

НАУКОВО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО ТА КОМЕРЦІЙНОГО БРЕНДІВ: ПРИКЛАД ПЛАТФОРМИ «ЗРОБЛЕНО В УКРАЇНІ»

*А. Д. Здойма, аспірант кафедри маркетингу Сумського Державного Університету,
zdoima2017@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0001-7465-9938>*

Методологія дослідження. Результати дослідження були отримані на основі загальнонаукових методів пізнання, зокрема серед яких були використані наступні: бібліометричний аналіз на основі методології PRISMA – для систематизації наукового доробку у базі даних Scopus за тематикою брендингових досліджень; метод порівняльного аналізу – для визначення принципів відмінностей між державним та приватним комерційним брендом; метод класифікації та систематизації – для формування ієрархічної моделі складових бренду та узагальненому переліку методів дослідження брендингової політики; метод конкретних ситуацій – для аналізу брендингової стратегії економічної платформи «Зроблено в Україні».

Результати. За результатами роботи визначено, що тематика державного брендингу менш досліджена у науковому дискурсі порівняно з комерційним: за даними Scopus за 2015–2024 роки різниця становить 2 366 публікацій на користь приватного комерційного бренду. Систематизовано основні відмінності між державним та приватним комерційним брендом за п'ятьма критеріями: мета створення, цільова аудиторія, час існування на ринку, економічна ефективність та емоційне сприйняття. На прикладі платформи «Зроблено в Україні» охарактеризовано особливості «парасолькової» системи управління державним брендом. Сформовано узагальнену таблицю оптимізації вибору методів дослідження брендингової політики залежно від форми власності бренду.

Новизна. На основі диференціації характеристик державного та приватного комерційного бренду запропоновано алгоритм підбору релевантних інструментів для проведення брендингових досліджень, що охоплює якісні, кількісні, нейромаркетингові методи, а також методи аналізу символічного капіталу та їх розподіл залежно від типу бренду.

Практична значущість. Результати дослідження можуть бути використані фахівцями з маркетингу при плануванні та проведенні брендингових досліджень для державних та комерційних структур, а також органами державного управління при розробці та вдосконаленні брендингової стратегії в межах економічних, соціальних та інвестиційних програм. Запропонована методична таблиця дозволяє оптимізувати час та ресурси при виборі інструментарію брендингового дослідження на практичному рівні.

Ключові слова: брендинг, державний бренд, комерційний бренд, брендингові дослідження, методологія дослідження бренду, «Зроблено в Україні», нейромаркетинг, бібліометричний аналіз, брендингова політика, парасольковий бренд, символічний капітал.

Постановка проблеми. В умовах посилення конкурентного середовища та трансформації споживацької поведінки ефективна брендингова політика перетворюється на один із ключових чинників досягнення стратегічних цілей як для приватних комерційних

підприємств, так і для державних структур. Водночас відсутнє систематизоване методичне підґрунтя для проведення брендингових досліджень, що зумовлює ризик застосування нерелевантного інструментарію та, як наслідок, отримання результатів, які не від-

повідать реальним потребам бренду.

Проблема загострюється з огляду на принципові відмінності між державним та приватним комерційним брендом котрі полягають у цілях, цільовій аудиторії, механізмах управління та критеріях оцінювання ефективності.

Незважаючи на зростання кількості наукових публікацій у тематиці брендингових досліджень, питання диференційованого підходу до вибору методів дослідження залежно від типу бренду залишається недостатньо розробленим. Особливо гостро ця проблема постає для України в умовах активного розвитку державної брендингової політики, зокрема платформи «Зроблено в Україні».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес дослідження бренду формують на основі мети, яка може бути пов'язана з локальним поліпшенням аспектів брендингової політики або глобальною трансформацією бренду [11]. Результати узагальнених наукових праць свідчать, що традиційною метою для формування бренду є: відповідність споживацькій поведінці, збільшення пізнаваності на ринку, залучення нової аудиторії, покращення психоемоційного набору бренду тощо. Проте, на формування алгоритму проведення дослідження буде впливати класифікація бренду. Згідно значного наукового доробку у понад 20 тисяч робіт протягом 2015–2024 роках (рис. 1) в тематиці дослідження, сформовано наступну класифікацію бренду:

– За типом власності: корпоративний, приватний, державний;

– За типом ринку: роздрібний або промисловий;

– За географічним охопленням: регіональний, національний, глобальний;

– За функціональним призначенням: бренд послуги, бренд товару.

Відповідно, враховуючи мету та класифікацію, процес дослідження приватного комерційного та державного бренду матимуть різний алгоритм та набори критеріїв оцінювання. Тому, вчені по всьому світу намагаються спростити проведення дослідження для маркетингових фахівців на основі систематизації наявної інформації, визначенні основних відмінностей в аналізі та можливому побудові алгоритмів для подальшого практичного використання. Зокрема, кількість наукових робіт у базі даних Scopus за пошуковим запитом «brand research» постійно зростає. Наприклад, якщо протягом 2015 року за науковими напрямками економіки, бізнесу та соціальних наук було опубліковано 1469 робіт, то у 2024 році їх кількість збільшилася на 118% і становила 3209 робіт. Загальна тенденція публікаційної активності за досліджуваною тематикою наведена на рис. 1. Досліджувана тематика є актуальною, адже серед науковців сформований тренд на вивчення питання пов'язаного з брендинговими дослідженнями.

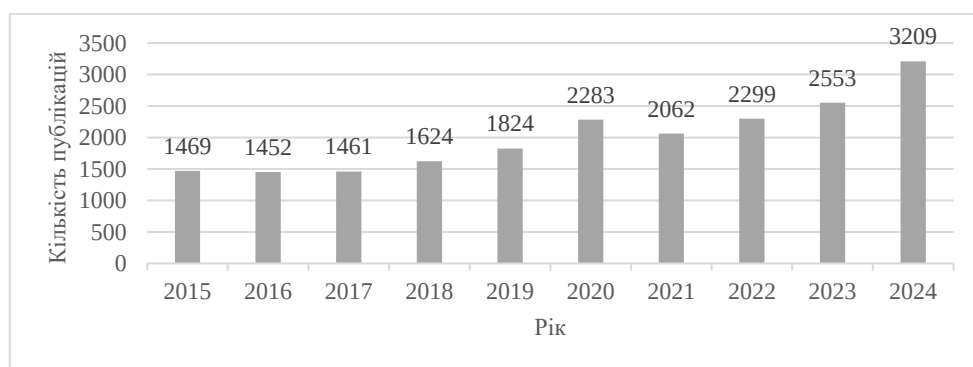


Рис. 1. Динаміка публікацій, що фокусують на дослідженнях брендової політики (за базою даних Scopus)

Джерело: побудовано автором на основі БД Scopus

З метою забезпечення побудови якісного та ефективного бібліометричного аналізу (рис. 3) було застосовано методологію PRISMA адаптовану до вимог аналізу науко-

вої літератури у базі даних Scopus. База даних побудована на основі наукових робіт за ключовими словами: brand research в часовий період з 2015 по 2024 роки. На початковому етапі було виявлено 30 623 джерел, з яких 11

276 наукових робіт було обрано до фінального включення у бібліометричний аналіз. Загальна методологія презентована на рис. 2.

Вивченням тематики брендингових досліджень протягом останніх років займалися

наступні науковці: Victor Calderon-Fajardo [14], Marc Fetscherin [16], Chuan Zheng [44], Alvaro J. Rojas-Lamorena [33], Kavita Sharma [36].

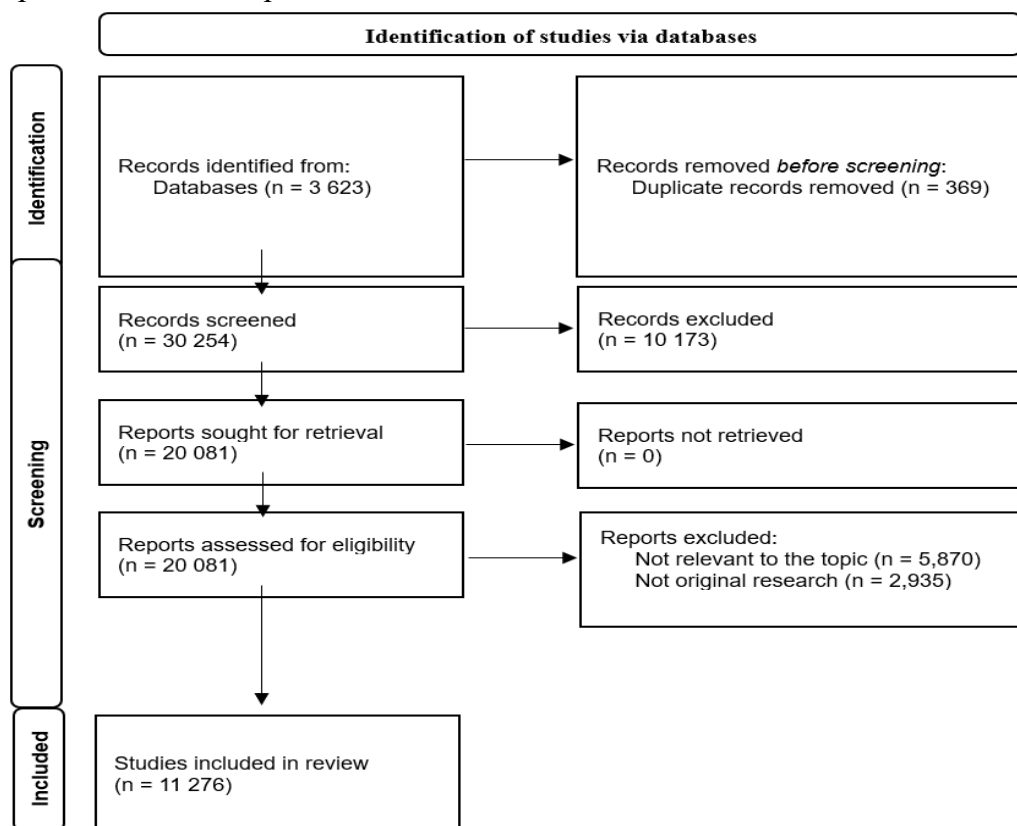


Рис. 2. Основні етапи методології PRISMA для дослідження розвитку теорії формування бренду

Джерело: побудовано автором

Узагальнена графічна схема бібліометричного аналізу структурована на основі чотирьох кластерів:

Кластер сталого розвитку та маркетингу (marketing & sustainability) налічує 822 ключових слів й складається з семи кластерів. Дослідження даного кластеру фокусуються на вивченні таких питань як: маркетинг; поведінка споживачів; прийняття споживчих рішень; інновації; конкурентні переваги, сталий розвиток тощо. Кластер дотичний до інших груп ключових слів: соціальні мережі, реклама, брендинг тощо. Вивченням даного кластеру займалися наступні вчені: Zhang Miao (2024): A study on the backlash mechanism in the propagation of brand marketing information in social network [43]; Zimand-Sheiner Dorit (2024): Generation Z – factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case

study [46]; Xu Zhicheng (2024): How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness [40]; Riva Farzana (2024): Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism [32].

Кластер капіталу бренду (brand equity) налічує 698 ключових слів та складається з чотирьох кластерів. Фокусуються на вивченні таких питань як: брендинг; управління брендом; стратегія та ідентичність бренду тощо. Вивченням даного кластеру займалися наступні вчені: Jeffery Tayla, Hirche Martin (2024): Branding consistency across product portfolios in the wine industry [22]; Yabuno Shota (2024): Measuring the brand and category effects of marketing activities on customers [42]; Sezen Burcu (2024): How do line extensions impact brand sales? The role of feature similarity and brand architecture [35].

Кластер соціальних мереж та цифрового маркетингу (social media) налічує

210 ключових слів. Дослідження даного кластеру фокусуються на вивченні таких питань як: соціальні мережі; маркетинг в соціальних мережах; інтернет-маркетинг; маркетингові комунікації тощо. Вивченням даного кластеру займалися наступні вчені: Granstedt Anna (2024): The past, present, and future of social media marketing ethics [19]; Alves Joana, Teixeira Sara (2024): Factors influencing brands' reputation on social media [8]; Poirier Sara-Maude, Cosby Sarah (2024): The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions [28].

Кластер лояльності та залученості клієнтів (brand loyalty), налічує 181 ключове слово. Дослідження даного кластеру фокусу-

ються на вивченні таких питань як: лояльність до бренду; пізнаваність та залученість до бренду; наміри споживачів про покупку; довіра споживачів до бренду тощо. Вивченням даного кластеру займалися наступні вчені: Ozdemir Handan, Ergin Elif Akagün (2024): Can brands escape the hate? A keyword analysis [27]; Registro Gisele, Queiroz Mauricio Jucá de (2024): The relationship between happiness and consumption of brands and product categories in consumers' perception [31]; He Wei, Prentice Catherine (2024): Symmetrical and asymmetrical approaches to brand loyalty – The case of intelligent voice assistants [21].

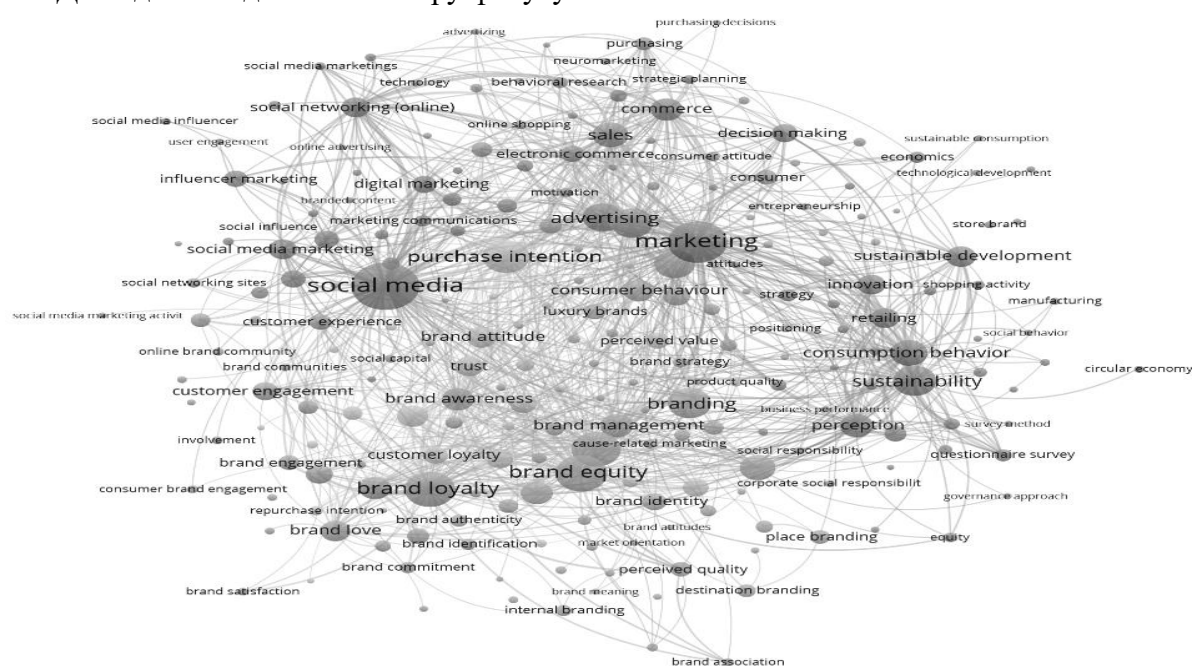


Рис. 3. Кластеризація наукових праць за тематикою дослідження brand research

Джерело: побудовано автором на основі даних БД Scopus з використанням програмного забезпечення VOSviewer

За аналізований період часу найбільше наукових праць опублікували: США (4200), Велика Британія (1830), Індія (1743), та Китай (1668). Кількість наукових публікацій у перелічених країнах свідчить про велику увагу до поглиблення знань про тематику брендингових досліджень. Україна з 2015 по 2024 роки опублікувала 117 документів на тему дослідження бренду. Країни-лідери за кількістю публікаційної активності зображені на рис. 4.

Науковці, у власних дослідженнях, надають перевагу дослідженню саме приватних комерційних брендів. Наприклад кількість

опублікованих робіт у базі даних Scopus за пошуковими запитами «commercial brand» та «corporate branding» з 2015 по 2024 роки становить 5813 наукових робіт. Проте, за аналогічний період за пошуковими запитами «government branding» та «national brand» кількість наукових робіт становить 3447 одиниць. Це на 2 366 робіт менше ніж за дослідженням комерційних брендів. Науковці все ж менше звертають уваги на державні бренди. Основна причина популярності досліджень комерційних брендів полягає у їх швидкому оновленню та можливості апробації

наукових досліджень без втрати актуальності. В той час, як державні бренди довше трансформуються, адже не мають єдиного органу управління, а відносяться до декількох державних структур. Відповідно час на впровадження наукових досліджень більший. Також негативна тенденція дослідження державних брендів пов'язана з їх прямим зв'язком

до політичної ситуації в країні та гіршою економічною вимірюваністю. Проте, тенденція кількості досліджень за пошуковими запитами «government branding» та «national brand» також зростає, що може свідчити про збільшення попиту у науковців до даної тематики.

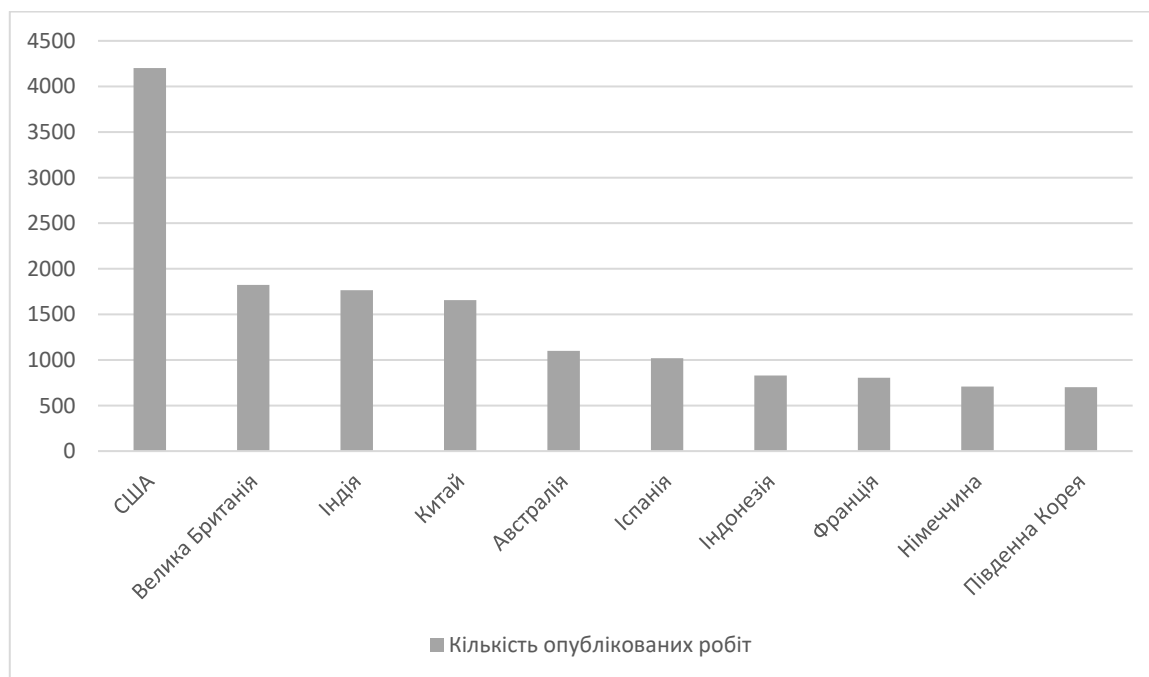


Рис. 4. Топ 10 країн за тематикою брендингових досліджень в період з 2015 по 2024 роки
Джерело: побудовано автором за допомогою бази даних Scopus

Формулювання мети статті. Метою статті є систематизація науково-методичних підходів до формування та дослідження державного та комерційного брендів, а також розробка алгоритму вибору оптимального інструментарію для проведення брендингових досліджень залежно від типу бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна платформа «Зроблено в Україні» побудована на основі ієрархічної системи управління. Загальна мета платформи – зміцнення національної економіки через виробництво вітчизняної продукції [6]. Проте «Зроблено в Україні» має ряд другорядних цілей: збільшення інвестицій; популяризація підприємництва серед населення України; зменшення енергетичної залежності; популяризація споживання вітчизняних продуктів; локалізація виробництва тощо. Успішність економічної платформи залежить

від ряду факторів: структура управління, якість надання та виконання задекларованих програм; підтримка наявних та пошук нових інвесторів; звітність стосовно функціонування платформи; маркетингова політика тощо.

Українська економічна платформа створена на початку 2024 року, тому її можна вважати новою [6]. Вона є наймолодшою серед інших державних ініціатив Польщі, Італії та Саудівській Аравії. Для швидкого поширення програми на вітчизняному чи міжнародному ринку та підвищенню конкурентоздатності уряд країни використовує маркетингове просування. Серед запроваджених інструментів: зовнішня реклама, SMM та брендинг.

Цільова аудиторія економічної платформи широка й включає п'ять основних груп: сектор приватного бізнесу, споживачі роздрібних товарів, індивідуальні інвестори,

інвестиційні фонди та споживачі інклюзивних товарів (будівельна техніка, сільськогосподарське обладнання тощо). Для ефективного функціонування платформи та її планоминого розвитку необхідно охоплювати всі групи аудиторії. За допомогою спрощення державних послуг та інвестицій в приватний сектор економіки уряд намагається покращити становище вітчизняних підприємців та інтенсифікувати їх діяльності. Тому, комунікація з групою відбувається через засоби масових інформації, державних органів та брендової політики. Комунікація з інвесторами проходить завдяки індивідуальних зустрічах,

де представники платформи презентують індивідуальні або загальні звіти про функціонування окремих програм та платформи загалом. Для роздрібних споживачів стимулюють попит на споживання продукції з високою локалізацією виробництва. Для цього запроваджують соціальні програми: «Націо-нальний кешбек», «Єоселя» тощо. Комунікація з аудиторією відбувається через зовнішню рекламу, ЗМІ, соціальні мережі та брендинг. Серед інших маркетингових інструментів використовують: smm, PR, SEO. Розподіл маркетингових інструментів зображений на рис. 5.



Рис. 5. Маркетингові інструменти для просування економічної платформи
Джерело: побудовано автором на основі [1;2]

«Зроблено в Україні» має офіційні сторінки в Instagram, Facebook, Telegram, LinkedIn та YouTube. Активне просування відбувається в перших трьох мережах зі списку. Серед контенту присутні звіти з роботи платформи, розповіді про виробництва учасників, інструкції про приєднання до платформи, важливі новини тощо. Доступні як унікальні публікації, так і співавторство з іншими офіційними сторінками державних органів влади. YouTube використовувався для рекламної діяльності, тому на каналі немає інших відео, крім рекламних роликів. Органи управління економічної платформи здійснюють комунікацію із журналістами надаючи важливу інформацію для швидкого розповсюдження серед цільової аудиторії. Наприклад, на початку квітня 2025 року проходила конференція з приводу року існування економічної платформи, де представники міністерства економіки презентували ключові показники ефективності. Зовнішня реклама використовувалася переважно на етапі запуску платформи. Серед основних мотивів комунікації було інформування громадян України

про запуск економічної платформи та пояснення вигоди від споживання вітчизняних товарів. Просування через виставки використовується в інтеграції з учасниками платформи.

Для підприємців, котрі прагнуть поширити власну продукцію на іноземні ринки, доступна спрощена можливість участі у світових виставках. Органи влади допомагають підготувати пакет документів для участі та оформити загальний дизайн виставкового стенда. Учасники повинні дотримуватися брендингової політики й маркувати продукцію логотипами економічної платформи під час виставки. SEO запроваджено для швидкої індексації офіційного сайту платформи в пошуковій видачі. Станом на початок 2025 року можна швидко знайти офіційний ресурс за ключовим запитом «Зроблено в Україні». Результати узагальнення наукового доробку свідчать, що брендинг – активний інструмент у просуванні економічної платформи, адже всі учасники повинні обов’язково маркувати продукцію графічними елементами, а в точках продажу розміщені логотипи програм зі складу платформи (рис. 6).



Рис. 6. Графічне зображення брендингової політики «Зроблено в Україні»
(монохромне відтворення)

Джерело: [2]

Брендингова стратегія економічної платформи побудована на основі головного бренду «Зроблено в Україні» та окремих брендів котрі презентують програми зі складу платформи. Наприклад, «Національний кешбек», «Соселя» мають індивідуальні графічні зображення, просувають окремі програми, проте є частиною брендової стратегії економічної платформи. Тобто, бренд «Зроблено в Україні» побудований на основі «парасолькової» системи управління. Головний бренд охоплює декілька суббрендів забезпечуючи їхню взаємопов'язаність та узгодженість у сприйнятті споживачами [4]. Графічне зображення суббрендів може включати схожий дизайн до головного або ж суттєво відрізнятися. Вертикальний підхід управління передбачає використання спільної ідентичності

та корпоративної культури для формування довіри чи лояльності серед цільової аудиторії. Перевага «парасолькової» системи управління – швидке просування нових суббрендів на ринку за рахунок репутації основного бренду. Для економічної платформи це оптимальне рішення, адже склад програм змінюється й нові складові можна швидше розповсюдити серед аудиторії. Проте, важливо забезпечувати постійний та якісний контроль суббрендів, інакше негативний досвід споживачів буде погіршувати загальну репутацію материнського бренду. Аналогічну систему управління використовують комерційні компанії Starbucks, Virgin Group, Unilever. Схема парасолькового брендингу «Зроблено в Україні» зображена на рис. 7.

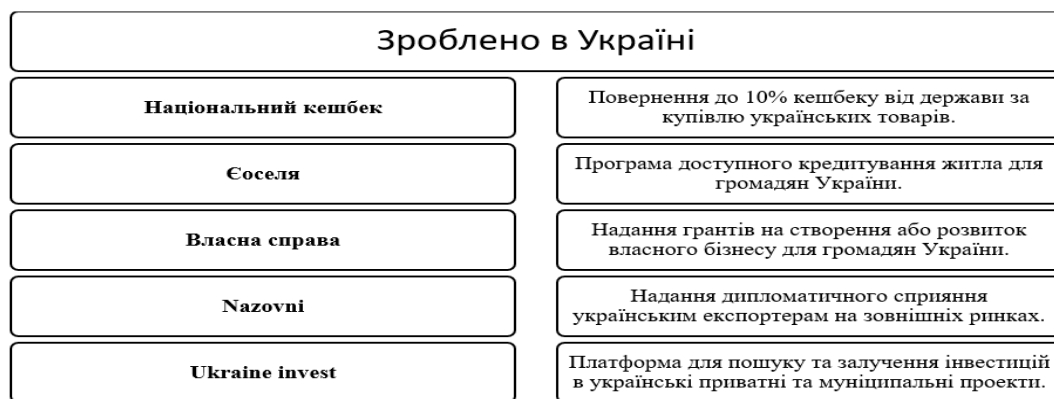


Рис. 7. Структурна схема брендингової політики «Зроблено в Україні»
Джерело: побудовано автором за допомогою [2]

Графічне зображення важлива частина брендингової політики. Маркування материнського бренду створене на основі зображення штрих-коду, кольорів державного прапора (синій колір розміщений на лівій стороні, а жовтий на правій стороні штрих-коду) та текстового надпису «Зроблено в Україні» (рис. 6). Графічне зображення створене

для сприйняття широкої аудиторії, адже платформа націлена на громадян України. Тому, логотип доступний до сприйняття серед різних вікових груп. Маркування програм зі складу економічної платформи переважно має схожі риси до материнського бренду. Наприклад, «Національний кешбек» створений на основі кольорів та шрифту з материнсь-

кого бренду «Зроблено в Україні» (рис. 8). Такий підхід використано для того, щоб цільова аудиторія могла швидко ідентифікувати приналежність логотипа до державної економічної платформи. Це допомагає зменшити сумніви стосовно взаємодії з брендом. Графічне зображення «Національний кешбек» побудоване за допомогою використання жовтого кольору з текстовим написом «Національний кешбек» та зображенням монети з вказівною стрілкою, котра символізує повернення коштів за купівлю товарів виготовлених на території країни. Логотип розміщується безпосередньо в точках продажу товарів. Логотипи програм, котрі були створені до

започаткування економічної платформи не мають подібних символів пов'язаних з материнським брендом. Наприклад, графічне зображення програми доступного житла «Єоселя». Одна з основних груп споживачів – молодь, молоді сім'ї та громадяни без власного житла. Тому, логотип побудований на основі мінімалізму з використанням актуальних трендів графічного дизайну. Загалом графічні зображення бренду та суббрендів створені на основі вподобань цільової аудиторії. Проте логотип не основна частина брендової політики, а метод ідентифікації програм споживачами.



Рис. 8. Логотип економічної програми «Національний кешбек» (монохромне відтворення)
Джерело: [3]

Загальна якість бренду оцінюється на основі характеристик, котрі впливають на його сприйняття аудиторією, ринкову вартість та можливість збільшення доданої вартості на товари чи послуги. Тому фактори

часу існування на ринку, корпоративна культура, дотримання соціальних та етичних стандартів, комунікація з аудиторією впливають на формування та сприйняття споживачами бренду. Загальні складові бренду можна побачити на рис. 9.

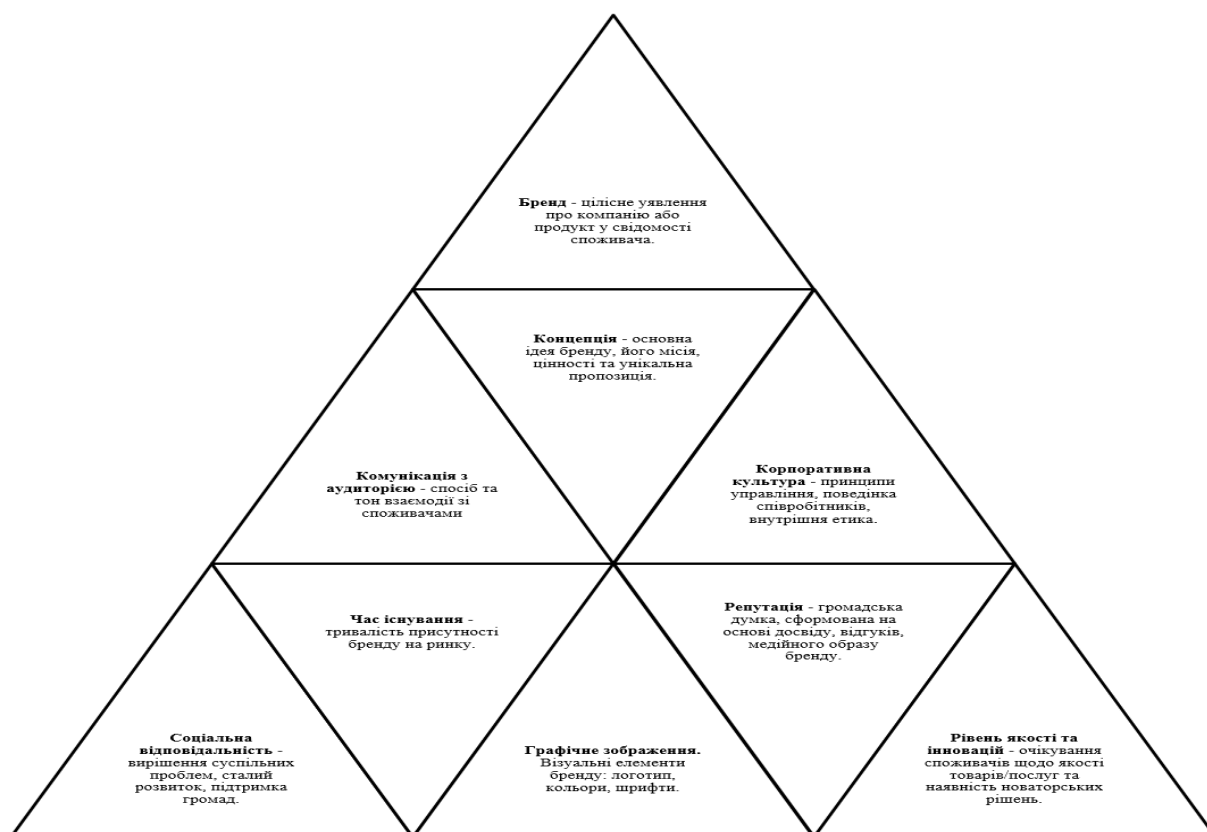


Рис. 9. Складові бренду
Джерело: побудовано автором за допомогою [13; 20; 28]

Згідно класифікації [25], бренд економічної платформи створено урядом України, тому за типом власності - це державний некомерційний бренд. Методологія дослідження державного бренду буде відрізнятися від комерційного. До основних відмінностей відноситься:

1. Мета та цілі: державний брендинг використовують для досягнення соціальних, економічних, інвестиційних чи зовнішньополітичних цілей [7]. Наприклад, мета «Зроблено в Україні» – зміцнення державної економіки внаслідок збільшення локалізації виробництва та стимулювання попиту споживання вітчизняної продукції [5]. Брендинг програм зі складу економічної платформи матимуть вужчу мету та цілі. Наприклад, програма «Національного кешбеку» створена з метою стимулювання попиту на вітчизняну продукцію серед роздрібних споживачів. Брендингова політика в цьому контексті спрямована на популяризацію продукції з високим ступенем локалізації шляхом використання економічних (повернення коштів за купівлю товарів) та візуальних (логотип, маркування, реклама) стимулів.

Комерційний бренд створюють для генерування прибутку, збільшення частки ринку, підвищення лояльності споживачів. Основна задача – покращити економічне становище компанії та збільшити конкурентоздатність на ринку. Тобто мета та цілі комерційного бренду будуть вужчими ніж в порівнянні з державним брендом.

2. Цільова аудиторія. Державні не комерційні бренди переважно охоплюють широкі групи аудиторії без детальної кластеризації. Брендинг економічної платформи націлений на різні соціально-економічні групи населення України, проте в межах програм, зі складу платформи, спостерігається звуження аудиторії. Наприклад, основна аудиторія бренду «Соселя» – це громадяни, котрі не мають власного житла та обмежені у можливості його придбання. Також до аудиторії відносяться професійні сфери діяльності з низьким попитом: освітня, оборонна та медична. На ці категорії виокремлено більше коштів та менший відсоток кредитування.

Комерційні бренди орієнтовані на меншу аудиторію та детально кластеризують її

за демографічними, економічними чи соціальними факторами. Тому, брендинг буде розроблений переважно на основі поведінкових особливостей аудиторії. Наприклад, якщо державний бренд можуть сприймати більшість населення країни, то комерційний переважно аудиторія бренду [26].

3. Вік існування на ринку впливає на можливість збільшення доданої націнки на товар, формування репутації, створенні лояльної аудиторії тощо. Новоствореному бренду важче конкурувати з іншими брендами, які довгий час існують на ринку. Для комерційних брендів це особливо важливий фактор, який не можна поліпшити за рахунок підприємницької чи маркетингової діяльності. Проте, вік можна нівелювати за допомогою інновацій. Якщо бренд презентує ексклюзивний товар чи послугу на ринку, то час існування на ринку буде менше впливати на просування бренду.

Для державного бренду час існування менш важливий фактор, адже він створюється на рівні країни, котра вже має сформовану репутацію та історію. Проте, чим довше комерційний бренд знаходиться на ринку, тим більшою буде його перевага, в той час, як державний бренд залежний від політичних процесів. Чим більша довіра громадян до держави, тим краще аудиторія буде сприймати бренд і так навпаки.

4. Економічна ефективність – фактор, який впливає на можливість створення доданої вартості на продукцію чи послуги та збільшує загальну вартість бренду серед конкурентів. Для державного бренду це менш важливий показник, проте все залежить від стратегічних цілей його формування. Наприклад, «Зроблено в Україні» націлений на зміцнення національної економіки, тому додана вартість буде менш важливою ніж збільшення попиту на споживання вітчизняної продукції.

5. Емоційне сприйняття – сукупність асоціацій, емоцій та почуттів котрі виникають у споживачі під час взаємодії з брендом чи його елементами [18]. Емоційне сприйняття формується за допомогою корпоративної культури; соціальної відповідальності; комунікації зі споживачами тощо. Між державним та комерційним брендом відмінність не суттєва. Не етапі виходу на ринок у держа-

вного бренду буде перевага завдяки асоціаціям з державними інституціями. Тому, якщо громадяни країни лояльні до актуальної державної політики, то емоції переважно будуть позитивними. В комерційного бренду емоції будуть нейтральними, адже потрібний час на знайомство цільової аудиторії з ним. Проте не залежно від державного чи комерційного бренду подальше емоційне сприйняття буде формуватися та змінюватися від попередньо визначених факторів брендингового адміністрування. Емоції сприйняття можуть бути позитивними, негативними, нейтральними

або змішаними. Якщо переважатимуть негативні емоції, бренд буде втрачати аудиторію, мати низький рівень конкурентоздатності й збільшувати час на досягнення встановлених цілей та мети.

Узагальнення результатів дослідження дозволяють виокремити специфіку використання комерційного та державного брендів за основними параметрами: мета створення бренду, цільова аудиторія, час існування на ринку, економічна ефективність та емоційне сприйняття. Ключові відмінності між державним та комерційним брендом за основними параметрами наведені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні відмінності між державним та комерційним брендом

Критерій аналізу	Приватний комерційний бренд	Державний бренд
Мета створення	Економічна.	Соціальна, економічна.
Цільова аудиторія	Вузька аудиторія з детальним сегментуванням на групи споживачів.	Переважно широка з можливістю сегментування на групи.
Час існування	Зі збільшенням часу існування на ринку збільшує брендингову політику.	Мінімальний вплив.
Економічна ефективність	Створює додаткову націнку при формуванні вартості товару чи послуги.	Не створює доданої вартості.
Емоційне сприйняття	Залишається стабільним за умов його формування та стимулювання.	Може швидко змінитися залежно від політичних процесів країни.

Джерело: побудовано автором

Результати узагальнених наукових праць дозволяють визначити перелік методів дослідження брендингу. На основі диференціації характеристик, наведених у табл. 1, визначено релевантні методи для дослідження та оцінювання приватного комерційного та державного бренду. Частина методів, наприклад фокус групи, можна застосовувати для вивчення обох типів бренду. Запропоновані методи можуть бути використані як для аналізу окремих складових бренду (зокрема емоційної привабливості, рівня пізнаваності чи лояльності споживачів), так і для здійснення комплексного дослідження. Загалом для брендингових досліджень можна використовувати наступні методи:

На підставі диференціації характеристик, наведених у табл. 1, та завдяки значному науковому доробку у понад 9 тисяч робіт опублікованих у базі Scopus протягом 2015–2024 років, проведено виокремлення релевантних методологічних підходів до дослідження та

оцінювання брендів приватного комерційного та державного секторів.

Науковці виокремлюють три ключові підходи до аналізу брендингу: якісні, кількісні та нейромаркетингові методи [38]. Вони формують базовий набір емпіричних інструментів, котрі можна застосовувати як у межах спеціалізованих досліджень окремих аспектів бренду, так і для комплексної оцінки брендингової стратегії. За допомогою ключових підходів можна дослідити ефективність комунікації; оцінити пізнаваність бренду; виявити цінності, очікування та мотивацію цільової аудиторії при взаємодії з брендом; виміряти підсвідомі емоційні реакції та оцінити рівень залученості аудиторії до бренду. Перелічених методів буде достатньо для поверхневого аналізу брендингової політики. Проте, для комплексного дослідження доцільно використовувати додаткові інструменти.

Однією з важливих частин бренду є

його нематеріальні активи, що мають одночасний вплив як на суб'єктивне сприйняття споживачем, так і на стратегічні рішення власника бренду [12]. Для ідентифікації та вимірювання таких активів використовуються інструменти аналізу символічного капіталу, соціальної значущості бренду та його статусного позиціонування [17]. Зазначені індикатори дають змогу оцінити нематеріальний вплив бренду на цільову аудиторію. Нематеріальний капітал впливає на формування матеріальних активів бренду. Відтак, дослідження однієї з компонент бренд та подальша імплементація отриманих результатів може мати позитивний ефект на інші частини системи бренду. Наприклад, визначення змін у поведінці споживачів та вчасна адаптація комунікації зможе покращити споживацький досвід та збільшити продажі товарів або замовлення послуг.

Для оцінювання ефективності візуальних елементів брендингової політики застосовуються методи тестування та експериментального аналізу. Зокрема, досліджується сприйняття колористичних рішень, ефективність розміщення логотипа на упаковці, рекламних матеріалах тощо.

Перелічені методи та інструменти дослідження бренду є самостійними та водночас поєднувані між собою. Наприклад, для визначення поведінкових особливостей достатньо скористатися або якісними або нейромаркетинговими методами. Для прогнозування довгострокових поведінкових особливостей або визначенні можливих змін у взаємодії з брендом доцільно поєднати перелічені два методи. Проте, враховуючи ключові відмінності наведені у табл. 1, не всі методи та інструменти можна застосувати у методології дослідження брендингової політики приватного комерційного або державного бренду. Для цього складено узагальнений перелік інструментів, що використовуються у процесі брендингових досліджень – табл. 2.

Зауважимо, що вибір методів дослідження, наведений у табл. 2, не є фіксованим, а тому в окремих випадках, методики, які первинно вважаються несумісними з окремим типом бренду, можуть бути адаптовані до конкретних дослідницьких завдань, незалежно від форми власності бренду. Для глибшого розуміння табл. 2 побудовано приклад

на основі брендингової політики «Зроблено в Україні». Уявімо, перед фахівцями поставлена мета: визначити ступінь впливу впливу та характери (позитивний чи негативний) маркування логотипами бренду «Зроблено в Україні» та «Національний кешбек» на купівельні рішення споживачів у роздрібних точках продажу товарів повсякденного та широкого вжитку. В процесі дослідження необхідно додатково визначити рівень пізнаваності та обізнаності респондентів про національну економічну платформу.

Використовуючи підбір методів дослідження з табл. 2 та ґрунтуючись на меті дослідження можемо обрати інструменти з якісних, кількісних, нейромаркетингових методів, а також провести експеримент з групою респондентів. Аналіз символічного капіталу не доцільно застосовувати, адже мету та цілі дослідження можна досягнути без використання набору додаткових інструментів. Оптимальний набір методів дослідження допоможе пришвидшити та оптимізувати процес дослідження брендингової політики «Зроблено в Україні». Дослідження релевантно проводити у чотири етапи: збір емпіричної інформації; первинний аналіз отриманих результатів; проведення експериментів; фінальний аналіз дослідження та інтеграція результатів в брендингову стратегію.

На першому етапі доцільно об'єднати кількісні та нейромаркетингові методи для збору первинної інформації з метою визначення впливу маркування на споживацьку поведінку та обізнаності аудиторії стосовно економічної платформи.

За допомогою опитування можна визначити рівень поінформованості та обізнаності цільової аудиторії про економічну платформу. Eye-tracking допоможе визначити особливості споживацької поведінки при виборі продукції та відсоток фокусування уваги на державних логотипах під час перегляду торгових полиць. За результатами доцільно побудувати теплову мапу полиці з метою визначення оптимального розміщення логотипів на різних рівнях торгового стелажу. Додатково доцільно провести спостереження та опитування безпосередньо у місцях продажу товарів.

Оптимізація вибору методів дослідження та аналізу
приватного комерційного та державного бренду

Назва методу чи інструменту	Державний бренд	Приватний комерційний бренд
Якісні методи		
<u>Фокус групи</u> для вивчення думок, емоцій та мотивацій споживачів в окремих груп цільової аудиторії [25].	Застосовується	Застосовується
<u>Персональні інтерв'ю</u> для глибокого індивідуального аналізу сприйняття бренду представниками окремих цільових груп [39].	Застосовується	Застосовується
Кількісні методи		
<u>Опитування</u> для збору кількісних даних про сприйняття бренду великою вибіркою респондентів [10].	Застосовується	Застосовується
<u>Використання асоціацій</u> для визначення емоційних, когнітивних і культурних асоціацій, які споживачі пов'язують із брендом [29].	Застосовується	Застосовується
<u>Поведінковий аналіз</u> для виявлення закономірностей у поведінці цільової аудиторії; спрогнозувати реакцію на оновлення бренду чи товару пов'язаного з ним; оцінити ефективність рекламної кампанії [9].	Не застосовується	Застосовується
<u>Вимірювання капіталу бренду</u> : визначення кількісної та якісної оцінки цінності бренду в сприйнятті споживачів на основі рівня обізнаності, лояльності, асоціативного сприйняття та сприйманої якості [15].	Не застосовується	Застосовується
Нейромаркетингові методи		
<u>Eye-tracking</u> для проведення емпіричного аналізу з метою зафіксувати та інтерпретувати візуальну увагу споживачів до елементів бренду [45].	Застосовується	Застосовується
<u>Facial coding</u> для визначення та інтерпретації емоційної реакції споживачів на брендові стимули за допомогою аналізу міміки обличчя [24].	Застосовується	Застосовується
<u>EEG / GSR</u> - дослідження емоційної реакції на бренд на основі аналізу рівня уваги, емоційного збудження та когнітивного навантаження [41].	Застосовується	Застосовується
Експерименти та тестування		
<u>Експеримент</u> для виявлення причинно-наслідкових зв'язків, оцінки сприйняття аудиторією зміни візуальних чи комунікаційних факторів [23].	Застосовується	Застосовується
<u>Тестування</u> для перевірки побудованих гіпотез у результаті експериментів з метою подальшого масштабування в практичній площині [37].	Застосовується	Застосовується
Аналіз символічного капіталу		
<u>Методологія П'єра Бурдьє</u> : аналіз соціального контексту та розуміння споживчої поведінки [20].	Застосовується	Не застосовується
<u>Напрямок public diplomacy branding</u> для визначення впливу бренду на міжнародну аудиторію; оцінка іміджу бренду на внутрішньому та зовнішніх ринках [30].	Застосовується	Не застосовується
<u>Семіотичний аналіз брендових символів</u> для вивчення ступеня впливу на цільову аудиторію [34].	Застосовується	Застосовується

Джерело: побудовано автором

За результатами аналізу у другому етапі, доцільно побудувати контрольований експеримент в межах дослідницької лабораторії. Експериментатори повинні створити декілька різних варіантів місця розміщення брендування на упаковці. Експеримент допо-

може визначити оптимальне розміщення логотипів на упаковці ґрунтуючись на основі відповідей респондентів. Тобто третій етап дослідження – це підтвердження або спростування побудованих теорій у перших двох етапах і пошук нових відкриттів. У фінальній частині дослідження фахівці повинні

проаналізувати отримані дані та виокремити ключову інформацію. На основі цього доцільно побудувати методологію для покращення державного бренду «Зроблено в Україні» та «Національний кешбек».

Завдяки табл. 2 було побудовано процес підбору оптимальних методів дослідження брендингової політики на прикладі економічної платформи. Зрозуміло, що не всі наявні методи були інтегровані, що є обґрунтованим з позиції ефективного планування дослідження. Використання повного переліку методів без урахування релевантності лише ускладнює процедуру збору даних, суттєво продовжує тривалість дослідження та збільшує час аналізу отриманої інформації. Натомість застосування оптимального, цілеспрямованого набору методів дослідження забезпечує своєчасне проведення дослідження, підвищує його релевантність і дозволяє сформулювати обґрунтовані рекомендації для подальшого вдосконалення брендової політики.

Висновки. За результатами виконаної роботи було визначено, що тематика комерційного брендингу суттєво домінує в науковому дискурсі порівняно з державним. Це підтверджується бібліометричними показниками: у Scopus з 2015 по 2024 рік опубліковано 5 813 робіт за запитами «commercial brand» та «corporate branding» проти 3 447 за темами «government branding» та «national brand». Такий дисбаланс свідчить про недостатню розробленість теоретичних та прикладних аспектів формування іміджу держав та вирішення внутрішніх економічних чи соціальних проблем через інструменти брендингу.

У процесі дослідження було здійснено виокремлення специфічних характеристик державного бренду, що принципово відрізняють його від комерційного. На відміну від останнього, основною ціллю державного бренду не є збільшення капіталізації чи прибутковості, а вирішення соціально-економічних завдань на макрорівні, зокрема формування позитивного іміджу держави, підвищення громадянської довіри до державних інституцій, зміцнення національної економіки, модернізація суспільних процесів тощо.

Державний бренд має низку переваг порівняно з приватним комерційним брендом:

він менш чутливий до короткотермінових змін ринку й орієнтований на широку аудиторію, охоплюючи різні вікові, соціальні та культурні групи. Водночас важливою особливістю державного бренду є його висока залежність від внутрішньої політичної ситуації. Рівень лояльності громадян до державних інституцій безпосередньо впливає на сприйняття бренду: за умов високої довіри домінуватимуть позитивні емоції, натомість негативне ставлення до уряду може істотно знизити ефективність комунікації та зруйнувати сформоване позиціонування бренду.

Приватний комерційний бренд, хоч і є більш чутливим до ринкової динаміки та обмеженим часовими рамками свого існування, демонструє відносну стійкість до зовнішньополітичних та соціальних коливань, оскільки його комунікаційні стратегії формуються з урахуванням цільової аудиторії та комерційної доцільності, що забезпечує більшу керуваність репутаційними ризиками.

Тематика державного брендингу залишається менш вивченою серед науковців у порівнянні з приватним комерційним брендом. Різниця, протягом 2015-2024 роках у базі даних Scopus, становить 2366 публікацій на користь приватного комерційного бренду. Для України вивчення державного брендингу актуальне, адже з початком створення економічної платформи «Зроблено в Україні» було структуровано наявні та створено нові брендингові політики для економічних, інвестиційних та соціальних програм. Наприклад «ЄОселя», «Національний кешбек», «Зроблено в Україні». Тому, для інтенсифікації наукових досліджень та модернізації українських кейсів у тематиці державного брендингу доцільно зосередитися на вивченні наступних питань:

- розробці методичного інструментарію оцінки ефективності державного брендингу (зокрема в українському контексті);

- застосуванні нейромаркетингових технологій (eye-tracking, EEG, facial coding) для вимірювання емоційного сприйняття державних брендів серед цільової аудиторії;

- дослідженні взаємозв'язку між рівнем довіри до держави та сприйняттям її бренду;

- аналізі ефектів системного ребрендингу у сфері публічної дипломатії та національної економіки (зокрема на прикладі

«Зроблено в Україні»).

Таким чином, формування державного бренду потребує міждисциплінарного підходу, що поєднує знання з маркетингу, соціології, політології та комунікаційних наук. Успішна реалізація брендової стратегії держави передбачає не лише розробку візуальних елементів, а й глибоке розуміння ціннісної складової, яка є базисом довготривалого символічного капіталу країни.

Література

1. Зроблено в Україні: Як бізнес підтримує українських виробників – delo.ua. (2024, 29 лютого). delo.ua. URL: <https://delo.ua/business/zrobлено-v-ukrayini-yak-biznes-pidtrimuje-ukrayinskix-virobnikiv-429635/>
2. Міністерство економіки України. Зроблено в Україні. madeinukraine. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/>
3. Міністерство економіки України. Національний кешбек. madeinukraine. URL: <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback>
4. Парасольковий бренд. WeLoveBrands. URL: <https://welovebrands.com.ua/ua/glosarij/parasolkovyj-brend/>
5. Про Всеукраїнську економічну платформу «Зроблено в Україні»: Указ Президента України № 31/2024 (2025) (Україна). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/31/2024#Text>
6. Снігова О. Платформа «Зроблено в Україні»: Шлях до економічної стійкості в умовах війни. *Дзеркало тижня*. 2024. 11 березня. URL: <https://zn.ua/ukr/macroeconomics/platforma-zrobлено-v-ukrayini-shljakh-do-ekonomichnoji-stijkosti-v-umovakh-vijni.html>
7. Aguilera-Cora E., Fernandez-Cavia J., Codina L. Place branding and sustainable development: A scoping review. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2024. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00338-5>
8. Alves J., Teixeira S., Oliveira Z., Teixeira S. Factors influencing brands' reputation on social media. *Management & Marketing*. 2024. Vol. 19, No. 4. Pp. 692-709. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0031>
9. Behavioral economics in brand research and marketing. LABBRAND. URL: <https://www.labbrand.com/insights/article/behavioral-economics-in-brand-research-and-marketing.html>
10. Brand perception: Assessing brand perception in market research: Techniques and tools. FasterCapital. 2025. URL: <https://fastercapital.com/content/Brand-perception--Assessing-Brand-Perception-in-Market-Research--Techniques-and-Tools.html>
11. Brand research in China: Local considerations for global projects. labbrand. 2020. URL: <https://www.labbrand.com/insights/article/brand-research-in-china-local-considerations-for-global-projects.html>
12. Bronnenberg B. J., Dube J.-P., Syverson C. Marketing investment and intangible brand capital. *Journal of Economic Perspectives*. 2022. Vol. 36, No. 3. Pp. 53-74. <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.53>
13. Building long-term brand loyalty. spectrio. 2021. URL: <https://www.spectrio.com/marketing/building-long-term-brand-loyalty/>
14. Calderon-Fajardo V., Molinillo S., Anaya-Sanchez R., Ekinci Y. Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*. 2023. Vol. 166. P. 114062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>
15. Christodoulides G., Cadogan J. W., Veloutsou C. Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*. 2015. Vol. 32, No. 3/4. Pp. 307-328. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2013-0242>
16. Fetscherin M., Heinrich D. Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*. 2015. Vol. 68, No. 2. Pp. 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>
17. Fuentes H., Vera-Martinez J., Kolbe D. The role of intangible attributes of luxury brands for signaling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*. 2022. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>
18. Ghobbe S., Nohekhan M. Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. *arXiv*. 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2312.15865>
19. Granstedt A. The past, present, and future of social media marketing ethics. *AMS Review*. 2025. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6>
20. Grenfell M. Pierre Bourdieu: Key concepts. Taylor & Francis Group, 2019.
21. He W., Prentice C., Wang X. Symmetrical and asymmetrical approaches to brand loyalty - The case of intelligent voice assistants. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 183. P. 114850. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114850>
22. Jeffery T., Hirche M., Faulkner M., Page B., Trinh G., Bruwer J., Lockshin L. Branding consistency across product portfolios in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*. 2024. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-11-2023-0067>
23. Karens R., Eshuis J., Klijn E.-H., Voets J. The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*. 2015. Vol. 76, No. 3. Pp. 486-494. <https://doi.org/10.1111/puar.12501>
24. Lewinski P., Franssen M. L., Tan E. S. H. Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*. 2014. Vol. 7, No. 1. Pp. 1-14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>
25. Mart A. Focus groups in marketing: A complete guide. M1-Project. 2025. URL: <https://www.m1-project.com/blog/focus-groups-in-marketing-a-complete-guide>
26. Mills M., Oghazi P., Hultman M., Theotokis A. The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal*

of Business Research. 2022. Vol. 144. Pp. 1077-1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>

27. Ozdemir H., Ergin E. A., Gecit B. B. Can brands escape the hate? A keyword analysis. *Journal of Brand Strategy*. 2024. Vol. 13, No. 3. P. 288. <https://doi.org/10.69554/mtnr8479>

28. Poirier S.-M., Cosby S., Senecal S., Coursaris C. K., Fredette M., Leger P.-M. The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*. 2024. Vol. 185. P. 114932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>

29. Pourazad N., Stocchi L., Pare V. Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australasian Marketing Journal*. 2019. Vol. 27, No. 4. Pp. 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>

30. Prior D. D., Keranen J., Koskela S. Sensemaking, sensegiving and absorptive capacity in complex procurements. *Journal of Business Research*. 2018. Vol. 88. Pp. 79-90. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.009>

31. Registro G., Queiroz M. J. d., Borini F. M., dos Santos-Costa L. The relationship between happiness and consumption of brands and product categories in consumers' perception. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. 2024. <https://doi.org/10.1108/arla-03-2022-0053>

32. Riva F., Magrizos S., Rizomyliotis I., Uddin M. R. Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*. 2024. <https://doi.org/10.1002/bse.3829>

33. Rojas-Lamoren A. J., Del Barrio-Garcia S., Alcantara-Pilar J. M. A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 139. Pp. 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>

34. Rossolatos G. Brand image re-revisited: A semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*. 2017. Vol. 28, No. 3. Pp. 412-428. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1329973>

35. Sezen B., Pauwels K., Ataman B. How do line extensions impact brand sales? The role of feature similarity and brand architecture. *Journal of Marketing Analytics*. 2023. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00265-z>

36. Sharma K., Garg S. An investigation into consumer search and evaluation behaviour: Effect of brand name and price perceptions. *Vision: The Journal of Business Perspective*. 2016. Vol. 20, No. 1. Pp. 24-36. <https://doi.org/10.1177/0972262916628946>

37. Viglia G., Zaefarian G., Ulqinaku A. How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*. 2021. Vol. 98. Pp. 193-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>

38. Wang J., Alsharif A. H., Abd Aziz N., Khraiwish A., Salleh N. Z. M. Neuro-Insights in marketing research: A PRISMA-based analysis of EEG studies on consumer behavior. *Sage Open*. 2024. Vol. 14, No. 4. <https://doi.org/10.1177/21582440241305365>

39. Williams B. Qualitative market research examples from leading brands. Insight7. URL: <https://insight7.io/qualitative-market-research-examples-from-leading-brands/>

40. Xu Z., Tong Y., Ye M. How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 81. P. 103965. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103965>

41. Xu Z., Zhang M., Zhang P., Luo J., Tu M., Lai Y. The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. Vol. 73. P. 103296. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>

42. Yabuno S. Measuring the brand and category effects of marketing activities on customers. *Journal of Brand Strategy*. 2024. Vol. 13, No. 2. P. 175. <https://doi.org/10.69554/pykv6776>

43. Zhang M., Wang Z. A study on the backlash mechanism in the propagation of brand marketing information in social network. *Social Network Analysis and Mining*. 2024. Vol. 14, No. 1. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01378-8>

44. Zheng C., Khamarudin M., Ahmad A. Mapping the landscape of brand equity research: A bibliometric analysis of SCOPUS data (1993-2023). *International Review of Management and Marketing*. 2024. Vol. 14, No. 5. Pp. 113-125. <https://doi.org/10.32479/irmm.16620>

45. Zhou L., Xue F. Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2021. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2019-0175>

46. Zimand-Sheiner D., Lissitsa S. Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 81. P. 103999. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>

References

1. delo.ua. (2024, February 29). *Zrobleno v Ukraini: Yak biznes pidtrymuie ukraïnskykh vyrobnykiv – delo.ua*. Retrieved from <https://delo.ua/business/zrobleno-v-ukrayini-yak-biznes-pidtrimuje-ukrayinskix-virobnykiv-429635/>
2. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy. (n.d.). *Zrobleno v Ukraini*. madeinukraine. Retrieved from <https://madeinukraine.gov.ua/>
3. Ministerstvo ekonomiky Ukrainy. (n.d.). *Natsionalnyi keshbek*. madeinukraine. Retrieved from <https://madeinukraine.gov.ua/national-cashback>
4. WeLoveBrands. (n.d.). *Parasolkovyj brend*. Retrieved from <https://welovebrands.com.ua/ua/glosarij/parasolkovyj-brend/>
5. *Pro Vseukrainsku ekonomichnu platformu «Zrobleno v Ukraini»: Ukaz Prezydenta Ukrainy № 31/2024*. (2025). Ukraina. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/31/2024#Text>
6. Snihova, O. (2024, March 11). Platforma «Zrobleno v Ukrainy»: Shliakh do ekonomichnoi stiikosti v umovakh viiny. *Dzerkalo tyzhnia*. Retrieved from

<https://zn.ua/ukr/macroeconomics/platforma-zrobleno-v-ukrajini-shljakh-do-ekonomichnoji-stijkosti-v-umovakh-vijni.html>

7. Aguilera-Cora, E., Fernandez-Cavia, J., & Codina, L. (2024). Place branding and sustainable development: A scoping review. *Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00338-5>

8. Alves, J., Teixeira, S., Oliveira, Z., & Teixeira, S. (2024). Factors influencing brands' reputation on social media. *Management & Marketing*, 19(4), 692-709. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2024-0031>

9. Labbrand. (n.d.). *Behavioral economics in brand research and marketing*. Retrieved from <https://www.labbrand.com/insights/article/behavioral-economics-in-brand-research-and-marketing.html>

10. FasterCapital. (2025). *Brand perception: Assessing brand perception in market research: Techniques and tools*. Retrieved from <https://fastercapital.com/content/Brand-perception--Assessing-Brand-Perception-in-Market-Research--Techniques-and-Tools.html>

11. Labbrand. (2020). *Brand research in China: Local considerations for global projects*. Retrieved from <https://www.labbrand.com/insights/article/brand-research-in-china-local-considerations-for-global-projects.html>

12. Bronnenberg, B. J., Dube, J.-P., & Syverson, C. (2022). Marketing investment and intangible brand capital. *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 53-74. <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.53>

13. Spectrio. (2021). *Building long-term brand loyalty*. Retrieved from <https://www.spectrio.com/market-ing/building-long-term-brand-loyalty/>

14. Calderon-Fajardo, V., Molinillo, S., Anaya-Sanchez, R., & Ekinci, Y. (2023). Brand personality: Current insights and future research directions. *Journal of Business Research*, 166, 114062. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114062>

15. Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328. <https://doi.org/10.1108/imr-10-2013-0242>

16. Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.010>

17. Fuentes, H., Vera-Martinez, J., & Kolbe, D. (2022). The role of intangible attributes of luxury brands for signaling status: A systematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12852>

18. Ghobbe, S., & Nohekhan, M. (2023). Mental perception of quality: Green marketing as a catalyst for brand quality enhancement. *arXiv*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2312.15865>

19. Granstedt, A. (2025). The past, present, and future of social media marketing ethics. *AMS Review*. <https://doi.org/10.1007/s13162-024-00294-6>

20. Grenfell, M. (2019). *Pierre Bourdieu: Key concepts*. Taylor & Francis Group.

21. He, W., Prentice, C., & Wang, X. (2024). Symmetrical and asymmetrical approaches to brand loyalty -

The case of intelligent voice assistants. *Journal of Business Research*, 183, 114850. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114850>

22. Jeffery, T., Hirche, M., Faulkner, M., Page, B., Trinh, G., Bruwer, J., & Lockshin, L. (2024). Branding consistency across product portfolios in the wine industry. *International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-11-2023-0067>

23. Karens, R., Eshuis, J., Klijn, E.-H., & Voets, J. (2015). The impact of public branding: An experimental study on the effects of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*, 76(3), 486-494. <https://doi.org/10.1111/puar.12501>

24. Lewinski, P., Fransen, M. L., & Tan, E. S. H. (2014). Predicting advertising effectiveness by facial expressions in response to amusing persuasive stimuli. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 7(1), 1-14. <https://doi.org/10.1037/npe0000012>

25. Mart, A. (2025). *Focus groups in marketing: A complete guide*. M1-Project. Retrieved from <https://www.m1-project.com/blog/focus-groups-in-marketing-a-complete-guide>

26. Mills, M., Oghazi, P., Hultman, M., & Theotokis, A. (2022). The impact of brand communities on public and private brand loyalty: A field study in professional sports. *Journal of Business Research*, 144, 1077-1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.056>

27. Ozdemir, H., Ergin, E. A., & Gecit, B. B. (2024). Can brands escape the hate? A keyword analysis. *Journal of Brand Strategy*, 13(3), 288. <https://doi.org/10.69554/mtmr8479>

28. Poirier, S.-M., Cosby, S., Senecal, S., Coursaris, C. K., Fredette, M., & Leger, P.-M. (2024). The impact of social presence cues in social media product photos on consumers' purchase intentions. *Journal of Business Research*, 185, 114932. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114932>

29. Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2019). Brand attribute associations, emotional consumer-brand relationship and evaluation of brand extensions. *Australian Marketing Journal*, 27(4), 249-260. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.07.004>

30. Prior, D. D., Keranen, J., & Koskela, S. (2018). Sensemaking, sensegiving and absorptive capacity in complex procurements. *Journal of Business Research*, 88, 79-90. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.009>

31. Registro, G., Queiroz, M. J. d., Borini, F. M., & dos Santos-Costa, L. (2024). The relationship between happiness and consumption of brands and product categories in consumers' perception. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*. <https://doi.org/10.1108/arla-03-2022-0053>

32. Riva, F., Magrizos, S., Rizomyliotis, I., & Uddin, M. R. (2024). Beyond the hype: Deciphering brand trust amid sustainability skepticism. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3829>

33. Rojas-Lamorena, A. J., Del Barrio-Garcia, S., & Alcantara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.025>

34. Rossolatos, G. (2017). Brand image re-revisited: A semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28(3), 412-428. <https://doi.org/10.1080/10350330.2017.1329973>
35. Sezen, B., Pauwels, K., & Ataman, B. (2023). How do line extensions impact brand sales? The role of feature similarity and brand architecture. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00265-z>
36. Sharma, K., & Garg, S. (2016). An investigation into consumer search and evaluation behaviour: Effect of brand name and price perceptions. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 20(1), 24-36. <https://doi.org/10.1177/0972262916628946>
37. Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmar-man.2021.08.007>
38. Wang, J., Alsharif, A. H., Abd Aziz, N., Khraiwish, A., & Salleh, N. Z. M. (2024). Neuro-Insights in marketing research: A PRISMA-based analysis of EEG studies on consumer behavior. *Sage Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241305365>
39. Williams, B. (n.d.). *Qualitative market research examples from leading brands*. Insight7. Retrieved from <https://insight7.io/qualitative-market-research-examples-from-leading-brands/>
40. Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103965. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103965>
41. Xu, Z., Zhang, M., Zhang, P., Luo, J., Tu, M., & Lai, Y. (2023). The neurophysiological mechanisms underlying brand personality consumer attraction: EEG and GSR evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103296. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103296>
42. Yabuno, S. (2024). Measuring the brand and category effects of marketing activities on customers. *Journal of Brand Strategy*, 13(2), 175. <https://doi.org/10.69554/pykv6776>
43. Zhang, M., & Wang, Z. (2024). A study on the backlash mechanism in the propagation of brand marketing information in social network. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01378-8>
44. Zheng, C., Khamarudin, M., & Ahmad, A. (2024). Mapping the landscape of brand equity research: A bibliometric analysis of SCOPUS data (1993-2023). *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 113-125. <https://doi.org/10.32479/irmm.16620>
45. Zhou, L., & Xue, F. (2021). Show products or show people: An eye-tracking study of visual branding strategy on Instagram. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2019-0175>
46. Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>

SCIENTIFIC AND METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE FORMATION OF STATE AND COMMERCIAL BRANDS: THE CASE OF THE «MADE IN UKRAINE» PLATFORM

A. D. Zdoima, Post-graduate Student at the Department of Marketing, Sumy State University

Methods. The research results were obtained using general scientific methods of cognition, including the following: bibliometric analysis based on the PRISMA methodology – to systematize the scientific literature in the Scopus database on the topic of branding research; the comparative analysis method – to identify the principal differences between public and private commercial brands, the classification and systematization method – to develop a hierarchical model of brand components and a generalized list of methods for investigating branding policy, the case study method – to analyze the branding strategy of the economic platform «Made in Ukraine».

Results. The study determined that the topic of public branding is significantly less explored in academic discourse compared to commercial branding: according to Scopus data for 2015–2024, the difference amounts to 2,366 publications in favor of private commercial brands. The principal differences between public and private commercial brands were systematized across five criteria: purpose of creation, target audience, market longevity, economic efficiency, and emotional perception. Using the «Made in Ukraine» platform as a case study, the distinctive features of the «umbrella» management system for a public brand were characterized. A generalized optimization table for selecting branding research methods based on brand ownership type was developed.

Novelty. Based on the differentiation of public and private commercial brand characteristics, an algorithm for selecting relevant research instruments was proposed, encompassing qualitative, quantitative, and neuromarketing methods, as well as methods for analyzing symbolic capital, with their distribution determined by brand type.

Practical value. The research findings may be utilized by marketing professionals when planning and conducting branding research for public and commercial entities, as well as by public administration bodies when developing and improving branding strategies within economic, social, and investment programs. The proposed methodological table enables the optimization of time and resources in selecting branding research instruments at a practical level.

Keywords: branding, public brand, commercial brand, branding research, brand research methodology, «Made in Ukraine», neuromarketing, bibliometric analysis, branding policy, umbrella brand, symbolic capital.

Стаття надійшла до редакції 11.05.26 р.

Прийнята до публікації 27.05.26 р.

Дата публікації 30.06.26 р.