

3. Bazylevych, V. D., Ilin, V. V. (2008). *Intelektualna vlasnist: kreatyvy metafizychnoho poshuku: monohrafiia* [Intellectual property: the creatures of metaphysical search: monograph]; Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv : Znannia. 687 s
4. Kadietova, O. V. (2018). *Uhoda pro asotsiatsiiu Ukrainy z Yevropeiskym Soiuzom v systemi dzherel prava intelektualnoi vlasnosti: tsyvilno-pravovyi aspekt* [Agreement on the association of Ukraine with the European Union in the system of sources of intellectual property rights: the civil law aspect] dys. ... k. jur. nauk (d-ra filosofii): 12.00.03. Universytet Korolia Danyla, Ivano-Frankivsk, 280 s.
5. *Naukova ta innovatsiina diialnist Ukrainy* [Scientific and innovative activity of Ukraine]. Statystychnyi zbirnyk. Kyiv : «DSU». 178 s.
6. *Natsionalna stratehiia rozvytku sfery intelektualnoi vlasnosti v Ukraini na period do 2020 roku: proekt* [National strategy for the development of the intellectual property in Ukraine until 2020: project]. Neofytsiinyi tekst vid 29.08.2014. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1009.html
7. *Potensial intelektualnoi vlasnosti* [Intellectual Property Potential]. Veb-sait. URL: http://allref.com.ua/uk/skachaty/Potencial_intelektual-noyi_vlasnosti_v_innovaciiyniiy_modeli_rozvitku?page=1
8. Kapitsa, Yu. M, Stupak, S. K. & Vorobev, V. P. (2006). *Pravo intelektualnoi vlasnosti Yevropeiskoho Soiuzu ta zakonodavstvo Ukrainy* [Intellectual property rights of the European Union and legislation of Ukraine]. Kyiv : Vyd. Dim «Slovo»«. 1104 s.
9. *Promyslova vlasnist u tsyfrakh* [Industrial property in numbers]. Pokaznyky diialnosti Ministerstva ekonomichnoho rozvytku i torhivli Ukrainy ta Derzhavnogo pidpriemstva «Ukrainskyi instytut intelektualnoi vlasnosti». Kyiv : DP «UIIV», 2018. 43 s.
10. *Profil krain* [Profile of countries]. Sait VOPV. URL: <https://www.wipo.int/directory/en/>
11. *Systema zakhystu prav intelektualnoi vlasnosti ta yii vplyv na ukrainsku ekonomiku* [Intellectual property rights protection system and its impact on the Ukrainian economy]. Posolstvo SShA. 2013. URL: <http://vnz.org.ua>
12. *Statystyka profilu krainy* [Country profile statistics]. Ukraina. Sait VOPV. URL: www.wipo.int/ipstats/en/statistics/country_profile/profile.jsp?code=UA
13. *Ukrainets, A., Shyian, P. & Oliinichuk, S. Intelektualnyi kapital – peredumova ekonomichnoi nezalezhnosti Ukrainy* [Intellectual capital is a prerequisite for Ukraine's economic independence]. URL: <http://www.ukrspirit.com/items/view/39>.
14. *Shenkarenko, M. (2017). Osnovni pokaznyky diialnosti u sferi PV u I kvartali 2017 roku* [The main indicators of activity in the field of PV in the first quarter of 2017]. *Intelektualna vlasnist*, 4. 4-9.
15. *Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy* [State Statistics Service of Ukraine]. Ofitsiinyi sait. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

ДАНИ ПРО АВТОРА

Семененко Олена Газисівна, старший викладач кафедри економіки ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький ДПУ імені Григорія Сковороди», вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав-Хмельницький, 08401, Україна
e-mail: gazisovna@ukr.net
orcid.org. 0000-0002-1507-1624

ДАНЫЕ ОБ АВТОРЕ

Семененко Елена Газисовна, старший преподаватель кафедры экономики ГВУЗ «Переяслав-Хмельницький ГПУ імені Григорія Сковороди», ул. Сухомлинського, 30, г. Переяслав-Хмельницький, 08401, Україна
e-mail: gazisovna@ukr.net

INFORMATION ABOUT AUTHOR

Semenenko Elena, Senior Lecturer, Department of Economy
Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhorii Skovoroda State Pedagogical University
08401, Pereiaslav-Khmelnytskyi, Sukhomlynskogo Str., 30,
e-mail: gazisovna@ukr.net

УДК 334.027: 37.07

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2019-40-64-69>**БРЕНД ГОЛОСУ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ БРЕНДІВ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ**

Студінська Г. Я.

Предметом дослідження є потенціал брендингу, як інструменту економічного розвитку об'єкту брендування, щодо його можливого застосування до нетрадиційних об'єктів. Метою дослідження є аналіз нового об'єкту брендування – «голосу» та визначення його ролі у просуванні національного бренду країни. Практичне впровадження результатів дослідження полягає в розширенні

теоретичного об'єкту теорії брендингу та використання нового об'єкту брендингу – голосу у створенні та просуванні національного бренду країни. Дослідження потребувало використання таких **методів** як: **системний підхід** - до інтеграції методології наукового пізнання історії розвитку форм бренду; **компаративний аналіз** – для порівняння функціонального навантаження, що притаманне традиційним та новим формам бренду; **кількісна та якісна оцінка бренду**; **аналіз асоціативного сприйняття** щодо голосу як нового об'єкту брендування.

Висновки: 1) Дослідження теорії бренду має дуже широкі горизонти, оскільки бренд розглядається нами як системо-утворюючий фактор економічного розвитку об'єкту брендування;

2) Бренд залишається самим ефективним інструментом економічного розвитку у всіх його формах, інтегруючи потенціал національної економіки, розкриваючи нові джерела до її економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку;

3) Результати дослідження дозволяють констатувати про відкриття нового об'єкту брендування – голосу.

Ключові слова: форма бренду, об'єкт брендування, бренд голосу, бренд-голос, національний бренд країни.

БРЕНД ГОЛОСА КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ БРЕНДОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Студинская Г. Я.

Предметом исследования является потенциал брендинга, как инструмента экономического развития объекта брендинга, для его возможного применения к нетрадиционным объектам. **Целью исследования** является анализ нового объекта брендинга – «голоса» и определения его роли в продвижении национального бренда страны. **Практическое внедрение результатов** исследования заключается в расширении теоретического горизонта теории брендинга и использования нового объекта брендинга - голоса в создании и продвижении национального бренда страны. Исследование потребовало использования таких **методов** как: **системный подход** - к интеграции методологии научного познания истории развития форм бренда; **компаративный анализ** - для сравнения функциональной нагрузки, которая присуща традиционным и новым формам бренда; **количественная и качественная оценка бренда**; **анализ ассоциативного восприятия** голоса как нового объекта брендинга.

Выводы: 1) Исследование теории бренда имеет очень широкие горизонты, поскольку бренд рассматривается нами как система-образующий фактор экономического развития объекта брендинга;

2) Бренд остается самым эффективным инструментом экономического развития во всех его формах, интегрируя потенциал национальной экономики, раскрывая новые источники ее экономического роста и повышения конкурентоспособности на мировом рынке;

3) Результаты исследования позволяют констатировать об открытии нового объекта брендинга - голоса.

Ключевые слова: форма бренда, объект брендинга, бренд голоса, бренд-голос, национальный бренд страны.

BRAND VOTE AS COMPONENT OF BRANDS SYSTEM OF THE NATIONAL ECONOMY

Studinska G. Ya.

The subject of the study is the potential of branding, as an instrument of economic development of the branding object, for its possible application to non-traditional objects. **The purpose of the study** is to analyze the new object of branding – «the voice» and determine its role in promoting the national brand of the country. **The practical implementation of the research results** is to broaden the theoretical horizons of branding theory and to use the new object of branding - voice in the creation and promotion of a national brand of the country. The study required the use of such **methods** as: a **systematic approach** - to integrate the methodology of scientific knowledge of the history of the development of forms of the brand; **comparative analysis** - to compare the functional load inherent in the traditional and new forms of the brand; **quantitative and qualitative assessment of the brand**; **analysis of associative perception of voice** as a new branding object.

Conclusions: 1) The study of the theory of the brand has very broad horizons, because the brand is considered by us as a system-creating factor for the economic development of the object of branding;

2) The brand remains the most effective tool for economic development in all its forms, integrating the potential of the national economy, revealing new sources to its economic growth and increasing the competitiveness of the world market;

3) The results of the study allow us to suggest the opening of a new object of branding - voice.

Key words: brand form, branding object, brand of voice, brand-voice, national brand of the country.

JEL Classification: M21, M37, M51

Актуальність дослідження. Формування національного бренду країни розглядається в контексті концепції бренд-орієнтованої національної економіки як важлива її складова, що інтегрує економічний потенціал всіх форм бренду та забезпечує загальну ефективність бренду кожного об'єкту, в тому числі країни в цілому. Враховуючи високу увагу науковців до теорії бренду товарів через їх комерційну привабливість, саме цей об'єкт брендування розглядається у згаданій концепції як умовний центр розвитку загальної теорії бренду, навколо якого розвиваються бренд-послуги, бренд-мережі, бренд-події, бренд-особистості, бренд-компанії (-організації), бренд-спільноти, бренд-території [5, с.328].

Поява нових форм бренду зумовлено його еволюцією та зростаючими потребами сучасного суспільства у якісній інформації, мінімальних термінах її отримання через подолання існуючих часових, мовних, географічних бар'єрів комунікації. Вперше нові форми бренду були визначені та досліджені нами у [4]. Дослідження стосувалося бренд-мереж (інформаційна форма), бренд-спільнот (організаційна форма). Подальше поглиблення пошуків стосовно можливої диверсифікації форм бренду довели необмеженість горизонту брендингу, що визначає **актуальність обраної теми**.

Предметом дослідження є потенціал брендингу, як інструменту економічного розвитку об'єкту брендування, щодо його можливого застосування до нетрадиційних об'єктів. **Метою дослідження** є аналіз нового об'єкту брендування – голосу та визначення його ролі у просуванні національного бренду країни.

Ступінь дослідження. Розмірковування над тим, які об'єкти можуть стати брендом, зокрема «голос» може вважатися брендом, спонукало до пошуку відповіді на ці питання. Дослідження нових форм бренду демонструє інформаційний вакуум відносно такого об'єкту як бренд-голос. Словосполучення «brand voice» теоретиками та практиками використовується, але ніяким чином не аналізується. Разом з тим, зауважимо, що сенс, в контексті якого використовується цей термін, є іншим. Отже, можливий об'єкт брендування залишається взагалі недослідженим, дана стаття є чи не першою спробою розглянути «голос» як об'єкт брендування.

Звернемося до визначення бренду, яке надане В. М. Перція, що передбачає його кількісну та якісну характеристику. Так, автор визначає бренд як послідовний набір функціональних, емоціональних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачу, які є для нього унікальними і значущими і найкращим чином відповідають його потребам [2, с. 28-35]. Нагадаємо, що дослідник запропонував методологію оцінки щодо бренду товару.

Числове визначення В. М. Перція надає через ознаки, за якими можна ідентифікувати товар, як бренд:

1. Існування на ринку не менше п'яти років;
2. 20 % потенційних споживачів цільового ринку вживають його регулярно та можуть назвати його характеристики;
3. 75 % потенційних споживачів цільового ринку мають можливість його придбати та можуть назвати його галузеву приналежність [там же].

Кожний голос є унікальним завдяки неповторності його носія – людини, але унікальність кожної людини не забезпечує їй відомості, що притаманна бренд-особистості. Розглянемо «голос» через призму його функціональних, емоціональних, психологічних та соціальних обіцянок цільовому споживачу та з'ясуємо - хто формує коло цільового ринку, тобто ідентифікуємо цільового споживача об'єкту брендування.

Голос співака приваблює одних споживачів - прихильників, але одночасно може бути незрозумілим – для інших, що обмежує цільовий ринок його «споживання». Така ж вибіркова лояльність притаманна і для інших об'єктів брендингу - товарів, послуг, особистостей. Здатність максимізувати ринок є одною із обов'язкових властивостей бренду, що буде розглянуто в контексті числового визначення бренду. Зокрема, впізнаваність голосу М. Джексона є всесвітньою, але коло справжніх шанувальників (споживачів) є набагато вужчим, що підтверджує думку про те, що унікальність та впізнаваність не забезпечують голосу (співаку) статус світового бренду – бажання прихильників по всьому світу придбати записи співака, купити квиток на його концерт, тобто реалізувати головну економічну складову бренду. Разом з тим, певний комерційний успіх співака свідчить про наявність бренд-характеристики голосу співака. Зауважимо, що після смерті М. Джексона залишив нащадкам боргів на суму майже 400 млн дол. США, але його доходи після смерті складають сотні мільйонів доларів в рік. За деякими даними, зараз на рахунках М. Джексона знаходиться близько 2 млрд дол. США [3].

Досліджуючи можливість визначення «голосу» брендом, виникає необхідність встановлення розуміння: яким чином пов'язані бренд-голос та бренд-особистість, чи можливо розглядати їх окремо, адже М. Джексон був і залишається бренд-особистістю, що створив абсолютно новий ринковий сегмент, творчість якого впливає на ціле покоління людей та є прикладом для наслідування мільйонів прихильників. Дослідження доводять, що бренд-голос та бренд-особистість - це різні об'єкти брендування, але належать одній формі бренду - особистісній. Зокрема, в колишньому Радянському Союзі голос диктора центрального радіо Ю. Б. Левітана впізнавали мільйони людей, втім як особистість він був невідомим для цих людей. Це доводить тезу, що впізнаваність є обов'язковою але недостатньою ознакою бренду.

Обов'язковим для формування бренду стосовно кожної форми є формулювання його суті – «серця та душі бренду». Враховуючи, що об'єкт брендування – голос – є самим емоційним, «живим», яскравим, привабливим об'єктом, суть бренд-голосу полягає у наявності міцного психологічного та емоційного зв'язку між власником (носієм) та споживачами (слухачами, прихильниками, шанувальниками). Саме тому, лояльність до бренд-голосу має особливе значення та реалізується через бажання споживачів бути дотичними до життя співака, його біографії, уподобань, родини тощо.

Токсичність брендів різних форм або токсичний бренд досліджено в контексті бренд-орієнтованої національної економіки в [5, с. 96-98]. Розглянемо можливість виникнення даної характеристики щодо бренд-голосу.

Бренд-голос є концентрованою сукупністю енергії та інформації, за допомогою якої вибудовується зв'язок між співаком (диктором тощо) та його слухачами завдяки асоціативному сприйняттю цінностей та переваг бренду (приємним тембром, глибокими текстами, мелодійністю, що запам'ятовується, покращенням настрою, підвищенням емоційного стану тощо).

Сучасний розвиток брендингу в світі, викликає природні ланцюгові реакції, які спрямовані, з одної сторони, на фетишизацію співака (диктора), викликає хворобливу психологічну та фізичну залежність від

бренд-голосу, а, з іншої сторони (відповідно до закону «Динамічної рівноваги»), – створює ефект протидії, нейтралізацію змін, які надає бренд, що пов'язано із соціально-економічними проблемами в суспільстві та суб'єктивним характером асоціативного сприйняття слухачів, що відображено на рис. 1:

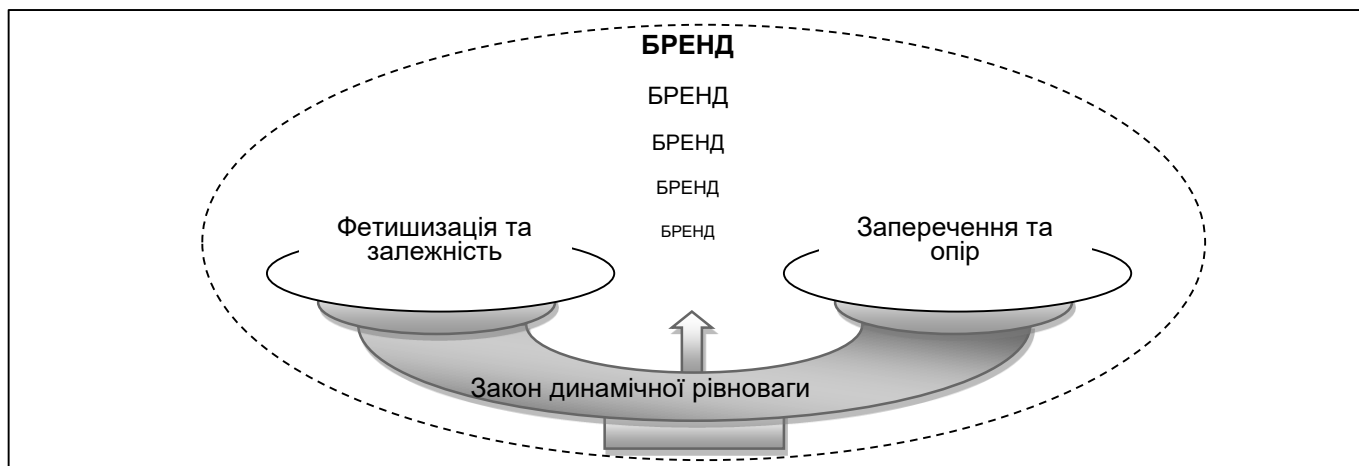


Рисунок 1. Розвиток бренд-голосу у світлі закону «Динамічної рівноваги»

Джерело: складено автором

Хвороблива психічна та фізична залежність від бренд-голосу, що виходить за межі бажаної для виконувача лояльності слухачів, також підтримує та сприяє подальшому розвитку бренду, але тільки в короткостроковому періоді. Лояльність в такому випадку формується не через особисті уподобання слухачів, позитивну оцінку функціональних властивостей (професіоналізму виконання, репертуару), цінностей бренду, що виникли через суб'єктивне асоціативне сприйняття та досвід прослуховування, а завдяки агресивній рекламній кампанії або під тиском та залежністю від суспільної думки. В такому разі вплив бренд-голосу на слухача вважаємо токсичним, тобто спотвореним, оскільки метою бренд-голосу є передача достовірної інформації про себе та залучення цільових слухачів, які прийняли та оцінили його якість. Бренд-голос, що має такий вплив, називаємо токсичним, а його властивість визначаємо як таку, що негативно впливає на життєвий шлях бренду. Придбавши один раз носій запису бренд-голосу під тиском, слухач отримає власні відчуття від його прослуховування та скорегує своє відношення до бренд-голосу як в позитивний бік, перетворившись у справжнього лояльного споживача, так і у негативний бік – повністю відмовившись в подальшому від нього. Отже, токсичність бренд-голосу може бути його тимчасовим драйвером розвитку, тобто токсичність бренд-голосу можна вважати позитивним чинником його розвитку у разі відстеження та корегування бренду, в протилежному випадку токсичність виступає бар'єром для його подальшого розвитку.

На іншій шальці терезів закону «Динамічної рівноваги» (рис. 1) знаходиться чинники заперечення та опору подальшому розвитку бренд-голосу, що викликано певними диспропорціями у соціально-економічному забезпеченні різних верств населення, їх освітнім рівнем, традиціями, культурою та вихованням. Не зважаючи на свій негативний характер згадані чинники виступають драйверами та сприяють подальшому розвитку бренду, оскільки бренд починає заробляти не тільки за рахунок високих цін, а й на масштабі розповсюдження, що втягує в процес споживання малозабезпечені верстви населення; системний підхід до просування бренд-голосу сучасними бренд-комунікаціями враховує освіту, культуру, національні традиції потенційного споживача та робить бренди зрозумілішими споживачеві, що знижує їх опір та заперечення [5, с. 97]. Бренд-голос не претендує на бездоганність, він має забезпечити достовірність та реальну задоволеність слухачів.

Концепція бренд-орієнтованої національної економіки розглядає сукупність комерційних та некомерційних брендів, серед яких була встановлена різниця. Комерційні бренди визначені як унікальна форма представлення товарів, послуг, подій, які виробляються, надаються, проводяться в країні з метою отримання прибутку, а також перелік компаній, що можуть стати об'єктом купівлі-продажу; некомерційні бренди – як сукупність унікально представлених некомерційних організацій, особистостей, спільнот, окремих територій, країни (національного бренду) [5, с. 246]. Якщо розглядати «голос» як об'єкт некомерційного бренду, його масштабної впізнаваності достатньо для визнання такого голосу – брендом. Прикладом некомерційного бренд-голосу є знайомі голоси керівників держави, уряду, політичних партій.

В контексті комерційної форми «голос» як об'єкт брендуння має відповідати числовому визначенню В. М. Перція, що наведені вище, тобто має довести свою постійність, стабільність, які є обов'язковою характеристикою бренду (не менше 5 років на цільовому ринку); 20 % потенційних споживачів цільового ринку слухають його регулярно та можуть назвати його репертуар; 75 % потенційних споживачів цільового ринку сприяють його економічному розвитку (купують його твори, відвідують його концерти) та можуть назвати його мюзикальну приналежність.

Зауважимо, що бренд-голос характеризується специфічним функціональним ризиком, який відсутній для інших об'єктів брендингу – це загроза природної втрати голосу або його зміни до непізнаваності.

Враховуючи, що бренд виступає гарантією якості об'єкту брендуння, згаданий ризик вносить певний сумнів щодо стабільності такої важливої характеристики бренду, або про її умовність. Натомість, факт існування голосів по всьому світу доводять можливість їх перетворення в справжні бренди.

Важливим складовим елементом концепції бренд-орієнтованого розвитку є необхідність в системному розвитку брендів в товарній та комунікативній площині. Ефективність розвитку бренд-голосу у товарній площині залежить від архітектури бренду (репертуару) та типу системи їх розподілу (мережа продажу записів, географія та щільність концертів співака). В комунікативній площині розвиток бренд-голосу має підтримуватися комплексом засобів бренд-комунікацій (трансляція на радіо, телебаченні, просування засобами Інтернету). Зв'язок між архітектурою брендів, їх дистрибуцією та бренд-комунікаціями забезпечується системою управління під керівництвом продюсера, яка інтегрує зусилля щодо розвитку бренд-голосу, впливає на ефективність економічних результатів, підвищує конкурентоспроможність об'єкту брендуння, що видно із рис. 2.:

Розвиток бренд-голосу лише в товарній площині обмежує його просування через відсутність широкої обізнаності слухачів (споживачів) про співака, його репертуар, гастролі. Вдало обрані архітектура (репертуар) та тип розподілу (структура дистрибуції) дозволяють реалізувати тільки частину потенціалу бренд-голосу без підтримки та просування в інформаційній площині. Розвиток бренд-голосу лише в інформаційній площині призводить до прямих збитків: відсутність аудіо-, відео записів на торговельних полицях негативно впливає на економічні результати розвитку бренд-голосу. Завдання комплексного управління бренд-голосом, яке реалізується продюсером, полягає в тому, щоб розглядати його складові не відокремлено один від одного, а як взаємопов'язану їх сукупність.

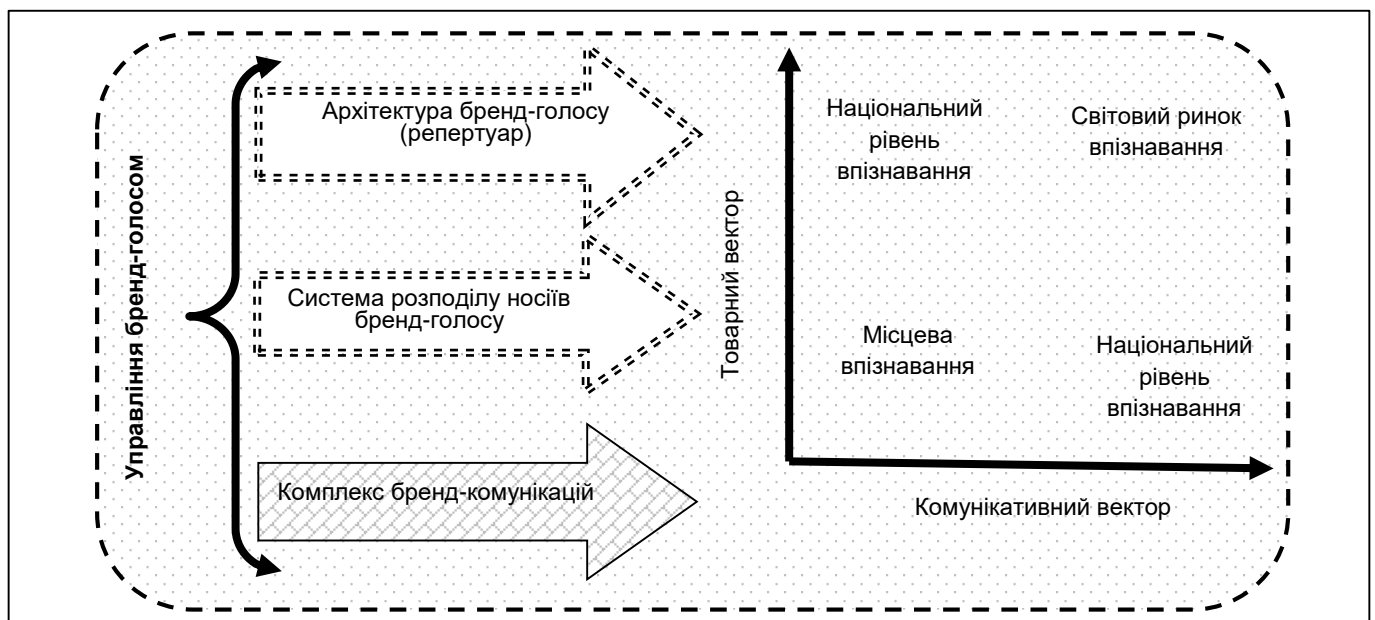


Рисунок 2. Системний підхід до управління бренд-голосом

Джерело: Складено автором

Здійснені дослідження нової особистісної форми бренду демонструє інформаційний вакуум відносно такого об'єкту як голос. Словосполучення «brand voice» теоретиками та практиками використовується, але ніяким чином не аналізується. Разом з тим, зауважимо, що сенс, в контексті якого використовується цей термін, є іншим. Саме тому, необхідно підкреслити різницю між бренд-голосом та голосом бренду. Останнє передбачає характеристику способу комунікації всіх об'єктів бренду із цільовою аудиторією. До речі, голос бренду, який обрано для озвучування комунікації, наприклад, бренд-товару, є недефективним засобом спілкування бренд-товару із споживачами, що підтверджує тезу про ефективність інтеграції різних об'єктів брендуння. Зокрема, незабутнім є голос кота Матроскіна, якого озвучує відомий актор О. Табаков у рекламі сиру «Простоквашино».

Таким чином, констатуємо наявність нового об'єкту особистісної форми бренду – голосу, при цьому виокремлюємо комерційний бренд-голос, який може бути об'єктом куплі-продажу та некомерційний бренд-голос, що є широко впізнаваним, але не може бути проданим (купленим).

Інструментом, що може підтвердити належність голосу до статусу бренду, є перевірені поведінкові методи – анкетування цільової аудиторії на впізнаванність голосу споживачами, та ринковий метод – вартість голосу, яка є економічним виразом його брендунності.

Бренд-голос (brand voice) є джерелом не тільки особистих доходів власника голосу, але й доходів країни, громадянином якої є цей власник, покращення іміджу країни, просування країни на світовому просторі. Зокрема, значний особистий вклад у створення позитивного образу нашої країни на міжнародному просторі зроблений видатною персоною сучасності в галузі культури Русланою Лижичко. Перша українська

переможниця пісенного конкурсу «Євробачення», «найбільш продаваний український артист» за визначенням Word Music Award зробила Україну пізнаваною в Європі. Ф. Котлер у своїх дослідженнях дає високу оцінку перемозі Руслани на Євробаченні 2004: «Співачка Руслана виграла конкурс у 2004 році, забезпечивши країні право приймати конкурс наступного року. Завдяки цій перемозі та проведенню конкурсу Україна отримала можливість заявити про те, що вона заслуговує місце в новій Європі» [1, с. 239]. Проведення бренд-подій рівня Євробачення залучають інвестиції в країну, забезпечують модернізацію інфраструктури, що є дотичною до проведення конкурсу (місце проведення, підприємства громадського харчування, готелі, транспорт).

Українські бренд-голоси просувають нашу культуру, традиції, впливають на формування позитивного іміджу незалежної, сучасної, демократичної, гостинної країни, що, в свою чергу, сприяють економічному розвитку національного господарства та підвищення конкурентоспроможності національної економіки в цілому.

Висновки. Можна констатувати наступне:

1) Дослідження теорії бренду має дуже широкі горизонти, оскільки бренд розглядається нами як системо-утворюючий фактор економічного розвитку об'єкту брендування;

2) Бренд залишається самим ефективним інструментом економічного розвитку у всіх його формах, інтегруючи потенціал національної економіки, розкриваючи нові джерела до її економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку;

3) Результати дослідження дозволяють констатувати про відкриття нового об'єкту особистісної форми бренду – голосу.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.* – СПб : Питер, 2005. 382 с.
2. Перция В. М., Мамлеева Л. А. *Анатомия бренда.* М., С-П : Вершина, 2007. 231 с.
3. Статки М. Джексона. URL: <http://ru.hellomagazine.com/svadby/zvezdnye-svadby/12128-17-letnyaya-doch-maykla-dzheksona-riskuet-poteryat-sostoyanie-ottca.html>
4. Студінська Г. Я. *Бренд: Долаючи час та простір.* Малин : «НДНЦ «ПринцепС», 2014. 412 с.
5. Студінська Г. Я. *Теоретико-методологічні засади брендингу у системі управління конкурентоспроможністю національної економіки: дис. докт. ек. наук: 08. 00. 03. К., 2017. 596 с.*

References

1. Kotler, F, Asplund K., Reyn I. & Khayder D. (2005). *Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy [Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe].* SPb: Piter. 382 p.
2. Pertsya, V. M. & Mamléeva, L. A. (2007). *Anatomiya brenda [Anatomy of a Brand].* M., S-P: Vershina. 231 p.
3. Statky M. Dzheksona. [Inheritance M. Jackson]. URL: <http://ru.hellomagazine.com/svadby/zvezdnye-svadby/12128-17-letnyaya-doch-maykla-dzheksona-riskuet-poteryat-sostoyanie-ottca.html>
4. Studins'ka, G (2014). *Brend: Dolayuchy chas ta prostir [Brand: Overcoming Time and Space].* Malyn : «NDNTS «PryntsepS». 412 p.
5. Studins'ka, G. (2017). *Teoretyko-metodolohichni zasady brendynhu u systemi upravlinnya konkurentospromozhnisty natsional'noyi ekonomiky [Theoretical and methodological principles of branding in the system of managing the competitiveness of the national economy]: dys. dokt. ek. nauk: 08.00.03. K. 596 p.*

ДАНИ ПРО АВТОРА

Студінська Галина Яківна – доктор економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, Київ, Україна
e-mail: Studinska.galina@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-4713-4957>

Данные об авторе

Студинская Галина Яковлевна – доктор экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений
Киевский национальный торгово-экономический университет
ул. Киото, 19 Киев, Украина
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

About the author

Studinska Galina - Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of International Economic Relations
Kyiv National University of Trade and Economics
Kioto str., 19, Kyiv, Ukraine
e-mail: Studinska.galina@gmail.com