

Газуда М.В., Газуда Л.М., Индус К.П.

ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТОК БРЕНДУ У СФЕРІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

Акцентовано увагу на необхідності побудови сильного бренду, який матиме впізнаваність для подальшої його ідентифікації споживачем, що сприяє закріпленню певного товару чи продукції на ринку, підвищуючи при цьому рівень довіри користувачів. Актуальністю зумовлюються обґрунтовані особливості формування і розвитку бренду у сфері аграрного бізнесу на регіональному зрізі. Виокремлено особливості формування брендингу на вітчизняному аграрному ринку, де серед пріоритетних є необхідність посилення впізнаваності українських брендів, підвищення довіри споживачів щодо якості й екологічності продовольчої продукції, врахування національних і регіональних властивостей, автентичності й унікальності території. Подано регіональні особливості сформованих брендів у різних сферах діяльності з окресленням локальних об'єктів.

Ключові слова: формування і розвиток бренду, брендинг, аграрний бізнес, суб'єкти аграрного господарювання, маркетингова стратегія.

Постановка проблеми. Інноваційні підходи до забезпечення розвитку сфери аграрного господарювання, зокрема аграрного бізнесу стосуються розгляду особливостей формування і розвитку бренду як ключової основи окреслення конкурентних переваг суб'єктів аграрного виробництва. Сучасні умови ринкового господарювання зумовлюють необхідність побудови сильного бренду, який матиме впізнаваність для подальшої його ідентифікації споживачем, що сприяє закріпленню певного товару чи продукції на ринку, підвищуючи при цьому рівень довіри користувачів. Роль бренду у формуванні свідомості споживача є надзвичайною, оскільки в глобальному вимірі на ринках відбувається конкуренція між відомими

брендами, а не виготовленою продукцією. Формування сильних брендів окреслює успішне функціонування сфер і видів економічної діяльності на всіх рівнях розвитку економічних систем.

Мета статті полягає в обґрунтуванні особливостей формування і розвитку бренду у сфері аграрного бізнесу на регіональному зрізі.

Аналіз публікацій. Актуалізація процесів формування і розвитку бренду, побудови брендингової стратегії просування товару й надаваної послуги відмічена у працях вітчизняних науковців, серед яких Л. Газуда, А. Баян, М. Газуда, Н. Волощук, С. Газуда, В. Герцег, Є. Білей [1-3], Д. Кирилюк [4], О. Кучер [6], М. Муллер [8], М. Сагайдак [9], І. Соловійов, А. Вальтер [10-11], І. Шустіна [12]. Зарубіжна наукова література окреслює дослідження М. Ньюмейєра [17], Д.-Б. Холта [15; 16], Дж. Грант [14], М. Скараманга [19], які акцентують увагу на формуванні культових брендів та забезпечення процесу брендингу на основі врахування особливостей побудови маркетингових стратегій, що враховуватимуть побажання споживача для задоволення його потреб й підвищення рівня впізнаваності компанії та сприйняття торгової марки. Вагомим складовим елементом, який відмічають Р. Говерс і Ф. Го [13] є процес просування бренду на рівні регіону, що зумовлюється необхідністю моніторингового оцінювання ситуації на локальних територіях. Окремі підходи до врахування унікальних автентичних особливостей розвитку території обґрунтовано С. Прайором і С. Гроссбартом [18], що набувають актуалізації при побудові брендингової стратегії.

© **Газуда М.В.**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна, e-mail: misha.gazuda@uzhnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3947-5997>

Газуда Л.М., доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки, підприємництва та торгівлі, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна, e-mail: lesya.gazuda@uzhnu.edu.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2469-3748>.

Индус К.П., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м. Ужгород, Україна, e-mail: indus.kateryna@utei.uz.ua
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6138-5352>

Враховуючи вагомі наукові пошуки стосовно формування і розвитку бренду в багатогранних сферах діяльності економічних систем додаткових досліджень потребують регіональні особливості просування бренду як в межах національних, так і регіональних ринках.

Виклад основного матеріалу. Формування бренду є перманентним процесом, який вимагає часу, зусиль та пошуку правильних підходів для створення міцного та довготривалого іміджу на ринку. Водночас бренд є ключовою основою господарського обороту в межах економічних систем, які окреслюються тривалою еволюцією розвитку, набутим досвідом у сфері формування ринкових відносин. При цьому, бренд є як складовим елементом необоротних активів компанії, так і інформаційним джерелом для споживачів-клієнтів. Крім цього, бренд є вагомим індикатором розвитку суспільства й ведення бізнесу, сприяє виявленню проблемних питань у забезпеченні ефективного функціонування суб'єктів господарювання. Впізнаваність бренду для споживача дає змогу ідентифікації ним певного продукту, суб'єкта господарювання за його відповідними логотипами, торговою маркою чи товарним знаком.

Формування бренду незалежно від сфери і виду економічної діяльності є комплексним підходом, що охоплює сім ключових етапів впровадження бренду починаючи від моніторингового оцінювання ситуації, окреслення мети й завершуючи обґрунтування оптимальної моделі перспектив і стратегії розвитку брендингу. В контексті зазначеного формується дієвий управлінський підхід до побудови позитивної репрезентації господарюючого суб'єкта й виготовленого ним товару чи продукції з цільовою спрямованістю на споживача для підвищення рівня впізнаваності зазначеного товару. Зазначений процес, як ми вже відмічали, має безперервний характер, оскільки суб'єкту господарювання потрібно увесь час підтримувати імідж компанії разом з впізнаваністю продукту, застосовуючи ребрендинг як вагомий процес оновлення іміджу компанії й окресленої нею стратегії розвитку.

Брендинг, до прикладу, в аграрному бізнесі є важливим методом для виділення на ринку виробника, формування впізнаваності сільськогосподарської продукції, підвищення конкурентоспроможності та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Аграрний ринок є ваговою складовою розвитку національної економіки, адже забезпечує економічну, зокрема продовольчу безпеку країни

та її регіонів. Для розвитку аграрного ринку важливо сформувати бренд товарів та вітчизняних виробників продовольства.

Формування брендингу на вітчизняному аграрному ринку окреслюється певними особливостями, серед яких пріоритетними є:

- впізнаваність українських брендів для споживачів-клієнтів є обмеженим, однак має тенденцію до зростання. З огляду на зазначене, ринок українських брендів є швидкодоступним для побудови і просування нового бренду;

- посилення процесу насичення вітчизняного споживчого ринку, зокрема поява нових незнайомих споживачеві товарів призводить до його невизначеності стосовно вибору тієї чи іншої марки товарів пропонуваного виробником;

- зростання недовіри споживачів щодо рівня якості імпортової продукції, зокрема і продовольчої, й одночасна позитивна тенденція стосовно зростання конкурентних переваг вітчизняних брендів, передусім через значну частку автентичних і крафтових виробів в межах національного ринку;

- орієнтація на споживача з окресленням факторного впливу на його свідомість і сприйняття крізь призму інформаційних даних про країну-виробника, привабливість дизайну пакування і торговельної марки, як особливого позначення товарів, продукції чи надаваної послуги, що й відрізняє їх від аналогічних виробів;

- врахування національних і регіональних особливостей, традицій, і зрештою локальної ментальності споживача, сприйняття ним рекламного впливу на його свідомість.

Маліновська О. О. вважає, що важливим є сприйняття споживачем рекламних звернень до нього, які мають бути диверсифіковані під споживчі потреби, стати більш приємними, з огляду на успішність рекламних повідомлень зарубіжних конкурентів розрахованих на вже досвідчених до сприйняття реклами клієнтами. На відміну від іноземних, для українських споживачів вагомого значення набуває персоналізованість бренду, що сприяє його просуванню на ринку [7].

У процесі створення сильного аграрного бренду необхідно враховувати окремі ключові елементи, серед яких вагоме місце займає:

- визначення унікальної пропозиції цінності (УПЦ). Закцентувати увагу на перевагах, які надають продукції аграрного бізнесу унікальності: якість продукції, екологічність

виробництва, високий рівень сервісу, інноваційні підходи або інші фактори.

- зосередження на цільовій аудиторії. Визначення щодо споживчої зорієнтованості виробництва продукції: інші підприємства, кінцеві споживачі або міжнародні партнери. Розуміння аудиторії дає поштовх у подальшому для створення ефективних маркетингових стратегій;

- розроблення візуальної впізнаваності: логотип, кольорова гама та стиль, які будуть відображати сутність бренду та закарбовуватися у пам'яті споживачів;

- цифровізація бренду – просування бренду на онлайн-платформах, створення професійного вебсайту та активних профілів в соціальних мережах. Це важливо для сучасного клієнта, який шукає інформацію про продукти онлайн;

- забезпечення високої якості продукції та відкритості процесів виробництва. Взаємодія з клієнтами на основі довіри і прозорості особливо ціниться;

- співпраця та партнерство з іншими брендами (ко-брендинг) організаціями для розширення спектру пропозиції, обміну клієнтською базою, спільного просування брендів;

- поєднання елементів сталого розвитку та соціальної відповідальності у виробництві агропродукції, що приваблює споживачів.

Регіональні аспекти формування та розвитку бренду й забезпечення успішного процесу брендингу також відмічаються певними особливостями. Так, Закарпаття, завдяки унікальним кліматичним умовам і географічному розташуванню, спеціалізується на виробництві аграрної продукції та формуванню і розвитку різних аграрних брендів. Популярними агробрендами регіону можна зазначити такі, як:

- Виноробні господарства. Закарпаття відоме своїми виноградниками і виноробством. Багато місцевих виноробень, такі як «Шато Чизай» (м. Берегово), винарня «Комітат Унг» (м. Ужгород) та «Котнар» (Берегівський район), виробляють високоякісні вина, які відомі не тільки в Україні, але й за її межами.

- Медові господарства. Регіон славиться натуральним медом, який виробляється в екологічно чистих умовах. Багато місцевих пасік пропонують різні сорти меду, які користуються великою популярністю. Відомими виробниками є: пасіка «Pcholnika» (м. Мукачево), «Турянський мед» (Ужгородський район), ТМ «Мед Карпат» (м. Хуст) та інші.

- Сироварні. Закарпаття має давні традиції сироваріння. Місцеві сироварні виробляють різні види сиру, які відрізняються своїм унікальним смаком і якістю. Брендями сироваріння є: сироварня «Дзварка» (Тячівський район), родинна сироварня «Family Cheese» (Тячівський район), сироварня «Varosh cheese» (м. Мукачево), фермерське господарство «Чорна Тиса Плюс» (Рахівський район), ТМ «Селиська сироварня» (Хустський район), ТМ «Перечинська мануфактура» (м. Перечин), еко-ферма «Розенталь» (Рахівський район), «Мамин сир» (Хустський район), ТОВ «ПРАЙМ СНЕК» (м. Мукачево), що спеціалізується на виробництві хрустких сирних кульок snEco. А також сирна кав'ярня «Мілкі вей» (м. Мукачево) зареєстрована як FoodEstablishment та Store, що дає можливість купувати смачний сир та інші продукти, які використовуються в приготуванні страв [5].

- Ферми з вирощування органічних продуктів. У Закарпатті є також ферми, які спеціалізуються на вирощуванні органічних овочів та фруктів, що стають все більш популярними серед споживачів, які цінують здорове харчування.

Серед лідерів в області є фермерське господарство «Коник» (Ужгородський район), яке спеціалізується на вирощуванні яблук і виробництві соків прямого віджиму. ТОВ «Закарпат-агро» (м. Берегово) – вирощує зернові та технічні культури, ягоди, горіхи та інші фрукти. ТОВ «Джерела Карпат» (м. Перечин) спеціалізується на виготовленні соків, джемів, сиропів, морсів, плодоовочевих консервів та мінеральної води.

Все більшій популярності сьогодні набуває крафтове виробництво продуктів споживання, що водночас спонукає до формування та розвитку агробрендів. Відомими крафтовими брендами Закарпатської області є:

- Виробництво солодоців «Golden Fruit» (Тячівський район). До асортименту якого входять цукерки з сухофруктів і шоколаду: чорнослив з горіхом, курага і чорнослив з горіхом, фініки з горіхом, персик з горіхом та солодкий секрет.

- «Закарпатські делікатеси» (Мукачівський район) – виробництво вина, трав'яних чаїв, повидла, сухофруктів, сушених та маринованих грибів.

- ТМ «Порядний Газда» (м. Мукачево) – виробництво пива, сирів молодих та витриманих, молочної і м'ясної продукції, пастили, соусів та консервації, меду, оливкової олії зі спеціями, солодоців, чаю, спецій та сувенірів.

- ТМ «Повна Банка» (м. Мукачево) – виробництво варення з локальних ягід.

- ТМ «Загаська броварня» (Хустський район) – приватна крафтова броварня промислового типу.

- ТМ «Закарпатський пряник» (м. Ужгород) – виробництво медово-імбирних пряників.

- «Турянський Часник» (Ужгородський район) виготовляє маринований часник з лавандою чи перцем, мариновані часникові стрілки, часниковий соус та інше.

- ТМ «Лавандова гора» (Ужгородський район) спеціалізується на виробництві косметичних засобів, парфумів на основі лаванди, а також меду з лавандою, ефірної олії, лавандового чаю, іграшок для дітей з лавандою та багато іншого.

- «Равликова ферма» (Хустський район) – проєкт гастрономічного туризму, спрямований на проведення екскурсій з дегустацією равликів.

Відмічені вище бренди не тільки представляють високоякісні продукти, але й сприяють розвитку регіону, зберігаючи традиції та використовуючи природні ресурси Закарпаття.

Дослідженням підтверджено, що існують окремі перешкоди, які ускладнюють процеси формування та розвитку бренду в аграрному бізнесі, зокрема:

- високий рівень конкуренції. Велика кількість агровиробників та агрохолдинги, які пропонують подібні продукти і блокують доступ до ринку новим агробрендам;

- брак фінансових ресурсів скорочує інвестиції у розвиток маркетингу, реклами для формування бренду;

- залежність від природно-кліматичних умов. Аграрний бізнес виокремлюється залежністю від

погодних умов, які можуть мати непередбачуваний характер, що безпосередньо впливатиме на стабільність постачання продукції та її якість;

- логістика та дистрибуція. Забезпечення ефективної логістики та дистрибуції, особливо свіжих продуктів, є викликом, який може вплинути на репутацію та імідж бренду;

- зміни у споживчих вподобаннях. Споживачі все більше звертають увагу на екологічність та якість продуктів, що вимагає адаптації бізнесу до нових стандартів і трендів.

Для подолання зазначених перешкод важливо розробити чітку стратегію бренду, яка враховуватиме унікальні особливості продукту, й забезпечити можливості інвестування коштів в інновації та маркетинг з метою підвищення рівня впізнаваності продуктів та компанії, в цілому.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, дослідження щодо особливостей формування і розвитку бренду у сфері аграрного бізнесу підтверджує необхідність врахування регіональних аспектів розвитку сфер і видів економічної діяльності. Особливої уваги потребують підходи з підвищення рівня впізнаваності українських аграрних брендів, передусім засобом постачання на споживчий ринок якісної, екологічно чистої продукції, що сприятиме ідентифікації її споживачем. Вагомого значення набуває формування ефективних маркетингових стратегій розвитку аграрного бізнесу, його цифровізація й можливості просування агробренду в онлайн середовищі. Подальші дослідження стосуватимуться вивчення зарубіжних моделей побудови і розвитку бренду у сфері аграрного господарювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Газуда Л. М., Баян А. В., Газуда М. В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. (2021) Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 67 с.
2. Газуда Л. М., Баян А. В., Газуда М. В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. (2022) Організаційно-управлінська складова формування маркетингових аграрних бренд-технологій: теоретично-прикладні аспекти. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 36 с. (Наукове видання)
3. Газуда М. В., Герцег В. А., Білей Є. В. (2024) Окремі аспекти формування дієвих інноваційних агробрендингових технологій: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи» (14-15 березня 2024 р.). Харків. С. 355-356.
4. Кирилюк Д. О. Теоретичні аспекти маркетингу та маркетингового менеджменту: Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. 2012. С. 97–103.
5. Крафтові виробники. URL: <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer/>. (дата звернення: 13.03.2025).
6. Кучер О. В. Маркетинговий менеджмент у системі управління аграрними підприємствами. Подільський вісник: сільське господарство, техніка, економіка. 2016. № 25. С. 128–133.

7. Маліновська О. О. Вітчизняні та закордонні бренди на ринку України: реалії сьогодення URL: <https://int-konf.org/ru/2014/aktualni-problemi-suchasnoji-nauki-21-23-10-2014-r/894-malinovska-o-o-vitchiznyani-ta-zakordonni-brendi-na-rinku-ukrajini-realiji-sogodennya>. /.(дата звернення: 12.03.2025).
8. Муллер М. В. Брендинг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/Стаття%20брендинг%20Муллер.pdf> /.(дата звернення: 11.03.2025).
9. Сагайдак М. П. (2017)Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств: монографія. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна», 508 с.
10. Соловійов І. О., Вальтер А. О. Застосування маркетингових бренд-технологій підприємствами АПК України. Таврійський науковий вісник № 92. Економічні науки. http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/92_2015/46.pdf
11. Соловійов І. О., Вальтер А. О. Особливості брендингу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf> (дата звернення: 11.03.2025).
12. Шустіна І. М. (2006) Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000// Зовнішня торгівля : право та економіка, № 1. С. 38–41.
13. Govers R., Go F. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities., Constructed, Imagined and Experienced. URL: https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Experienced (дата звернення: 10.03.2025).
14. Grant J. The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions. Wiley; 1er edición; 2006. 328 p.
15. Holt D.-B. (2004) Brands and Branding. Cultural strategy group. URL: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>.
16. Holt D.-B. (2004) How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Harvard Business Review Press. 288 p.
17. Neumeier M. The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design. New Riders; 2nd edición, 2005. 208 p.
18. Pryor, S., & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. Place Branding and Public Diplomacy, 3(4), 291–304.
19. Scaramanga M. (2015) Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding. Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship / eds.: F. Go, A. Lemmetyinen, U. Hakala. Basingstoke : Palgrave MacMillan, 2015. P. 31–47.

REFERENCES

1. Gazuda L. M., Balyan A. V., Gazuda M. V., Voloshchuk N. Yu. & Gazuda S. M. (2021) Rozvytok ahrarnoho pidpryyemnytstva v Zakarpat-s'kiy oblasti v umovakh yevrointehratsiynykh protsesiv: naukovoprykladni aspekty i rekomendatsiyi [Development of agrarian entrepreneurship in Transcarpathian region in conditions of European integration processes: scientific and applied aspects and recommendations]. Great Bakta. RIK-U LLC, 67 p. [in Ukrainian].
2. Gazuda L. M., Balyan A. V., Gazuda M. V., Voloshchuk N. Yu. & Gazuda S. M. (2022) Orhanizatsiyno-upravlins'ka skladova formuvannya marketynhovyykh ahrarnyykh brend-tekhnologiy: teoretychno-prykladni aspekty [Organizational and managerial component of formation of marketing agrarian brand technologies: theoretical and applied aspects]. Great Bakta. RIK-U LLC, 36 p. (Scientific publication) [in Ukrainian].
3. Gazuda M. V., Hertseh V. A. & Biley E. V. (2024) Okremi aspekty formuvannya diyevyykh innovatsiynykh ahrabendynhovyykh tekhnologiy: materialy II Mizhnaroyi naukovopraktychnoyi konferentsiyi «Hlobalizatsiya ta rozvytok innovatsiynykh system: tendentsiyi, vyklyky, perspektyvy» [Certain aspects of the formation of effective innovative agro-branding technologies: materials of the II International Scientific and Practical Conference «Globalization and Development of Innovation Systems: Trends, Challenges, Prospects». Kharkiv, 355-356. [in Ukrainian].
4. Kyrylyuk D. O. (2012) Teoretychni aspekty marketynhu ta marketynhovoho menedzhmentu: Zbirnyk naukovyykh prats' Vinnyts'koho natsional'noho ahrarnoho universytetu [Theoretical aspects of marketing and marketing management: Collection of scientific works of Vinnytsia National Agrarian University], 97–103. [in Ukrainian].

5. Kraftovi vyrobnyky [Craft manufacturers]. Retrieved from: <https://zaktour.gov.ua/tours/craft-manufacturer/>.(2025, March, 13). [in Ukrainian].
6. Kucher O. V. (2016) Marketynhovyy menedzhment u systemi upravlinnya ahrarnymy pidpryyemstvamy [Marketing management in the management system of agricultural enterprises]. *Podolskyi visnyk: agriculture, technology, economics*, 25, 128–133. [in Ukrainian].
7. Malinovska O. O. Vitchyznyani ta zakordonni brendy na rynku Ukrayiny: realiyi s'ohodennya [Domestic and foreign brands on the Ukrainian market: current realities] Retrieved from: <https://int-konf.org/ru/2014/aktualni-problemi-suchasnoji-nauki-21-23-10-2014-r/894-malinovska-o-o-vitchiznyani-ta-zakordonni-brendi-na-rinku-ukrajini-realiji-sogodennya> ./(2025, March, 12). [in Ukrainian].
8. Muller M. V. Brendynh yak instrument stratehichnoho marketynhovoho upravlinnya: teoriya ta praktyka [Branding as a tool of strategic marketing management: theory and practice]. Retrieved from: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/2863/1/Стаття%20брендинг%20Муллер.pdf> /. (2025, March, 11). [in Ukrainian].
9. Sagaydak M. P. (2017) Formuvannya systemy vnutrishn'oho marketynhu pidpryyemstv: monohrafiya [Formation of the internal marketing system of enterprises: monograph]. Kyiv: Publishing house of LLC «SIC GROUP Ukraine», 508 p. [in Ukrainian].
10. Solovyov I. O. & Valter A. O. Zastosuvannya marketynhovoykh brend-tekhnologiy pidpryyemstvamy APK Ukrayiny [Application of marketing brand technologies by Ukrainian agro-industrial enterprises]. *Tavria Scientific Bulletin. Economic Sciences*, 92. Retrieved from: http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/92_2015/46.pdf. [in Ukrainian].
11. Solovyov I. O. & Valter A. O. Osoblyvosti brendynhu prodovol'choyi produktsiyi vitchyznyanykh pererobnykh pidpryyemstv [Peculiarities of branding of food products of domestic processing enterprises]. Retrieved from: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf> (2025, March, 11). [in Ukrainian].
12. Shustina I. M. (2006) Uprovadzhennya systemy upravlinnya yakystyu produktsiyi na pidpryyemstvakh APK Ukrayiny z hidno z mizhnarodnymy standartamy seriyi ISO 9000// [Implementation of a product quality management system at Ukrainian agro-industrial enterprises in accordance with international standards of the ISO 9000 series //] *Foreign Trade: Law and Economics*, 1, 38–41. [in Ukrainian].
13. Govers R., Go F. (n.d.). Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/275343835_Place_Branding_Glocal_Virtual_and_Physical_Identities_Constructed_Imagined_and_Experienced [in English].
14. Grant, J. (2006). *The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions*. Wiley; 1er edición [in English].
15. Holt, D.-B. (2004). *Brands and Branding*. Cultural strategy group. Retrieved from: <https://testconso.typepad.com/files/brands-and-branding-csg2.Pdf>. [in English].
16. Holt, D.-B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Review Press. [in English].
17. Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders; 2nd edición. [in English].
18. Pryor, S., & Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Towards a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(4), 291–304. [in English].
19. Scaramanga, M. (2015). *Place Branding and Culture: The Reciprocal Relationship between Culture and Place Branding. Harnessing Place Branding through Cultural Entrepreneurship* / eds.: F. Go, A. Lemmetyinen, U. Hakala. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 31–47. [in English].

Отримано 05.02.2025