

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.11.11](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.11.11)

УДК 338

*М. П Денисенко,*

*д. е. н., проф. Київський національний університет технологій та дизайну  
ORCID: 0000-0001-8767-9762*

*А. О. Мельник,*

*д. е. н., доц. Київський національний університет технологій та дизайну  
ORCID: 0000-0002-4051-3033*

*Л. В. Зінорук,*

*аспірант Київський національний університет технологій та дизайну  
ORCID: 0000-0001-5669-3158*

## **БРЕНДИНГ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

*M. Denysenko*

*Doctor of Economic Science, Professor,  
Kyiv National University of Technologies and Design  
Alona Melnik*

*Doctor of Economics, Associate Professor,  
Kyiv National University of Technology and Design  
Lidia Zinoruk*

*Postgraduate student,  
Kyiv National University of Technology and Design*

### **BRANDING AS A FACTOR OF INCREASING THE EFFICIENCY OF THE ENTERPRISE'S ACTIVITIES**

*Стаття присвячена розгляду теоретико-методологічних засад створення та підтримки національного бренду. В умовах змішаної економіки необхідно підтримувати ефективність підприємств та закріпити їх чіткі позиції в конкурентному середовищі. Одним із факторів підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави є формування глобалізованої маркетингової стратегії країни. Дана стратегія потребує негайного розширення теоретичної бази знань. Умови змішаної економіки вимагають ефективної роботи підприємств України на внутрішньому та зовнішньому ринках. Відповідно це потребує урахування сучасних особливостей міжнародної конкуренції, регулярного отримання інформації та оперативного розпорядку нею, посилення своїх ринкових позицій.*

*Проаналізовано роботи зарубіжних та вітчизняних дослідників щодо успішного розвитку брендів. Представлено процес створення сучасного бренду. Розглянуто актуальність та охарактеризовано вигідні умови для підприємства. Виявлено основні переваги та недоліки брендингу. Обґрунтовано доцільність використання брендингу як чинника, який впливає на ефективність діяльності підприємства. Практичне використання результатів позитивно впливатиме на розвиток підприємств країни, розширить діапазон пошуку оптимальних управлінських рішень для подальшого розвитку підприємства на міжнародному рівні.*

*The article is devoted to consideration of theoretical and methodological foundations of creation and support of a national brand. In a mixed economy, it is necessary to maintain the efficiency of enterprises and to consolidate their clear positions in a competitive environment. One of the factors is the competitiveness of competitive competitors. This strategy requires a negative expansion of the theoretical knowledge base. Conditions of change of economy realize effective work of the enterprises of Ukraine in internal and foreign markets. Accordingly, this needs to take into account the current features of international competition, regular receipt of information and timely regulation of it, strengthening its market position.*

*The work of foreign and domestic researchers on successful brand development is analyzed. Foreign research and experience are the basis for developing a branding marketing strategy for domestic enterprises. The process of creating a modern brand is presented. The process of brand development is continuous, even after it begins to "work" on the market independently and generate income, it is necessary to carry out its perfection and to maintain adaptability to the changing conditions of the market environment. The relevance and favorable conditions for the enterprise are considered. The rapid growth of goods caused the saturation of markets, which created the preconditions for finding their individuality. The main advantages and disadvantages of branding have been identified. The expediency of using branding as a factor influencing the effectiveness of the enterprise is substantiated. Building a strong national brand creates a number of positive benefits for both parties. In addition, the brand creates a country image. This is what makes it possible to represent the country in the international competitive arena. The practical significance of the results obtained is. The practical use of the results will positively influence the development of the enterprises of the country, will expand the range of search for optimal management decisions for the further development of the enterprise at the international level.*

**Ключові слова:** бренд; територіальний маркетинг; споживач; економіка; лояльність споживачів; конкурентне середовище.

**Key words:** brand; territorial marketing; consumer; economy; consumer loyalty; competitive environment.

### **Постановка проблеми**

В умовах ринкової конкуренції перед всіма підприємствами постає складне завдання: утримати свої позиції на ринку та зберегти ефективність діяльності. Керівники компаній постійно здійснюють ряд заходів, спрямованих на розширення частки ринку з мінімізацією витрат з метою збільшення лояльності споживачів. Однак дуже часто даних дій мало, тому більшість фахівців дійшли до висновку, що головним чинником успішного функціонування підприємства є лояльність споживачів. Компанії на пострадянському просторі недавно зіткнулись із цим поняттям, однак підвищений інтерес активно користується популярністю. Найвищий рівень лояльності(прихильності) споживачів - це майже фанатичне шанування бренду.

При появі будь-якого продукту на ринку створюється про нього певне враження - позитивна чи негативна емоція. Ці асоціативні сприйняття товару споживачем створюють поняття «бренд», тобто певний ярлик, який зароджується у підсвідомості споживачів і проєктується на товар.

Ринкові відносини актуальності бренду тісно переплітаються із поняттям «ліквідність бренду», тобто його цінність. Науковці сфери брендингу зазначають, що вартість будь якої компанії вимірюється не оцінкою її матеріальних активів а цінність самої назви.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

Проблему розробки успішного бренду досліджували такі сучасні автори, як, Полішко Г.Г. [5], Анхольт С. [7], Завгородня Т.В[1], Ф. Котлер [3], Д.Огілві [4]. Ефективне управління підприємством досліджували Денисенко М.П[10], [11]., Шацька З.Я. [11]. Мельник А.О. [12].

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення переваг та недоліків брендингу, обґрунтування доцільності використання брендингу як чинника, який впливає на ефективність діяльності підприємства

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Одним із факторів підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави є формування глобалізованої маркетингової стратегії країни. Дана стратегія потребує негайного розширення теоретичної бази знань. Глобалізаційні процеси стали підґрунтям посилення конкуренції, примусивши суб'єктів міжнародних економічних відносин знаходити свої особливості для посилення позицій на світовій арені. Це породжує такий процес, як розвиток брендингу [1, 20 с.]. За таких умов перед країною постає чимало завдань, зокрема

формування іміджу держави та конкурентних переваг. Однак особливої уваги заслуговує саме її внесок в спадщину глобальної економічної системи. Саме цьому сприяє таке поняття як національний бренд, який і породжує необхідність мати певний ресурс.

Найважливішим показником визначення причетності бренду до глобального бренду є обсяги реалізації товарів закордоном.

Брендинг країни - це процес поширення бренду країни. Бренд країни- це національна ідея, комплекс елементів, які викликають у людини певні асоціації, коли вона купує товар, вироблений в даній країні чи бачить або чує назву країни. Національний бренд представляє країну на міжнародній арені і включає в себе такі складові, як імідж країни, національна та бренд-ідентичність. Характеристики країни, зокрема обсяг ВВП, політична система, культура є певним різновидом товару. Бренд товару – це асоціація, яка виникає у споживача про певний товар або послугу. Аналогічно можна використати дане пояснення до поняття бренд країни, тобто позиціонування країни у зовнішньому світі. Завдяки наявності бренду можна оцінювати держави( як товар) надійні- ненадійні, миролюбні- агресивні, тощо. [2]

Філіп Котлер зазначає що найвагомішим поняття в маркетингу є поняття бренду, якщо компанія не бренд – її не існує. Коли купуються товари «без назви» основним критерієм вибору є ціна. Бренд дає можливість встановити ціну, яка вигідна компанії, в порівнянні простим товаром. Котлер також зауважує те, що будь який товар може стати брендом. Відповідно кожний товар може стати ліквідним брендом, тобто мати свою вартість більшу, ніж його матеріальні активи. [3]

Девід Огілві, засновник компанії Ogilvy&Mather інтерпретує дане поняття: «Бренд - невллова сума властивостей продукту: його імені, упакування і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Він є також сполученням враження, яке справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренду». [4]

Міжнародна компанія Interbran Zintzmeayer & Lux керівник акцентує увагу на тому, що глобальний бренд з'являється тоді, коли не менше третини продажів складає експорт. Саме це і характеризує силу бренду - здатність подолання географічних і культурних меж та забезпечення стабільних прибутків». [5, 43-45 с.]

Україна перебуваючи в кризових умовах постійно здійснює пошук та дослідження тих шляхів, які б оптимізували просування української продукції на європейські ринки. При умовах зростання виробництва та розширенні асортименту, техніка торгового маркування є життєвою необхідністю. Для споживача марка полегшує вибір та дає впевненість в його правильності, для виробника – це основний інструмент для формування довгострокової споживчої переваги до даної марки серед конкуруючих. [6]

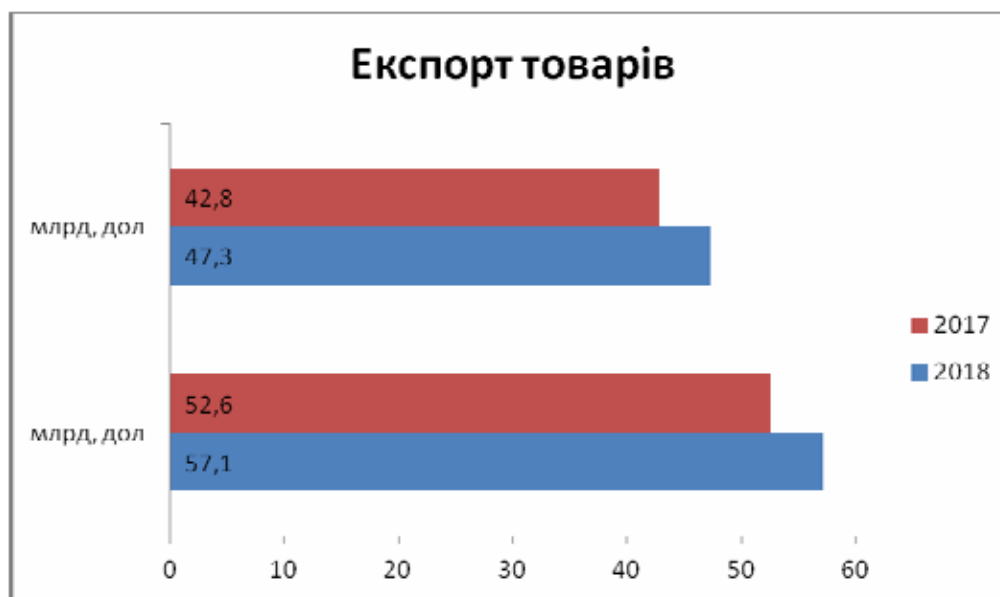
Умови змішаної економіки вимагають ефективної роботи підприємств України на внутрішньому та зовнішньому ринках. Відповідно це потребує урахування сучасних особливостей міжнародної конкуренції, регулярного отримання інформації та оперативного розпорядку нею, посилення своїх ринкових позицій. Усе це є елементами міжнародного маркетингу – однією з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Маркетингові результати закладаються в основу проведення комерційних операцій на міжнародному ринку. За результатами спеціальних досліджень 75% комерційних невдач світового ринку пов'язані з помилками у маркетинговій діяльності і лише 25% за інших обставин. [7, 36-44 с.]. Показник експорту в першому кварталі 2019 року підвищився на 7,9% в порівнянні з показниками аналогічного періоду 2018 року і становив 7,96 млрд. [8]

Експорт товарів у січні-лютому 2019 року становив 7,96 млрд доларів і на 7,9% перевищив показники аналогічного періоду 2018 року. Крім того було проведено зовнішньоторговельні операції із партнерами з 202 країн.



Рис. 1. Категорії товарів, які експортуються  
Складено автором за даними

За вказаний період українські експортери продали продуктів рослинного походження на 1,99 млрд доларів, недорогоцінних металів та виробів з них — на 1,9 млрд доларів, машин, електротехнічного обладнання та механізмів — на 669 млн доларів. Зокрема до ЄС було експортовано 3,5 млрд доларів, на 4% більше порівняно з січнем-лютим 2018 року. На сьогодні Європейський Союз залишається основним торговельним та стратегічним партнером України з часткою у 44% від загального обсягу експорту товарів.

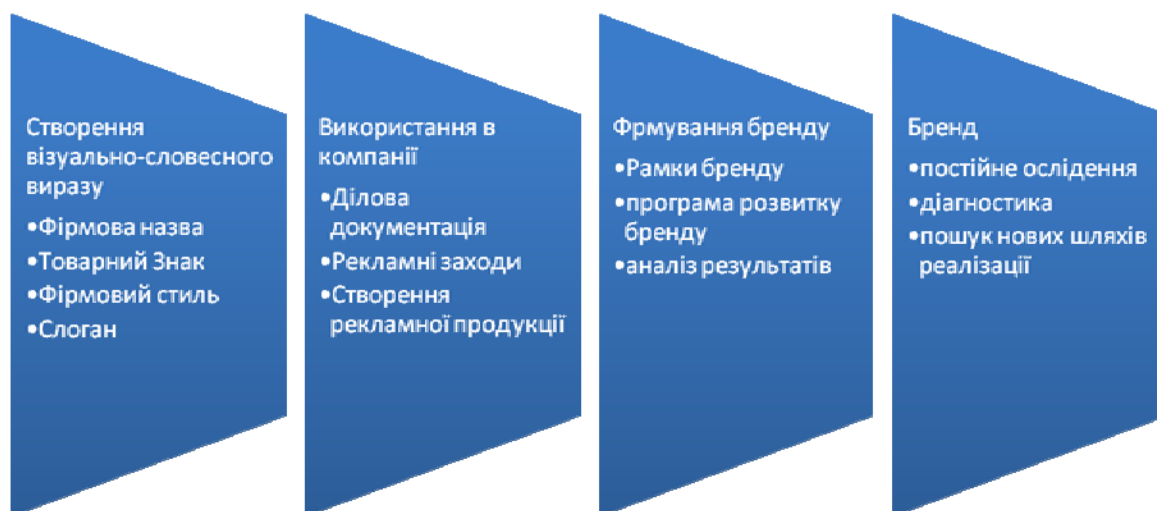


**Рис. 2. Порівняльна характеристика експорту товарів**  
Складено автором за даними

Український експорт товарів і послуг у 2018 році становив 57,1 млрд доларів і у порівнянні з 2017 роком зріс на 8,6% або на 4,5 млрд доларів. У тому числі товарів за 2018 рік з України було експортовано на 47,3 млрд доларів (приріст у 9,4% проти 2017 року). [8].

Останнім часом поняття «бренд» набирає активних обертів популярності, в той же час багато хто плутає дану категорію з поняттям «торгової марки». Більшість компаній в своєму виробничому портфелі можуть володіти декількома торговими марками, однак брендом керують лише одиниці. Бренд – це торгова марка з міцно закріпленими позиціями іміджем.

Для того, щоб торгова марка стала брендом вона повинна пройти певний шлях, на якому важливо завоювати популярність та лояльність в покупців. Саме тому маркетологи поділяють процес брендингу на відповідні етапи. (Рис 3)



**Рис. 3. Етапи процесу брендингу**  
Складено автором

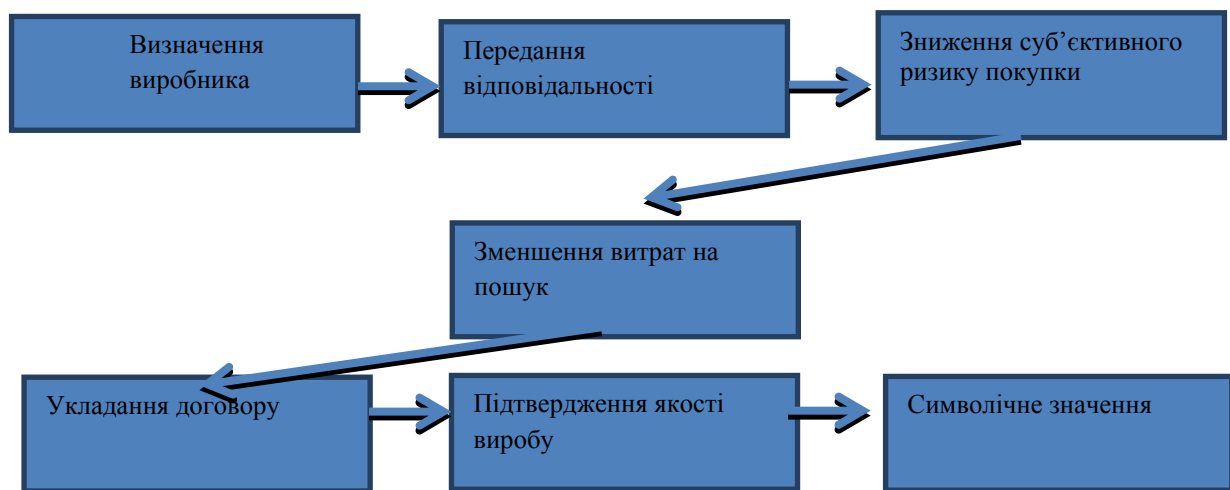
Підґрунтям появи самого бренду та його цінності стали історичні умови розвитку економіки країни. На початку 2000 років у період суцільної нестачі продукції складно було швидко і багато продати. Згодом поява масових торгових марок спричинила велике насичення ринку. Саме в даний момент завдання компанії

постає не просто продати товар, а зуміти його перекопати, що ти особливий, кращий. Це спонукає фірми до пошуку своєї індивідуальності. Після завершення кризи з'являється шанс в українських виробників. Вирішення цінності вітчизняних брендів починає підніматись на новий рівень. Для товарів підприємств не достатньо бути першим, потрібно бути особливим. Саме тоді виробник починає концентрувати зусилля на розвиток бренду, акцентуючи увагу а його індивідуальності.

Подана схема ілюструє сутність бренду, його еволюцію в часі, від самої концепції до чіткого уявлення товару з певною філософією та цінностями. Принципова відмінність цих двох категорій полягає у «позначенні товару, за допомогою якого можна відрізнити товари з поміж інших. Сформований бренд характеризується “ступенем просунення” (brand development index) і “ступенем лояльності бренду” (brand loyalty), у цільовій аудиторії покупців і в її окремих сегментах. Це хоча і суб'єктивні, але вимірювані поняття, результатами яких стає вартісна оцінка бренду (brand value), що виробляється за допомогою вимірів ступеня його популярності.

Процес розвитку бренду носить безупинний характер навіть після того, як він починає самостійно “працювати” на ринку і приносити дохід, необхідно здійснювати його відновлення, викликане мінливістю ринкового середовища і купівельного сприйняття.

Україна експортує понад 7 200 товарних підкатегорій і 200 видів послуг, як зазначає Міністерство. Експорт забезпечує майже 50% ВВП і валютних надходжень, а за 6 місяців 2018-го року Україна експортувала товарів на 27,8 млрд. доларів. [9] Споживачі готові платити додаткові кошти за фізичні якості товару, а і за «його історію». Саме «даний товар» відіграє важливу роль для споживача. Він створює ланцюгову реакцію подій, яка представлена на рис. 4.



**Рис. 4. Процес усвідомлення бренду споживачем**

*Складено автором*

З іншої сторони це робить вигідні умови для виробника, зокрема:

- *Дозволить отримувати додатковий прибуток.* Споживачам не цікавий товар, вони бажають задовольнити духовні потреби, тому готові платити так звану преміум ціну.

- *Захистить виробника в процесі роботи з партнерами.* Реалізація та співпраця з «безіменними товарами» є ризиковою справою, оскільки невідомо як партнери поведуть в таких ситуація, як реалізація, повернення чи обмін товару, тощо. Робота з відомими брендами такими як P&G полегшує співпрацю, оскільки ці товари відомі, швидко реалізуються. Це значить, що виробник дає магазину для продажу такой товар, на якому продавець може заробити швидко і з мінімальними накладними витратами. Тому, що магазин зацікавлений у такому товарі. Отже, що виробник може диктувати умови, по яких він буде працювати з магазином.

- *Спрощує процедуру вибору товару споживачем.* При виборі товару серед великого асортименту товарів споживачі можуть розгубитися. Бренд миттєво вказує покупця на себе, вирішуючи одне з важливих завдань бренду, тим самим спрощує процедуру вибору. Крім того, бренд виступає гарантом якості для покупця. Споживачі, які купують певний бренд при повторній покупці не роздумує про доцільність покупки.

- *Ідентифікує компанію-виробника й інші її товари серед товарів конкурентів.* Переважна більшість товарів масового вжитку не обмежуються випуском декількох найменувань продукції, тому перед товарами-брендами з'являється ще одне завдання – вказати на компанію-виробника. Тенденція останніх п'яти років показує зростання популярності відгуків про ту чи іншу компанію. Споживач, який був задоволений придбаною продукцією, зверне увагу на виробника і при повторній покупці буде купувати товар лише цієї компанії.

- *Полегшить вихід виробника з новими товарами на суміжні ринки.* Продукція компанії Gillette реалізує якісні товари на ринку, що споживач навіть не задумується на цим. Однак первинний успіх вона досягла у іншій ніші, оскільки позитивно зарекомендувала себе брендом №1 . Тобто компанія отже створити бренд в одній ринковій ніші і в подальшому з мінімальними витратами випускати і реалізувати товарів в іншій.

- *Можливість робити інвестиції в майбутнє.* Для збільшення лояльності покупців до товару необхідно створити якісний продукт, підкріпити його оригінальною упаковкою та назвою. Однак кожен товар має свій життєвий цикл. Деякі товари раптово «виходять на ринок і зникають», інші поступово і тримаються на стадії зрілості певний час. Кожен виробник бажає затримати стадію зрілості шляхом модернізації товару. Інвестування в розробку нових товарів або в модернізацію існуючих розширює простори збуту для компанії. Рік за роком фірма буде все нових і нових споживачів. Деякі світові компанії, торгові марки яких досягли у грошовому еквіваленті оцінюються значно дорожче, ніж усі матеріальні активи.

- *Визначає межі, у яких він існує.* Це визначення має два значення. Бренд не дасть вам «спати», для підтримки життєздатності бренду в часі вам буде необхідно робити щось нове, щось цікаве. З іншого боку, бренд буде керувати поведінкою виробника таким чином, що він (виробник) не зможе зробити з ним усе, що захоче. Одним із вдалим прикладів є рішення компанії Starbucks. Коли виробник алкогольних напоїв запропонував власникам торгової марки Starbucks випустити під цим ім'ям кавовий лікер. І хоча менеджери Starbucks не сумнівалися в приголомшливому успіху починання, було вирішено відмовитися від пропозиції. Ідея торгової марки кави не поєднувалася з лікером.

- *Розвиває цілі галузі виробництва і категорії товарів.* Nike, Disney, Apple, Xerox - торгові марки, що розвили галузі, у яких вони працюють. Apple не зробив переворот у комп'ютерному світі, обчислювальні машини існували і до появи Apple, він показав, що кожна людина може в індивідуальному порядку стати більш інформованою, сучасною, працювати більш продуктивно. Disney увійшов у кожен будинок і приніс туди веселощі і розваги. Nike, будучи лідером ринку спортивного одягу і взуття, запропонував нові підходи в роботі зі спортсменами. Nike першим задумався про те, як спортсмен робить свою роботу, що він при цьому думає, що думаємо про спортсменів ми, що буде зі спортом у майбутньому і що, зрештою, ми думаємо про себе, коли намагаємося досягти нової вершини у своєму житті. Xerox - найвідоміша в нас у країні торгова марка, що не просто поклала початок нової генерації офісних машин, а яка дала їй ім'я, та таке, котре ще довго буде сидіти в головах людей і підштовхувати їх мови говорити не «копір», а «ксерокс».

- *Забезпечує емоційний зв'язок з покупцем.* Світові бренди розуміють, що зв'язком між товаром і споживачем є емоції. Саме тому більшість великих компанії використовують даний інструмент та намагаються завоювати прихильність споживача. Бренди допомагають мріям стати реальністю.

- *Стає історією, якій ніколи не буде кінця.* Результат практик легендарних брендів таких, як Microsoft, Apple Chanel, Diog кожний день надихають тисячі нових підкорювачів у своїх сферах.

**Висновок.** За умов зростання виробництва підприємства постійно здійснюють пошук шляхів оптимізації, які розширюють ринки збуту української продукції. Реалізація торгових марок та брендів полегшує вибір споживача і гарантує його якість. В свою чергу виробникам це допомагає сформувати довгостроковий зв'язок між споживачем і брендом, таким чином займати лідируючі позиції на ринку. Переважна більшість українських підприємств у своєму виробничому портфелі мають багато торгових марок, однак не всі наважуються з них розвинути бренд. Причина в цьому те, що багато хто не відрізняє поняття «торгова марка» і «бренд». Бренд – це торгова марка з міцно закріпленими позиціями іміджем. Щоб підняти свою продукцію з рангу «торгова марка» в ранг «бренд» товар повинен пройти певний шлях, на якому необхідно завоювати популярність та лояльність в покупців.

Категорія «національний бренд» включає в себе такі складові, як імідж бренду країни, національна ідентичність та бренд—ідентичність. Імідж бренду країни дозволяє презентувати державу на міжнародній конкурентній арені. Бренд ідентичність являє собою асоціативний ряд національної ідентичності, яка поширюється за допомогою розвитку самого бренду. Необхідність створення національного бренду створює ряд позитивних вигод як і для споживачів такі для виробників. Споживачеві це спрощує вибір серед товарів-аналогів. При повторній покупці у споживача виникатимуть позитивні асоціації, які в подальшому переростуть лояльність бренду (brand loyalty). Виробникам відкриваються нові простори реалізації товару, гарантує якісний процес роботи з партнерами, забезпечує можливість інвестувати в майбутнє та стійкий емоційний зв'язок з покупцем.

#### Список використаних джерел.

1. Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. / Т.В. Завгородня. – К., 2010. – 20 с.
2. О. Зубрик Імідж країни :погляд з-за меж [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063)
3. Филип Котлер Если вы не бренд, вы не существуете , [Online], available at: <http://brandstory.com.ua/filip-kotler-esli-vy-ne-brend-vy-ne-sushhestvuete/>
4. Д. Огилви «Огилви о рекламе» переклад Гостев А., Новикова Т. Видавництво МАНН, Іванов і Фабер 2019 р.
5. Полішко Г.Г. The role of stakeholders in country brand development / Г. Полішко // Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (12 листопада 2015 р.). – К., 2015. – С. 43–45.
6. Мартусь Д. Р., Рябик Г. Є. Актуальність брендингу в економіці України Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна) [Online], [http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5\\_martus.htm](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_martus.htm)

7. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Брендменеджер. – 2007. – №1. – С. 36–44
8. Укрінформ Мультимедійна платорма іномовлення України [Online], <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2682661-eksport-ukrainskih-tovariv-cogoric-viris-na-8-mert.html>
9. Trade with Ukraine: для українських експортних товарів створили власний бренд Стаття 2018 [Online], <https://telegraf.design/news/trade-with-ukraine-dlya-ukrayinskih-eksportnih-tovariv-stvorili-vlasnij-brend/>
10. Денисенко М.П., Шилюк В.М. Зарубіжний досвід оцінювання ефективності діяльності підприємства та його використання у вітчизняній практиці «Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку». – К.: Міленіум. - № 15.-2018. – с.14-25 Режим доступу: <http://economics.com.az>
11. Мельник А. О, Сапьян А. С. Етапи створення ефективної маркетингової стратегії на підприємстві Сучасні детермінанти розвитку бізнес-процесів в Україні – Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 2018 Режим доступа: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10078/1/SDR2018\\_P066-069.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/10078/1/SDR2018_P066-069.pdf)

#### References.

1. Zavhorodniaia, T.V. (2010), “Global brands in modern marketing technologies”, Ph.D. Thesis, Economy, Kyiv, Ukraine.
2. Zubryk, O. (2012), “The image of the country: a view from beyond”, available at: [http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063) (Accessed 10 Nov 2019).
3. Kotler, Ph. (2019), “If you are not a brand, you do not exist”, available at: <http://brandstory.com.ua/filip-kotler-esli-vy-ne-brend-vy-ne-sushhestvuete/> (Accessed 10 Nov 2019).
4. Ohylvy, D. (2019), Ohylvy o reklame [Ogilvy about advertising], MANN, Ivanov i Faber, Moscow, Russia.
5. Polishko, H.H. (2015), “The role of stakeholders in country brand development”, Mizhnarodnyj marketynh: problemy i perspektyvy rozvytku v Ukraini: Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [International Marketing: Problems and Prospects for Development in Ukraine: Proceedings of the International Scientific Conference], Kyiv, Ukraine, pp. 43-45.
6. Martus, D.R. and Ryabik, G.Ye. (2017), “The relevance of branding in the economy of Ukraine”, available at: [http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5\\_martus.htm](http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/5_martus.htm) (Accessed 10 Nov 2019).
7. Ankholt, S. (2007), “Creating a country brand”, Brendmenedzher, vol. 1, pp. 36-44.
8. ukrinform (2019), “Exports of Ukrainian goods increased by 8% this year”, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2682661-eksport-ukrainskih-tovariv-cogoric-viris-na-8-mert.html> (Accessed 10 Nov 2019).
9. telegraf (2018), “Trade with Ukraine: they created their own brand for Ukrainian export goods”, available at: <https://telegraf.design/news/trade-with-ukraine-dlya-ukrayinskih-eksportnih-tovariv-stvorili-vlasnij-brend/> (Accessed 10 Nov 2019).
10. Deny'senko, M.P. and Shy'lyuk, V.M. (2018), “Foreign experience in evaluating the effectiveness of the enterprise and its use in domestic practice”, Problemy` innovacijno-investy`cijnogo rozvy`tku, vol. 3, pp. 14-25.
11. Mel`ny`k, A.O. and Sapyan, A.S. (2018), Etapy` stvorennya efekty`vnoyi markety`ngovoyi strategiyi na pidpry`emstvi - Suchasni determinanty` rozvy`tku biznes-procesiv v Ukrayini [Stages of creation of effective marketing strategy at the enterprise - Modern determinants of business process development in Ukraine], KNUTD, Kyiv, Ukraine.

*Стаття надійшла до редакції 20.11.2019 р.*