

**Наталія Володимирівна КОЛОДНЕНКО**

старший викладач кафедри маркетингу та логістики,  
Сумський національний аграрний університет  
E-mail: kolodnenko78n@ukr.net

**АЛГОРИТМ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ  
БРЕНДОМ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ**

Колодненко, Н. В. Алгоритм та організаційно-економічний механізм управління брендом адміністративно-територіальних утворень / Наталія Володимирівна Колодненко // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 2. – С. 148-154. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

*Визначено, що побудова бренду об'єднаної територіальної громади є складним процесом, який має враховувати спектр особливостей як образно-емоційного так і функціонального характеру. Встановлено, що просування бренду адміністративно-територіального утворення – це система маркетингових засобів (інструментів, техно-логій) та дієвих практичних заходів щодо розповсюдження в ринковому та неринковому середовищі актуальної інформації про об'єкт та предмет брендингу для формування лояльного відношення до нього з боку внутрішніх та зовнішніх споживачів. Просування бренду є другим складником брендингу, який реалізується після створення бренду. Маркетингова стратегія є втіленням довгострокових пріоритетних цілей розвитку сільсько-господарських територій, яке досягається шляхом створення та просування їх бренду з використанням відповідного інструментарію. Запропоновано стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад, який базується на виокремленні суббрендів ОТГ типу соціально-підприємницького пріоритету, еколого-туристичного пріоритету, соціально-екологічного пріоритету та підприємницько-туристичного пріоритету. Це дозволило побудувати уніфікований алгоритм розроблення, розвитку та впровадження територіального брендингу з врахуванням унікальних конкурентних переваг окремих ОТГ.*

**Ключові слова:** маркетинг, бренд, об'єднана територіальна громада (ОТГ), організаційно-економічний механізм управління брендом, алгоритм.

**Nataliia KOLODNENKO**

Senior Lecturer of Department of Marketing and Logistics,  
Sumy National Agrarian University

**ALGORITHM AND ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC MECHANISM OF BRAND  
MANAGEMENT OF ADMINISTRATIVE AND TERRITORIAL FORMATIONS**

**Abstract**

**Introduction.** *One of the key principles of forming an effective management of the territory is the implementation of the marketing function, which determines the identity and provides promotion of the unique features of the administrative-territorial formation. In this regard, the question of building marketing systems for managing the competitiveness of the territory through the prism of brand formation should be reconsidered.*

**The purpose** of the article is to substantiate the algorithm and components of the organizational and economic mechanism of brand management of administrative-territorial formations.

---

**Results.** *It has been determined that building a brand of a united territorial community is a complex process that must take into account a range of features of both figurative-emotional and functional nature. It is substantiated that the promotion of the brand of administrative-territorial formation is a system of marketing tools (technologies) and effective practical measures to disseminate in the market and non-market environment relevant information about the object and subject of branding to form loyalty to it of internal and external consumers. Brand promotion is the second component of branding, which is released after the creation of the brand. Marketing strategy is the implementation of long-term priority goals for the development of agricultural areas, which is achieved by creating and promoting their brand using appropriate tools. A strategic approach to determining the priority areas of brand development of united territorial communities is proposed, which is based on the separation of UTC subbrands such as social-entrepreneurial priority, ecological-tourist priority, socio-ecological priority and entrepreneurial-tourist priority. This allowed to build a unified algorithm for the development and implementation of territorial branding, taking into account the unique competitive advantages of individual UTCs.*

**Key words:** *marketing, brand, united territorial community (UTC), organizational and economic mechanism of brand management, algorithm.*

**JEL classification:** *M31; R10*

---

### **Вступ**

Активні трансформаційні процеси, що відбуваються в державі, передбачають покращення рівня соціально-економічного розвитку громад. Реалізація адміністративно-територіальної реформи призвела до появи нових утворень, які відрізняються від існуючих громад як за розмірами і структурою, так і за управлінськими підходами. Це, в свою чергу, обумовлює необхідність дослідження теоретичних, методичних та прикладних засад управління цим процесом, що в умовах сучасності потребують перманентної модернізації. Однією із ключових засад формування ефективного менеджменту території є реалізації маркетингової функції, що визначає ідентичність та забезпечує промоцію унікальних особливостей адміністративно-територіального утворення. У зв'язку з цим слід по-новому розглянути питання побудови маркетингових систем управління конкурентоспроможністю території крізь призму формування бренду.

Значний внесок у розвиток теоретико-методичних основ управління брендингом територій зробили відомі вітчизняні та зарубіжні вчені: С. Анхольт, В. Борщевський, Т. Вакар, Ю. Губені, А. Дініс, Ю. Данько, І. Кравців, І. Куліш, Т. Мелевар, Г. Монастирський, О. Мороз, Л. Михайлова, О. Ніфатова, Е. Пайк, Г. Студінська, Є. Ромат, С. Чартерс, В. Щербак та інші [1-5]. Проте, враховуючи існуючі напрацювання за вказаним науковим напрямом, слід констатувати значний резерв для наукового пошуку щодо обґрунтування алгоритмів побудови ефективних систем управління брендингом адміністративно-територіальних утворень та визначення чинників формування бренду та його впливу на соціально-економічний розвиток регіону.

### **Мета дослідження**

Метою статті є обґрунтування алгоритму та складових організаційно-економічного механізму управління брендом адміністративно-територіальних утворень.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Стрімке впровадження адміністративно-територіальної реформи в Україні вимагає пошуку нових дієвих інструментів підвищення економічної та соціальної ефективності об'єднаних територіальних громад. Враховуючи, що основним чинником успішної економічної діяльності юридичної особи є ефективна маркетингова політика, ми припустили гіпотезу, що формування економічної системи ОТГ має відбуватися на засадах маркетингу з розробкою бренду вказаної території. Алгоритм побудови бренду

---

ОТГ має відбуватися таким чином, що використовуючи цінність території та легітимізуючи її ідентичність, створюється конструкція, яка має відносні конкурентні переваги і стає цікавою для вітчизняних та іноземних стейкхолдерів. Дуже добре, якщо має місце історико-культурна спадщина, яка виступає однією з базисних складових в цьому процесі. Взагалі, враховуючи необхідність побудови патріотичного та свідомого суспільства, провідною має стати культурно-історична точка зору, що акцентує увагу на проблемі збереження вітчизняної культурної та історичної спадщини. Ця парадигма культурної політики щодо спадщини обумовлена особливостями соціалізації особистості в інформаційному суспільстві. Минуле в цій парадигмі часу стає елементом сьогодення і майбутнього. Потрібно розуміти, що в реаліях сучасних ОТГ сприйняття територіального маркетингу по-справжньому буде диференційоване, а отже, його загальні знаменники слід шукати скоріше у використаних інструментах, методах, концепціях чи цілях. Ситуація ще більше може ускладнюватися, враховуючи ментальні особливості та вік управлінців, які опиняються на пілотній стадії територіального маркетингу.

Варто зазначити, що лише громади, які мають достатню компетенцію та фінансові ресурси, можуть адекватно реалізувати стратегію побудови бренду в системі територіального маркетингу. Враховуючи, що в більшості випадків органи самоврядування не мають великих можливостей як з точки зору компетенції, так і з боку фінансових ресурсів, реалізація територіального маркетингу відбувається методом проб і помилок. Враховуючи обмеженість фінансових ресурсів, існує загроза, що територіальний маркетинг в окремих випадках не буде застосований як загальна філософія муніципального розвитку. І тут необхідно зрозуміти, що саме наявність повноцінного бренду території у свідомості потенційних споживачів, може призвести до покращення фінансового стану території. Ці грошові мотиви призводять до концентрації на зовнішніх цільових групах та часткової переоцінки внутрішніх.

Розробляючи концептуальну модель нового бренду об'єднаної територіальної громади необхідно розуміти, що спектр маркетингових прийомів та інструментів, доступних для використання на ринку, включаючи всі ті відомі методи, розроблені та вдосконалені протягом цього століття (інформаційне суспільство) для збуту комерційних товарів та послуг, можуть бути використані на територіях. Проте особливості та відмінності території як економічної категорії, вказують на те, що в цьому контексті слід підкреслити деякі особливі моменти. Об'єднана територіальна громада упаковується і продається як особливий вид товару. Територія є своєрідним продуктом, і ці особливості мають важливі наслідки для її брендування. Їх можна визначити з точки зору можливостей та видів діяльності, які вони здійснюють, або в більш широкому розумінні як суб'єкт господарювання. Потрібно розуміти, що імідж ОТГ може і має скластися з сукупності брендів-бізнесів, які знаходяться у нього на території.

У випадку територіального маркетингу слід розглядати ОТГ як так званий мегабренд, який складається з багатьох конкретних матеріальних та нематеріальних субпродуктів. Один із критеріїв для складання бренду представлений функціями, які реалізуються на вказаній території (рис. 1).

Ця матриця повинна бути доповнена нематеріальними та незмірними елементами, такими як мешканці, їх кваліфікація, характеристики, діалект, безпека, імідж, економічний клімат, історія, традиції, культура та звичаї тощо.

Синтетичний територіальний бренд є результатом з'єднання двох згаданих вище складових: функціональної (інвестиційний, туристичний продукт тощо) та просторової (одиниці елементарного регіону). У маркетинговому відношенні бренд території - це відповідь на потреби та рекомендації споживачів, створений з самого початку відповідно до бажань споживачів і розвинений завдяки їхнім бажанням, що змінюються. У територіальному маркетингу існує не так багато можливостей змінити товар (ОТГ) з метою задоволення конкретних потреб споживача, адже це робиться і створюється через історію, розвиток, традиції, культуру тощо. Це першочергове відносно бажань

покупців. Формування та модифікація такого бренду надзвичайно складна, навіть неможлива. Деяким територіям пощастило мати природну пам'ятку. Іноді громаді можуть знадобитися нові привабливі «субпродукти» для залучення нових інвестицій, бізнесу, туризму чи нових мешканців, для підтримки поточного бізнесу та громадської підтримки. Тому потрібно провести детальний аналіз нових визначних пам'яток.

<b>Туризм</b>	<b>Інвестиції</b>
Готелі, ресторани, пам'ятники, природні пам'ятки тощо	Розташування, земля, робоча сила
<b>Житло та будівництво</b>	<b>Соціальна сфера</b>
Типи житла, квартири тощо	Стабільна та сезонна робота, соціальна допомога тощо
<b>Торгівля та сервіс</b>	<b>Культура та освіта</b>
Комерційні послуги, вільний простір тощо	Державна та приватна освіта, кінотеатри, театри
<b>Ярмарки та виставки</b>	<b>Відпочинок та спорт</b>
Простір, будівлі тощо	Спортивні заходи, турніри, спортивно-рекреаційні
<b>Суспільний продукт</b>	<b>Інфраструктура</b>
Державні послуги, адміністрація, зв'язок, служба охорони здоров'я тощо	Автомобільні дороги, близькість до залізничних станцій

**Рис. 1. Матриця функціонального наповнення бренду об'єднаної територіальної громади**

Потрібно розуміти, що багато складових бренду є взаємодоповнюючими та сильно пов'язаними. Наприклад, для інвестора найважливішими є виробничі площі, будівельна та місцева праця, а також умови життя для нього та його сім'ї, а також для інших управлінських сил. Потенційні споживачі, що беруться до уваги, часто також включають можливість вільного часу, освіти та культурний рівень. Популяризація бренду об'єднаної територіальної громади має стати процесом, який дозволяє потенційним користувачам усвідомлювати цілісні переваги території. Просування є найбільш видимим маркетинговим інструментом, тому його використовують найчастіше. Проте, цей інструмент іноді неправильно ототожнюється з територіальним маркетингом. Місія ОТГ, загальні цілі розвитку та маркетингові цілі визначають подальші можливості, пов'язані з вибором конкретних інструментів маркетингу. Деякі з них відносяться до загальних заходів, спрямованих на всі групи одержувачів, і мають на меті формувати бажаний образ громади. Застосування решти інструментів визначається різними цілями для вибраних груп реципієнтів. Тож одночасно може проводитись більше ніж одна стратегія, і вона потребує різного поєднання інструментів маркетингу.

Таким чином, можемо констатувати, що побудова бренду об'єднаної територіальної громади є складним процесом, який має враховувати спектр особливостей як образно-емоційного так і функціонального характеру. Від правильної взаємодії наведених у статті матриць залежить подальше залучення потенційних реципієнтів вказаної території, а відповідно і благополуччя мешканців, які на ній проживають.

Приймаючи рішення про розробку та позиціонування бренду, необхідно з'ясувати рівень інтересу усіх зацікавлених у цьому процесі: мешканці, органи місцевого самоврядування та державної влади, юридичні особи, що здійснюють свою діяльність на вказаній території.

Для того, щоб залучити значні зусилля щодо брендуння, маркетологам важливо розуміти природу справжності своїх фірмових товарів та послуг, а також її рушії та наслідки. Отже, і науковці, і практичні працівники сходяться на думці щодо важливості автентичності для поведінки споживачів та брендуння. Бренди є всюдисущими; вони проникають майже у всі аспекти нашого життя: економічні, соціальні, культурні, спортивні, навіть релігій. Через тенденцію бренду проникнути скрізь вони зазнають дедалі більшої критики. У суспільствах постмодерного періоду, де люди хочуть дати назву своєму споживанню, бренди можна і потрібно аналізувати з різних точок зору:

---

макроекономіка; мікроекономіка, соціологія, антропологія, історія, семіотика, філософія тощо. Концепція життя бренду спочатку описується як виділення окремих етапів, на яких бренд виходить на ринок, продажі продукції (позначені маркою) збільшуються, а згодом зменшуються. На останньому етапі бренд може бути пов'язаний з іншими товарами. Розробка іміджу бренду полягає у розвитку та зміцненні його професійних служб у процесі.

Ми поділяємо процес на три етапи: 1) Першим кроком є виправлення стратегії бренду та узгодження її з цілями розвитку. 2) Другий – це розробка всіх інструментів, необхідних для комунікації бренду, таких як логотип, слоган та веб-сайт. 3) Нарешті, це зміцнити свою нову створену або оновлену фазу бренду.

Нами було виділено наступні кроки стратегії побудови бренду та надано рекомендації спеціалістам по її розробці.

1. Розгляньте загальну бізнес-стратегію та визначте цільових споживачів.

Сильний, добре диференційований бренд сприятиме зростанню компанії. Але яку компанію ви хочете? Чи плануєте вирощувати органічно? Ваша загальна бізнес-стратегія є контекстом вашої стратегії брендблдингу, адже з цього місця слід починати. Якщо вам чітко відомо, куди ви хочете взяти свою компанію, ваш бренд приведе вас туди. Хто є вашим цільовим замовником? Якщо ви кажете "все", ви робите дуже велику помилку. Наше дослідження чітко показує, що високі темпи зростання та прибуток компанії спрямовані на наявність чітко визначених цільових клієнтів. При більш вузькому фокусі швидший ріст. Чим різноманітніша цільова аудиторія, тим меншими будуть ваші маркетингові зусилля. То як ви дізнаєтесь, чи правильно вибрали цільову групу споживачів?

2. Дослідити цільову групу клієнтів та розробити позиціонування бренду.

Підприємства, які проводять систематичне дослідження вашої цільової групи клієнтів, ростуть швидше та приносять більше прибутку. Крім того, ті, хто проводить розслідування частіше (принаймні раз на квартал), зростають ще швидше. Аналіз допомагає зрозуміти перспективу та пріоритети цільових споживачів, їх потреби та подати звіт мовою, яка їм відповідає. Він також розповідає, як вони оцінюють сильні сторони вашої компанії та її поточний бренд. Таким чином, це значно зменшує маркетингові ризики, пов'язані з розвитком бренду. Компанії досліджують цільову аудиторію, щоб сприяти зростанню та прибутковості. Тепер ви готові налаштувати позиціонування бренду вашої компанії на ринку професійних послуг (також відомого як ринкова ситуація). Оскільки ваша компанія відрізняється від інших, чому потенційні клієнти з вашої цільової аудиторії повинні вибрати для роботи вас? Заява про позиціонування, як правило, три-п'ять речень і відображає суть позиціонування вашого бренду. Це повинно базуватися на реальності, адже вам доведеться виконати те, що вони обіцяють

3. Розробити стратегію обміну повідомленнями, ім'я, логотип.

Вашим наступним кроком є стратегія обміну повідомленнями, яка дозволяє позиціонувати ваш бренд у повідомленнях для різних цільових аудиторій. Ваша цільова аудиторія, як правило, включає потенційних клієнтів, потенційних співробітників, джерела рефералів або інші впливові та потенційні можливості партнерства, які широко розкривають звичні підозри. Хоча позиціонування вашого основного бренду повинно бути однаковим для всіх аудиторій, кожна аудиторія буде зацікавлена в різних її аспектах. Повідомлення для кожної аудиторії висвітлять найбільш актуальні проблеми. Кожна аудиторія також матиме конкретні проблеми, які необхідно вирішити, і кожна матиме різні типи доказів, що підтверджують їх повідомлення. Ваша стратегія повідомлень повинна враховувати всі ці потреби. Це важливий крок у наближенні вашого бренду до цільової аудиторії. Для багатьох компаній назва потрібна. Але якщо ви нова компанія, в якій відбувається злиття, або обтяжена іменем, яке більше не відповідає вашій ситуації, зміна імені може бути нормою. Навіть якщо вам не потрібно міняти свою сильну назву, новий логотип та слоган, можливо, має сенс краще підтримувати

---

позиціонування бренду. Пам'ятайте, що ваше ім'я, логотип та слоган не є вашим брендом. Вони є способами спілкування або символізують ваш бренд. Ви повинні жити цим, щоб це було реально. І не робіть показ нового логотипу всередині, щоб отримати консенсусну помилку. Назва, логотип та слоган не для вас. Вони володіють ринком і повинні бачити, наскільки вони добре спілкуються, а не кількість таких партнерів, як вони.

#### 4. Розробити маркетингову стратегію та веб-сайт.

Ми могли б назвати цей крок «розробкою маркетингової стратегії». Ваш веб-сайт – це ваш найважливіший інструмент побудови бренду. Це місце, де вся ваша аудиторія звертається, щоб дізнатися, що ви робите, як ви робите і хто ваші клієнти. Потенційні клієнти навряд чи виберуть вашу компанію виключно через веб-сайт. Але вони цілком можуть керувати вами, якщо ваш сайт надсилає неправильне повідомлення. Крім того, ваш сайт буде відомий своїм цінним вмістом. Те, що вміст буде вашим зусиллям з оптимізації пошукових систем (SEO) для ваших потенційних клієнтів, потенційні співробітники, джерела рефералів знайдуть вас і дізнаються про вашу компанію в центрі уваги. Інтернет-вміст є найважливішою з усіх сучасних стратегій побудови бренду. У наш час веб-сайти професійних служб бувають двох видів. Перший - це веб-сайт бренду. Цей сайт розповідає історію та передає, хто ти, кому служиш і що робиш. Коротше кажучи, він передає повідомлення бренду. Інший різновид робить вищезазначене, а також генерує та стимулює нових потенційних клієнтів. Ми називаємо їх високопродуктивні сайти.

5. Створення маркетингових інструментів та моніторинг. Важливим кроком у цьому процесі є створення маркетингового пакету.

Сюди можуть входити аркуші продажів на одній сторінці, де описуються основні пропозиції послуг та ключові ринки, що обслуговуються. Крім того, може бути коротка «колода», що представляє огляд компанії або основних жертв, а також електронна брошура про Компанію. Це вже рідкісні друковані вироби. Існує також маркетинговий набір, що включає відео. Популярні відеотеми – суцільні огляди, тематичні дослідження або відповідність відеоролика-партнерам. Основні послуги також дуже корисні. Якщо їх правильно підготувати, вони служать не тільки функцією розвитку бізнесу, але це також важливо для розвитку бренду. Очевидно, що перемога у стратегії брендування не приносить великої користі, якщо вона ніколи не була реалізована. Ви можете бути здивовані тим, як часто це відбувається. Міцна стратегія розробляється і запускається разом із усіма доброзичливими компаніями. Тоді втрутилася реальність. Люди зайняті роботою клієнта, і завдання з розробки бренду відкладаються, а потім забуваються. Ось чому відстеження дуже важливо. Ми рекомендуємо відстежувати як План, так і результати впровадження.

Якщо бренд на ринку добре розглядається, компанія може продавати продукцію своєї торгової марки дорожче, ніж її конкуренти, тоді як сприятлива оцінка корпоративного іміджу дозволяє більш ефективно реалізовувати маркетингову стратегію компанії, щоб отримати більш сприятливу оцінку діяльності компанії з розвитку та допомогти подолати кризу та проблеми презентації інновацій.

#### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Побудова бренду об'єднаної територіальної громади є складним процесом, який має враховувати спектр особливостей як образно-емоційного, так і функціонального характеру. Приймаючи рішення про розробку та позиціонування бренду, необхідно з'ясувати рівень інтересу усіх зацікавлених у цьому процесі: мешканці, органи місцевого самоврядування та державної влади, юридичні особи, що здійснюють свою діяльність на вказаній території. Просування бренду адміністративно-територіального утворення – це система маркетингових засобів (інструментів, технологій) та дієвих практичних заходів щодо розповсюдження в ринковому та неринковому середовищі актуальної інформації про об'єкт та предмет брендингу для формування лояльного відношення до нього з боку внутрішніх та зовнішніх споживачів. Просування бренду є другим складником брендингу, який реалізується після створення бренду. Маркетингова стратегія є

---

втіленням довгострокових пріоритетних цілей розвитку сільськогосподарських територій, яке досягається шляхом створення та просування їх бренду з використанням відповідного інструментарію.

Запропоновано стратегічний підхід до визначення пріоритетних напрямів розвитку брендів об'єднаних територіальних громад, який базується на виокремленні суббрендів ОТГ типу соціально-підприємницького пріоритету, еколого-туристичного пріоритету, соціально-екологічного пріоритету та підприємницько-туристичного пріоритету. Це дозволяє побудувати уніфікований алгоритм розроблення, розвитку та впровадження територіального брендингу з врахуванням унікальних конкурентних переваг окремих ОТГ.

### **Список літератури**

1. Борщевський В.В., Куліш І.М., Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у новій парадигмі управління конкурентоспроможністю регіону. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. 2016. № 1. С. 12-15.
2. Губені Ю. Комплексний підхід до стійкого розвитку сільських територій. *Економіка АПК*. 2009. № 10. С. 127-131.
3. Інковська Ю. Механізми державної політики брендингу територій. *Держава та регіони. Серія: Державне управління*. 2013. № 1. С. 72-76.
4. Павлова І.О. Маркетингова стратегія просування бренду сільських територій південного регіону. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. № 17 (2). С. 24-28.
5. Михайлова Л.І. Особливості сільських територій та брендингові перспективи сільського розвитку. *Вісник ЖНАЕУ*. 2016. № 2(57), Т. 2. С. 15-23.
6. Maurya U.K., Mishra P. What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*. 2012. Vol 4, № 3. P. 122-134.
7. Kapferer J.N. The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers, 2012. 512 p.
8. Bivainiene L. Brand Life Cycle: Theoretical Discourse. *Journal of Economics and Management*, 2010. Vol. 15, P. 408-415.

### **References**

1. Borschevs'kyj, V.V., Kulish, I.M., Kravtsiv, I.K. (2016). «Marketing of rural areas in a new paradigm of managing the competitiveness of the region». *Sotsial'no-ekonomichni problemy suchasnoho periodu Ukrainy*. no. 1. pp. 12-15.
2. Hubeni, Yu. (2009). «An integrated approach to sustainable rural development». *Ekonomika APK*. no. 10. pp. 127-131.
3. Inkovs'ka, Yu (2013). «Mechanisms of the state policy of branding of territories». *Derzhava ta rehiony*. Serii: Derzhavne upravlinnia. no. 1. pp. 72-76.
4. Pavlova, I.O. (2018). «Marketing strategy to promote the brand of rural areas of the southern region». *Naukovyj visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. Serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo. no. 17 (2). pp. 24-28.
5. Mykhajlova, L.I. (2016). «Features of rural areas and branding prospects for rural development». *Visnyk ZhNAEU*. no. 2(57), vol. 2. pp. 15-23.
6. Maurya, U.K., Mishra, P. (2012). What is a brand? A perspective on brand meaning. *European Journal of Business and Management*. vol 4, no. 3. pp. 122-134.
7. Kapferer, J.N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking. Kogan page publishers. 512 p.
8. Bivainiene, L. (2010). Brand Life Cycle: Theoretical Discourse. *Journal of Economics and Management*, vol. 15, pp. 408-415.

**Стаття надійшла до редакції 10.03.2020 р.**