УДК 339.332

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2020-4-5>**Каламан О.Б.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри менеджменту і логістики
Одеської національної академії харчових технологій***Мандрикін Д.В.***магістр
Одеської національної академії харчових технологій***Kalaman Olga***PhD in Economics,
Associate Professor of Management and Logistics Department
Odessa National Academy of Food Technologies***Mandrykin Denis***Master
Odessa National Academy of Food Technologies*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУР СУЧАСНИХ БРЕНД-СТРАТЕГІЙ FORMATION FEATURES OF MODERN BRAND STRATEGIES CULTURES

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто особливості культури брендингів різних регіонів, які сформувались територіально та ментально. Представлено характеристику основних складових частин американської, європейської, японської і корейської, китайської культури брендингу. На їхній основі розроблено схему поєднання концепції та культури брендингу. На основі проведеного аналізу застосування концепції брендингу, його досягнень і помилок запропоновано певні аспекти, на які слід звернути особливу увагу вітчизняним виробникам у процесі розроблення бренд-стратегії. Запропоновано використовувати підхід, заснований на аналізі індексу переваги (affinity index), щоб оцінити цільову аудиторію бренду. Зроблено висновки, що на ринку бренд-стратегія – це невід’ємна частина ринкового лідерства, а концепція брендингу майже не використовується вітчизняними підприємцями.

Ключові слова: стратегія, брендинг, бренд-стратегія, культурний брендинг, географічні позначення.

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены особенности культуры брендингов разных регионов, которые сформировались территориально и ментально. Представлена характеристика основных составляющих американской, европейской, японской и корейской, китайской культуры брендинга. На их основе разработана схема соединения концепции и культуры брендинга. На основе проведенного анализа применения концепции брендинга, его достижений и ошибок предложены определенные аспекты, на которые следует обратить особое внимание отечественным производителям в процессе разработки бренд-стратегии. Предложено использовать подход, основанный на анализе индекса преимущества (affinity index), чтобы оценить целевую аудиторию бренда. Сделаны выводы, что на рынке бренд-стратегия – это неотъемлемая часть рыночного лидерства, а концепция брендинга почти не используется отечественными предпринимателями.

Ключевые слова: стратегия, брендинг, бренд-стратегия, культурный брендинг, географические обозначения.

ANNOTATION

The article considers the peculiarities of the branding culture of different regions, which were formed territorially and mentally. It is noted that the brand always has the identity of its place of origin. The characteristics of the main components of American, Euro-

pean, Japanese and Korean, Chinese branding culture are presented. Based on them, a scheme of combining the concept and culture of branding has been developed. It is shown that the mixed concept of branding is becoming more widespread, which involves the use of both Eastern and Western experience, which allows to determine the distinctive properties of the product and to form a positive image of the corporate brand. Based on the analysis of the application of the concept of branding, its achievements and mistakes, certain aspects are proposed, which should pay special attention to domestic manufacturers in the process of developing a brand strategy. It is emphasized that despite the fact that in Ukraine in the complex of marketing communications still prevails the cost of advertising, but their share is reduced from year to year in favor of BTL. It is proposed to use an approach based on the analysis of the affinity index (affinity index) to assess the target audience of the brand. This indicator is necessary to assess the possible effectiveness of the brand strategy of an enterprise in any demographic market segment. A management decision to promote a product or service in a particular target segment is made if the AI is more than 100%. Under such conditions, the value of ci (share of consumers) in relation to the entire sample is higher than Ci – the share of the segment in the population. It is concluded that in the market brand strategy is an integral part of market leadership, and the concept of branding is almost not used by domestic entrepreneurs. The introduction of the method of assessing the possible effectiveness of the company's promotion in a particular target segment in the process of developing brand strategies of national enterprises will allow making the right management decisions and increasing the profitability of enterprises by expanding market share.

Key words: strategy, branding, brand strategy, cultural branding, geographical indications.

Постановка проблеми. Бренд завжди має ідентичність свого місця походження. Неможливо уявити собі будь-який бренд без посилення на його країну або регіон, де він був створений. Саме тому у ньому присутні відображення ментальності, культурні особливості та цінності певного народу. Безумовно, глобалізаційні процеси, формуючи єдиний економічний простір, усувають значну частину таких відмінностей, проте завжди залишається попит на такі унікальності певних брендів [1]. Саме

тому сьогодні в Україні ведеться активна робота щодо підтвердження та правового захисту географічних зазначень, що свідчить про самобутність та оригінальність українських брендів. Відповідний Закон був підписаний 20 вересня 2019 року, а набуття ним чинності відбулося 1 січня 2020 року [2]. Він стосується правового регулювання щодо інтелектуальної власності із захисту географічних зазначень. Раніше, у 2019 році, Міністерство аграрної політики затвердило перелік тих географічних зазначень, до яких буде застосовано проєкт ЄС «Географічні зазначення в Україні» [3]. Саме такий вектор розвитку прийнятий сьогодні в Україні задля формування й розвитку вітчизняних культурних бренд-стратегій на українському та закордонному ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основні напрями розвитку науки щодо бренд-стратегій розглядали різні вчені, зокрема Д. Аакер, Е. Брукінг, Є. Дихтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К.Е. Лінн, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, Г. Багієв, В. Базилевич, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Т. Якубова.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Проте питанням особливостей формування сучасних культурних бренд-стратегій не було приділено достатньо уваги, що викликає необхідність глибшого ознайомлення та більш досконалого їхнього вивчення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є з'ясування особливостей формування сучасних культурних бренд-стратегій, досягнення якої пропонується здійснити через вирішення таких завдань, як вивчення, систематизація та наглядне зображення концепції і культури брендингу, виявлення та формулювання позицій бренд-стратегії для вітчизняних виробників, які потребують підвищеної уваги в процесі її розроблення; пропонування підходу, заснованого на аналізі індексу переваги, за допомогою якого можна оцінити цільову аудиторію бренду; формулювання висновків щодо особливостей створення бренд-стратегії в умовах сьогодення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цікавим є факт, що під час розгляду кон'юнктури світового ринку прийнято виділяти кілька еталонних культур брендингу. Культура брендингу – це історично сформована на території сукупність певних особливостей, характеристик, принципів і досягнень у галузі брендингу [4].

Американська культура брендингу акцентує увагу на зовнішніх атрибутивних складових частинах, таких як естетичний вигляд продукту, упаковка, слоган. Концепція брендингу заснована на стандартному наборі функціональних характеристик продукту під час його зовнішньої диференціації [5]. Бренд-менеджери в ній здійснюють комунікації зі споживачами, виходячи з припущення про те, що під час вибо-

ру бренду поведінка людини підпорядковується процесам підсвідомого аналізу, за яких споживач оцінює продукти виключно за зовнішніми ознаками. Ідентичність майже всіх брендів під час їхнього створення виражається в ідеях візуального перфекціонізму, потужності, масштабності та суттєвому акценті на деталях.

На окрему увагу заслуговує європейська культура брендингу, що відрізняється своєю спрямованістю на внутрішню відміну товарів, пошук особливих якісних характеристик, компонентів, властивостей, які роблять кожен бренд неповторним. В цьому разі концепція брендингу ґрунтується на твердженні про те, що цінність бренду відображена в його сутності, зокрема в характері використовуваних у процесі виробництва комплектуючих, в наборі функцій, які виконуються брендом [6]. На думку бренд-менеджерів, споживач віддає перевагу бренду залежно від внутрішніх переваг і переконань, звертаючи увагу на найбільш значущі чинники. Це пов'язано з тим, що індивідуум орієнтований перш за все на вирішення власних проблем, ніж на естетичну насолоду, тому європейські бренди, на відміну від американських конкурентів, спрямовані на інші цінності, зокрема харизму, філософію, смак, витонченість, тобто все те, що визначає характер споживачів.

Цікавими є японська і корейська культура брендингу. Її зазвичай характеризують орієнтацією на відчутні ознаки бренду, створення кращих продуктів у своєму класі, тобто вищий ступінь дотримання традиційних властивостей товару в сукупності зі включенням інноваційної компоненти [7], яка реалізується за рахунок глобального пошуку й покупки патентів, розробок, ноу-хау та водночас їхньою комерціалізацією і впровадженням, власними великими капіталовкладеннями у НДДКР. Така культура є джерелом нових форматів пристроїв і стандартів якості. На думку бренд-менеджерів, покупцям потрібно все найкраще через те, що вони бажають отримувати все й одразу. У питаннях трансферу технологій японські та корейські бренди досягли максимальної ефективності всередині власних корпорацій і за допомогою бенчмаркінгових інститутів, створених ними для популяризації та поширення інновацій.

Для китайської культури брендингу типовою є нова, знову створювана практика брендування, що є певним напрямом еволюційної спіралі [8]. Вже досить давно в Китаї функціонують великі бренди глобального масштабу, які інтенсивно розвиваються, займаючи передові позиції в Азії, США, Європі. Розвинена інфраструктура, відносно дешева робоча сила, виробнича база, яка з легкістю адаптується до нових умов, накопичений досвід взаємодії на умовах аутсорсингу зі світовими брендами, – все це становить запоруку успішного бренду [9]. Політика брендингу розвивається за законом переходу кількості в якість: від первісної імітації знаменитих брендів змінює вектор свого розвитку в напрямі

створення унікальності. Китайський уряд головним пріоритетом називає формування й розвиток національних брендів у світовому масштабі, що є досить логічним, оскільки саме тут розташовується найбільший споживчий ринок у світі. Китай – це вже не країна, що спеціалізується на підробках і низькоякісних товарах. Фразу “Made in China” давно не називають приводом для глузувань [10].

Культура брендингу відображає особливості практики брендингу в певному географічному зрізі з урахуванням історичної спадщини й людського фактору [11]. Вивчення концептуальних основ брендингу дало змогу виділити такі відмінні підходи до самого процесу цієї діяльності (рис. 1).

Західна концепція брендингу розглядає витрати на просування торгової марки як довгострокові інвестиції, окупність яких у майбутньому не завжди можлива [12; 13]. Перш за все необхідні істотні ресурси для завоювання торговою маркою власної ринкової ніші, для чого протягом довгого періоду застосовується масовий рекламний тиск на споживачів [14].

Тільки позитивний досвід споживання й правильна побудова маркетингових комунікацій через деякий час забезпечують можливість переведення торгової марки в розряд беззбиткових. Від цього моменту бренд починає приносити додатковий дохід, формуючи додаткові обсяги фінансування для створення в подальшому нових брендів [15].

Такої політики дотримується, наприклад, “Nestle”. Портфель брендів компанії підкріплюється новими ринками збуту і поповнюється новими товарами. На низькофрагментарних ринках вона штучно нарощує конкуренцію,

створюючи додаткові бренди, щоби згодом не залишити можливостей для справжніх конкурентів. Західна концепція брендингу заснована на теорії брендів, «що вільно формують ціну». Сутність її полягає в необхідності незалежного позиціонування товарів або цілих товарних ліній. В цьому разі бренд виступає як самостійна одиниця, а компанія диверсифікує свій бізнес за допомогою просування на нові ринки нових марок. Більшість європейських та американських транснаціональних компаній дотримується саме такої концепції.

В азіатських країнах поширеною є східна концепція брендингу, детермінантою формування якої є менталітет населення, що вибирає головними критеріями якість і бренд виробника. Ця особливість пов’язана перш за все з неформальними нормами трудової дисципліни, згідно з якими людина все своє життя працює на одній корпорації, а перехід до іншого роботодавця прирівнюється до зради. Цікавим є той факт, що якість товару споживач аналізує відповідно до розмірів компанії-виробника [16]. Головна ідея цієї концепції полягає у єднанні та централізації, у зв’язку з чим японські компанії часто забезпечують просування корпоративного бренду, оскільки імідж корпорації для них набагато важливіше іміджу окремих брендів.

Все більшого поширення нині отримує змішана концепція брендингу, яка передбачає використання одночасно східного й західного досвіду, що дає змогу визначити відмінні властивості самого продукту та сформувати позитивний імідж корпоративного бренду. Отже, вирішуються два завдання: у свідомості споживачів торгова марка, що просувається, пов’язується з брендом компанії, а позиції продуктового брен-

Рис. 1. Концепції та культури брендингу

ду посилюються за рахунок збереження корпоративної ідентичності [17].

Така концепція використовується на ринках країн з перехідною економікою та країн, що розвиваються, на яких створення успішних брендів прийнято пов'язувати із серйозними труднощами соціального, правового та економічного характеру, а це втілює необхідність створення успішного «щита» в компаніях цих країн. В цьому контексті «щит» забезпечує ефективний продаж різних продуктів під одним відомим брендом. Це дає змогу не витрачати ресурси на створення й просування нових брендів.

Аналізуючи та узагальнюючи зарубіжний і вітчизняний досвід застосування концепції брендингу, його досягнення й помилки [18–20], пропонуємо вітчизняним виробникам у процесі розроблення бренд-стратегії приділяти увагу такому.

1. У процесі розроблення брендового продукту потрібно звертати увагу на його ідентичність і місію, які є відображенням цінностей потенційних споживачів та відповідають національному характеру тієї цільової аудиторії, на яку спрямований цей бренд, тому що завдяки цим характеристикам бренд стає дійсно унікальним, адже вони надають йому значущі для споживача властивості. Якщо, на думку розробника бренду, слід звернути увагу споживачів, шляхом розповіді про країну-виробника, на те, де виробляється бренд, слід пам'ятати, що на міжнародному ринку у споживачів вже є стійкі асоціації, що відображають світову спеціалізацію країни. Для того щоби полегшити процес появи бренду на зарубіжних ринках, потрібно створити імідж країни. Однак необхідно враховувати склад престижності товару, що складається з особливостей країни (території, регіону, корпорації, галузі) або авторитету підприємця. Також слід виявляти символи, які будуть асоціюватися з країною і способом життя, щоби згодом можна було використовувати в рекламі (необхідне проведення цих досліджень) ці розробки (символи).

2. Необхідно якомога більш детально описати цільову аудиторію бренду, в чому вітчизняним виробникам може допомогти етнічний маркетинг, який ними практично досі не застосовується. Етнічний маркетинг у нашій країні має великі перспективи. Наприклад, тільки в Києві проживає більше 6,9 тис. поляків, що становить величезний ринок. Варто уважно проаналізувати якомога більше можливостей для диференціації, створення конкурентної переваги й побудови «лояльності» за такого підходу до цільової аудиторії. Якщо досліджувати зарубіжний досвід, зокрема США, то можна помітити, що маркетинг, адресований різним групам афроамериканців та іспаномовного населення, вже став невід'ємною рисою місцевого бізнесу [21]. Інша аудиторія, що недостатньо використовується вітчизняними маркетологами, – це старше покоління. За кордоном навіть є визначен-

ня “grey market” («ринок сивих»). Українці старше 50 років взагалі не розглядаються як цільова аудиторія вітчизняними підприємцями. Водночас активність цього сегменту ринку поступово зростає, і зараз вони вже є активними покупцями товарів середнього цінового сегменту, зокрема побутової техніки, турів та автомобілів іноземного виробництва. Крім того, за даними соціологічних опитувань, в Україні значну частину акціонерів і керівників вітчизняних підприємств складають громадяни саме похилого віку.

3. У разі просування бренду власник має забезпечити формування міцної та надійної збутової мережі, після чого йому слід спрямувати зусилля на рекламну компанію. Коли відбувається процес організації збутової мережі, виробником можуть бути вибрані варіанти організації, які для нього найбільше підходять: він може формувати однорівневий або багаторівневий канали збуту, залучаючи дилерів або дистриб'юторів. Всі ці процеси пов'язані з ресурсами підприємства й ринковою силою дистриб'юторів. Основним завданням є необхідність забезпечення бренду необхідним рівнем дистрибуції. Вважається, що стовідсоткова дистрибуція ідеальна, але це вважається нереальним навіть тоді, коли це розглядається на рівні одного міста без урахування навіть національного ринку. 50–60% – це, на думку багатьох дослідників, оптимальний рівень дистрибуції. Це говорить про те, що половина торгових точок, які пристосовані для реалізації бренду, мають його на полицях постійно. В умовах вітчизняної специфіки досить ефективним способом просування брендів є франчайзинг.

4. На етапі виведення бренду на ринок вітчизняні підприємці можуть використовувати рекламу. Однак з огляду на той факт, що у багатьох вітчизняних виробників немає такого бюджету для просування, як у їхніх західних колег, для багатьох з них є недоступним розроблення рекламного ролика й телевізійної реклами, тому вони можуть використовувати нові інноваційні можливості, які пропонує століття цифрових технологій, а також активно використовувати різноманітні нетрадиційні методи комунікації, які забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем. Як показує світова практика, багато сильних закордонних брендів успішно вдаються до подібних способів просування своїх брендів [21].

Незважаючи на те, що в Україні в комплексі маркетингових комунікацій поки ще превалюють витрати на рекламу, їхня частка з року в рік скорочується на користь BTL. Основними напрямками BTL-комунікацій є стимулювання покупців (consumer promotion), стимулювання товаропровідних мереж (trade promotion), мерчендайзинг, акції щодо подій (events), виставкові заходи, заходи у сфері директ-маркетингу. При цьому з урахуванням пріоритетної орієнтації рекламно-комунікаційної діяльності на

соціально значущі програми найбільшого значення набувають директ-маркетинг, на який у світі припадає близько 60% від усієї рекламно-комунікаційної діяльності, і акції щодо подій, зокрема зі спонсорською підтримкою [22].

Важливою передумовою залучення в регіони інвестицій може стати просування регіональних брендів. Ними можуть бути туристичні об'єкти, торгові марки, інвестиційні проекти. З урахуванням значущості бренду регіону для розвитку малого бізнесу Міністерством розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України може бути допущено включення до переліку регіональних програм його підтримки відповідних заходів, які можуть отримати державне співфінансування на конкурсних засадах [23; 24].

Велике значення в період кризи має спільний брендинг (кобрендинг) із сильними брендами (перш за все, для брендів, орієнтованих на преміум-сегмент), що може стати іншим ефективним способом підвищення споживчої цінності брендів, оскільки особливу увагу їхній споживач приділяє популярності бренду. Однак часто позиціонування здійснюється, крім товару, через формування громадської думки покупців або зміну вже сформованої думки. У такому разі для успішного позиціонування важливо збереження позитивного іміджу підприємства-виробника.

Для того щоб оцінити цільову аудиторію бренду пропонуємо використовувати підхід, заснований на аналізі індексу переваги (affinity index). Цей показник можна назвати одним з основних, що використовуються для оцінювання результатів бренд-стратегії. Індекс ІІ визначається на підставі різних маркетингових досліджень або соціально-демографічних опитувань, що здійснюються в окремих сегментах ринку, діляться за демографічною ознакою. Індекс ІІ розраховується за формулою:

$$AI = c_i / C_i * 100,$$

де c_i – частка покупців товару, послуги (споживачів) у розглянутому сегменті; C_i – частка оцінюваного сегменту в межах усієї популяції чи генеральної сукупності (під генеральною сукупністю розуміється населення країни або досліджуваного регіону); AI – відношення c_i (частки споживачів) до частки C_i (частки сегменту), %.

Цей показник необхідний для оцінювання можливої ефективності бренд-стратегії того чи іншого підприємства в будь-якому демографічному ринковому сегменті. Управлінське рішення щодо просування товару або послуги на тому чи іншому цільовому сегменті приймається тоді, коли показник AI набуває значення більше 100%. За таких умов значення c_i (частки споживачів) по відношенню до всієї вибірки є вищим C_i (частки сегмента в популяції). Чим вище буде індекс AI , тим вище ймовірність підвищення споживчого попиту на об'єкт позиціонування, підвищення обсягу продажів, збільшення прибутку підприємства. Якщо індекс AI

менше або дорівнює 100%, можна припустити, що висновок аналізованого продукту на ринок в оцінюваної демографічної групи недоцільний.

Висновки. Узагальнюючи вищевикладене, доходимо висновку про те, що на ринку споживчих товарів бренд-стратегія сьогодні стає невід'ємною частиною ринкового лідерства, тоді як концепція брендингу, яка виступає як ефективний засіб підвищення конкурентоспроможності компанії, майже не використовується вітчизняними підприємцями. В результаті цього кількість на внутрішньому і зарубіжних ринках споживчих товарів вітчизняних конкурентоспроможних брендів невелика.

З огляду на чинники, виявлені в проведеному дослідженні як основні під час розроблення бренд-стратегії, підприємство може усунути наявні обмеження розвитку брендингу в сучасних реаліях, до яких можна віднести відсутність у компаніях принципів «марочного управління», недостатній рівень розвитку маркетингових умінь і навичок, хронічний брак коштів на брендинг, скептичне ставлення до закордонних технологій брендингу вітчизняних керівників, недостатню державну підтримку вітчизняних брендів.

Проведене дослідження показало, що в нашій країні сьогодні активно впроваджуються технології брендингу, засновані на передовому досвіді, вивчення якого представлено в цій роботі, і визначено ключові напрями розвитку брендингу на сучасному етапі інтеграції нашої країни в сучасну світову економіку. Ці тенденції розвитку багато в чому визначають особливості в споживчій поведінці громадян: багато вітчизняних виробників вибирають західну (модель управління брендами, але також зустрічаються риси, властиві японській моделі; для багатьох підприємств важливим є створення «щитового бренду», де під час базування на провідному бренді компанії планується розширення меж його існування; у разі проектування й просування бренду багатьма підприємцями розробляються назви нових брендів, що позиціонують його як вітчизняний товар для категорії продуктів харчування і роблять акцент для інших товарних категорій іноземного походження.

Впровадження в процес розроблення бренд-стратегій національних підприємств методу оцінювання можливої ефективності просування компанії в певному цільовому сегменті дасть змогу приймати правильні управлінські рішення та збільшити рентабельність підприємств за рахунок розширення частки ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Маркетинг взаємодії: інноваційні технології. Компетентність. Економічний вимір. Оцінка ефективності: підручник / за ред. Г. Багієва. Санкт-Петербург: СПбДЕУ, 2012. 713 с.
2. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних за-

- значень : Закон від 20 вересня 2019 року № 123-IX. Відомості Верховної Ради. 2019.
3. Проект ЕС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» // Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/geografichni-zaznachennya/proekt-yes-pidtrimka-rozvitku-sistemi-geografichnih-zaznachen-v-ukrayini> (дата звернення: 21.08.2020).
 4. Грошев І., Краснослободцев А. Брендинг есть сущность, развивающаяся во времени. *Маркетинг*. 2013. № 2. С. 58–68.
 5. Аакер Д. Створення сильних. Москва : Будинок Гребеннікова, 2008. 440 с.
 6. Казанцев К. Факторний аналіз сили бренду високотехнологічних підприємств. *Интерекспо Гео-Сибір*. 2015. № 1. Т. 3. С. 95–100.
 7. Зотов В. Цінність бренду. Москва : Маркет ДС Корпорейшн, 2015. 167 с.
 8. Котова О., Троян А. Розробка стратегії виходу бренду на нові ринки. *Вісник КемГУ*. 2013. № 4 (56). С. 178–180.
 9. Протасова Л., Кузьмін Е., Васильцова Л. Інфраструктурний маркетинг в системі управління розвитком територій. *Відомості УДЕУ*. 2011. № 2 (34). С. 104–109.
 10. Грошев І., Краснослободцев А. Системний бренд-менеджмент : підручник для студентів вузів, які навчаються за спеціальностями менеджменту і маркетингу. Москва : Юніті-Дана, 2014. С. 328–330.
 11. Урасова А. Формування стійких конкурентних переваг: стратегія і бренд. *ARS ADMINISTRANDI*. 2012. № 4. С. 76–80.
 12. Дубровський В., Кузьмін Е. Трансакційні витрати і трансакційоємкість економічної системи. *Регіональна економіка: теорія і практика*. 2013. № 18. С. 18–25.
 13. Серьогіна Є., Попов Е. Трансакційні витрати формування інституту бренду. *Маркетинг за кордоном*. 2016. № 2. С. 42–51.
 14. Юдашкін А. Розширення бренду як основного конкурентної переваги. *European research*. 2014. № 1 (1). С. 41–46.
 15. Музикант В. Формування бренду засобами реклами і PR. Москва : Економіст, 2014. 606 с.
 16. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Дж. Основи маркетингу. Москва : Вільямс, 2012. 752 с.
 17. Келлер Л. Стратегічний бренд-менеджмент: створення, оцінка та управління марочним капіталом. Москва : Вільямс, 2008. 704 с.
 18. Козлова Ю. Вітчизняні бренди і їх розвиток в умовах міжнародних санкцій. *Новий університет. Серія: Економіка і право*. 2015. № 1 (47). С. 82–85.
 19. Зикіна А., Канева О., Кульбіда У. Експертна система для позиціонування та визначення рекламної стратегії бренду. *ОНВ*. 2011. № 3 (103). С. 253–257.
 20. Якубова Т. Брендинг як фактор формування корпоративних конкурентних переваг: зарубіжний досвід та вітчизняна специфіка : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.14 ; РДУН. Москва, 2009. 172 с.
 21. Батьківська Г., Старостін В., Чернова В. Перспективи підвищення ефективності бренд-стратегій підприємств. *Азимут наукових досліджень: економіка і управління*. 2017. Т. 6. № 1 (18). С. 33–37.
 22. Wunderman L. Being Direc. Random House. N.Y., 2002. P. 278.
 23. Дубровський В., Кузьмін Е. Регіональні аспекти застосування адаптивного підходу до управління портфелем проєктів державно-приватного партнерства. *Вісник УДЕУ*. 2011. № 1 (33). С. 53–62.
 24. Кузьмін Е. Структура механізму державно-приватного партнерства: змістовні аспекти. *Вісник Полтавського університету кооперації, економіки і права*. 2013. № 1 (45). С. 352–361.

REFERENCES:

1. Marketynh vzayemodiyi: Innovatsiyni tekhnolohiyi. Kompetent-nist'. Ekonomichnyy vymir. Otsinka efektyvnosti: pidruchnyk [Interaction Marketing: Innovative Technologies. Competence. Economic dimension. Evaluation of effectiveness: a textbook] (2012) ed. G. Bagieva. SPb.: SPbGEU. 713 p.
2. Pro vnesennya zmin do deyakykh zakonodavchykh aktiv Ukrayiny shchodo vdoskonalennya pravovoyi okhorony heohrafichnykh zaznachen' [On amendments to some legislative acts of Ukraine to improve the legal protection of geographical indications] (2019) Law of 20.09.2019 123-IX. Information of the Verkhovna Rada.
3. Proekt YeS "Pidtrymka rozvytku systemy heohrafichnykh zaznachen' v Ukrayini" [EU project "Support to the development of the system of geographical indications in Ukraine"]. Information and analytical portal of the AIC of Ukraine. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/rozvitok-silskih-teritorij/geografichni-zaznachennya/proekt-yes-pidtrimka-rozvitku-sistemi-geografichnih-zaznachen-v-ukrayini> (access date: 21.08.2020).
4. Hroshev Y., Krasnoslobodtsev A. (2013) Brendynh est' sushchnost', razvyvayushchayasya vo vremeny [Branding is an entity that evolves over time]. *Marketing*. № 2, pp. 58–68.
5. Aaker D. (2008) *Stvorenniya syl'nykh* [Creating strong]. M.: Grebennikov House Publishing House, 440 p.
6. Kazantsev K. (2015) Faktorny analiz syly brendu vysokotekhnolohichnykh pidpryemstv [Factor analysis of the strength of the brand of high-tech enterprises]. *Interexpo Geo-Siberia*. № 1. T. 3. P. 95–100.
7. Zotov V. (2015) Tsinnist' brendu [The value of the brand]. M.: Market DS Corporation, 167 p.
8. Kotova O., Troyan A. (2013) Rozrobka stratehiyi vykhodu brendu na novi rynky [Development of a strategy for the brand to enter new markets]. *Bulletin of KemSU*. № 4 (56), pp. 178–180.
9. Protasova L., Kuz'min E., Vasyli'tsova L. (2011) Infrastrukturnyy marketynh v systemi upravlinnya rozvytkom terytoriy [Infrastructure marketing in the management system of territorial development]. *UDEU information*. № 2 (34), pp. 104–109.
10. Hroshev I., Krasnoslobodtsev A. (2014) Systemnyy brend-menedzhment: pidruchnyk dlya studentiv vuziv, yaki navchayut'sya za spetsial'nostyamy menedzhmentu i marketynhu [System brand management: a textbook for university students majoring in management and marketing]. M.: Unity-Dana, pp. 328–330.
11. Urasova A. (2012) Formuvannya stiykykh konkurentnykh perevah: stratehiya i brend [Formation of sustainable competitive advantages: strategy and brand]. *ARS ADMINISTRANDI*. № 4, pp. 76–80.
12. Dubrovskyy V., Kuz'min E. (2013) Transaktsiyni vytraty i transaktsioemkost' ekonomichnoyi systemy. Rehional'na ekonomika: teoriya i praktyka [Transaction costs and transaction capacity of the economic system]. *Regional economics: theory and practice*. № 18, pp. 18–25.
13. Ser'ohina Ye., Popov E. (2016) Transaktsiyni vytraty formuvannya instytutu brendu. Marketynh za kordonom

- [Transaction costs of brand institute formation]. *Marketing abroad*. № 2, pp. 42–51.
14. Yudashkin A. (2014) Rozshyrennya brendu yak osnovnoho konkurentnoyi perevahy [Brand expansion as the main competitive advantage]. *European research*. № 1 (1), pp. 41–46.
 15. Muzykant V. (2014) Formuvannya brendu zasobamy reklamy i PR [Brand formation by means of advertising and PR]. M.: Economist, 606 p.
 16. Kotler F., Armstronh H., Vonh V., Sonders Dzh. (2012) Osnovy marketynhu [Fundamentals of Marketing]. Publisher: Williams. 752 p.
 17. Keller L. (2008) Stratehichnyy brend-menedzhment: stvo-rennya, otsinka ta upravlinnya marochnym kapitalom [Strategic brand management: creation, evaluation and management of brand capital]. M.: Williams, 704 p.
 18. Kozlova Yu. (2015) Vitchyznyani brendy i yikh rozvytok v umovakh mizhnarodnykh sanktsiy [Domestic brands and their development in terms of international sanctions]. *New university. Ser.: Economics and Law*. № 1 (47), pp. 82–85.
 19. Zykina A., Kaneva O., Kul'bida U. (2011) Ekspertna systema dlya pozytsionuvannya ta vyznachennya reklamnoyi stratehiyi brendu [Expert system for positioning and determining the advertising strategy of the brand]. *ONV*. 2011. № 3 (103), pp. 253–257.
 20. Yakubova T. (2009) Brendynh yak faktor formuvannya korporatyvnykh konkurentnykh perevah: zarubizhnyy dosvid ta vitchyznyana spetsyfika [Branding as a factor in the formation of corporate competitive advantage: foreign experience and domestic specifics] (PhD Thesis), RUDN.
 21. Bat'kivs'ka H., Starostin V., Chernova V. (2017) Perspektyvy pidvyshchennya efektyvnosti brend stratehiy pidpryemstv [Prospects for improving the effectiveness of brand strategies of enterprises]. *Azimuth of research: economics and management*. № 6. № 1 (18), pp. 33–37.
 22. Wunderman L. (2002) Being Direc. Random House, N.Y., p. 278.
 23. Dubrovs'ky V., Kuz'min E. (2011) Rehional'ni aspekty zasto-suvannya adaptivnoho pidkhodu do upravlinnya portfe-lem proektiv derzhavno-pryvatnoho partnerstva [Regional aspects of application of the adaptive approach to portfolio management of projects of public-private partnership]. *UDEU News*. 2011. № 1 (33), pp. 53–62.
 24. Kuz'min E. (2013) Struktura mekhanizmu derzhavno-pryvat-noho partnerstva: zmistovni aspekty [The structure of the mechanism of public-private partnership: substantive aspects]. *Bulletin of Poltava University of Cooperation, Economics and Law*. № 1 (45), pp. 352–361.