

УДК 316.334.2:005.3

Любчук, В. (2020). Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності. *Соціологічні студії*, 1(16), 57–63.DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>

## Бренд-менеджмент як вид управлінської діяльності

**Валентина Любчук** –  
канд. соц. наук, старший  
викладач кафедри загальної і  
соціальної психології та  
соціології,  
Східноєвропейський  
національний університет  
імені Лесі Українки, Луцьк,  
Україна

**Valentyna Liubchuk** –  
PhD in Sociology, Senior  
Teacher, Department  
of General and Social  
Psychology, and Sociology,  
Lesya Ukrainka Eastern  
European National University,  
Lutsk, Ukraine  
E-mail: [veraveran@ukr.net](mailto:veraveran@ukr.net)  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7135-711X>

DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2020-01-57-63>

Received: April, 2020  
1<sup>st</sup> Revision: May, 2020  
Assepted: June, 2020

У статті актуалізується проблема формування ефективного бренд-менеджменту як виду управлінської діяльності. Конкретизуються поняття «бренд» та «брендинг». Звертається увага на те, що є різні види брендів, зокрема територій, осіб, товарів тощо. Для розробки ефективної системи бренд-менеджменту необхідно ознайомитися із його популярними парадигмами. Аналіз парадигм ХХ ст. та ХХІ ст. показав, що важливо враховувати особливості зовнішнього середовища, розвиток суспільства та новітніх технологій. Зрештою, сучасне суспільство настільки стрімко розвивається, що є необхідність враховувати позитивні сторони обох парадигм. До таких зокрема віднесемо залученість усіх працівників, незалежно від їхніх функціональних обов'язків, до виконання функцій бренд-менеджменту щодо, наприклад, формування іміджу компанії.

Для розробки ефективної системи бренд-менеджменту важливого значення набуває вибір моделі – західної (англо-американської) або східної (японської). Для західної моделі актуально сформувати імідж різних брендів, які належать одній компанії, нерідко невідомій широкому колу споживачів. Східна модель бренд-менеджменту базується на корпоративному бренді. Головне – формування авторитетного іміджу компанії. Якщо це вдасться, тоді у компанії сформується стійка та надійна репутація і споживачі будуть надавати перевагу товарам саме цієї компанії. Глобалізація наклала свій відбиток і на сферу бренд-менеджменту як виду управлінської діяльності. На сьогодні спостерігаємо змішану модель, оскільки відомі компанії намагаються поширити свої бренди на різних ринках та в різних країнах.

При формуванні бренд-менеджменту важливо враховувати сукупність чинників економічного, соціального, культурного характеру. Завдяки системному та комплексному підходам вдасться створити потужну модель бренд-менеджменту.

**Ключові слова:** бренд, брендинг, парадигми бренд-менеджменту, моделі бренд-менеджменту.

**Liubchuk Valentyna. Brand-Management as a Type of Management Activity.** The article is devoted to the problem of forming effective brand management as a type of management activity.

The concepts of "brand", "branding" are quite successfully entered into everyday use, and mainly focuses on the economic aspect of these concepts. But in modern conditions, the above concepts are relevant due to social factors. If the economic aspect of brand management includes profit, the social aspect focuses on the formation of the image of the company or brand through the work or department of the company or all employees.

To form an effective brand management system, it is proposed to analyze the paradigms and models of brand management. Each of the paradigms has both positive and negative sides, but today it is important to combine only promising areas.

Each of them took into account the specifics of the external environment and the development of society. For the paradigm of the XX century is characterized, for example, the production and sale of products, while for the paradigm of the XXI century, the main thing is to form the image of the product, because competition is quite serious.

It is proposed to consider two models of brand management: western and eastern. The Western model focuses on the promotion of individual brands, while in the Eastern model the emphasis on the company is often associated with «choice». The considered models of brand management successfully function in economically developed countries. In particular, the Western model is most characteristic of North America and Western Europe, the Eastern model has

become widespread in Southeast Asia. Globalization has affected in such a way that a mixed brand management system is popular today. By the way, it is also typical for Ukraine.

The fate of the formation of an effective brand management system is important to take into account various factors. Due to this, brand management will be successful for any company or organization.

**Key words:** brand, branding, brand management paradigms, brand management models.

**Любчук Валентина. Бренд-менеджмент как вид управленческой деятельности.** В статье рассматриваются особенности формирования бренд-менеджмента как управленческой деятельности. Акцентируется внимание на всестороннем изучении вопроса, начиная от определения понятий «бренд» и «брендинг» и заканчивая обсуждением выбора необходимой парадигмы и модели бренд-менеджмента.

Для XX века очень остро стоял вопрос производства и сбыта товаров. В тоже время для XXI века актуальным стоит вопрос продвижения товаров, формирования образа уникальности, престижности торговой марки на фоне сильной конкуренции как в середине страны, так и за ее пределами.

Выбор модели бренд-менеджмента также обусловлен возможностями компании, ее имиджем на рынке товаров и услуг, а также коллектив компании: его готовность работать на компанию.

Показано, что для формирования эффективного бренд-менеджмента важно учитывать совокупность факторов.

**Ключевые слова:** бренд, брендинг, парадигмы бренд-менеджмента, модели бренд-менеджмента.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Поняття «бренд», «брендинг» досить щільно увійшли у науковий та повсякденний вжиток. Це пов'язано з динамічним розвитком суспільства, появою нових галузей виробництва та головне із значною кількістю товарів, що конкурують між собою. Тому надзвичайно важливим постає завдання побудувати таку систему управління, яка б забезпечила ефективно їхнє просування, пропозиції їх споживачеві, формування конкурентної продукції тощо, тобто мова йде про ефективний бренд-менеджмент. Причому це стає одним із визначальних аспектів формування діяльності компанії або організації та створює умови для її успішного функціонування, незалежно від галузі, яку вона представляє.

**Аналіз останніх досліджень проблеми.** Акцентуючи увагу на поняттях «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент», на нашу думку, важливо відмітити, що завдяки глобалізаційним викликам та ряді інших чинників, дані поняття ефективно застосовуються не лише в маркетинзі, економіці, але і в соціології. На думку І.Я. Рожкова та Т.Л. Багаєвої у цьому контексті доцільним є і згадка теорій макдоналізації Дж. Рітцера та культуральної соціології Дж. Александер (Рожков, Багаєва, 2012, с. 98).

Вітчизняні автори теж актуалізують у своїх наукових дослідженнях дану проблематику, зокрема формування та використання понять «бренд», «імідж» та «репутація» розглянуто у роботах вітчизняних вчених С.С. Велешука, Я.В. Приходченка (2011), С.Г. Денисюка, Ю.Г. Падафета (2005) та ін. Водночас складно в українській соціології знайти праці, в яких би розглядалися брендинг та бренд-менеджмент в контексті галузевих соціологій, зокрема управління. Але деякі підходи до змісту даних понять спостерігаємо у працях Л. Бевзенко, Т. Дрідзе, С. Катаєва, В. Королька, Н. Костенко, С. Кравченко, В. Лепського, В. Лефевра, Н. Лисиці, О. Личковської, І. Мартинюка, Ю. Коротченко, В. Подшивалкіної, В. Полторака, Ю. Сурміна та ін.; про роль масової комунікації у брендингу міста І. Солдатенко, І. Посильного (Солдатенко, Посильний, 2019), про можливості та перспективи брендингу міста у сучасних умовах (Сальнікова, 2018; Любчук, 2018).

**Мета й завдання статті.** З'ясувати особливості бренд-менеджменту як виду управлінської діяльності. Для цього здійснимо аналіз поняття «бренд-менеджмент», охарактеризуємо підходи до бренд-менеджменту, виокремимо види та моделі бренд-менеджменту як виду управлінської діяльності.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів.**

Поняття бренд-менеджменту містить у собі частину «бренд». Як правило, під брендом розуміють певну торгову марку, хоча цим змістом поняття не обмежується. Т.Л. Багаєва пропонує розглянути цілу низку понять, зокрема: «система бренду», «індивідуальність бренду», «цінності бренду», «переваги бренду», «атрибути бренду» (Багаєва, 2015, с. 94–95). Кожне із виокремлених понять може мати не лише змістовне, але й культурне, комунікативне, ціннісне наповнення. В цілому система бренду є комплексом факторів, які формують сприйняття бренду.

Брендинг теж має різні значення, але в цілому постає як процес формування, просування бренду. Формуючи систему бренд-менеджменту варто звернути увагу на такі важливі його компоненти: характер, зміст бренду, специфіку території поширення бренду, цільову групу, акторів (учасників), сприйняття та асоціації, які виникають при звертанні до того чи іншого бренду, модель бренд-менеджменту. Нерідко виникають міфи пов'язані із бренд-менеджментом, врахування яких може допомогти уникнути ризиків та досягти позитивного результату. О.Г. Кузьміна, зокрема акцентує увагу на таких міфах:

1. Міф про успіх. Якщо людина не успішна, то її не будуть сприймати у суспільстві, вона буде виключена із соціального життя;
2. Гендерні міфи, які підкреслюють соціально-статеву належність споживача. Звідси випливає, що жінка має бути гарною, а чоловік – багатим і сильним;
3. Міфи про кар'єру та професіоналізм. Згідно них, лише професіонали заслуговують на увагу громадськості.
4. Міф про позитивне сприйняття дійсності і легкості у вирішенні будь-яких життєвих ситуацій (Кузьміна, 2013, с. 25).

Оскільки, бренд є основним поняттям у бренд-менеджменті, то важливо всебічно охарактеризувати його, виокремити переваги для споживачів, для кого він призначений, та для виробників, для яких актуальним є прибуток.

Споживачі орієнтуються на ціну та якість бренду, але також розраховують при його придбанні отримати і інші вигоди, зокрема знання про бренд точно ідентифікувати товар, хоча для цього необхідно не лише знати про бренд (торгову марку), але і володіти конкретною інформацією про неї, для того щоб уникнути підrobки. Нерідко саме ціна вказує на «брендовість». Купівля бренду забезпечує додаткову впевненість та психологічну винагороду від купівлі. У цьому разі така покупка може підвищувати самооцінку особи та переконати її у власній винятковості або відчутті приналежності до «вищого класу» - обраних, для кого це доступно. Наявність бренду підкреслює певний соціальний статус особи, її престижність в соціальній групі, до якої він належить.

Переваги виробника мають дещо інше спрямування. Перш за все, виробник прагне отримати додатковий прибуток. Такий же самий товар, торгову марку можливо придбати дешевше, але бренд – це ім'я. Успішний бренд полегшить вибір споживачу: серед сотень подібних торгових марок він обере саме цей, а не інший. За допомогою вдалого бренду можливо швидко ідентифікувати компанію виробника, що теж забезпечить постійний прибуток, адже той, хто купив якісний товар тієї чи іншої торгової марки і він сподобався – прийде знову за ним. До переваг також можемо віднести можливість робити інвестиції в майбутнє, а також розвивати межі, в яких він існує, та розвивати цілі галузі виробництва і категорії товарів. Останнє положення стосується того, що деякі успішні торгові марки виявили певну креативність та проявили індивідуальний підхід. Наприклад, такі торгові марки, як Nike, Disney, Apple, Хегох розвинули галузі та додали власне бачення як товару, так і ставлення до споживача. Nike не лише лідер по виробництву спортивного одягу, але і першим запропонував нові підходи до роботи зі спортсменами, акцентуючи увагу на особистісних переживаннях спортсменів, спорті, яким він буде у майбутньому тощо (Струтинська, 2015, с. 17–19).

У свій час Ф. Котлер зазначав, що «Брендом може бути все що завгодно: Coca-Cola, FedEx, Porsche, Нью-Йорк, Сполучені Штати, Мадонна і ви – так-так, особисто ви! Бренд – це будь-яка етикетка, наділена змістом та яка викликає асоціації» (Котлер, 2010, с. 56).

Існує безліч класифікацій брендів, наприклад, за їхньою належністю та контролем над ними виділяють: бренд виробника, ко-бренд (спільний бренд) і приватну торгову марку.

Компанія BrandSystem пропонує таку класифікацію брендів: бренд товару, бренд послуги, бренд персоналії, бренд організації, бренд заходу та національний бренд. За основу такої класифікації слугує об'єкт брендування. Саме товарний бренд є самим поширеним видом бренду на сьогодні. Як приклад можемо назвати одяг Gucci, прикраси FreyWille, шоколад Godiva тощо.

Водночас, бренд та бренд-менеджмент може стосуватися і організацій, які не виробляють конкретний товар, а пропонують свої послуги в інших галузях, наприклад, медицині, культурі, освіті. Навіть у таких невиробничих галузях є необхідність у розробці ефективного бренд-менеджменту: створенні іміджу у потенційних клієнтів (споживачів), в цілому учасників (акторів).

Обираючи стратегію бренд-менеджменту необхідно також проаналізувати парадигми бренд-менеджменту, оскільки відбуваються значні зміни як у зовнішньому середовищі, так і у суспільстві в цілому. Зокрема парадигма бренд-менеджменту ХХ ст. суттєво відрізняється від парадигми ХХІ ст. У першій парадигмі основний акцент на індивідуалізації брендів окремих товарів. Тому ядром ділової активності постає товар. Управлінням брендом займається лише один відділ в організації, а проблеми брендингу – залишаються на останніх місцях. Ефективність бренд-менеджменту піддається сумніву. З цієї причини при формуванні стратегії розвитку підприємства першочерговою є політика вдосконалення продукту або політика поглинання.

Парадигма бренд-менеджменту ХХІ ст. акцентує увагу передусім на корпоративності брендів, а ядром ділової активності постає зміст бренду (а у попередній парадигмі це було виробництво та збут). Якщо у попередній парадигмі бренд-менеджментом займався лише окремих відділ, у функціональні обов'язки якого це входило, то на даний момент бренд-менеджмент є пріоритетним для усіх працівників організації. Причому, усі аспекти діяльності, уся організаційна система будується на підтримці суті і укріпленні бренду та включають у себе:

- 1) місію, бачення і стратегію;
- 2) цінність і поведінкові стереотипи;
- 3) комунікації;
- 4) товарну політику і сервіс;
- 5) операційні принципи і логістику (Струтинська, 2015, с. 78).

Виходячи із цього, варто відмітити необхідність формування нової концепції бренд-менеджменту, яка враховувала б як зміни на ринку, так і зміни у соціумі. Зокрема таку концепцію пропонують Д. Аакер та Е. Йохімштайлер (Аакер, 2003). Згідно їй, капітал бренду набуває стратегічного характеру та завдяки цьому можна очікувати довгострокових прибутків. Важливим постає глобальний характер бренд-менеджменту – це означає, що головною метою сучасного бренд-менеджменту є охоплення якомога більшої кількості різних ринків та країн. Для сучасного бренд-менеджменту характерним також є широкий фокус використання бренду. У цьому контексті мова йде про те, що у фокусі перебуває не лише один бренд-один ринок-одна країна, а також мова йде про горизонтальне та вертикальне охоплення. У першому випадку орієнтуємося на присутність бренду на споживчому та промисловому ринках, а при вертикальному бренд-менеджменті – бренд представлений відразу у двох цінових сегментах – високому та низькому, що дозволяє охопити різні цільові групи споживачів та задовольнити їхні потреби. Для сучасного бренд-менеджменту актуальним є те, що він стає основою діяльності організації і відповідно є функціональним об'єктом управління.

Якщо організацію розглядати як соціальну систему, то у ній можна виділити такі види об'єктів управління:

- 1) виробничі об'єкти управління (цехи, бригади);
- 2) структурні об'єкти управління (відділи, бюро; групи);
- 3) предметні об'єкти управління (фінанси, персонал, маркетинг, виробництво);
- 4) функціональні об'єкти управління (стратегічне управління, управління персоналом).

Таким чином, бренд як охоплює цілий комплекс об'єктів управління, так і постає сам об'єктом управління. Якщо розглядати бренд-менеджмент як складову частину системи управління організації, то Струтинська І. В. пропонує виокремити такі його складові елементи, як методологію управління та механізми управління. Методологію управління складають системний, комплексний та ситуаційний підходи. Ефективність кожного є досить високою, але сукупність підходів матиме довгострокову перспективу. Одним із важливих механізмів бренд-менеджменту є система комунікативних зв'язків, які передбачають не лише спрямованість на ринок товарів і прибуток, але і сприяють отриманню необхідної зворотної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень (Струтинська, 2015, с.81).

Будь-яка організація, яка має намір успішно функціонувати, розробляє свою стратегію розвитку, яка фактично є стратегією бренд-менеджменту. Наприклад, у сфері освіти кожен освітній заклад визначає пріоритетні напрями розвитку на певний період, оскільки освіта – не виробнича галузь, то брендом тут виступають послуги. Для цього необхідно сформувати імідж освітнього закладу, показати його переваги у порівнянні з іншими, а для цього необхідно створити концепцію бренд-

менеджменту та бренд-блдингу, що не можливо без відповідального, креативного, успішного колективу.

Для того щоб бренд-менеджмент був ефективним є необхідність у виборі відповідної моделі: англо-американської (західної) або японської (східної). Кожна модель має певні переваги та недоліки, водночас вони досить успішно функціонують в економічно розвинутих країнах. Якщо західна модель найбільш характерна країнам Північної Америки та Західної Європи, то східна модель набула поширення у країнах Південно-Східної Азії. Які ж відмінності у даних моделях? Що повинен знати керівник організації обираючи ту або іншу модель?

Для західної моделі характерним є випуск декількох товарів, що позиціонують себе окремо як від інших, так і від компанії виробника. Наприклад, мило «Люкс» та дезодорант «Імпульс» є брендами компанії Unilever, а відомі усім Uncle Ben's и Whiskas – це бренди компанії Mars. Таким чином для західної моделі характерними є незалежні бренди, які отримали назву індивідуальних брендів, тобто це самостійні назви товарів. Нерідко покупці навіть не здогадуються, що такі різні та улюблені ними товари виробляє одна й та сама компанія. З таких умов, у західній моделі вкладаються значні кошти у рекламу – як перспективу отримання майбутніх прибутків, хоча вона не завжди себе виправдовує. Водночас, якщо бренд розглядається як самостійна одиниця, то рекламна компанія може тривалий період (роками) базуватися на одній і тій самій темі, наприклад, M&M's – «молочний шоколад, що тане в роті, а не в руках». Для того щоб підкреслити унікальність власної продукції, у західній моделі надзвичайної ваги надають створенню іміджу. Завдяки якому товар стає настільки привабливим, що незмінно користується значним попитом (Кумбер, 2003, с. 35). Східна модель бренд-менеджменту відрізняється тим, що замість вільних брендів створюється система суббрендів. Таким чином, одна компанія стає ніби парасолькою для суббрендів. Як приклад, можна навести компанії Sony або Panasonic. Ці компанії добре відомі покупцеві і вже сама назва гарантує якість продукції. В той же час вони є своєрідною «парасолею» для суббрендів, що розділяють товарні лінії – Sony Walkman-плеєри та Sony Trinitron-телевізори. Виходячи з цього, стає зрозумілим підхід у японській моделі бренд-менеджменту: головним тут є не окремий бренд, а компанія, що його продукує. З цієї позиції у рекламі брендів частіше використовують логотип компанії. На перше місце виходить імідж компанії, а не окремого бренду (Рожков, Кисмерешкин, 2004).

На сьогодні більшість популярних брендів, що представлені на світовому ринку, належать таким виробникам, як США, Великобританія, Франція, Німеччина, Японія, Швейцарія, Італія, скандинавські країни. Якщо бренд створений в даних країнах, то відзначається хорошою якістю, престижністю. Саме тому покупці готові заплатити вищу ціну. Також у світовому контексті спостерігається і інша тенденція: внаслідок глобалізаційних змін, складно виокремити ту чи іншу модель у чистому вигляді, оскільки все частіше сучасна модель бренд-менеджменту має змішаний характер – поєднує риси як англо-американської, так і японської моделей.

Для України ефективний бренд-менеджмент у різних сферах особливо актуальний, оскільки глобалізаційні виклики вплинули на появу в нашій країні безлічі різноманітних компаній, які не лише поширюють свою продукцію, але і формують таким чином певну культуру споживання і не тільки. Але попри це, є підстави говорити про можливість ефективного бренд-менеджменту і в нашій країні, особливо, що стосується виробничих галузей.

На думку Казніної О.В. ефективність бренд-менеджменту в Україні забезпечує ряд факторів:

- 1) брендова політика сприяє скороченню витрат на виробництво одиниці продукції;
- 2) володіючи універсальним та ідентичним на всіх ринках продуктом, немає необхідності розробляти новий продукт для кожного ринку, що значно скорочує витрати;
- 3) політика глобалізації в умовах кризи відносно брендів дозволяє зменшити витрати на адаптацію до локальних умов бренду, пакування, реклами;
- 4) глобалізація брендів спрощує доступ до ринків збуту та надає переваги відносно конкурентних товарів завдяки відомості бренду;
- 5) глобальна стратегія прискорює вихід бренду на міжнародні ринки, а прискорення грошових потоків збільшує акціонерну вартість;
- 6) глобальний бренд, який має високу лояльність, володіє великими можливостями ефективного розширення на інші категорії товарів (Казнина, 2006).

Безумовно, кожен із даних факторів заслуговує на увагу, оскільки ефективний бренд-менеджмент – це врахування економічних чинників передусім. На нашу думку, ефективний бренд-менеджмент має також враховувати і інші чинники, а саме: територіальні, культурні та інші особливості поширення бренду, цільову групу та створення соціально-психологічного клімату в колективі компанії, що організовує, стимулює своїх працівників на досягнення професійних вершин та отримання максимальних прибутків при ефективній системі бренд-менеджменту. Це стосується не лише виробництва, але і галузей невиробничого циклу. Економічні умови дають більше можливостей у створенні ефективного бренд-менеджменту, проте врахування всіх вище перелічених чинників допоможе розробці стратегічного бренд-менеджменту – на перспективу.

#### **Висновки та перспективи подальших досліджень.**

Підсумовуючи, зазначимо, що бренд-менеджмент на сьогодні є необхідним напрямом управлінської діяльності для усіх галузей виробництва та невиробничих сфер. Розробляючи стратегію бренд-менеджменту варто враховувати не лише економічний та фінансовий чинники, а підходити до вирішення цього завдання комплексно із залученням колективу організації або компанії, брати до уваги новітні технології та досвід схожих організацій. Наскільки бренд-менеджмент може бути ефективним в окремих галузях, зокрема освіті, це тема для наступних розвідок.

#### **Джерела та література**

1. Аакер, Д. (2003). *Бренд-лидерство: новая концепция брэндинга*. Москва: Издат. дом Гребенникова, 380 с.
2. Багаева, Т. Л. (2015). Брендінг как социальная система. *Социология и жизнь*. 4, 93-100.
3. *Бренд-менеджмент: теорія і практика* (2015). Навч. посібник. Укл.: І. В. Струтинська. Тернопіль: Прінт-офіс, 204 с.
4. Казнина, О. В. (2006). *Глобальный бренд-менеджмент*. Получено 10.06.2020 с <http://dis.ru/library/560/25652/>
5. Котлер, Ф. (2010). *Маркетинг от А до Я*. Москва: Альпина Паблишер, 211 с.
6. Кузьмина, О. Г. (2013). Социальные мифы и легенды в бренд-менеджменте. *Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых*. Сборник научных статей. Москва : МАКС Пресс, 165 с.
7. Кумбер, С. (2003). *Брендінг*. Москва: Изд. дом «Вильямс», 174 с.
8. Любчук, В. В. (2018). Сучасне місто: чинники формування та перспективні напрями розвитку. *Соціологічні студії*. 2 (13), 54-58. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2018-01-53-60>
9. Падафет, Ю. Г. (2005). *Механізм формування іміджу державної установи*. Автореферат. Харків: Національна академія державного управління при Президентіві України; Харківський регіональний інститут державного управління, 16 с. <https://doi.org/10.25313/2617-572x-2019-2-5099>
10. Приходченко, Я. В. (2011). Модель бренда підприємства в умовах маркетингової орієнтації. *Інноваційна економіка*. 2, 169–174.
11. Рожков, И. Я., Багаева, Т. Л. (2012). Социологические контуры современного брендинга. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*. 55, 91-107.
12. Рожков, И. Я., Кисмерешкин, В. Г. (2004). От брендинга к бренд-билдингу. Москва: Гелла-принт, 319 с.
13. Сальнікова, С. А. (2018). Соціальна діагностика міста Луцька в рамках розробки стратегічного плану його розвитку. *Соціологічні студії*. 1 (12), 42-51. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2018-01-42-51>
14. Солдатенко, І., Посильний, І. (2019). Масова комунікація як інструмент брендингу міста. *Соціологічні студії*. 2 (15), 55-63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-02-55-63>

#### **References**

1. Aaker, D. (2003). *Brand leadership: a new concept of branding*. Moscow: Publ. Grebennikov's House, 380 p.
2. Bakhaeva, T. L. (2015). Branding as a social system. *Sociology and life*. 4, 93-100.
3. *Brand management: theory and practice* (2015). Teaching. manual. Compiler: I. V. Strutynska. Ternopil : Print office, 204 p.
4. Kaznina, O. V. (2006). *Global Brand Management*. Retrieved June 10, 2020 from <http://dis.ru/library/560/25652/>
5. Kotler, Ph. (2010). *Marketing from A to Z*. Moscow: Alpina Publisher, 211 p.
6. Kumber, S. (2003). *Branding*. Moscow: Publ. Williams House, 174 p.
7. Kuzmina, O.G. (2013). Social myths and legends in brand management. *Brand Management in the XXI century: International Scientific Practically-oriented Conference for Students, Graduates, Post-graduate Students and Young Scientists*. Moscow: MAKS Press, 165 p.

8. Liubchuk, V. (2018). The Modern City: Factors of Formation and Perspective Directions of Development, *Sociological studios*, 2 (13), 54-58. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2018-01-53-60>
9. Padafet, Y. G. (2005). *Mechanisms of forming public institution's image*. Manuscript. Kharkiv: Kharkiv Regional Institute of Public Administration of the National Academy of Public Administration attached to the Office of the President of Ukraine. <https://doi.org/10.25313/2617-572x-2019-2-5099>
10. Prykhodchenko, Y. V. (2011). Enterprise brand model in terms of marketing orientation, *Innovative economy*, 2, 169-174.
11. Rozhkov, I., Bahaeva, T. (2012). Sociological contours of branding, *Social technologies: current issues of theory and practice*, 55, 91-107.
12. Rozhkov, I. Y., Kismereshkin, V. G (2004). *From branding to brand-building*. Moscow: Gella-print, 319 p.
13. Salnikova, S. (2018). The Social Diagnostic of Lutsk City in the Framework of Creation of the Strategic Plan of its Development, *Sociological studios*, 1 (12), 42–51. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2018-01-42-51>
14. Soldatenko, I., Posylnyi, I. (2019). Mass Communication as a Tool for the Branding of the City, *Sociological studios*, 2 (15), 55–63. DOI: <https://doi.org/10.29038/2306-3971-2019-02-55-63>