

Розділ 3

РЕГІОНАЛЬНІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

DOI: [https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1\(61\).50-55](https://doi.org/10.24144/2409-6857.2023.1(61).50-55)

УДК: 339.138:631.37

Газуда М.В., Газуда С.М., Білей Є.В.

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БРЕНДИНГУ У СФЕРІ ВИКОРИСТАННЯ АГРАРНИХ РЕСУРСІВ

У статті виокремлено маркетингові підходи до формування технологій брендингу у сфері використання аграрних ресурсів. Окреслено необхідність формування брендингу, що базуватиметься на врахуванні комплексності маркетингових підходів, які охоплюватимуть моніторинг аграрного ринку, вивчення споживчих потреб, оцінювання результатів дослідження, планування й пошук нових можливостей просування аграрної продукції на ринок. Зазначено, що в такому контексті акцентується увага на створенні власного корпоративного стилю суб'єкта аграрного господарювання, здійснення цілеспрямованої рекламної компанії, досконалого дизайну продукту, очікуваного й асоціативного сприйняття споживачем бренду. Акцентовано увагу на вагомості запровадження цифрового маркетингу відповідно до сучасних вимог аграрного господарювання.

Ключові слова: маркетингові підходи, технології брендингу, аграрне господарювання, продовольча продукція, аграрні ресурси, побудова сильного бренду, цифровий маркетинг.

Постановка проблеми. Нині активізується зацікавленість споживачів до володіння інформацією стосовно виробленої аграрної продукції, яка поставляється на продовольчий ринок, передусім якісні характеристики продовольчої продукції. Водночас на формування споживчого попиту вагомий вплив справляє грамотно сформована маркетингова технологія як сукупність взаємозумовлюючих маркетингових підходів, що в подальшому формують маркетингову діяльність організації у забезпеченні цільового ринкового спрямування.

Мета статті полягає в обґрунтуванні маркетингових підходів до формування брендингових технологій у сфері аграрного господарювання.

© Газуда М.В., д.е.н., професор, професор кафедри економіки і підприємництва, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Газуда С.М., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту туристичного і готельно-ресторанного бізнесу Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ

Білей Є.В., аспірант кафедри економіки і підприємництва ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Аналіз публікацій. Проблематика досліджень у напрямі розкриття особливостей формування маркетингових технологій, побудови системи маркетингу в багатогранних сферах і видах економічної діяльності, зокрема й при створенні брендингу продовольчої продукції проводилася вченими-економістами, серед яких Ю. Дайновський [3], Л. Мороз, Ю. Князик [6], М. Муллер [7], М. Сагайдак [12], І. Соловійов, А. Вальтер [14], І. Шустіна [15]. Новітні підходи до формування маркетингової діяльності багатогранних сфер національної економіки, зокрема суб'єктів господарювання, а також формування цифрового маркетингу, виокремлення проблемних питань розвитку електронної торгівлі розкриваються у наукових пошуках вітчизняних вчених і спеціалістів-практиків, серед яких Л. Гліненко та Ю. Дайновський [17], С. Гриценко [2], С. Ковальчук, Є. Забурмеха, О. Вальков [4], О. Марчук [5], М. Окландер, О. Романенко [8, 9], В. Рубан [10], Н. Савицька [11], О. Синявська [13], Д. Яцюк [16] та інші.

У науковій літературі існує багатоаспектність виокремлення особливостей формування маркетингових технологій. Так, до прикладу, Ю. Дайновський [3] обґрунтовує взаємозумовленість маркетингових суб'єктів, зокрема організацій, компаній, окремих індивідуумів крізь призму різновидів сучасного маркетингу, що має різноспрямованість, оскільки

зорієнтований на продукт чи надавану послугу, на споживача, або ж виконує змішану функцію в цілому.

Крізь призму поетапності й застосовуваних прийомів і дій маркетингового процесу, взаємовідносини в досліджуваній сфері розглядаються Л. Морозом і Ю. Князиком [6]. З точки зору результативності у досягненні ринкових цілей суб'єкта господарювання і безпосереднього впливу на споживача маркетингову діяльність обґрунтовує М. Сагайдак [12].

З наведених наукових аспектів виокремлюється вагомість формування маркетингових підходів, що охоплюють взаємодію суб'єктів маркетингу орієнтовану як на споживача, так і на продукт чи надавану послугу, здійснюваних поетапно із застосуванням різних прийомів і маркетингових дій спрямованих на досягнення окреслених організацією цілей.

Незважаючи на значні наукові доробки щодо дослідження брендингових маркетингових технологій у різних сферах і видах економічної діяльності, подальших наукових пошуків потребують обґрунтування технологій брендингу у сфері аграрного господарювання.

Виклад основного матеріалу. Сучасні особливості господарювання в умовах ринкового середовища окреслюються специфічними підходами до формування системи маркетингу на рівні будь-якого господарюючого суб'єкта, оскільки зазначені підходи набувають властивостей певної сфери або ж виду економічної діяльності. Прояв їх на мікрорівні, зокрема у сфері аграрного господарювання дає можливість сформувати маркетингові технології відповідно до особливостей ведення сільського господарства, зумовлює необхідність окреслення управлінських підходів до забезпечення результативності у досягненні цілей агрофірми чи сільськогосподарського підприємства незалежно від форм власності.

Задіяння маркетингових технологій підпадає під факторний вплив, який охоплює передусім фінансову складову організації, кваліфікований персонал з його навиками, знаннями і творчими здібностями до окреслення маркетингових підходів у сфері агробрендингу. Важливим при цьому є сформоване ставлення керівників, менеджерів організації до формування брендингового середовища, прийняття управлінських рішень щодо запровадження технологій брендингу у процесі власної діяльності. Крім цього вагомого значення набуває забезпечення зворотного зв'язку з метою досягнення окреслених цілей організації.

Результативність задіяння брендингових технологій у сфері аграрного господарювання залежить від адекватно сформованих маркетингових підходів, які охоплюють потенційні можливості брендостворення в межах організації. До них можна віднести передусім:

- узгодженість технологій маркетингу зі стратегією і перспективною спрямованістю організації;
- поєднання інтересів маркетингових служб з управлінською системою організації в цілому;
- системність у процесі виокремлення технологій брендингу;
- перманентність в пошуку інновацій й новітніх технологій брендингу;
- адаптивність до змін і факторного впливу зовнішнього середовища на забезпечення ефективного аграрного господарювання;
- врахування специфіки ведення сільського господарства при виборі брендингових технологій.

Процес формування брендингу базується на врахуванні комплексно виважених маркетингових підходів, які ґрунтуються передусім на моніторингу аграрного ринку, вивченні потреб споживача, оцінюванні результатів дослідження, плануванні й можливості впровадження зазначених підходів з метою створення бренду продукції чи надаваної послуги у сфері аграрного господарювання. В контексті зазначеного акцент робиться на власний корпоративний стиль агрофірми, чи будь-якого іншого аграрного підприємства, цілеспрямовану рекламну компанію, дизайн продукту, очікуваність і асоціативне сприйняття споживачем бренду.

Водночас досліджуваний процес передбачає формування довготривалих ціннісних орієнтирів пов'язаних зі створенням, розширенням бренду й управлінням ним відповідно до сучасних вимог, споживчих потреб, тенденцій суспільного розвитку. Керівники й менеджери організації повинні в повній мірі усвідомлювати необхідність формування брендингу в довготривалому періоді, з подальшою пер-спективою ефективної діяльності і забезпечення прибутковості аграрного господарювання.

Зумовлюється необхідність створення сильного бренду для сільськогосподарських товаровиробників побудованого на креативності задуму сформованого на оригінальній основі, що відмічається унікальністю й відмінністю від аналогічно вироблених продовольчих товарів. При цьому існує потреба, як ми вже відмічали, у здійсненні маркетингового моніторингу, як комплексної системи дослідження

трансформаційних змін ринкового середовища, національної економіки в цілому, що дасть можливість підвищити рівень конкурентоспроможності, забезпечити конкурентні переваги суб'єкта аграрного господарювання, його позиціонування на аграрному ринку. Так вважає М. Сагайдак відмічаючи, що за оцінками розвитку національного брендингу, активізується процес капіталовкладень у формування брендів найбільш відомих українських компаній. Саме позитивним аспектом у побудові зазначеного бренду є орієнтація компаній на створення сильного бренду, який проходить постійну модифікацію відповідно до вироблюваної продукції враховуючи інноваційні технології і розробки у сфері ведення власного бізнесу, при цьому вдосконалюючи продукцію й розширюючи її асортимент [12].

Особливо актуальним стосовно формування і побудови сильної торгівельної марки є сфера використання аграрних ресурсів зокрема й сфера аграрного господарювання в цілому, оскільки в попередніх періодах ведення сільського господарства задіяння цього процесу не набуло значної активізації.

Формування концептуальних маркетингових підходів з врахуванням специфіки аграрного господарювання й задіянням технологій брендингу у сфері використання аграрних ресурсів дає можливість окреслити й перспективи ефективного функціонування суб'єкта аграрного господарювання. З огляду на зазначене новаційні ідеї щодо впровадження технологій брендингу повинні знайти відображення не тільки в маркетингових стратегіях розвитку господарюючого суб'єкта, але й в державних програмах розвитку територіальних економічних систем. Вагомим при цьому є поєднання інтересів як органів влади, органів самоуправління, суб'єктів підприємництва у напрямі їх функціональної мотивації з активізації розвитку агробізнесу, в тому числі маркетингових комунікацій, створення брендингового середовища, формування системи потреб згідно пріоритетів територіального зростання, а також застосування системи стимулів для суб'єктів аграрного господарювання в їх виробничо-комерційній діяльності [2, с. 35].

Формування сильного й впізнаваного бренду виробленої продовольчої продукції має поетапний характер і окреслюється значним часовим періодом, як правило від двох до п'яти років. Такий період відмічає й М. Шустіна, оскільки вважає, що запровадження і розвиток успішної торгівельної марки досягається в

середньому за період від двох до п'яти років, що окреслюється маркетинговою стратегією, уможливаючи ефективне використання виробниками агропродовольчих товарів для виходу на нові ринки, виробництві нової продукції та її захисту від дій конкурентів [15, с. 38-41].

Зазначений процес включає, як ми вже відмічали, виокремлення креативної ідеї, яка має стати основою брендингової діяльності суб'єкта аграрного господарювання, створення впізнаваного й прийняттого для споживача бренду, його патентування, виокремлення концептуального підходу до позиціонування торгівельної марки на ринку аграрної продукції її рекламне забезпечення. Крім цього вагомим значення набуває окреслення господарюючим суб'єктом збутової політики щодо просування і реалізації продукції на споживчий ринок. Однак доцільно відмітити, що відмічений процес побудови сильного бренду знаходиться під постійним впливом зовнішнього середовища, передусім змінності споживчого попиту, кількості і якості аналогічної продукції конкурентів, маркетингової цінової політики тощо.

Застосування сильної торгівельної марки в процесі маркетингової діяльності суб'єкта аграрного господарювання має позитивні аспекти і явні вигоди, оскільки забезпечує захищеність продовольчої продукції від конкурентного впливу, утруднює проникнення на аграрний ринок конкуруючих товарів. Крім цього, сприяє:

- зміцненню позицій щодо товарів-замінників, додаючи суб'єкту господарювання ринкової сили;
- збільшенню довіри партнерів і полегшуючи доступ аграрного товаровиробника до ресурсів;
- позиціонуванню сільськогосподарської продукції та власне суб'єкта господарювання на ринку полегшуючи вибір споживачем товару в його асортиментній розмаїтості, формуючи прихильність споживача до брендової аграрної продукції, що в сукупності може вплинути на зниження їх чутливості до ціни;
- зниженню рівня вразливості аграрної продукції до коливань кон'юнктури ринку;
- прихильності й відданості споживача саме до купівлі цього товару підвищуючи повторні його закупівлі до тих пір доки споживачі будуть задоволені продукцією цієї марки [15, с. 38-41].

Нині, в умовах розвитку цифрової економіки, маркетингова діяльність набуває нових аспектів до перспективного розширення. Науково-

обґрунтовано, що цифровий маркетинг є видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами й цифровими методами уможливує адресну взаємодію з цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і реальному середовищах [9] виступаючи комплексним маркетинговим підходом у сучасних реаліях функціонування економічних систем. В зазначеному контексті відбувається взаємодія й взаємодоповнюваність онлайн та офлайн середовищ. В зазначеній взаємодії посилюється зворотність зв'язку між споживачами-клієнтами та товаровиробниками продовольчої аграрної продукції, оскільки цифрові інформаційно-комунікаційні технології сприяють розширенню можливостей здійснення маркетингової діяльності господарюючих суб'єктів.

Окремі науковці вважають, що цифровий маркетинг, або ж інтерактивний маркетинг з точки зору маркетингових комунікаційних технологій охоплює всі можливі форми цифрових каналів з метою просування власного бренду. Водночас комунікації у форматі цифрового маркетингу зорієнтовані на цільову аудиторію в середовищі:

- офлайн, застосовуючи підходи у вигляді додатків мобільних телефонів, sms/ mms, рекламних дисплеїв на вулицях тощо;

- онлайн, охоплюють цифрові медіа, до яких окрім Інтернету, входять цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку. Однак вважають, що до цифрового маркетингу не належать маркетингові підходи стосовно просування засобом традиційних каналів, зокрема оголошень в газетах, застосування флаєрів, реклами на ТБ, використання білбордів. Проте, якщо на білборді розміщено QR-код, який уможливує зв'язок із сайтом, то цей підхід можна вважати цифровим маркетингом [16].

Сучасні підходи до формування цифрового маркетингу передбачають використання п'яти цифрових каналів, серед яких Інтернет-мережа і відповідні пристрої, що надають доступ до неї, зокрема комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та ін.; мобільні пристрої; локальні мережі, зокрема Екстранет, Інтранет; цифрове телебачення; інтерактивні екрани, POS-термінали [2]. Водночас серед пріоритетних методів застосовуваних у процесі побудови системи цифрового маркетингу є контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct; технологія Big Data – масиви даних великих обсягів; ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання; мобільний

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

маркетинг; email-маркетинг – електронна пошта; вірусний маркетинг; RTB (real time bidding) – торги в реальному часі; SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг; SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж; – SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах; SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг [10, с. 21].

Виокремлена низка пріоритетних методів цифрового маркетингу є комплексним підходом, однак у сукупності, як правило, суб'єктами господарювання не застосовується, оскільки не окреслюється високою результативністю. Їх пріоритетність і можливість застосування у процесі маркетингової діяльності, побудови сильного бренду залежить передусім від цілей і мети компанії, очікуваних результатів.

Доцільно відмітити, що пропонування на ринок продовольчої продукції має свої особливості, оскільки потрібно враховувати не тільки кількісні, але і якісні її аспекти. Все більшої актуальності в сучасному світі набувають екологічно чисті (органічні) продукти, тому зазначені характеристики щодо них повинні охоплюватися торговою маркою, де чітко окреслюватиметься їх екологічність, безпечність для споживача. Зазначений якісний аспект формуватиме іміджеву привабливість товару, підвищить його ціннісні характеристики й конкурентні переваги щодо виробників аналогічної продукції, окреслить стратегічні орієнтири суб'єкта аграрного господарювання у напрямі просування власної продукції на продовольчі ринки.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Дослідженням підтверджено, що в сучасних умовах аграрного господарювання вагомого значення набувають виокремлення маркетингових підходів до формування технології брендингу у сфері використання аграрних ресурсів. У процесі дослідження обґрунтовано, що застосування брендингових технологій в межах аграрного господарювання й використання аграрних ресурсів розширює можливості просування на ринок виробленої продовольчої продукції забезпечуючи потреби споживачів, формуючи імідж суб'єкта аграрного господарювання й конкурентні переваги над виробниками аналогічної продукції. Подальші дослідження стосуватимуться розгляду маркетингових стратегій щодо формування технологій брендингу у сфері використання аграрних ресурсів.

1. Газуда Л.М., Баян А.В., Газуда М.В., Волощук Н. Ю., Газуда С. М. Розвиток аграрного підприємництва в Закарпатській області в умовах євроінтеграційних процесів: науково-прикладні аспекти і рекомендації. Велика Бакта. ТОВ «РІК-У». 2021. 67 с.
2. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
3. Дайновський Ю. А. Особливості різновидів сучасного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/19260/1/15-25.pdf>
4. Ковальчук С. В. Забурмеха Є. М., Вальков О. Б. Сучасні тренди електронної комерції//Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2018. № 3. Т. 2. С. 254–256.
5. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління//Економіка і суспільство. С. 296–299. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf
6. Мороз Л. А., Князик Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. URL: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf
7. Муллер М.В. Брендінг як інструмент стратегічного маркетингового управління: теорія та практика. URL: <http://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/2863/1/Стаття%20брендінг%20Муллер.pdf>
8. Окландер М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : [монографія] / за ред. М. А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
9. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. № 12. С. 362–371.
10. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання// Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20–25.
11. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C//Маркетинг і цифрові технології. 2017. № 1. С. 20–33.
12. Сагайдак М. П. Формування системи внутрішнього маркетингу підприємств: монографія. К.: Вид-во ТОВ «СІК ГРУП Україна». 2017. 508 с.
13. Синявська О. А. Електронна торгівля в Україні: тенденції та перспективи розвитку//Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2019. Вип. 9. С. 126–132.
14. Соловійов І.О., Вальтер А.О. Особливості брендінгу продовольчої продукції вітчизняних переробних підприємств. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf>
15. Шустіна І. М. Упровадження системи управління якістю продукції на підприємствах АПК України згідно з міжнародними стандартами серії ISO 9000//Зовнішня торгівля : право та економіка, 2006. № 1. С. 38–41.
16. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендінгу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf
17. Hlinenko L. K., Daynovskyy Y. A. State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce//Marketing and Management of Innovations. 2018. № 1. С. 83–102.

REFERENCES

1. Hazuda, L.M., & Balyan, A.V., & Hazuda, M.V., & Voloshchuk, N. Yu., & Hazuda, S. M. (2021). Rozvytok ahrarnoho pidpryyemnytstva v Zakarpats'kiy oblasti v umovakh yevrointehratsiynykh protsesiv: naukovy-prykladni aspekty i rekomendatsiyi []. Velyka Bakta. TOV «RIK-U» [in Ukrainian].
2. Hrytsenko, S.I. (2016). Tsyfrovyu marketynh – nova paradyhma rozvytku osvitynih klasteriv v umovakh hlobalizatsiyi [Digital marketing is a new paradigm for the development of educational clusters in the conditions of globalization]. Visnyk ekonomichnoyi nauky Ukrainy – Herald of economic science of Ukraine, 1 (30), 29-31 [in Ukrainian].
3. Daynovs'kyu, Yu. A.(2017). Osoblyvosti riznovydiv suchasnoho marketynhu [Peculiarities of varieties of modern marketing]. Retrieved from: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/2017/19260/1/15-25.pdf> [in Ukrainian].
4. Koval'chuk, S. V., & Zaburmekha, Ye. M., & Val'kov, O. B. (2018). Suchasni trendy elektronnoyi komertsiyi [Modern trends in electronic commerce]. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Ekonomichni nauky – Bulletin of the Khmelnytskyi National University. Economic sciences, 3, 2, 254-256 [in Ukrainian].
5. Marchuk, O.O. (n.d.). Tsyfrovyu marketynh yak innovatsiynny instrument upravlinnya [Digital marketing as an innovative management tool]. Ekonomika i suspil'stvo – Economy and society, 296-299. Retrieved from: https://economyandsociety.in.ua/journals/17_ukr/43.pdf [in Ukrainian].
6. Moroz, L. A.& Knyazyk, Yu. M. (n.d.). Marketynh vidnosyn: problemy ponyatiynoho aparatu [Relationship marketing: problems of the conceptual apparatus]. Retrieved from: http://vlp.com.ua/files/17_31.pdf [in Ukrainian].
7. Muller, M.V. (n.d.). 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/PoltNTU/2863/1/Statyya%20brendynh%20Muller.pdf> [in Ukrainian].
8. Oklander, M. A. (2017). Tsyfrovyu marketynh – model' marketynhu XXI storichchya [Digital marketing - a marketing model of the 21st century]. Odessa: Astroprynt [in Ukrainian].

9. Oklander, M. A., & Romanenko, O.O. (2015). Spetsyfichni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrayiny «Kyyivs'kyi politekhnichnyy instytut» – Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine «Kyiv Polytechnic Institute»*, 12, 362-371 [in Ukrainian].
10. Ruban, V.V. (2017). Tsyfrovyy marketynh: rol' ta osoblyvosti vykorystannya [Digital marketing: the role and features of use]. *Ekonomichnyy visnyk Zaporiz'koyi derzhavnoyi inzhenernoyi akademiyi – Economic Bulletin of the Zaporizhzhya State Engineering Academy*, 2-2 (08), 20-25 [in Ukrainian].
11. Savyts'ka, N. L. (2017). Marketynh u sotsial'nykh merezhakh: stratehiyi ta instrumenty na rynku B2C [Marketing in social networks: strategies and tools on the B2C market]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohiyi – Marketing and digital technologies*, 1, 20-33 [in Ukrainian].
12. Sahaydak, M. P. (2017). Formuvannya systemy vnutrishn'oho marketynhu pidpryyemstv: monohrafiya [Formation of the internal marketing system of enterprises: monograph]. K.: Vyd-vo TOV «SIK HRUP Ukrayina» [in Ukrainian].
13. Snyav's'ka, O. A. (2019). Elektronna torhivlya v Ukrayini: tendentsiyi ta perspektyvy rozvytku [Electronic trade in Ukraine: trends and prospects for development]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turyzm. – Visnyk of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism*, 9, 126-132 [in Ukrainian].
14. Solovyov, I.O., & Val'ter, A.O. (n.d.). Osoblyvosti brendynhu prodovol'choyi produktsiyi vitchyznyanykh pererobnykh pidpryyemstv [Features of branding of food products of domestic processing enterprises]. Retrieved from: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/10/11.pdf> [in Ukrainian].
15. Shustina, I. M. (2006). Uprovadzhennya systemy upravlinnya yakystyu produktsiyi na pidpryyemstvakh APK Ukrayiny zhidno z mizhnarodnyimi standartamy seriyi ISO 9000 [Implementation of the product quality management system at Ukrainian agribusiness enterprises in accordance with international standards of the ISO 9000 series]. *Zovnishnya torhivlya: pravo ta ekonomika – Foreign trade: law and economics*, 1, 38-41 [in Ukrainian].
16. Yatsyuk, D. V. (2015). Tsyfrovyy marketynh: maybutnye marketynhovykh komunikatsiy v brendynhu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investytsiyi: praktyka ta dosvid – Investments: practice and experience*, 7. Retrieved from: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf [in Ukrainian].
17. Hlinenko, L. K., & Daynovskyy, Y. A. (2018). State-of art and prospects of development of Ukrainian electronic commerce//*Marketing and Management of Innovations*, 1, 83-102 [in English].

Отримано 28.01.2023