

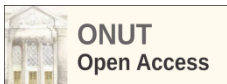
Газуда С.М.

кандидат економічних наук, доцент
 кафедра економіки, підприємництва та торгівлі
 ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
 площа Народна, 3, Ужгород, Закарпатська область, 88000, Україна
 E-mail: gazudasergij@gmail.com
 ORCID ID: 0000-0001-8148-6783

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ТРАКТУВАННЯ КАТЕГОРІЇ «БРЕНДИНГ РЕГІОНІВ»

У статті обґрунтовано науково-теоретичні підходи до трактування сутнісного розуміння понять «бренд», «бренд місця», «бренд регіону». Метою дослідження є уніфікація теоретичних підходів до трактування категорії «брендинг регіонів» та пов'язаних з ним понять з поданням власного бачення їх змістовної наповнюваності. Науковою новизною та практичним значенням окреслюються узагальнення та обґрунтування багатогранності наукових трактувань бренду розглянутих крізь призму економічного, інструментального, поведінкового та етично-орієнтованого підходу. У процесі дослідження подано власне бачення трактування поняття «бренд» як системи якостей компанії або території (продукту або послуги), які демонструють високий ступінь відповідальності та соціальної свідомості, відповідають етичним стандартам, відмовляються від принципів, що можуть завдати шкоди суспільству або довкіллю, та взаємодіють з усіма стейкхолдерами, а також поняття «бренд регіону» як системи якостей території, які формують люди, що представляють регіон, відображаючи його ідентичність, культуру, побут та інші аспекти, які привертають увагу споживачів.

Ключові слова: бренд, брендинг, імідж, аграрний регіон, споживач, конкурентне середовище, цінності, виробництво, споживання.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Брендинг регіонів є стратегічним процесом створення та управління іміджем певної території з метою залучення уваги, інвестиційної підтримки та підвищення рівня конкурентоспроможності. Ця категорія визначається не лише географічним положенням, але й культурною спадщиною, історією, традиціями та унікальними особливостями конкретного регіону. Важливим елементом є створення ефективного бренду регіону, який відображає його основні цінності та привабливість, сприяючи залученню туристів, розвитку місцевої економіки та підтримці соціокультурних ініціатив.

Формування та розвиток брендингу аграрних регіонів стає актуальним завданням в умовах сучасного світового ринку, де конкуренція між агропромисловими територіями є надзвичайно високою.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Дослідження і вивчення концептуальних, методологічних та прикладних основ розвитку брендингу аграрних регіонів є предметом дослідження низки наукових шкіл. Значний внесок у вирішенні зазначених питань здійснили як вітчизняні так і іноземні науковці та практики. У публікаціях таких науковців, як Д. Аакер [11, 12], Ф. Котлер, Д. Хайдер, І. Рейн [17], Д.-Н. Капферер [15], К. Келлер [15], П. Чевертон [14], Б. Ва-

наукен [18] висвітлено змістове наповнення категорії брендинг. Бренд у межах розвитку національної економіки розглянуто Г. Студінською [7], маркетингові підходи у сфері публічного управління окреслив Є. Ромат [6], у сферах і видах економічної діяльності обґрунтували Т. Оклендер, О. Осетян, С. Хидиров [5]. Серед вітчизняних науковців необхідно відзначити роботи О. Зозульової [2, 3], І. Лисенко, А. Кучер [4], М. Терещук [9], Д. Яцюк [10] та інших, які присвятили свої дослідження брендингу територій, брендинговій політиці та стратегії розвитку бренду. З огляду на особливості розвитку економіки регіонів України та зростання глобальної конкуренції серед підприємств, брендів і держав постає необхідність подальшого вивчення формування та розвитку брендингу аграрних регіонів.

Формулювання цілей дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретичних підходів до трактування категорії «брендинг регіонів» та пов'язаних з ним понять.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Дефініція «брендинг аграрного регіону» асоціюється з сільськогосподарською діяльністю та сферою послуг. Комплексність досліджуваної дефініції ускладнює визначення змістовного наповнення понять «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» та «брендинг регіону» адже існує ряд різних підходів до

трактування зазначених дефініцій. Така комплексність ускладнює вироблення єдиної підходу та може породжувати різні тлумачення, що впливають на розуміння і реалізацію концепцій брендингу аграрних регіонів. Необхідність вирішення таких викликів визначає актуальність дослідження та розвитку методологій, спрямованих на ефективне впровадження брендингу в розвиток аграрних регіонів для досягнення їх сталості.

Важливість підходів вчених до змісту понят-

тя «бренд» виявляється у контексті його розвитку та застосування в сучасному бізнесі та суспільстві. Різноманітність дефініцій бренду, дозволяє отримати більш глибоке розуміння його сутності та впливу на споживачів, а також визначити стратегії його створення та управління. Вчені розглядають бренд як комплексний образ, що включає не лише виробничі характеристики, а й емоційні та соціокультурні аспекти. Аналіз наукової літератури засвідчує ряд підходів вчених до розуміння та змісту поняття «бренд» (табл.1).

Таблиця 1

Теоретичні підходи до трактування змісту поняття «бренд»*

Автор	Сутність поняття	Ознаки
Економічний підхід (бренд як бізнес)		
Д. Аакер	«набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду і символ, який підсилює/послаблює цінність продукту/послуги, пропонованих під цим символом» [11]	бренд як ха- ракте- ристики продукції та послуг, сим- вол іденти- фікації,
Ф. Котлер	«назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників» [17]	
Д.-Н. Кап- ферер.	«система знаків, що комунікує певні цінності та ідентичність, впливаючи на вибір споживача через емоційне залучення» [15]	
Амери- канська асоціація маркетингу	«ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, які призначені для ідентифікації чи диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи про- давців, а також для диференціації товарів та послуг від товарів та послуг конку- рентів» [13]	
Інструментальний підхід (бренд як управління)		
І. Лисенко, А. Кучер	«інструмент, який дозволяє споживачу визначитись у конкуренто напруженому ринковому середовищі й обрати «свій» товар серед інших за допомогою упізна- вання певних переваг торгової марки» [4]	бренд як ха- ракте- ристика технології виробництва продукції та послуг, імі- джеві характе- ристики, візуа- лізовані для споживача
О. Зозульов	«інструмент управління, за допомогою якого можна керувати роботою всієї організації, основа посилення конкурентних позицій компанії на ринку» [3, с. 15]	
Е. Ромат , П. Темпорал, Г.Студінська	«комплекс об'єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характе- ристики товару і його суб'єктивний відбиток у свідомості споживачів, забезпечує зв'язок між виробником та групою споживачів» [6; 7; 5]	
О. Зозульов, Ю. Нестерова	«засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти баж- аних конкурентних переваг на ринку» [2]	
П. Чевертон	«інструмент для формування та підтримання споживчої лояльності» [14]	
Поведінковий підхід (бренд як враження чи асоціація)		
К. Келлер	«набір асоціацій у свідомості споживача, що впливає на їхнє сприйняття проду- кту або послуги» [16]	бренд як психологічне сприйняття
Б. Ванаукен	«те, що споживачі відчувають по відношенню до продукту, – прив'язаність, довіру і відданість» [18]	
А.Старостіна О. Зозульов	«нематеріальний актив, диференційована торговельна марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів» [8]	
Д. Яцюк	«набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках проду- кту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диферен- ціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціо- нальними і/або емоційними вигодами» [10]	
Етично-орієнтований підхід (свідоме виробництво та свідоме споживання)		
власне бачення	система якостей продукту, послуги, компанії, території, які демонструють висо- кий ступінь відповідальності та соціальної свідомості, відповідають етичним стандартам, відмовляються від принципів, що можуть завдати шкоди суспільст- ву або довкіллю, та взаємодіють з усіма стейкхолдерами	Бренд як систе- ма якостей осно- вана на свідо- мому виробни- цтві та спожи- ванні

*складено автором на основі джерел

Економічний підхід до розуміння поняття «бренд» акцентує увагу на його значущості для бізнесу і визначає його як набір якостей, пов'язаних з ім'ям бренду та символом, який підсилює або послаблює цінність продукту чи послуги. Представники економічного підходу (Д. Аакер, Ф. Котлер та Д.-Н. Капферер), розглядають бренд як засіб для підсилення або послаблення враження від продукту, сприйняття його цінності у свідомості споживача. Так, провідний фахівець в галузі брендингу Д. Аакер, у своїй книзі «Будуємо сильні бренди» трактує бренд як «сукупність почуттів», виводить суть бренду як набір якостей, які зв'язані з іменем бренду, символом, який підсилює цінність продукту. У свою чергу, Д. Аакер в книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд як «сукупність почуттів», що виводить суть бренду як набір якостей, які зв'язані з іменем бренду, символом, який підсилює цінність продукту [12]. Доволі поширеним є трактування поняття бренд, запропоноване Американською асоціацією маркетингу, яка розглядає бренд, як «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, які призначені для ідентифікації чи диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також для диференціації товарів та послуг від товарів та послуг конкурентів». Такий підхід сприяє ідентифікації та диференціації продукції, впливаючи на вибір та переваги споживачів за допомогою емоційного залучення та комунікації цінностей та ідентичності.

З позицій *інструментального підходу*, бренд розглядається як управлінський інструмент, спрямований на посилення конкурентних позицій компанії. Акцент авторами (І. Лисенко, А. Кучер, О. Зозульов, Е. Ромат, Г. Студінська, Ю. Нестерова, П. Чевертон) робиться на тому, що бренд є не лише ім'ям чи символом, але і інструментом, який визначає стратегію компанії і сприяє її успішності на ринку, а також розглядають бренд як засіб, що дозволяє споживачеві обирати товар у конкурентному середовищі. Інструментальний підхід до розуміння бренду підкреслює його практичне значення у виробництві та взаємодії зі споживачем. Так, за І. Лисенком та А. Кучером, бренд допомагає споживачу обрати товар у конкурентному середовищі. О. Зозульов вважає бренд інструментом управління, що підсилює позиції компанії на ринку. Е. Ромат та Г. Студінська розглядають бренд як комплекс, що пов'язує виробника з споживачем. О. Зозульов та Ю. Нестерова виділяють бренд як засіб вирішення на ринку, а П. Чевертон акцентує на його ролі в підтримці споживчої лояльності. Таким чином, інструментальний підхід до розуміння бренду акцентує увагу на його ролі як ключового інструмента у виборі споживачем продукції в конкурентному ринковому середовищі.

Поведінковий підхід, прихильниками якого є К. Келлер, Б. Ванаукен, А. Старостіна, О. Зозульов, Д. Яцюк, акцентує увагу на впливі бренду на споживача, розглядаючи його як ім'я, що додає додаткову вартість товару, задовольняючи певні потреби та виступаючи критерієм прийняття рішення про покупку. Автори, такі як К. Келлер, розглядає, бренд як набір

асоціацій у свідомості споживача, що впливає на їхнє сприйняття продукту або послуги. Президент та засновник консалтингової компанії «BrandForward, Inc» Б. Ванаукен в статті на тему брендингу, зазначає: «Бренд – це те, що споживачі відчують по відношенню до продукту, – прив'язаність, довіру і відданість. Можна сказати, що в основі успішної торгової марки лежить вдалий товар. А бренд – це «гнучка особистість» товару. Під впливом різноманітних акцентів бренд і відношення до нього можуть змінюватися, в той час як товар залишається незмінним. Рішення користувача про покупку конкретного товару залежить від характеристик бренду, а враження від використання визначається самим товаром» [18]. Український дослідник Д. Яцюк, бренд трактує як, «набір, система матеріальних і нематеріальних елементів, що відображає певний образ товару у свідомості споживача, який виражений у характеристиках продукту, його дизайні, назві, способі рекламування або інших ознаках, що диференціюють продукт, забезпечуючи споживача реальними і/або віртуальними, раціональними і/або емоційними вигодами» [10].

Сучасні етичні бренди впроваджують принципи *збалансованого розвитку*. Зазначене полягає в тому, що сьогодні ми маємо задовольняти свої потреби так, щоб не нашкодити своїм нащадкам, а при можливості покращити довкілля. Етичні бренди широко популяризують тему яку вони сповідують (*принципи співпраці з росією, справедливі заробітні плати для робітників, заборона дитячої праці, гендер тощо*). Наприклад, у 2018 р. бренд «Dove» перестав тестувати вироблену косметику на тваринах. Крім того, «Dove» став першим косметичним «Cruelty-Free» брендом, який функціонує в Китаї (держава, яка має норму обов'язкового тестування косметичної продукції тваринах) [1].

Важливим терміном в дослідженні є дефініція «бренд місця». В науковій літературі зазначений термін трактується в перекладі з англійської як бренд території. В історичному ракурсі, подібні до брендингових технологій популяризації та просування «на ринку» певних територій застосовувались ще у стародавні часи, і вочевидь «брендувались» тоді не цілі держави (в чому не було потреби), а певні населені пункти чи місцевості. В залежності від типу «місця» з'явилися і відповідні субтерміни – бренд країни, бренд міста, бренд штату тощо. Таким чином, термін «бренд місця» є парасольковим для відповідних термінів, якими позначають різновиди місць-брендів. Місцем призначення може бути будь-що – регіон, місто, громада, курорт, місце проведення якоїсь події. Функціональність поняття «бренд місця призначення» полягає у тому, що тут бренд місця, аграрного регіону в тому числі розглядається як інструмент приваблення певних цільових аудиторій – туристів, бізнесменів, інвесторів (тобто бренд виконує функцію приваблення) [9].

Зазначені підходи не відображають системність досліджуваного процесу та не враховують сучасні фактори впливу. Вважаємо за доцільне в основу змістовного наповнення категорії «бренд» покласти

систему якостей основу на свідомому виробництві та споживанні. На нашу думку, поняття «бренд», доцільно розглядати з позицій системи цінностей, в основі яких лежать принципи етики, тобто свідоме виробництво бренду (етичний бренд) та свідоме його споживання. Пропонуємо трактувати поняття «бренд» як систему якостей компанії або території (продукту або послуги), які демонструють високий ступінь відповідальності та соціальної свідомості, відповідають етичним стандартам, відмовляються від принципів, що можуть завдати шкоди суспільству або довкіллю, та взаємодіють з усіма стейкхолдерами.

На нашу думку, такий підхід виокремлює бренд як систему якостей, що демонструють найвищий ступінь відповідальності та соціальної свідомості, що є надзвичайно актуальним сьогодні. Такий бренд відповідає етичним стандартам, взаємодіє з усіма стейкхолдерами і відмовляється від принципів, що можуть завдати шкоди суспільству або довкіллю.

Поняття етичності, в даному випадку, відповідає свідомому виробництву та свідомому споживанню, які особливо актуальні для аграрних регіонів України в умовах військової агресії росії.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, сучасні бренди є глобальними комунікаторами, що пов'язують продавців, товар й покупців, це емоційний індивідуальний образ продукту або компанії, що відображає його унікальні риси й характеристики. З огляду на проведені дослідження, поняття «бренд регіону» трактуватимемо як систему якостей території, які формують люди, що представляють регіон, відображаючи його ідентичність, культуру, побут та інші аспекти, які привертають увагу споживачів. Подальші дослідження стосуватимуться розгляду особливостей формування іміджу бренду аграрних регіонів, що є ключовим елементом забезпечення їх конкурентоспроможності.

Література

1. Відмова від тестування на тваринах. Чому це важливо? URL: <https://www.veganexpress.org/post/cruelty-free-cosmetics> (дата звернення 15.10.2023)
2. Зозульов О. В., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. № 3. С. 4–11.
3. Зозульов О.В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. 2002. № 3. С. 38–40.
4. Лисенко І.В., Кучер А.Т. Актуальність брендингу в Україні / Економіка і маркетинг в умовах все-світньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка: матеріали X міжнар. наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених. Том 1. Донецьк: Друк-інфо, 2020. С. 242–245.
5. Окландер Т.О., Осетян О.М., Хидиров С. Комунікативні стратегії підприємств готельно-ресторанної сфери // Причорноморські економічні студії. 2019. № 37. С. 112–117.
6. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні: монографія. Київ: КНТЕУ, 2018. 276 с. doi: 10.31617/m.knute.2018-453
7. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: монографія. Київ: ДНДПМЕ, 2016. 345 с.
8. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: навч. посіб. 3-тє вид., перероб. К.: Знання, 2006. 327 с.
9. Терещук М. І. Аналіз понятійного поля національного брендингу // Слов'янський вісник: збірник наукових праць. Сер. Історичні та політичні науки. Вип. 13. Рівне, 2012. С. 223–226.
10. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність // Ефективна економіка. 2015. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_51 (дата звернення 15.10.2023)
11. Aaker D. Strategic Market Management: 6th ed. New York: Wiley, 2001. 338 p.
12. Aaker D.A. Building Strong Brands. London: Simon and Schuster, 2002. 370 p.
13. American Marketing Association. URL: www.marketingpower.com/layouts/Dictionary (дата звернення 15.10.2023)
14. Cheverton P. Theory and practice of modern marketing. Pair press, 2002.
15. Kapferer J.-N. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. 2nd ed. Kogan Page, 2004. 720 p.
16. Keller K. L. Branding and Brand Equity. Cambridge, Mas.: Marketing Science Institute, 2002. 86 p.
17. Kotler P., Haider D., Rein I. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Free Press, 1993. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Places.html?hl=ru&id=luTtAAAAMAAJ&redir_esc=y (дата звернення 15.10.2023)
18. Vanauken B. The Brand Management Checklist. Kogan Page, London. 2002. 320p.

Стаття надійшла 30.10.2023

Стаття прийнята до друку 13.11.2023

Доступно в мережі Internet 21.12.2023

Gazuda S.

Ph.D, Associate Professor

Department of Economics, Entrepreneurship and Trade

Uzhgorod National University

Narodna Square, 3, Uzhhorod, Transcarpathian region, Ukraine, 88000

E-mail: gazudasergij@gmail.com

ORCID ID: 0000-0001-8148-6783

THEORETICAL APPROACHES TO THE TREATMENT OF THE «BRANDING OF REGIONS» CATEGORY

The article substantiates scientific and theoretical approaches to the interpretation of the essential understanding of the concepts «brand», «place brand», «regional brand». Attention is focused on the fact that regional branding is a strategic process of creating and managing the image of a certain territory in order to attract attention, investment support and increase the level of competitiveness. The purpose of the study is to unify theoretical approaches to the interpretation of the category «branding of regions» and related concepts with the presentation of one's own vision of their content. It has been noted that the formation and development of branding of agricultural regions is becoming an urgent task in the conditions of the modern world market, where the competition between agro-industrial territories is extremely high. It has been emphasized that the variety of brand definitions allows to get a deeper understanding of its essence and influence on consumers, as well as to determine strategies for its creation and management. Scientific novelty and practical significance outline the generalization and justification of the multifaceted scientific interpretations of the brand considered through the prism of the economic approach, where the brand acts as a business, the instrumental approach with the outline of the brand as management, the behavioral approach, where the brand is argued as an impression or association, as well as the ethically oriented approach, as conscious production and conscious consumption. In the research process, the own vision of the interpretation of the concept of «brand» as a system of qualities of a company or a territory (product or service) that demonstrates a high degree of responsibility and social awareness, meets ethical standards, rejects principles that can harm society or the environment, and interacts with all stakeholders, as well as the concept of «region brand» as a system of territory qualities formed by people representing the region, reflecting its identity, culture, lifestyle and other aspects that attract the attention of consumers.

Key words: brand, branding, image, agricultural region, consumer, competitive environment, values, production, consumption.

References

1. Vidmova vid testuvannia na tvarynakh. Chomu tse vazhlyvo? <https://www.veganexpress.org/post/cruelty-free-cosmetics> (Retrieved October 15, 2023)
2. Zozulov, O. V., & Nestorova, Yu. (2008). Brend yak nematerialnyj aktyv u postindustrialnomu suspilstvi. *Ekonomika Ukrainy*, 3, 4–11.
3. Zozulov, O. V. (2002). Pozytsionuvannia brendiv: ukrainski problemy. *Marketynh v Ukraini*, 3, 38–40.
4. Lysenko, I. V., & Kucher, A. T. (2020). Aktualnist brendynhu v Ukraini. *Ekonomika i marketynh v umovakh vsesvitnoi intehtatsii: problemy, dosvid, peredova dumka: materialy X mizhnar. nauk.-prakt. konf. studentiv i molodykh vchenykh* (pp. 242–245). Donetsk: Druk-info.
5. Oklander, T. O., Osetian, O. M., & Khydyrov, S. (2019). Komunikatyvni stratehii pidpriemstv hotelno-restorannoi sfery. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 37, 112–117.
6. Romat, Ye. V., & Havrylecho, Yu. V. (2018). *Marketynh u publichnomu upravlinni*. KNTEU. doi: 10.31617/m.knute.2018-453
7. Studinska, H. Ya. (2016). *Brend u natsionalnii ekonomitsi Ukrainy*. DNDIIME.
8. Starostina, A. O., & Zozulov, O. V. (2006). *Marketynh* (3rd ed.). Znannia.
9. Tereshchuk, M. I. (2012). Analiz poniatiinoho polia natsionalnogo brendynhu. *Slov'ianskyi visnyk: zbirnyk naukovykh prats. Ser. Istorychni ta politychni nauky*, 13, 223–226.
10. Yatsiuk, D. V. (2015). Brendynhova polityka i stratehiia rozvytku brendu: terminolohichna nevyznachenist. *Efektynna ekonomika*, 3. http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_51 (Retrieved October 15, 2023)
11. Aaker, D. (2001). *Strategic Market Management* (6th ed.). Wiley.
12. Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. Simon and Schuster.
13. American Marketing Association. www.marketingpower.com/layouts/Dictionary (Retrieved October 15, 2023)
14. Cheverton, P. (2002). *Theory and practice of modern marketing*. Pair press.

15. Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (2nd ed.). Kogan Page.
16. Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Marketing Science Institute.
17. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. Free Press.
https://books.google.com.ua/books/about/Marketing_Places.html?hl=ru&id=luTtAAAAMAAJ&redir_esc=y (Retrieved October 15, 2023)
18. Vanauken, B. (2002). *The Brand Management Checklist*. Kogan Page.

Received 30 October 2023
 Approved 13 November 2023
 Available in Internet 21.12.2023

Цитування згідно ДСТУ 8302:20

Газуда С.М. Теоретичні підходи до трактування категорії «брендинг регіонів» // Економіка харчової промисловості. 2023. Т.15, вип. 4. С. 58-63.

Cite as APA style citation

Gazuda, S. (2023). Theoretical approaches to the treatment of the «branding of regions» category. *Food Industry Economics*, 15(4), 58-63.