершити очікувань серед шанувальників.

Ера маркетингу розпочалася ще у часи промисловою революції та розвивалася на повній швидкості до перших десятиліть 20 століття. На той час споживачі майже не користувалися матеріальним достатком, тому основною метою маркетингу було познайомити людей із товарами. Методом рекламного позиціонування на продаж виставлялись найкращі речі та продукти, які покращували та збагачували життя людей. Ключовою фігурою цієї доби був Альберт Ласкер, генеральний директор компанії Lord & Thomas, одного з провідних рекламних агентств на той час. Ласкер винайшов професію копірайтера, для якої він сформулював строгу посадову інструкцію. Копірайтери мали писати рекламу, яка розповідала про продукт. Творча філософія Ласкера була названа "випереджальним твердженням". Ера продуктів та реклами стала жертвою свого власного успіху. У міру того, як матеріальний достаток ставав все більш поширеним і люди все більше звикали до процвітаючого життя, наповненого товарами, реклама, яка розповідала про товари, стала менш цікавою та менш переконливою для споживачів.

Зростання індивідуальності та самореалізації споживачів в період середини та кінця шістдесятих років вимагала від брендів не тільки

постачати та виставляти на продаж якісніші товари. Епоха особистості відсунула на другий план продукт і розробники брендів зосереджувалися на людських потребах та орієнтувалися на купівельну спроможність клієнтів [16]. Маркетингова стратегія та реклама меншою мірою цікавилася тим, чим ви володієте, а більшою мірою – що це покупець, ким він хоче бути і ким він може стати за допомогою правильно обраного бренду. Купівельна спроможність клієнтів стала шляхом до більшої самореалізації покупця, більш культурному збагаченню, самовдосконаленню та самовираженню покупців. Із цього виникла творча революція в рекламі.

Епоха особистості продовжується до по цей день. За цей час зросла кількість, рекламних агентств, з'явилися цифрові агентства, інтернет. Ці події стали важливими у світі реклами та позиціонування, але ці події не змінили суть маркетингу. В останній час творці брендів не стоять на одному місці, кожен бренд включає в себе розвиток нових технологій. Бренди постачають не тільки цікавий та гарний продукт, а вони працюють на розвиток та реалізацію особистості та сприяють на покращення суспільства. У дослідженні 2019 року групи Kantar Global MONITOR, 66 відсотків споживачів у 20 країнах погодилися з тим, що для брендів важливо бути "прихильними до того, щоб зробити суспільство кращим" [16].

Відтепер бренди мають приносити користь суспільству, а не лише людині. Хоча вибудувати етику суспільного бренду буде важко, для засновників це не обійдеться без труднощів. У гонитві за важко досяжними суспільними досягненнями та побажаннями бренди не повинні ні знижувати ефективність, ні ставити під загрозу зароблену репутацію. Однак, хоч би якими були труднощі, бренди повинні відповідати новим очікуванням суспільності. Будуючи домінуючий акцент у маркетингу, громадська ера відкриває нові можливості для підвищення цінності та зростання конкурентоспроможності бренду.

Висновки. В теперішній час досить мало товарів мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити товари конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті товари, до яких існує прихильне емоційне ставлення. В свою чергу стали позитивні емоції та лояльне ставлення споживачів можна сформувати тільки до брендovаних продуктів, які мають певний рівень свідомості. Сильний бренд є найціннішим активом компанії, інструментом формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренду означає, що навіть при наближено рівних споживчих і інших властивостях товар більше купуватимуть. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власнику досягти бажаних позицій на ринку.

Позиціонування конкурентоспроможного бренду є важливим аспектом маркетингової діяльності компаній. Воно дає змогу бренду та творцеві

бренду не стояти на одному місці, а йти вперед до назначеної мети та виходити на більш глобальні ринки, додаючи конкуренцію іншим брендам.

Проаналізувавши позиції глобальних брендів можна звернути увагу, на те, що зростають інноваційно-технологічні характеристики бренду, які забезпечує конкурентоздатність бренду. Відмінності вітчизняних та глобальних брендів визначені інноваційно-технологічним аспектом та соціальною відповідальністю розвитку компаній.

Аналіз результатів позиціонування вітчизняних брендів свідчить про необхідність фокусування зусиль компаній на активізацію пошуку та використання нових технік виходу їх продуктів на міжнародні ринки. З таких позицій важливе місце відводиться аналізу досвіду передових практик компаній, що створили міжнародний та глобальний бренд.

Важливою складовою у формуванні конкурентоспроможності бренду мають стратегія формування та позиціонування брендів, а також корпоративна культура та якість корпоративного управління.

Напрямами подальшого розвитку проблеми є дослідження механізмів формування та позиціонування брендів.

Література:

1. Аакер Д. Маркетинговые исследования. – СПб.: Изд-во Питер, 2004. – 848 с.
2. Вісім переможних стратегій позиціонування бренду <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyiygryishnyih-strategyi-pozitsionirovaniya-brenda.html>
3. Брендинг: дорога к мировому рынку / Симон Анхолт ; [пер. с англ. Ю. В. Алабина]. - М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. - 270 с.
4. Девис С. М. Управление Активами торговой марки / С. М. Девис – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
5. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
6. Зозульов О. В. Ринкове позиціонування : з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. - Київ : Знання-Прес, 2004. - 199 с. : табл.; 20 см.;
7. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер ; [под общ. ред. В. Н. Домнина; пер. с англ. Е. В. Виноградовой]. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
8. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / 2-е издание, пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. - 704 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ — М Издательский дом "Вильямс", 2007 — 656 с
10. Ламбен Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический операционный маркетинг. - СПб., Питер 2007. - 407 с
11. Отенко І. П. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій/ І.П. Отенко, О.В. Птащенко// Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». Київ: КНУТД, 2019. № 3 (135). С. 27-37
12. Петрик О. О. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства на зарубіжному ринку [текст] : автореф. дипл. роботи. – К., 2016. – 18 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://management.fmm.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/avtoref_Petryr_2016.pdf.

13. Птащенко О. В. Міжнародний маркетинг високих технологій: теорія і практика; монографія / О. В. Птащенко. – Х. : ТОВ «Майдан», 2018. – 388 с. (Укр. Мов.)
14. Траут, Джек; Райс Эл, Позicionирование. Битва за умы; СПб: Питер - 2016. - 320 с.
15. Цінності і місія вашого бренду. Розкажіть світу про них! <https://art-light.com.ua/ru/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu>
16. Global Discover the Kantar BrandZ // Most Valuable Global Brands. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>

References:

1. Aaker, D. (2004). *Marketingovye issledovanija [Marketing studies]*. – SPb.: Izd-vo Piter [in Russian].
2. Visim peremozhnyh strategij pozicionuvannja brendu [Eight winning strategies of brand positioning]. *koloro.ua* Retrieved from <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/8-vyiigryshnyih-strategij-pozitsionirovaniya-brenda.html> [in Ukrainian].
3. Simon Anholt (2004). *Branding: doroga k mirovomu rynku [Branding: the road to the world market]*. - M. : KUDIC-OBRAZ [in Russian].
4. Devis, S. M. (2001). *Upravlenie Aktivami torgovoj marki [Management of brand assets]*. SPb.: Piter [in Russian].
5. Dojl', P. (2001). *Marketing, orientirovannyj na stoimost [Cost-oriented marketing]*. SPb.: Piter [in Russian].
6. Zozul'ov, O. V. (2004). *Rinkove pozicionuvannja : z chogo pochinaet'sja stvorennja uspishnih brendiv [Market positioning: what starts the creation of successful brands]*. Kіiv : Znannja-Pres [in Ukrainian].
7. Kapferer, Zh.-N. (2007). *Brend navsegda: sozdanie, razvitie, pidderzhka cennosti brenda [Brand forever: creation, development, maintenance of brand value]*. M.: Vershina [in Russian].
8. Keller, K. (2005). *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, oценка i upravlenie marochnym kapitalom [Strategic brand management: creation, evaluation and management of branded capital]*. (vol. 1-2). M.: Izdatel'skij dom "Vil'jams" [in Russian].
9. Kotler, F. (2007). *Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]*. M: Izdatel'skij dom "Vil'jame" [in Russian].
10. Lamben, Zh. (2007). *Menedzhment, orientirovannyj na rynek. Strategicheskij operacionnyj marketing [Management, oriented to the market. Strategic operational marketing]*. SPb., Piter [in Russian].
11. Otenko, I. P. (2019). Metodologichni osnovi doslidzhennja mizhnarodnogo marketingu visokih tehnologij [Methodological basis of the research of international marketing of high technologies]. *Visnik Kіivs'kogo nacional'nogo universitetu tehnologij ta dizajnu. Serija «Ekonomichni nauki» - Bulletin of Kyiv National University of Technology and Design. Series "Economic Sciences"*, 3 (135), 27-37 [in Ukrainian].
12. Petrik, O. O. (2016). *Formuvannja strategii konkurentnogo pozicijuvannja pidpriemstva na zarubizhnomu rinku [Formation of the strategy of competitive positioning of the enterprise on the foreign market]*. K. [in Ukrainian].
13. Ptashhenko, O. V. (2018). *Mizhnarodnij marketing visokih tehnologij: teorija i praktika; monografija [International marketing of high technologies: theory and practice]*. H. : TOV «Majdan» [in Ukrainian].
14. Traut, Dzhek, Rajs Jel (2016). *Pozicionirovanie. Bitva za umy [Positioning. Battle for minds]*. SPb: Piter [in Russian].

15. Cinnosti i misiia vashogo brendu. Rozkazhit' svitu pro nih! [Values and mission of your brand. Tell the world about them!]. *art-light.com.ua* Retrieved from <https://art-light.com.ua/ru/articles/marketing/tsinnosti-ta-misiya-vashoho-brendu> [in Ukrainian].

16. Global Discover the Kantar BrandZ // Most Valuable Global Brands. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> [in English].