

УДК 332.1:659

DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2021-5.4>**Заставнюк Л.І.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,  
Західноукраїнський національний університет

**Котис Н.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,  
Західноукраїнський національний університет

**Чикало І.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу,  
Західноукраїнський національний університет

## БРЕНДИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК СУЧАСНА КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

*У статті акцентовано увагу на зростаючій ролі та важливості брендингу територій у системі публічного управління. Обґрунтовано необхідність та окреслено особливості брендингу територій, запропоновано визначення бренду територій з урахуванням його особливостей з точки зору публічного управління. Проаналізовано чинники, методи та принципи формування бренду територій та наведено основні види брендингових комунікацій у публічному управлінні. Досліджено механізм формування комунікацій між територією та різними цільовими аудиторіями, доведено доцільність використання сучасних комунікаційних технологій для забезпечення просування та конкурентоздатності територій. Визначено основні комунікативні проблеми брендингової політики та обґрунтовано напрями вдосконалення комунікацій у процесі брендингу територій. Надано рекомендації щодо вибору комунікативних каналів та побудови ефективної системи ведення комунікацій зі стейкхолдерами територій. Розроблено структурно-логічну модель брендингу територій.*

*Ключові слова:* бренд, брендинг, імідж, цільові аудиторії, комунікації, комунікаційні технології, публічне управління.

## TERRITORY BRANDING AS MODERN COMMUNICATION TECHNOLOGY OF PUBLIC ADMINISTRATION

**Zastavniuk Liubov, Kotys Nataliya, Chykalo Inna***West Ukrainian National University*

*In the conditions of globalization, characterized by increased competition between countries, regions, cities and villages for the main resources that are the basis for sustainable development of territories, an effective tool for non-price competition is branding. It is thanks to its use that the brand of the territory becomes a resource for its development. The actualization of the territory branding issues in Ukraine is conditioned by the processes of decentralization and the constantly growing level of competition. Today, the competition between the territories is mainly about creating the most attractive living conditions and doing business. Therefore, the timely use of the philosophy and basic tools of territory branding will contribute in their positioning and promotion, which will provide competitive advantages. The purpose of the article is to systematize approaches to branding areas and to develop recommendations for the use of branding tools as a communication technology for territory administration. The article focuses on the growing role and importance of branding of territories in the system of public administration. The necessity and peculiarities of territory branding are substantiated. The definition of the brand of territories taking into account its features from the point of view of public administration is offered. Factors, methods and principles of territories brand formation are analyzed. The main types of branding communications in public administration are given. The mechanism of forming communications between the territory and various target audiences is investigated. The expediency of using modern communication technologies to ensure the promotion and competitiveness of territories is proved. The main communicative problems of branding policy are determined and the directions of improvement of communications in the process of territories branding are substantiated. Recommendations for the choice of communication channels and building an effective system of communication with stakeholders of the territories are given. A structural and logical model of territory branding has been developed.*

*Keywords:* brand, branding, image, target audiences, communications, communication technologies, public administration.

**Постановка проблеми.** В умовах глобалізації, що характеризується посиленням конкуренції між країнами, регіонами, містами та селами за основні ресурси (трудові, інтелектуальні, інформаційні, туристичні, інвестиційні тощо), які є основою сталого розвитку територій, ефективним інструментом нецінової конкуренції виступає брендинг. Саме завдяки його використанню бренд території перетворюється на ресурс її розвитку. Актуалізація проблематики брендингу територій в Україні обумовлюється процесами децентралізації та постійно зростаючим рівнем конкуренції. Сьогодні конкурентна боротьба між територіями переважно ведеться щодо створення найбільш привабливих умов для проживання та здійснення підприємницької діяльності. Отже, своєчасне використання філософії та базових інструментів брендингу територій сприятиме їх позиціонуванню та просуванню, що забезпечить конкурентні переваги порівняно з територіями, які не надають цим питанням належного значення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Основоположником теорії бренд-менеджменту територій є Саймон Анхольт [2]. Різні аспекти брендингу територій висвітлено у наукових працях зарубіжних учених, таких як К. Асплунд, Ф. Котлер, Х. Кохен [5], Д. Огілві [6], С. Райністо, І. Рейн, Д. Хайдер, А. Угрюмов, К. Шеннон [8], та вітчизняних науковців, таких як А. Бондар, О. Гевко [1], О. Кузьмук, Т. Мельник, А. Старостін. При цьому переважно об'єктом наукових досліджень виступають або окремі адміністративно-територіальні одиниці (міста, сільські поселення, регіони), або національний бренд, тоді як системні дослідження питань брендингу територій як комунікаційної технології публічного управління у фаховій літературі висвітлені неповністю.

**Постановка завдання.** З огляду на зазначене метою статті є систематизація підходів до брендингу територій та вироблення рекомендацій щодо використання інструментарію брендингу як комунікаційної технології управління територією.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Забезпечення конкурентоспроможності території в умовах конкурентної боротьби вимагає, окрім інвестиційної та історико-культурної привабливості, вміння позиціонувати себе у зовнішньому середовищі. Саме таким своєрідним ідентифікатором виступає бренд. Поняття «бренд» фахівці трактують із різних позицій, а саме: як набір асоціацій в уяві стейкхолдерів, суму всіх характеристик, які роблять територію унікальною [6, с. 23]; як потужну торгову марку, що виступає одночасно засобом ідентифікації, комунікації, а за формування кола прихильників – засобом створення додаткової вартості або його марочним капіталом [1, с. 52]; як запатентований візуальний, емоційний, раціональний та культурний образ, який асоціюється з компанією, продуктом чи територією [7]; як систему, що пов'язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а також концепцією виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів [5].

Узагальнюючи окреслені підходи, під брендом території розглядатимемо образ в уяві стейкхолдерів, що формується на основі вражень та асоціацій і дає змогу ідентифікувати цю територію.

Сукупність прийомів, способів та засобів, які забезпечують створення бренду, є брендингом, тобто це про-

цес управління брендом за допомогою комплексного використання стратегій маркетингу та менеджменту. Використання інструментарію брендингу дає змогу перетворити імідж території на ресурс для її розвитку. При цьому зазначимо, що територія як об'єкт брендингу є цілісною системою, що має територіально-просторовий вимір та організаційну форму, масштаб якої оцінюється показниками площі, кількості населення, складності структури управління.

Основу концепції брендингу територій формують такі базові поняття, як «імідж території», тобто асоціації, що виникають під час згадування територіальної одиниці; «позиціонування», що визначає місце територіальної одиниці у свідомості цільових аудиторій порівняно з конкуруючими; «репутація», що є набором унікальних характеристик, показників, які транслюються серед цільових аудиторій; «бренд», тобто набір унікальних характеристик територіальної одиниці, що вимірюється в економічних одиницях (оцінка бренду).

Сьогодні бренд можна вважати своєрідним нематеріальним активом, який формує маркетинговий потенціал території, зокрема активізує додаткову цінність, що дає змогу ідентифікувати її та виокремити серед територій-конкурентів. Варто зазначити, що С. Анхольт, один із провідних світових фахівців у галузі брендингу територій, розробив підхід до брендингу, який включає роботу над комплексом із шести елементів, властивих тій чи іншій території, якими є політика, бізнес-інвестиції, експортні бренди, туризм, культура, населення, виключивши односторонній підхід, коли за основу береться лише щось одне [2]. Виходячи з основ цієї концепції, ідеальною організаційною моделлю для успішного виконання проекту вважаємо команду, що складається з різних фахівців, а саме професіоналів, представників громадянського суспільства, бізнесу та влади. Однак на практиці у професійній спільноті не вщухають суперечки щодо того, хто має бути ініціатором, виконавцем, учасником у створенні бренду та його споживачем. Пов'язано це з тим, що відсутні чіткі механізми взаємодії між зацікавленими сторонами, владою та мешканцями територій, які вирішили придбати бренд. Також у цьому аспекті необхідно розуміти, що, на відміну від бренду товару чи послуги, існує ціла низка різних цільових аудиторій, інтереси яких далеко не завжди однакові, а іноді – діаметрально протилежні. До основних цільових аудиторій території необхідно віднести реальних та потенційних мешканців, туристів, бізнес-структури, інвесторів, місцеву владу, органи місцевого самоврядування та територіальні органи державної влади. Загалом зацікавленість різних груп у територіальному бренді можна представити таким чином (табл. 1).

Таким чином, ми бачимо, що різні за своїм складом, вагомістю та мотивацією цільові аудиторії є споживачами одного й того ж територіального об'єкта, а першочерговим завданням є формування позитивного образу цієї території в основних фінансово утворюючих цільових аудиторій. Кожна з цільових аудиторій має «агентів впливу», так званих стейкхолдерів, з якими необхідно працювати передусім.

Оскільки брендинг території складається з трьох основних частин, таких як визначення контексту (розуміння основних цільових аудиторій, їх потреб, їх ставлення до цієї території та основних конкурентних

Таблиця 1

Цільові аудиторії територіального бренду та їх очікування

Цільові аудиторії	Очікування
Реальні та потенційні мешканці	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відповідні природно-кліматичні умови;</li> <li>– комфортні соціально-економічні умови;</li> <li>– екологічна та соціальна безпека;</li> <li>– соціальна захищеність;</li> <li>– соціально-політична стабільність;</li> <li>– соціальна релаксація.</li> </ul>
Органи державної влади та місцевого самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Підвищення лояльності до території;</li> <li>– підвищення рівня та якості життя населення;</li> <li>– забезпечення економічного зростання та конкурентоспроможності території;</li> <li>– інвестиційний клімат та інвестиційна привабливість території.</li> </ul>
Інвестори, бізнес-структури	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Наявність ресурсів;</li> <li>– розвинена інфраструктура;</li> <li>– гарантії збереження вкладень бізнесу;</li> <li>– можливості мінімізації ризиків/витрат;</li> <li>– чинна податкова політика;</li> <li>– прогресивна інвестиційна та інноваційна політика;</li> <li>– позитивний імідж керівництва території;</li> <li>– низький рівень корупції.</li> </ul>
Ділові відвідувачі	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Розвинений готельно-ресторанний сервіс;</li> <li>– розвинена комунікаційна інфраструктура;</li> <li>– наявність ділових центрів;</li> <li>– конкурентні ціни на товари та послуги.</li> </ul>
Туристи	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Відповідні природно-кліматичні умови;</li> <li>– наявність унікальних природних та культурно-історичних об'єктів;</li> <li>– наявність зон відпочинку;</li> <li>– безпека;</li> <li>– конкурентні ціни на товари та послуги;</li> <li>– якісне надання сервісних послуг;</li> <li>– наявність культурно-розважальних, оздоровчих та спортивних закладів.</li> </ul>

Джерело: розроблено авторами

територій), формування інсайту (основної платформи, що створює ідею, яка в цьому разі б могла виявитися затребуваною у цільових аудиторій з точки зору залучення інвестицій), формалізація ідеї у комунікаціях (донесення та доказ інсайту основним цільовим аудиторіям), то брендом буде те, як сприймається ця територія цільовою аудиторією.

Отже, проблемою бренду території є те, що він, з одного боку, має бути цікавим широкому колу цільових аудиторій, а з іншого боку, не може бути різним за своїм змістовим наповненням для кожної з них, тобто смисловий посил, асоціації та сприйняття бренду загалом мають бути несуперечливими для всіх цільових аудиторій та нести кожній з них одну й ту саму думку, хоча, можливо, різними комунікативними каналами та формою подачі. Основними чинниками успіху бренду території є унікальність, затребуваність і водночас наявність спільною основної ідеї, філософії, легенди – інсайту бренду.

Бренд – це явище соціальне, тому його створення безпосередньо пов'язане з навколишньою дійсністю. Опис дійсності, що є системою координат, у якій цей бренд буде існувати, є контекстом, який необхідно повною мірою розуміти і враховувати. Визначення цього контексту вимагає, з одного боку, регулярних досліджень різних цільових аудиторій, а з іншого боку, розуміння не стільки короткострокової, скільки довгострокової політики уряду регіону, що, наприклад, для сучасної вітчизняної дійсності не так просто.

Після того як з'являється унікальний та затребуваний усіма аудиторіями інсайт, необхідно донести його до вибраних цільових аудиторій, причому у зрозумілій

для кожної цільової аудиторії формі, тому необхідно визначити комунікаційний механізм брендингу та список деяких основних комунікаційних каналів, через які вищезазначені цільові аудиторії могли б отримати цю інформацію. Механізм формування, передачі та сприйняття інформації у брендингу багато в чому схожий на комунікаційну модель Клода Шеннона [8].

Зазвичай у системі «бренд – споживач» розрізняють три види відносин, такі як емоційні, раціональні, поведінкові. Емоційні відносини формуються з урахуванням відчуттів та емоцій стосовно бренду. Раціональні відносини формуються на основі знання, оцінювання, переконання та поінформованості цільової аудиторії про бренд. Поведінкові відносини формуються на основі емоційних та раціональних відносин і приводять до здійснення дій (наприклад, до купівлі туристичної путівки або інвестицій в один із проєктів на вибраній території). У практичній діяльності функціонування бренду всі ці відносини тісно взаємодіють. Від їхньої гармонії залежать ефективність і повноцінність бренду.

Засобами передачі інформації виступають брендингові комунікації, тобто сукупність можливих способів і засобів передачі від бренду до споживача, здатних впливати на сприйняття бренду споживачем, і навіть засобів передачі від споживача до бренду, серед яких варто виокремити такі групи, як географічні (географічне розташування, розмір, флора, фауна, погода тощо), етнографічні (релігія, мистецтво, мораль, виховання, звичаї, історичні події, історичні постаті, легенди та міфи, пам'ятки, титульна нація або її відсутність, психографіка мешканців, гастрономія тощо),

соціальні (сім'я, освіта, охорона здоров'я/довголіття, дозвілля/розваги, спорт, внутрішній туризм/різноманітність тощо), політичні (керівництво, форма управління, право, судова система, політичні партії, армія, толерантність тощо), економічні (форми власності, рівень конкуренції, грошові одиниці, промисловість, інфраструктура, оподаткування, ринок праці тощо), інформаційні (ЗМІ, реклама, PR тощо).

Для формування успішної комунікації необхідно чітко уявляти, що покупець або інвестор оперує в ході свого вибору не споживчими, а уявними властивостями, які сформувалися у нього в процесі сприйняття всієї сукупності брендингових комунікацій, тому головними умовами комунікативної активності мають бути цілісність і несуперечність інформації, яка передається різними комунікаційними каналами. Хоча сьогодні в Україні накопичено уже чималий досвід зі створення таких механізмів, багато з них не привели до бажаного результату. Однак є випадки, коли правильно побудована комунікаційна політика між зацікавленими у розвитку бренду сторонами забезпечила задоволеність результатом їх більшості.

Так, у рамках досліджуваної проблематики варто зауважити, що сьогодні відбувається постійна структуризація накопиченого практичного досвіду, освоюються та застосовуються нові методики, порушуються важливі питання з точки зору успіху всіх заходів щодо брендингу територій. Аналізуючи практику використання територіального брендингу, зазначимо, що в рейтингу найдорожчих брендів, за даними звіту "Brand Finance's", Україна у 2021 році посіла 55 місце, збільшивши вартість бренду з 93 млрд. дол. у 2020 році до 107 млрд. дол. у 2021 році. За даними дослідження цієї компанії, Україна сприймається як нація з доброзичливими та надійними людьми, потужною освітньою системою та відкритою для міжнародного бізнесу торгівлею [3]. Покращення значення Global Soft Power Index відбулось переважно за рахунок системи освіти. Невід'ємною складовою частиною формування національного бренду є формування бренду окремих територіальних одиниць. Сьогодні в Україні активізація використання концепції брендингу територій здебільшого спостерігається у великих містах. Аналізуючи досвід брендингу окремих територій нашої країни, маємо зазначити, що окремі з них побудову бренду базують на історико-культурному походженні (м. Львів, м. Полтава, м. Одеса), інші – на новітніх концепціях (бренд м. Харків "Smart city" (акцент на інформаційних технологіях, розвитку науки); м. Кривий Ріг – «Місто довжиною в життя» (найдовше місто у Європі з протяжністю 126 км); м. Вінниця – «Місто ідей» (комфорт та затишок створюють унікальну атмосферу для народження нових ідей); м. Київ – «Місто, де все починається» (позиціонує себе як першооснову у знайомстві з Україною, початку кар'єри, бізнесу, романтичних стосунків) [4].

Однією з актуальних проблем у сфері брендингу територій є проблема ролі ініціаторів та виконавців процесу брендування. Цей аспект являє собою одну з тих проблемних зон, від професійного підходу до якої повною мірою залежить успіх кінцевого результату. Серед основних комунікативних проблем брендингу територій можна виокремити такі:

1) відсутність спільної продуманої роботи з основними носіями та споживачами бренду – мешканцями

території, що є об'єктом брендингу; в результаті цього бренд не приймається населенням, ідентичність міста (села, територіальної громади) не вкладається в основу бренду, бренд не є популярним серед місцевих жителів і не транслюється у зовнішній світ;

2) вузьке розуміння процесу брендингу територій, що зумовлено вирішенням проблеми за рахунок запрошення дизайнерських компаній та зведенням роботи до візуалізації, розроблення логотипу та слогану; в результаті цього візуалізація бренду, не підтримана ідеєю, що ґрунтується на дослідженнях ідентичності, відсутність історії, міфологеми – все це дасть слабку базу для розвитку бренду; запрошення професійної команди є як позитивним, так і негативним чинником у розвитку проекту з брендингу; позитивний момент проявляється у застосуванні позитивного практичного досвіду, негативний – у відсутності лідера та лідируючої організації на місцях; після розроблення бренду також необхідна програмна підтримка результату, яка потребує більшого професіоналізму й таких навичок, як управління брендом, проектна робота;

3) нерозуміння необхідності першого та одного з основних етапів початку будь-якого проекту, а саме дослідницької частини, моніторингу поточної ситуації; наслідком цього є відсутність у команді розробників, здатних провести такі дослідження та сформулювати аналітичні висновки й рекомендації у різних галузях міського (сільського) життя; без дослідницької роботи на початковому етапі бренд міста ризикує «здаватися», а не «бути»;

4) нерозуміння мешканців необхідності роботи щодо створення бренду, загострення уваги більше на інфраструктурних проблемах «поганих доріг», а не на проблемах корисності впровадження бренду загалом; у цьому разі необхідні просвітницька робота, застосування формату відкритих лекцій, різних проектних форм взаємодії;

5) присутність людського фактору, що може привести до бажання заробити, просування своїх інтересів, лобіювання непрофесійних команд на виконання тих чи інших завдань у контексті розроблення бренду.

Отже, для практичної реалізації закладеної в процесі брендингу позитивної ідеї та створення міської (сільської) спільноти, де об'єднуючими факторами є любов до міста (села) та бажання брати участь у процесі його перетворення й просування, необхідно застосувати комунікаційні технології.

Одними з ключових аспектів вирішення цих проблем мають стати науковий підхід до систематизації накопиченого практичного зарубіжного та вітчизняного досвіду, розроблення методології з детальним описом методів реалізації кожного етапу процесу брендингу територій з урахуванням багатоплановості та багатосаровості платформ, на основі яких будуються територіальні бренди. Основними етапами брендингу територій є формування ідеології брендингу, формування брендингу на основі альтернатив, розроблення стратегій брендингового проекту територій, реалізація брендингу територій. Реалізація комплексу робіт у рамках кожного етапу, зрештою, спрямована на візуальне та асоціативне сприйняття цільовою аудиторією, виокремлення унікальних територіальних репутаційних особливостей, виокремлення складових частин національного патріотизму.

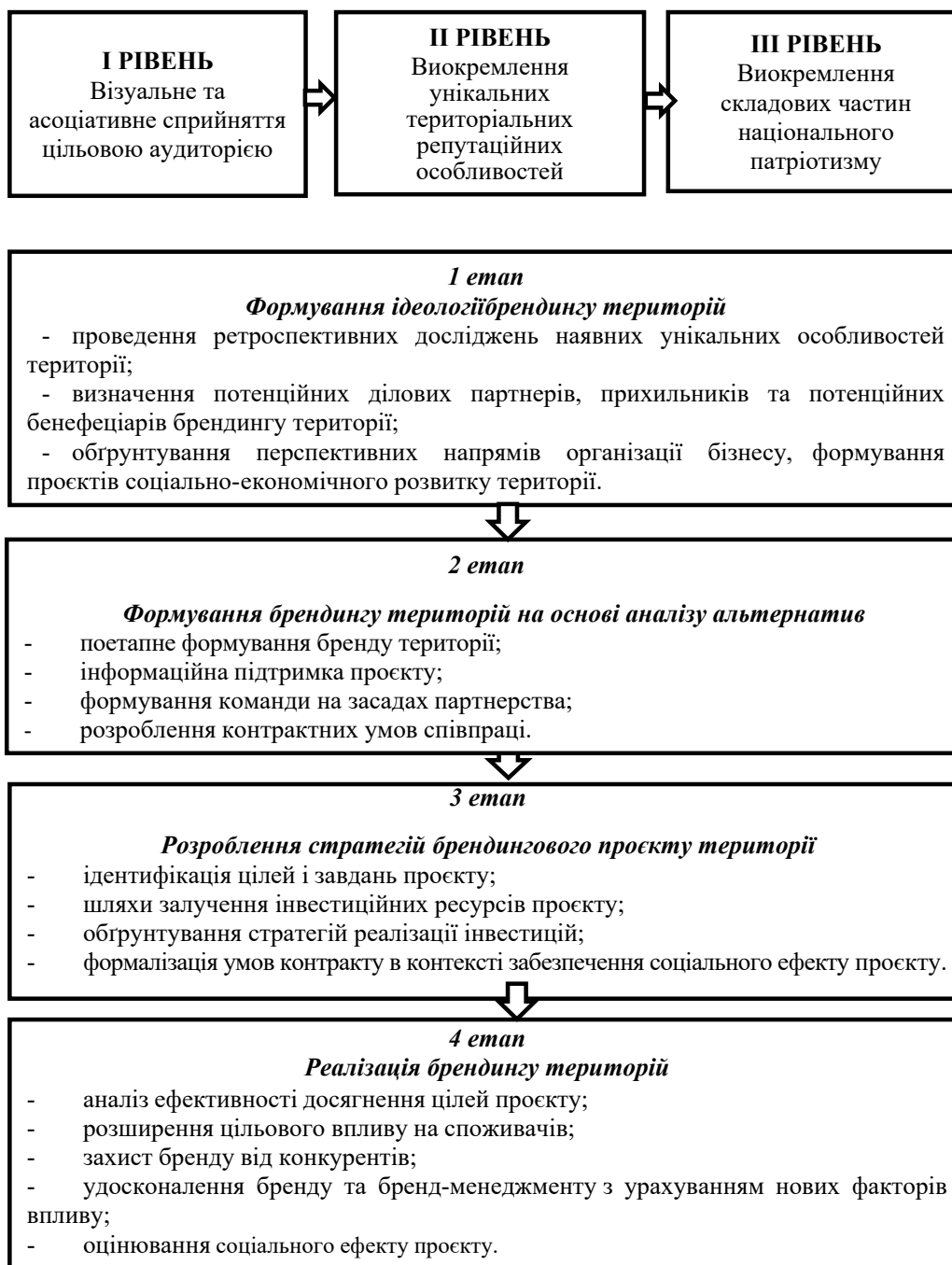


Рис. 1. Структурно-логічна модель брендингу територій

Джерело: розроблено авторами

Вважаємо, що в процесі формування територіального бренду необхідно акцентувати увагу на тому, що бренд повинен відповідати стратегії розвитку території, сприяти вирішенню основних проблем території, відображати базові характеристики територіальної одиниці, а також необхідно сформулювати шкалу оцінювання результативності реалізації відповідного бренду.

Загалом структурно-логічну модель брендингу територій можна представити таким чином (рис. 1).

Також у цьому контексті необхідним має стати процес створення механізмів трансляції цього наукового знання всім зацікавленим у розробленні бренду осо-

бам. Залежно від специфіки сегменту повинні вибиратися певні форми передачі знань, проте сам процес має бути системним і охоплювати весь спектр проблем та всіх учасників, які мають бажання та можливість ці проблеми вирішити.

**Висновки з проведеного дослідження.** Брендінг території може бути ефективним інструментом нецінної конкуренції. Використання його технологій у практиці публічного управління та адміністрування дасть змогу визначити конкурентні переваги територій та сформувати їх унікальну позицію серед інших на основі формування своєрідного ідентифікатора – бренду, який відображає уявлення стейкхолдерів про

цю територію. Сьогодні у практиці управління адміністративно-територіальними одиницями наявні певні комунікативні проблеми щодо управління брендом територій, вирішення яких потребує належного наукового підґрунтя для розроблення методології брендингу територій з урахуванням багатоплановості та багаточаровості платформ, на основі яких будуються терито-

ріальні бренди та відповідні комунікаційні технології. Пропонована структурно-логічна модель брендингу територій може застосовуватись у діяльності суб'єктів управління адміністративно-територіальними одиницями, а деталізація її в розрізі засобів та інструментів реалізації слугуватиме предметом подальших наукових розвідок у цій сфері.

#### Список використаних джерел:

1. Гевко О. Класифікація стратегій брендингової діяльності. *Галицький економічний вісник*. 2007. № 4 (15). С. 51–61.
2. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2. Iss. 1. Article 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (дата звернення: 16.10.2021).
3. Brand Finance Nation Brands. The annual report on the world's most valuable nation brands. October, 2021. 37 p.
4. Chorna-Bokhniak N., Lepyoshkin I. Case studies. Regional branding and marketing. What is the secret of the most successful cities in Ukraine? URL: [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Case\\_Study\\_PLEDDG\\_Branding\\_Marketing\\_ENG.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Case_Study_PLEDDG_Branding_Marketing_ENG.pdf) (дата звернення: 10.10.2021).
5. Cohen H. 30 Branding Definitions URL: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions> (дата звернення: 26.09.2021).
6. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. Vintage Books, 1985. 224 p.
7. Pizzitola L. The Power of Branding. URL: <https://www.kauaidesign.com/post/the-power-of-branding> (дата звернення: 20.09.2021).
8. Shannon C.E. Communication Theory of Secrecy Systems. *Bell Systems Technical Journal*. 1948. July and Oct. Collected Papers. N. Y., 1993. P. 112–195.

#### References:

1. Hevko O. (2007) Klyasyfikatsiya stratehiy brendynhovoyi diyal'nosti [Classification of branding strategies]. *Galician Economic Bulletin*, no. 4 (15), pp. 51–61. (in Ukrainian)
2. Anholt Simon (2011). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *The Journal of Public Diplomacy*, vol. 2. Iss. 1. Article 1. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1> (accessed 16 October 2021).
3. Brand Finance Nation Brands (2021). The annual report on the world's most valuable nation brands. October, 2021. 37 p.
4. Chorna-Bokhniak N., Lepyoshkin I. (2020). Case studies. Regional branding and marketing. What is the secret of the most successful cities in Ukraine? Available at: [http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Case\\_Study\\_PLEDDG\\_Branding\\_Marketing\\_ENG.pdf](http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Case_Study_PLEDDG_Branding_Marketing_ENG.pdf) (accessed 10 October 2021).
5. Cohen Heidi (2011). 30 Branding Definitions. Available at: <https://heidicohen.com/30-branding-definitions> (accessed 26 September 2021).
6. Ogilvy David (1985). Ogilvy on Advertising. Vintage Books. 224 p.
7. Pizzitola Linda (2020). The Power of Branding. Available at: <https://www.kauaidesign.com/post/the-power-of-branding> (accessed 20 September 2021).
8. Shannon C.E. (1993). Communication Theory of Secrecy Systems. *Bell Systems Technical Journal*. July and Oct. 1948. Collected Papers. N. Y. P. 112–195.

E-mail: [luba31@ukr.net](mailto:luba31@ukr.net)

E-mail: [natakotys@gmail.com](mailto:natakotys@gmail.com)

E-mail: [chykalo.i.v@gmail.com](mailto:chykalo.i.v@gmail.com)