

	ECONOMIES' HORIZONS Економічні горизонти DOI: doi.org/10.31499/2616-5236 Homepage: http://eh.udpu.edu.ua		ISSN 2522-9273 (print) 2616-5236 (online)
---	--	---	--

UDC: 339.138

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(23\).2023.272720](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(23).2023.272720)

Viktoriia Khurdei, University of Customs and Finance

PhD in Economics Head of marketing department

Viktoriia Datsenko, University of Customs and Finance

PhD in Economics Associate Professor, dean of the Faculty of Economics, Business and International Relations

Tetiana Dronova, University of Customs and Finance

PhD in Economics Associate Professor marketing department

Dmytro Mishchenko, University of Customs and Finance

Doctor of Sciences in Public Administration, Professor, Professor of the Department of Marketing

Irina Pavlovska, University of Customs and Finance

PhD in Economics Associate Professor marketing department

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ КОМПАНІЇ FORMULATION OF A MARKETING STRATEGY FOR COMPANY BRAND MANAGEMENT

Анотація. Стаття присвячена дослідженню маркетингового підходу щодо формування стратегії бренду компанії. Розкрито поняття «бренд» за маркетинговим підходом з наведенням тлумачень різних авторів. Наведено технологію формування та методик оцінки вартості бренду. Представлено щорічний рейтинг 100 найдорожчих брендів. Запропоновано розглянути ціннісний підхід до управління брендом компанії. Результати даної статті показують значення формування маркетингової стратегії бренду компанії у наш час та висвітлюють нові конкурентні переваги що може досягти компанія.

Abstract. The article is dedicated to the follow-up of the marketing approach to the formation of the company's brand strategy. The method of statistics is the development of theoretical provisions for marketing technology branding and the formation of a marketing strategy for managing a company's brand.

It is clear to understand the «brand» behind the marketing approach with the guidance of the tлумachs of different authors. It has been seen that the trademark has been influencing the minds of different price segments, the role and importance

of naming and the logo. Within the framework of the article, we have seen the marketing technology of branding, which is designed to allow the company to gain new competitive advantages. Introduced brand shaping technology as part of the market strategy of acceptance and brand valuation method. The article presents a score rating of the 100 most expensive brands in the world and a score rating of the 100 most expensive national brands. It is recommended to look at the value of the product before managing the company's brand. The marketing technology of branding has been examined, which is designed to allow the company to gain new competitive advantages.

The novelty of taking away the results lies in the fact that the article has brought, that for the modern minds of brand portfolio management can be considered on the basis of a price approach. Under the hour of managing a portfolio of brands with a method of yogo optimization, the company can serve two antagonistic criteria: maximizing the value and maximizing the profit of the company. Optimization of the brand portfolio can be based on the guidance criteria based on the principle of synergy, if brandy combines mutual strength of competitive advantages one by one, it maximizes the brand capital and increases the efficiency of winning the company's capital.

The results of this article show the importance of shaping a marketing strategy for a company's brand in our time and new competitive advantages that a company can achieve.

Key words: brand, branding, branding technology, brand value, brand management, value approach, marketing strategy, consumer value

Ключові слова: бренд, брендинг, технологізація брендингу, вартість бренду, управління брендом, ціннісний підхід, маркетингова стратегія, споживча цінність

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Нині підприємства стикаються з багатьма проблемами і труднощами. У 2020 році, з початком пандемії, ми всі вступили в новий VANI світ – тендітний, тривожний, нелінійний, незбагнений. 2022-й приніс нам іще складніші часи – війну. Зараз ми всі отримуємо новий досвід виживання в умовах, де звичний світ звалився, а ті інструменти, які добре працювали раніше, стали практично марними. Українці відчують стрес та постійну тривогу, намагаються

встежити за змінами, щохвилини переглядають соцмережі та оновлюють новини.

Першочергове завдання бізнесу в часи війни, безумовно, це турбота про безпеку своїх співробітників та клієнтів. Але, щоб пережити війну й утриматися «на плаву», необхідно також думати про довгострокові пріоритети, зокрема: як ефективно в умовах війни керувати брендом. У нагоді стануть маркетингові інструменти, які при грамотному застосуванні можуть дати суттєвий поштовх для зростання бізнесу, вихід на нові

сегменти та ринку, додаткових споживачів, можливість створення нових товарів або модифікації старих. Успішне управління брендом компанії забезпечить стійку конкурентну перевагу, зростання рентабельності і більш високих ринкових показників.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Брендинг є предметом дослідження таких науковців, як: Ж.-Н. Капферер, Зозульов О.В., Д.Аакер, Ф. Котлер, С. Старов, Д. Д'Алессандро, С.Велешук, К. Л. Келлер, О. Штовба, І. В. Лисенко, Д. Яцюк та інші. У наукових працях велику увагу вчені приділяють: ефективності брендинга, бренд-менеджменту, прийомам успішного бренду, персональному брендингу, технологіям досягнення популярності.

Існує безліч трактувань поняття «бренд» і створюється враження, що кожен дослідник, концентрується на одній з особливостей, що його зацікавила.

Проте, маркетингова технологія брендингу, застосування якої дозволить компанії набути нових конкурентних переваг, потребує подальшого дослідження. Частка українських практиків та теоретиків у висвітленні даного питання не виправдано мала.

Постановка завдання. Метою статті є розвиток теоретичних положень щодо маркетингової технології брендингу та формування

маркетингової стратегії управління брендом компанії.

Виклад основного матеріалу. Попередні кризи довели, що грамотний перегляд та коригування маркетингової стратегії і маркетингові активності допомагають компаніям не лише утриматися на ринку, але і почати зростати, зміцнюючи лояльність існуючих клієнтів та залучаючи нових.

В умовах війни український бізнес втратив більше, ніж за два роки пандемії, обсяг завданих збитків поки що складно оцінити. Згідно з опитуванням, проведеним Європейською Бізнес Асоціацією, 42% малих підприємств в Україні не працюють зовсім, 31% призупинили діяльність, але планують її відновлювати, 14% обмежили географію роботи, лише 13% продовжують функціонувати у повному обсязі. Ще 13% перейшли в онлайн, а 4% планують завершувати діяльність [1].

Сьогодні споживачі швидше купують не товари й торгові марки, а бренди й закладені в них сенси. Тобто покупець, який вибирає каву «Якобз», купує не просто каву, а те, що його «зближує зі світом». Або, купуючи шоколад, він купує «смак бажання». Саме це «почуття» і є квінтесенцією бренду та одночасно й тим, що вирізняє його серед інших конкурентних товарів [2].

О.В. Зозульов у своїй статті «Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні» дає таке визначення: «бренд – це вдало

диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів» [3].

Дослідивши, низку наукових праць, можна зробити узагальнення: бренд – це емоції, які споживачі відчувають до продукту; це – прихильність і прив'язаність до нього, персональні якості, які вони приписують продукту, довіра і відданість, що вони надають виробу; це обізнаність про особливості товару, послуги; це репутація, імідж, асоціації, які виникають в свідомості людей, коли вони почули або побачили атрибути цього об'єкту; це інтелектуальна частина товару, яка виражена у властивих тільки цьому товару назві й дизайні, що володіє стійкою й сильною позитивною комунікацією з покупцем.

Бренд надає ряд переваг над звичайним товаром: стає уявленням в свідомості покупців про бренд як про кращий товар; спрощує процедуру вибору товару споживачем; дає змогу отримувати додаткову користь; забезпечує емоційний зв'язок з покупцем; ідентифікує товар серед товарів-конкурентів; створює передумови для успішного розвитку нових напрямів бізнесу.

Бренд, при вмілому управлінні і позиціонуванні, стає одним з основних нематеріальних активів компанії, що формують стійкі конкурентні переваги. Внаслідок

цього управління брендом компанії є стратегічним завданням.

Розглядаючи брендинг як маркетингову технологію, слід підкреслити, що це сукупність взаємопов'язаних засобів, методів і процесів, необхідних для цілеспрямованого впливу на ринкове оточення, як проект певної маркетингової системи, реалізований на практиці.

Брендинг як маркетингова технологія забезпечує адаптивність бізнесу його пристосованість до факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, або здатність брендингу ефективно виконувати задані функції в певному діапазоні зміни ринкових умов. При цьому слід зазначити, що адаптивність брендингу як технології маркетингу досягається двома способами: по-перше, створення так званого «запасу міцності», який забезпечить реалізацію технології навіть у несприятливий час; по-друге, забезпечення гнучкості технологізації брендингу компанії.

Основні маркетингові технології брендингу базуються на мотивах споживання, соціокультурних кодах та поведінкових стереотипах покупців.

Технологія, побудована на мотивах споживання Найпопулярніша технологія брендингу – порівняння продукту чи послуги з абстрактним усередненим товаром. Це дозволяє виявити очевидні переваги, нівелювати переваги «звичайних» продуктів чи послуг.

Прикладом технології брендингу, побудованої на поведінковому стереотипі, є позиціонування товару як атрибут «успішної людини». Подібні технології використовують виробники електроніки, іміджевих аксесуарів у преміальному ціновому сегменті. Зазвичай ця стратегія належить великим будинкам моди, виробникам парфумерії.

Технології, побудовані на соціокультурних кодах застосовують загальнонаціональні шаблони поведінки, характерні для певних країн, регіонів або міст. Прикладом технології може бути мінімалістичний стиль оформлення інтер'єру, відомий як «скандинавський». Прагнення вітчизняного споживача відповідати умовним європейським стандартам використовується для продажу нерухомості, будівельних матеріалів, меблів та послуг дизайнерів інтер'єру.

Залежно від особливостей продукту або послуги, що просувається, виділяються кілька видів брендингу:

Товарний брендинг включає створення яскравого візуального образу, що з певної продукції. Цей вид втілюється через яскраві логотипи, незвичайні упаковки, рекламу, що запам'ятовується. Основою такої стратегії є унікальність товару в очах споживчої аудиторії;

Брендинг послуг базується на формуванні абстрактного позитивного уявлення про компанію-постачальника. Нерідко

компанії випускають допоміжну продукцію з корпоративною символікою, яка втілює абстрактне поняття послуги: гуртки, шарфи, парасольки в корпоративних кольорах;

Брендинг окремої особи застосовується в політичних цілях, до нього часто вдаються політичні лідери, публічні персони та керівники корпорацій. Стратегія просування продукції, послуги чи політичної компанії за допомогою окремої особи потребує створення позитивного іміджу лідера та активної PR-кампанії.

Використання брендингу як маркетингової технології стає не просто актуальним, але і в нових умовах перетворюється в ядро стратегічного управління компанією, інтегруючи навколо себе основні стратегії.

Маркетингову стратегію компанії відображає архітектура брендів, тобто система організації та управління торговими марками компанії, з якими вона вийшла на ринок. Архітектура брендів організовує і структурує портфель компанії шляхом визначення ролі кожного бренду, системи відносин між брендами в рамках портфеля одній компанії і між різними моделями «продукт-ринок».

Управління портфелем брендів важливий аспект ведення будь-якого бізнесу. Під час управлінні портфелем брендів з метою його оптимізації компанія має послуговуватися двома антагоністичним критеріям:

максимізації цінності та максимізація прибутку компанії. Задля визначення правильного підходу управління портфелем брендів, перш за все необхідно зіставити його з ринковою стратегією підприємства, оскільки в залежності від цього можна використовувати різні інструменти.

Бренд рідко знаходиться в умовах, коли відсутні марки-конкуренти. Як правило, навколо бренду завжди існують інші торгові марки, які впливають на ефективність обраної маркетингової стратегії. Підприємству-власнику бренду необхідно знати, як оцінити загрози з боку брендів-конкурентів за допомогою наявної інформації про них. Основні питання, на які повинен відповісти аналіз даного чинника, можна об'єднати у дві групи: ідентифікаційні та оцінні. Ідентифікація брендів-конкурентів може здійснюватися за допомогою вивчення думок покупців.

Вартість бренду за методологією MPP Consulting розраховується за формулою [4]:

$$V = Fc \times (Iq \times Gq \times Tq \times Cq) \times Uid,$$

де:

V – вартість бренду;

Fc – композитний фінансовий показник;

Iq – інвестиційний коефіцієнт;

Gq – географічний коефіцієнт;

Tq – технологічний коефіцієнт;

Cq – конкурентний коефіцієнт;

Uid – унікальний ідентифікатор.

Композитний фінансовий показник, в свою чергу, обчислюється за формулою:

$$Pt \times GP \times (GP / NS),$$

де:

Pt – статичний коефіцієнт,

GP – валовий прибуток,

NS – валова виручка від реалізації.

У зв'язку зі зростанням популярності проекту оцінки національних брендів «TOP National Brands», а також підвищеного інтересу до розробленої нашим агентством методики оцінки брендів представляємо детальний опис методики оцінки, її особливостей та пояснення формули розрахунку вартості бренду.

Ця методика розроблялася з 2005 року і сьогодні набула того формату, який дозволяє досить точно визначити реальну ринкову вартість будь-якого національного бренду в будь-якій країні світу.

Незважаючи на зовнішню простоту формули, вона є досить непростю насправді, оскільки кожен із даних компонентів формули приховує у себе складну систему оцінки критеріїв, які визначаються окремо кожної галузі у межах проведення інших типів досліджень. Розглянемо кожен із даних компонентів:

композитний фінансовий показник (Fc) – показник формує базис для розуміння вихідної точки звіту вартості бренду та враховує такі параметри як валовий прибуток та валовий дохід, які екстраполюються на майбутній часовий відрізок, у який

передбачається повернення вкладених у цей бренд інвестицій;

інвестиційний коефіцієнт (Iq) – відображає рівень привабливості та надійності інвестицій у галузь, в якій працює оцінюваний бренд. Цей показник фактично визначає рівень ризику для бізнесу в галузі на майбутні періоди та розраховується окремо для кожної галузі в рамках спеціальних систематичних досліджень агентства щодо оцінки галузевих ризиків;

географічний коефіцієнт (Gq) – це один з основних коефіцієнтів, що враховують внесок бренду в успіх бізнесу, і фактично він відображає масштаб поширення бренду та рівень охоплення аудиторії. Для порівняння варто розуміти, що бренд, представлений тільки в рамках однієї області, набагато слабший за аналогічний бренд, але який представлений по всій країні, або в декількох країнах. А якщо товар під цим брендом продається в десятках і сотнях країн по всьому світу, його внесок у бізнес компанії величезний, тому і його географічний коефіцієнт буде максимальним;

технологічний коефіцієнт (Tq) – цей коефіцієнт один із найскладніших, оскільки враховує залежність товару, що випускається під брендом, що оцінюється, від конкретних виробничих потужностей. Тобто фактично він показує наскільки легко можна перенести виробництво товару під даним брендом на нове місце або в іншу країну, або наскільки легко налагодити випуск аналогічного

товару під цим брендом, але на інших виробничих потужностях. Технологічний коефіцієнт дуже складний структурою і розраховується за окремою формулою в рамках спеціальних досліджень агентства;

конкурентний коефіцієнт (Cq) – цей коефіцієнт враховує рівень конкуренції у галузі та у країні (країнах), де представлений бренд. Зрозуміло, що чим вища конкуренція в галузі, тобто на ринку присутня більше компаній, тим більший внесок бренду в успіх бізнесу, і тим вища його відносна вартість та цінність для інвестора. У випадку монополії (природної чи штучної) внесок бренду в успіх бізнесу стає мінімальним, і в такому випадку і ціна бренду щодо вартості самої компанії буде низькою;

унікальний ідентифікатор (Uid) – даний показник визначає наявність у бренду унікального ідентифікатора, тобто наявності візуальних асоціативних форм або образів, які дозволяють його ідентифікувати без самого написання або логотипу бренду. Варто зауважити, що цей коефіцієнт присутній не у всіх брендів, оскільки досить мала кількість навіть іменитих брендів можуть бути ідентифіковані без свого логотипу. Але варто відзначити, що все ж таки вони є: припустимо, по жовто-чорних смугах в окремих країнах можна безпомилково ідентифікувати досить популярний на ринку телекомунікаційний бренд.

Аналіз брендів-конкурентів може здійснюватися завдяки аналізу

думок покупців або шляхом об'єднання у групи зі схожими стратегіями і схожими атрибутами та іншими характеристиками. Аналіз брендів-конкурентів здійснюється за рядом показників, зважаючи на територію розповсюдження, показники зростання і прибутковості, імідж, сильні та слабкі сторони й ін. Для розробки ефективної маркетингової стратегії важливо оцінити привабливість, структуру і динаміку ринку.

Консалтингова компанія Interbrand представила щорічний рейтинг 100 найдорожчих брендів світу [5]. Зростання вартості брендів прискорилося за 2021 рік, найшвидше зростають технологічні компанії. Лідером за темпами зростання стала Tesla, вона збільшила вартість на 184%. На

Таблиця 1

Динаміка вартості топ-10 українських брендів за 2019-2021 рр.

№ п/п	Бренд	Галузь	Вартість, \$ млн			Динаміка, %
			2021 р.	2020 р.	2019 р.	
1	Моршинська	Напої	493	525	550	-10,4
2	Rozetka	Е-Commerce	385	311	302	27,5
3	Нова пошта	Логістика	351	337	310	13,2
4	АТБ	Рітейл	309	247	168	83,9
5	Roshen	Кондитерська промисловість	256	292	276	-7,2
6	Хортиця	Алкогольна промисловість	244	197	215	13,5
7	ПриватБанк	Фінансові послуги	237	226	299	-20,7
8	Наша Ряба	М'ясна промисловість	195	160	189	3,2
9	Nemiroff	Алкогольна промисловість	192	162	159	20,8
10	Сандора	Напої	189	218	252	-25,0

Джерело: досліджено авторами за [4, 7, 8]

першому місці в рейтингу топ-100 найдорожчих брендів світу дев'ятий раз поспіль опинилася корпорація Apple, вартість бренду якої за рік виросла на 26% до \$408,3 млрд. Друге і третє місця, як і у 2020 році, займають Amazon (зростання на 24% до \$249,3 млрд) і Microsoft (на 27% до \$210,2 млрд). На перші три місця припадає 33% вартості всіх брендів, які входять у рейтинг.

Загальна вартість 100 брендів рейтингу виросла за рік на 15% до \$2,3 трлн. У минулому році їх сумарна вартість збільшилася всього на 9%. В середньому вартість бренду з рейтингу зросла за 2021 рік на 10% – в 2020 році середнє зростання склало всього 1,3% [6].

Рейтинг найдорожчих національних брендів за підсумками 2019-2021 рр. наведемо у таблиці 1.

Виходячи із даних таблиці 1 (на основі даних і розрахунків дослідницької компанії MPP Consulting) за 2021 кризовий рік загальна вартість першої десятки українських брендів зменшилася на 1,3%, і зараз становить \$2,8 млрд.

Трійка лідерів рейтингу брендів за період 2019-2021 рр. дещо змінилася: як і за підсумками 2019 року, у 2021 році перше місце займає «Моршинська» (її вартість оцінена в \$493 млн.). У 2019 році, друге місце займала «Нова пошта» (\$337 млн.), а третє місце – Rozetka (\$311 млн.), а у 2021 році вони помінялись місцями – друге місце займала Rozetka (\$385 млн.), а третє місце – «Нова пошта» (\$351 млн.).

У першій сотні найдорожчих брендів у 2019-2021 рр. з'явилося 11 нових компаній, хоча багато кого з них новачками не назвеш: наприклад «Шустов», «Київхліб», Inkerman.

У той же час із рейтингу вибули такі відомі бренди, як «Прайм» (володіє найбільшим в Східній Європі лікєро-горілчанним заводом), «Перша приватна броварня» і «Аптека доброго дня». Цікава доля ІТ-бренду Grammarly. У рейтингу 2019 року він обійняв відразу 12 місце (з вартістю \$150 млн), а у 2020 році зник так несподівано, як і з'явився.

Причиною переоцінки обсягу ринку може стати нездатність споживачів до придбання товарів даної торгової марки в обсягах, запланованих у результатах реалізації маркетингової стратегії. Для прогнозування темпів зростання ринку необхідно визначити його рушійні сили. Ринкові тенденції впливають як на ефективність реалізації маркетингової стратегії, так і на інші ключові чинники. Також необхідно враховувати, що просування бренду на ринках, які швидко ростуть, пов'язане з численними ризиками: конкуренція брендів та те, що покупка самих сильних брендів здійснюється клієнтами без глибокого аналізу.

Розуміючи принцип роботи найвідомішого маркетингового інструменту, який створив МакКінсі – AIDA (відвідування, інтерес, бажання, дії). Можна зробити головну рекомендацію до стратегії побудови сильного бренду: увага, бажання, дія. Тобто, стратегія побудови сильного бренду має забезпечувати дію «я сплачую за цей бренд» у три кроки: «Я знаю цей бренд – я хочу цей бренд – я сплачую за цей бренд». Ці три дії описують всю систему брендингу та спілкування з клієнтами. Це «воронка продаж» на шляху покупки бренду, і на кожному наступному етапі кількість людей зменшується (рис. 1).

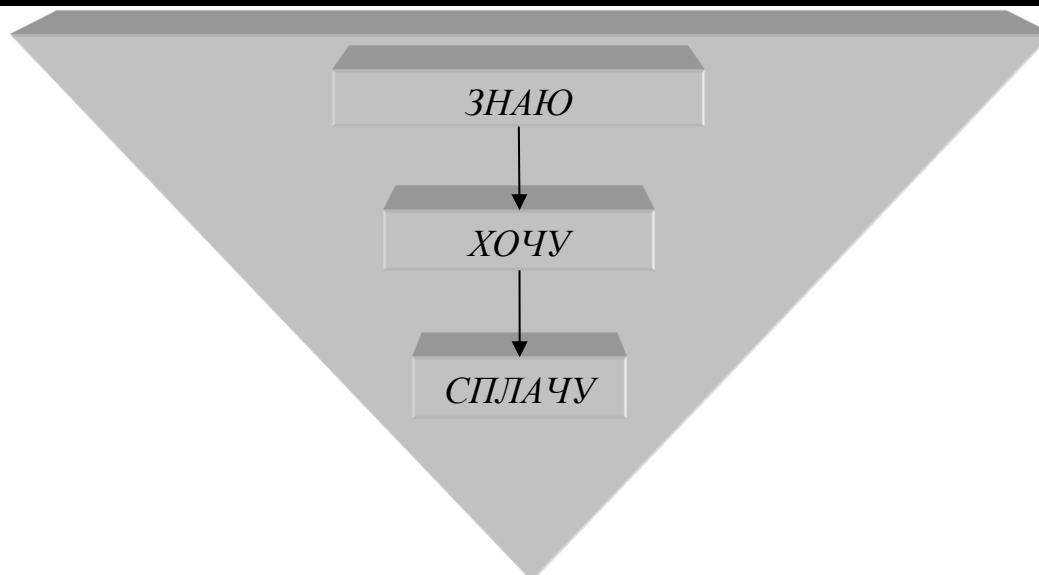


Рис. 1 «Воронка продаж» бренду

Джерело: власні дослідження авторів

Маркетологи можуть досягати набагато кращих результатів, використовуючи комплексний підхід та задіявши всі етапи «воронки продаж» бренду.

Брендові кампанії часто можуть бути дешевшими, у той час як кампанії, орієнтовані на прямий відгук, ефективні для короткострокових результатів, адже з точки зору вартості контакту вони частіше дорожчі. Тому включення до стратегії різних активностей, спрямованих на верхні рівні «воронки продаж», може допомогти збільшити загальну маркетингову ефективність.

Ефективність типу кампанії залежить від додаткових факторів, адже ефективність типу кампаній часто залежить від таких факторів, як галузь бізнесу або цільова аудиторія, лише тестування різноманітних стратегій та вивчення результатів допоможе вибрати найоптимальнішу: стратегію

включення бренду до повсякденного життя чи стратегію побудови позитивної комунікації бренду із споживачами, а можливо стратегію формування унікальної персоналії бренду чи стратегію зміцнення репутації.

Стратегія включення бренду до повсякденного життя споживача передбачає підвищення рівня довіри до певної марки, побудова стійких асоціацій. Результат її впровадження – сприйняття бренду як невід’ємну частину повсякденного життя.

Стратегія побудови позитивної комунікації бренду із споживачами полягає в оперативному обміні актуальною та достовірною інформацією. Надані рекламні повідомлення, публікації в пресі і на телебаченні повинні відображати місію марки, бути зрозумілими споживачеві і ґрунтуватися на фактах, що легко доводяться.

Стратегія формування унікальної персоналії бренду включає поширення цінностей та переконань споживача. Результат її застосування – асоціація споживача з якимось ідеальним чином у своїй свідомості.

Стратегія зміцнення репутації серед бізнес-партнерів транслює цінності компанії на область збуту продукції, що дозволяє просувати місію за допомогою інших людей, пов'язаних із брендом діловими відносинами.

Висновки дослідження і перспективи подальших розвідок. Новизна отриманих результатів полягає в тому, що у статті доведено, що за сучасних умов управління портфелем брендів має відбуватися на основі ціннісного підходу. Під час управлінні портфелем брендів з

метою його оптимізації компанія має послуговуватися двома антагоністичним критеріям: максимізації цінності та максимізації прибутку компанії. Оптимізація портфелю брендів має відбуватися за наведеними критеріями з використанням принципу синергізму, коли бренди сприяють взаємному посиленню конкурентних переваг один одного, максимізують марочний капітал та підвищують ефективність використання капіталу компанії.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є моделювання факторіального впливу визначених у статті чинників на формування вихідних параметрів маркетингової стратегії у брендингу та прогнозування кінцевих результатів її реалізації.

References:

- Ryteil v Ukraini* URL: <https://ua-retail.com/o-sajte/> [in Ukrainian].
- Pavlenko, A.F. (2005). *Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka: monohrafiia*. Kiev: KNEU [in Ukrainian].
- Zozulov, O. V. (2002). *Brendinh ta antybrandinh: shcho vybraty v Ukraini. Marketynh v Ukraini*, 4(14), 1-7 [in Ukrainian].
- MPP Consulting* URL: <https://mppconsulting.com.ua/> [in Ukrainian].
- Reitynh Interbrand: Sephora uviishla v spysok 100 naidorozhchyykh kompanii, a tekhnobrendy zberihaiut lidyruichi pozytsii* URL: <https://uaspectr.com/2021/10/22/rejtyng-interbrand-top-100-najdorozhchyykh-kompanij/> [in Ukrainian].
- Top-100 naidorozhchyykh brendiv svitu: naishvydshe zrostaiut tekhnokompanii* URL: (<https://mind.ua/news/20232425-top-100-najdorozhchih-brendiv-svitu-najshvidshe-zrostayut-tehnokompaniyi>) [in Ukrainian].
- Naidorozhchi ukrainski brendy: riteil i e-commerce* URL: <https://retailers.ua/uk/news/management/12312-samyie-dorogie-ukrainskie-brendyi-riteil-i-e-commerce> [in Ukrainian].
- Top-100 naidorozhchyykh brendiv Ukrainy* URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/top-100-naydorozhchih-brendiv-ukrajini-pidsumki-2020-roku-743881.html> [in Ukrainian].