

DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2019-34-3

УДК 339.138

Шедякова Т.Є.*доцент кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна***Шаповал В.І.***кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародного бізнесу
та економічної теорії
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна*

МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ – ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ЕЛЕМЕНТ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Статтю присвячено питанням вивчення брендингу в контексті інтеграції вітчизняних підприємств у міжнародне бізнес-середовище та світову економіку у цілому. Визначено теоретичні та методологічні аспекти формування наукового уявлення про цей вид економічної діяльності, а також розглянуто можливі варіанти його розвитку; визначено внутрішні механізми використання бренд-менеджменту на підприємствах та умови, за яких його доцільно використовувати. Розглянуто сутність, історію та еволюцію бренд-менеджменту та його складників, а також запропоновано авторський підхід до його впровадження в управлінську діяльність як одного з найсучасніших інструментів підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Ключові слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, торговельна марка, глобалізація, конкурентоспроможність, міжнародний ринок.

Шедякова Т.Е., Шаповал В.И. МЕЖДУНАРОДНЫЙ БРЕНДИНГ – ЭВОЛЮЦИОННЫЙ ЭЛЕМЕНТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

Статья посвящена вопросам изучения брендинга в контексте интеграции отечественных предприятий в международное бизнес-сообщество и мировую экономику в целом. Определены теоретические и методологические аспекты формирования научного представления об этом виде экономической деятельности, а также рассмотрены возможные варианты его развития; определены внутренние механизмы использования бренд-менеджмента на предприятиях и условия, при которых его целесообразно использовать. Раскрыты сущность, история и эволюция бренд-менеджмента и его составляющих, а также предложен авторский подход к его внедрению в управленческой деятельности как одного из современных инструментов повышения конкурентоспособности предприятия.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмент, брендинг, торговая марка, глобализация, конкурентоспособность, международный рынок.

Shedyakova Tetyana, Shapoval Valentina. INTERNATIONAL BRANDING – AN EVOLUTIONAL ELEMENT OF THE WORLD ECONOMY

The article is devoted to study of branding in the context of integration of domestic enterprises into the international business community and global economy as a whole. The study identifies theoretical and methodological aspects of formation of scientific understanding about this kind of economic activities and addresses possible scenarios for its development; article also identifies internal mechanisms for the use of brand management at the enterprises and the conditions under which it should be used. The essence, history and evolution of brand management and its components, as well as the author's approach to its implementation in managerial activities as one of the modern instruments of increase of enterprises competitiveness are described. The modern worldwide economy necessitates the need for new products and services, as well as it needs the more dynamic development of consumer markets, so one of the main tasks of article is to represent national branding at various levels. A special feature of this process is the leading role of international market and their active interaction with professional, public and other business associations in different countries. Besides, the article summarizes the experience of the emergence, development and evolution of national trademarks in the context of their integration into the world economy, as well as the search for methods to overcome common difficulties and problems arising in the way of this integration. The study determinates the place and role of brand management in the national and international marketing system as an actual mechanism for supporting the Ukrainian economy and its structural layers. Authors have analyzed mistakes in branding implementation to business projects and enterprises, as well as to solve problems that impede the development of brand management in the national economy.

Keywords: brand, brand management, branding, trademark, globalization, competitiveness, international market.

Постановка проблеми. Глобальні зміни в суспільстві і світоустрої, загострення старих і поява нових проблем у розвитку світової економіки висунули перед суспільством не тільки цілу низку складних питань, а й змусили їх повернутися обличчям до нових економічних реалій. Сучасний етап економічного розвитку зумовлює необхідність появи нових продуктів і послуг, а також більш динамічного розвитку споживчих ринків. Коротшим стає життєвий цикл продуктів і значно зростає активність конкурентів. Розмаїття товарів та послуг, пропонованих різними компаніями і виробниками в різний спосіб, створюють певні труднощі на шляху втілення технологій задоволення потреб споживачів.

Додаткову гостроту й актуальність вирішенню цих проблем надають недооцінка місця і ролі управління торговельними марками з боку маркетологів та осіб, відповідальних за просування продукції та послуг компаній і корпорацій на міжнародні ринки, а також не зовсім адекватне сучасним реаліям уявлення про цілі й завдання самого цього процесу. За своїм змістом бренд-менеджмент продовжує прирівнюватися до другорядних інструментів просування товарних пропозицій і послуг та фінансується підприємствами за так званим залишковим принципом, а його завдання обмежується лише підготовкою певної незначної кількості бізнес-стратегій для задоволення мінімальних потреб ринку. Через це підприємства, що мають за мету успішне

операціонування на міжнародних ринках, ризикують утратити один із небагатьох реальних складників своєї конкурентоспроможності, а саме потужний інструмент підвищення привабливості власного бренду, а отже, й підвищення фінансового прибутку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням еволюціонування брендингу присвячено значну кількість досліджень. Внесок у формування наукового уявлення про цей інструмент підприємницької діяльності та його роль у світовій економіці зробили такі зарубіжні та вітчизняні дослідники: Девід Аакер, Джек Траут, Ел Райз, Девід Огілві, Андрій Длигач, Світлана Москалюк, Оксана Ярмак та ін. Достатньо велика кількість наукових розробок у сфері брендингу свідчить про зацікавленість учених-економістів у подальшому вивченні даного напрямку економічної науки, однак традиційно існують певні дискусійні моменти в питаннях вектора зосередження зусиль із вивчення історії та перспектив розвитку бренд-менеджменту.

Мета дослідження полягає у тому, щоб отримати обґрунтовану підставу для вирішення цілої низки нагальних практичних завдань, серед яких – вибір напрямів оптимізації й удосконалення форм та методів управління торговельними марками, вдосконалення перспективних напрямів просування вітчизняних брендів на зовнішніх ринках, а також визначення чинників підвищення їхньої конкурентоспроможності. Ці завдання потребують узагальнення досвіду виникнення, розвитку та еволюції національних торговельних марок у контексті їх інтеграції у світову економіку, а також пошук методів подолання спільних труднощів і проблем, що виникають на шляху цієї інтеграції, адже подібні методи були б однаково доцільними та універсальними в умовах будь-якої держави. Зумовлюється це самою природою економіки та її функцій, які завжди детерміновані культурно-історичним контекстом конкретної країни, включаючи наявність такого найважливішого феномену в динаміці світової економічної системи, як її залежність від попереднього шляху розвитку.

Виклад матеріалу дослідження та його основні результати. У зв'язку з тим, що світ перейшов від економіки, яка визначається виробництвом, до економіки, яка визначається споживанням, відбулася зміна глобальної середовища економічних відносин. В умовах коли споживачу важко відрізнити властивості та характеристики конкурентних товарів або послуг, єдиним способом, який дає змогу ідентифікувати товар або послугу на перенасиченому ринку, є технології маркування й різні медіакомунікації для просування марки.

Сьогодні більшості як локальних, так і міжнародних компаній діє на ринку, де бренди є плодами спільної діяльності виробників і споживачів. Зміни в уявленні про компанії та їхні торговельні марки поширюються в суспільстві споживання і споживачів набагато швидше, ніж будь-коли раніше, і проникають у багато сфер життя в усьому світі. Логічним виглядає той факт, що глобальне середовище, що швидко змінюється, визначає нові уявлення про бренди та їх значення для споживача.

Стикаючись з інтернаціоналізацією ринків, транснаціональні та міжнародні підприємства прагнуть діяти глобально у своєму стратегічному маркетингу і локально у своєму операційному маркетингу. Це є причиною того, що багато міжнародних компаній дотримуються позиції, що розроблення товару повинно здійснюватися одночасно як на локальному, так і на глобальному рівнях. Такий підхід дає змогу вирішувати відряду кілька питань: аналізувати локальні потреби в окремо взятій країні або регіоні, контролювати процес глобалізації товарної концепції під

приємства, оперативно кастомізувати товар під кожне локальне середовище, а також реалізувати вибрану стратегію за допомогою операційного маркетингу.

Із погляду глобалізації можна говорити, що значною мірою шлях для неї прокладають бренди. Їхні гнучкість і все більш зростаюча міжнародна вага означають, що автоматично багато хто виходить із того, що конкретні види брендів дозріли для глобального використання. У разі глобального підходу до управління товарними марками у підприємства, що володіє міжнародною маркою, з'являється можливість нівелювати діяльність дрібних локальних брендів, а потім і сильних локальних марок, які, ймовірно, можуть стати потенційними лідерами в рамках регіону.

Девід Аакер, відомий знавець у галузі брендингу, визначив бренд як певний символ або особливу назву, що мають призначення ідентифікувати товари або послуги різних виробників або продавців та відрізнити їх один від одного [1].

Можна казати, що бренд – це унікальне ім'я або символ, що застосовується виробником або продавцем для ідентифікації свого товару або послуги. Бренд – це нематеріальний актив, що базується на позитивних асоціаціях, пов'язаних із ним; це враження, які залишаються у споживача в результаті використання товару. В узагальненому вигляді брендингом можна назвати всю суму наукових знань про створення споживчих переваг до певної торговельної марки. У сучасній економічній науці брендинг також ототожнюють із терміном «управління брендом».

Таким чином, бренд-менеджмент – це обґрунтована маркетинговими дослідженнями спільна творча робота виробника, організації, яка реалізує товар, а також рекламної агенції із забезпечення широкомасштабного впровадження у свідомість споживача образу бренду, маркованого індивідуальним товарним знаком товару або ж групи товарів.

Уважається, що синонімами терміна «бренд» є поняття «товарний знак» та «торговельна марка». Ще півстоліття тому терміном «бренд» позначався не будь-який товарний знак, а лише дуже відомий. Сьогодні цей термін у засобах масової інформації вживається як синонім визначення поняття «товарний знак» у більш широкому значенні: будь-який торговельний символ називають брендом. Щодо визначення торговельної марки, то в науковому середовищі схильні вважати, що торговельна марка є поєднанням графічного знаку або символу для ідентифікації товару або послуги та диференціації його від продукції конкурентів [2].

Знак для товарів і послуг, або товарний знак, відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», – це зареєстрована торговельна марка, що забезпечена правовим захистом. Тобто створення нової торговельної марки супроводжується захистом прав на володіння нею. Для цього потрібно отримати свідоцтво України на знак для товарів і послуг та занести його до Державного реєстру [3].

Торговельні марки забезпечують ототожнення товару і певне спрощення його вирізнення від продуктів конкурентів. Визнані бренди роблять наголос на особистість марки. Споживачі приписують продуктам властивості особистості і вибирають такі ж марки, які асоціюються з удастою рекламною кампанією та їх власним уявленням про себе [4].

Об'єктивними передумовами посилення ролі торговельної марки на міжнародній арені є сучасні процеси глобалізації; своєю чергою, міжнародна торговельна марка вітчизняного походження має змогу зменшити негативні наслідки глобалізації та використати досягнення глобалізаційних процесів для захисту націо-

нальних інтересів шляхом підвищення конкурентоспроможності національної економіки та залучення іноземного інвестування. До чинників глобалізації, що посилюють роль міжнародного бренда, належать: міжнародні засоби масової комунікації, міжнародний туризм, міжнародні інвестиції, посилення міжнародної конкуренції у сфері залучення інвестицій, ефект країни походження, міжнародний рух кваліфікованої робочої сили, економічна та фінансова глобалізація, національна ідентичність країн світу та ін.

Брендинг споживчих товарів широко використовується у світі. Глобальні міжнародні компанії вибирають систему просування власного міжнародного бренда відповідно до позиціонування економіки країни у світі. Основними тенденціями, що характерні для світового досвіду просування міжнародного бренда, є скорочення розриву між брендами розвинених країн та країн, що розвиваються; віртуалізація системи міжнародного брендингу країн; об'єднання державного та приватного секторів у системі просування міжнародного бренду країни. Пріоритет у виборі інструментів пошуку інформації про нову для інвестування країну надається інтерактивним засобам, таким як Інтернет та телебачення.

Глобалізація, міжнародна інтеграція та стрімке вдосконалення комунікаційних технологій лише підсилюють значення комунікацій зі споживачем як на локальних, так і на міжнародних ринках. За географією поширення можна розрізнити глобальні, локальні, міжнародні, національні, а також регіональні бренди.

Діаметрально полярними різновидами брендів за географією є локальний та глобальний бренди, тоді як національний, регіональний та міжнародний бренди знаходяться десь посередині і характеризуються різним ступенем прояву протилежних ознак.

Відмінними рисами глобальних брендів є те, що вони базуються на універсальних цінностях, однакових смаках споживачів, критеріях вибору товарів, а також певному стилі життя людей. Глобальна міжнародна марка заходить на новий ринок зі сталим іміджем, який є незмінною величиною, однаковою для всіх країн. Перевагами використання стратегії глобального бренду є його власний масштаб та авторитет, розвинута дистрибуторська мережа, інформаційна підтримка на міжнародному рівні, а також використання прагнення людини належати до певної соціальної групи або групи користувачів бренду в усьому світі.

Найяскравіші представники глобальних брендів використовують єдині стандарти виробництва та перевірки якості продукції, а також високого рівня обслуговування для споживачів у різних країнах. Але є й недоліки: це віддаленість від цільових споживачів, складність збору інформації про цих споживачів та їхні вподобання й рівень задоволеності продуктом, певна складність у пристосуванні до потреб місцевих ринків.

На відміну від глобальних локальні бренди, хоча й не мають потужних фінансових ресурсів, але їх територіальна та психологічна наближеність до цільової аудиторії дає змогу забезпечити вищий рівень обслуговування. Локальні марки можуть позиціонуватися, використовуючи емоційні зв'язки, а також традиції, культуру та світогляд місцевих споживачів.

У боротьбі за ринок беруть участь не лише гіганти міжнародного та національного масштабів, а й невеликі регіональні компанії. Регіональні гравці – це й ті виробники, яким не вистачає ресурсів на розширення свого бізнесу, й ті, у кого немає бажання щось змінювати. А ще є й аматори, які лише роблять перші кроки в освоєнні ринку та просуванні власної торговельної марки.

Є думка, що невеликі регіональні компанії можуть дотримуватися таких стратегій поведінки

під час виходу на ринок: протиставлення себе великим брендам або наслідування цим брендам. Вибір звичайно зумовлений певними особливостями сприйняття бренду. Наприклад, існують товари, які добре продаються, якщо вони виготовлені в регіоні продажу, і у такому разі слід робити акцент саме на це. Як правило, це стосується продуктів харчування, які вважаються місцевими споживачами більш натуральними, свіжими, якісними [5].

Окрім індивідуальних особливостей міжнародних брендів, існують макроекономічні чинники, що впливають на пріоритетність розроблення стратегії просування міжнародного бренду, і до них належать: ступінь розвитку країни, рівень сприйняття міжнародного бренду країни, фаза економічного циклу розвитку світової економіки та вид зовнішньоекономічної політики країни. Якщо товар виходить або в майбутньому вийде на міжнародний рівень, виникає потреба внесення низки змін у політику управління брендами.

На управління брендами міжнародної компанії впливають, насамперед, організаційні чинники. Наприклад, централізація або децентралізація управління міжнародною компанією безпосередньо впливають на політику в галузі брендів. На ринках, де товарна перевага – ключовий момент позиціонування бренду, така централізація виробництва, роботи в галузі досліджень і розробок обмежує можливості диференціації на місцевій основі.

До чинників, зумовлених процесом глобалізації, належить також наявність недосліджених сегментів на ринку. Нові, недосліджені сегменти не володіють успадкованою системою цінностей. Тут усе має бути створено заново, і новий бренд має це зробити. Саме тому ніщо не перешкоджає глобальному маркетингу брендів високотехнологічних товарів, комп'ютерів, Інтернету, фотографічної апаратури, електронних товарів, а також телекомунікацій або послуг. На таких ринках єдиний орієнтир – самі бренди. Зміна має торкатися лише формулювання меседжів рекламних кампаній, що пов'язано з необхідністю враховувати рівень економічного розвитку країни.

Окрім чинників глобалізації, існують фактори, що перешкоджають розвитку глобалізаційних процесів. Вони також здійснюють безпосередній вплив на управління брендами міжнародних компаній.

Основним із таких чинників є крос-культурні відмінності споживачів. У кожного національного середовища існують певні, характерні тільки для цього середовища звичаї, традиції, стереотипи і, відповідно, споживчі переваги. Цей чинник ураховують під час вибору імені бренду, розроблення упаковок, способу позиціонування і просування на ринок.

У сучасних умовах назва бренду перетворилася з простого способу ідентифікації товарів у визначений комунікатор відмінних цінностей компанії взагалі і бренду зокрема. Під час вибору імені бренду міжнародні компанії, як правило, прагнуть знайти оптимальну назву, яку можна використовувати в усьому світі. Тому під час просування товару в різні країни, особливо в процесі розроблення упаковок, етикеток, доводиться враховувати особливості національних культур різних країн та особливості національного менталітету споживачів, знаходити компромісні рішення, які адекватно сприймаються споживачами та прийнятні для них у максимально широкому географічному просторі.

Поряд із крос-культурними відмінностями споживачів різних країн існує ще й такий аспект, як економічна різнохарактерність. Рівень економічного розвитку різних країн може значною мірою відрізня-

тися, тому політика управління брендами компанії має брати цей чинник до уваги.

Ще одним чинником, який неминуче доводиться враховувати компаніям, що виходять на зовнішні ринки, є розходження в законодавстві та правових нормах різних країн. Окрім того, існує такий чинник, як конкуренція з боку місцевих компаній. Більшість невдач у виведенні бренду на зовнішній ринок пов'язана з наявністю сильного місцевого конкурента, тому однією з основних складностей управління брендами міжнародної компанії є боротьба проти укоріненних регіональних забобонів, через які місцевим брендам надається перевага перед міжнародними, що особливо характерно для США і Великої Британії [6].

Окремою галуззю, що синтезує наведені вище чинники, а також являє собою окремий сегмент світового інноваційного бренд-менеджменту, виділяють брендинг високотехнологічних товарів. Володіння високотехнологічними можливостями стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту і ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту: чим складніше продукт і чим більше ризик під час придбання товару, тим більше буде сила споживчої переваги: одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач відчуватиме труднощі за переходу на продукти виробництва іншої фірми.

Існує ще кілька чинників міжнародного брендингу. Кожен із них впливає на діяльність тієї чи іншої компанії по-різному. Усе залежить від характеристик самої організації, особливостей бренду, географічного охоплення. Проте всі перелічені чинники тією чи іншою мірою необхідно враховувати під час управління брендами на міжнародних ринках.

Таким чином, в управлінні брендами міжнародної компанії можна спостерігати певну тенденцію розвитку. Як і в інших функціональних сферах управління компанією, у бренд-менеджменті простежується вплив двох протилежних процесів: глобалізації та локалізації. Кожна компанія, що просуває свій бренд на зовнішньому ринку, стикається з вибором одного із цих двох напрямів і відповідно виробляє певну стратегію бренд-менеджменту.

Висновки. З вищесказаного можна зробити висновок, що глобальна компанія діє на основі єдиної глобальної стратегії замість різних стратегій, орієнтованих на національні ринки, а також пропонує на ринку стандартизований продукт у глобальному масштабі й постійно користується можливостями, пропонуваними міжнародним розподілом праці з метою забезпечити економію на масштабах реалізації своєї продукції.

Багато в чому успіх міжнародної експансії торговельних марок залежить від вибору способу його здійснення. Вибір способу виходу на закордонні ринки зумовлений впливом величини витрат на вхід, можливістю встановлення контролю над рухом товарів або послуг на цих ринках, унікальністю форматів, рівнем насиченості торговельної інфраструктури, наявністю політичних та економічних ризиків. Для розширення географії своєї присутності і захоплення нових ринків збуту найбільші власники найбільш відомих торговельних марок використовують стратегії поглинання, злиття, органічного зростання, технології франчайзингу, створення спільних підприємств, ліцензування та експортування брендів. За останні два десятиліття різко збільшилася активність угод саме зі злиття та поглинання брендів, і цей процес продовжує залишатися дуже популярним видом корпоративного розвитку, що значною мірою

відповідає тенденції посилення позицій власних торговельних марок у глобальному мультибрендовому середовищі [7]. Причиною зростання хвилі злиття та поглинання можна розглядати той факт, що ця стратегія дає змогу компаніям поліпшити свої можливості протягом відносно короткого періоду. Цей процес передусім повинен надавати вигоди своїм споживачам, а саме вирішити проблему, пов'язану з випуском стандартизованої продукції, яка повинна відповідати приватним запитам.

Із погляду максимальної вигоди від вкладених інвестицій стандартизація товарів і брендів в різних країнах дає значну економію. Дослідження і розробки є загальними для всіх марок, якими володіє підприємство, проте їх інтерпретація на рівні продуктів і споживчих вигід частково адаптується до локальних очікувань. Ця адаптація може здійснюватися або за допомогою загальної торговельної марки з оптимізованими локальними характеристиками, або шляхом використання різних торговельних марок, що користуються широкою популярністю на місцевому рівні.

Для формування українськими виробниками своїх власних брендів необхідні певні зусилля, щоб перехопити ініціативу у міжнародних конкурентів, які давно почали захоплення наших ринків. Використання закордонних технологій бренд-менеджменту передбачає проведення постійних досліджень купівельних переваг та мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українських споживачів визначає особливості застосування концепції брендингу на українському ринку.

Необхідно враховувати наші національні традиції та особливості сприйняття торговельних марок українськими споживачами, а також формувати месиджі до них так, щоб вони стали більш прийнятними та персоналізованими, ніж рекламні звернення закордонних конкурентів.

Отже, запорака успішної стратегії бренд-менеджменту – стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити впевнений крок, закріплюючи продукт на певних позиціях. Якщо фірма не має можливості бути першою, то вона повинна враховувати, що не можна вживати економічний напад на компанії, які вже мають лідируючі позиції на ринку. Якщо у неї з'явилось бажання стати першою, то спочатку необхідно проявити себе в іншій сфері, а потім вже виходити на ринок, що є пріоритетним. Інший варіант завоювання торговельною маркою лідируючого положення – створити новий товар і стати лідером завдяки йому.

Вочевидь, подальша еволюція брендингу має бути пов'язана з дуже мінливими потребами всіх учасників ринку, як споживачів кінцевих продуктів, представлених на ринку торговельними марками, брендами, так і виробників та постачальників, що надають свої товари та послуги в їх неосяжному різноманітті.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
2. Івашова Н.В. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. II. № 4. С. 89–97.
3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII. URL : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення: 11.03.2019).
4. Овчарук М.П. Глобалізація брендів в сучасних умовах. *Фінансовий простір*. 2012. № 1 (5). С. 13–18.
5. Проблеми формування і функціонування регіональних брендів в Україні : матеріали круглого столу. *Маркетинг і реклама*. 2006. № 7–8. С. 24–31.

6. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. *Ефективна економіка*. 2014. № 2. URL : http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/1514/1/67_Bezrukova_Svichkar_Article_2.pdf (дата звернення: 11.03.2019).
7. Мазаракі А.А. Інституційна функція сучасної мережевої роздрібно-торгівлі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2016. № 4. С. 5–21.

REFERENCES:

1. Aaker D. Building Strong Brands. New York : Free Press, 1996. 400 p.
2. Ivashova N.V. (2011). Mistse brendynhu v suchasnykh marketynhovyykh kontseptsiiakh [Missing branding in modern marketing concepts]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4 (2), 89–97. [in Ukrainian]
3. Zakon Ukrainy «Pro okhoronu prav na znaky dlia tovariv i posluh» vid 15.12.1993 № 3689-XII [The Law of Ukraine “On the Protection of the Rights to Marks for Goods and Services” dated 12/15/1993 No. 3689-XII]. Retrieved from: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (accessed 11 March 2019). [in Ukrainian]
4. Ovrachuk M.P. (2012). Hlobalizatsiia brendiv v suchasnykh umovakh [Globalization of brands in modern conditions]. *Finansovyi prostir*, 1 (5), 13–18. [in Ukrainian]
5. Problemy formuvannia i funktsionuvannia rehionalnykh brendiv v Ukraini : materialy kruhloho stolu [Problems of formation and functioning of regional brands in Ukraine: materials of the round table]. *Marketynh i reklama*, 7–8, 24–31. [in Ukrainian]
6. Bezrukova N.V., Svichkar V.A. (2014). Osoblyvosti brendmenedzhmentu v transnatsionalnykh korporatsiiakh [Features of brand management in transnational corporations]. *Efektivna ekonomika*, 2. Retrieved from: http://77.121.11.9/bitstream/PolNTU/1514/1/67_Bezrukova_Svichkar_Article_2.pdf (accessed 11 March 2019) [in Ukrainian]
7. Mazaraki A.A. (2016). Instytutotvorcha funktsiia suchasnoi merezhevoi rozdrubnoi torhivli [Institutional creative function of modern network retail]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*, 4, 5–21. [in Ukrainian]