

УДК: 339.138; DOI: 10.31388/2519-884X-2019-39-260-267

Коноваленко А.С., к.е.н., ст. викладач  
Таврійський державний агротехнологічний університет  
імені Дмитра моторного

## БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ВИРОБНИКІВ ПРОДУКЦІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

*Анотація.* У статті розглянуто ключові тенденції практики бренд-менеджменту виробників продуктів харчування для дітей шкільного віку. Розглянуто позицію виробників продуктів харчування у рейтингах найдорожчих брендів в Україні. Зазначено вплив та значення емоційної складової бренду на поведінку споживача. Зазначено специфічні особливості реалізації у дітей моделі «пілот-автопілот» та необхідність врахування у практиці бренд-менеджменту ключових маркетингових ефектів, а саме «ефекту обрамлення» та «ефекту негайного отримання».

*Ключові слова:* маркетинг, бренд, брендинг, дитяче харчування, тенденції, ринок, сегмент, бренд-менеджмент, поведінка споживача, модель «пілот-автопілот», маркетингові ефекти.

**JEL code classification:** M19, M31

*Konovalenko A. PhD in Economic Sciences,  
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University*

## BRAND MANAGEMENT OF MANUFACTURERS OF CHILD FOOD PRODUCTS

*Abstract.* The appearance of a new product on the market can provoke both positive and negative perception. The article defines the key trends in brand management practices for food manufacturers for school-age children. The position of food producers in the ratings of the most expensive brands in Ukraine is considered. The influence and importance of the emotional component of the brand on the consumer behavior is indicated.

The necessity of adhering to the brands of corporate social responsibility policy has been proved, since brand management is a tool for influencing consumer behavior and is shaping the values and perceptions of children and youth formed by the brand of behavior patterns in the market. The specific features of implementation of the "pilot-autopilot" model and the necessity to consider in the practice of brand-management key marketing effects, namely "framing effect" and "immediate receipt effect", are specified.

In the article branding is seen as an effective tool to ensure a long-term competitive position for producers, a factor for the sustainable development of companies, and a tool for influencing consumer behavior in the food market.

Given the specifics of the child's outlook as he or she becomes an individual, there is a risk of undue influence and pressure on the child's decision to purchase certain foods. In order to update the brand management policy of companies with regard to the modern business requirements and expectations of the society, there is a need to strengthen the corporate social responsibility policy by considering marketing effects such as "framing effect" and "immediacy effect" in the areas related to supply of food for school children.

*Key words:* marketing, brand, branding, baby nutrition, trends, market, segment, brand management, consumer behavior, «pilot-autopilot» model, marketing effects.

**Постановка проблеми.** Діяльність виробників продуктів дитячого харчування в Україні в умовах посилення євроінтеграційних процесів все більше опиняється під впливом загальносвітових та галузевих тенденцій, спричинених низкою зовнішніх змін. Задля забезпечення економічної ефективності та сталого розвитку виробники мають ада-

птуватись до мінливого оточення та будувати гнучку маркетингову стратегію, використовуючи сучасні засоби та інструменти бренд-менеджменту, адже саме якісний брендинг здатен забезпечити підприємствам довгострокову конкурентоспроможну позицію для розширює можливості для розвитку бізнесу.

Продукти харчування українських виробників користуються попитом на внутрішньому ринку, а також на міжнародному ринку завдяки підтримці високого рівня якості самих продуктів та інгредієнтів, які використовують у процесі виробництва. Однак, часто продукт високої якості залишається поза увагою потенційного споживача через недостатність уваги до маркетингових інструментів для позиціонування продукції на ринку та відсутність емоційного зв'язку між виробником (брендом) та споживачами. До того ж брендинг продуктів дитячого харчування на вітчизняних підприємствах сьогодні має розглядатись не стільки як аспект посилення довгострокової конкурентоспроможної позиції виробника на ринку, скільки як нагальна соціальна необхідність. Існуючі умови вимагають від вітчизняних виробників продуктів дитячого харчування посилення діяльності щодо моніторингу існуючих тенденцій на ринку та запровадження ефективної практики бренд-менеджменту задля підвищення економічної ефективності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні засади маркетингу на ринку продуктів харчування та питання підвищення ефективності маркетингу підприємств харчової промисловості досліджувались Б.Й. Пасхавером, Г.І. Мостовим, Л.В. Дейнеко, Є.П. Голубковою, Т.Л. Мостенської, Г.В. Балабановим, С.В. Близняком тощо. Концептуальні основи та практичні аспекти дитячого брендингу розкриті у роботах відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, зокрема Д. Аакера, С. Кумбера, Ж.-Н. Капферера, М. Ліндстрема, С. Пашутіна, Р. Колядюка, М. Римаренка, О.О. Шубіна, Б.А. Райзберга, Е.В. Попова, Є. Райхліної, Г.Л. Багієва, Г. Черчилля та інших.

Теоретичні та прикладні аспекти маркетингового впливу на психологію поведінку споживачів стали предметом дослідження у працях таких дослідників, як Дж.М. Вайкері, Л. Ческіна, Е. Дихтер, П. Друкер, Д.Ф. Енджел, Р.Д. Блекуелл, П.У. Мініард, А. Лебедєв-Любимов, В.М. Бехтерев.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в узагальненні існуючих тенденцій, які

прямо або опосередковано впливають на вибір стратегії бренд-менеджменту сучасними виробниками продуктів харчування для дітей в Україні з урахуванням маркетингових ефектів.

**Виклад основного матеріалу.** Поява на ринку нового товару може провокувати як позитивне, так і негативне сприйняття. Реакція виникає у споживача підсвідомо, в результаті відбувається певний зв'язок товару з емоційним фоном, який він викликає у покупців. Фактично, бренд здійснює психологічний вплив на людину, який полягає у соціально-психологічній активності людини, що здійснюється в різних формах і різними засобами, спрямована на інших людей та їх групи для зміни психологічних характеристик особистості (її поглядів, думок, відносин, ціннісних орієнтацій, настроїв, мотивів, установок, стереотипів поведінки тощо), групових норм, громадської думки або переживань людей, які опосередковують їх діяльність і поведінку [1, с. 103]. Така реакція формується не миттєво, а протягом тривалого часу. Крім того й наслідки формування такого зв'язку та асоціацій матимуть довгострокові результати. Тож, враховуючи той факт, що бренд-менеджмент є повільнодіючим комунікаційним маркетинговим інструментом із значним рівнем ризику та довгострокових наслідків, він потребує кваліфікованого, професійного та цілеспрямованого управління. Відсутність швидкого економічного ефекту та необхідність тривалої роботи та інвестицій, які окупуються лише згодом впливає на те, що бренд-менеджмент тривалий час не використовували вітчизняні виробники, реалізуючи лише короткотермінові маркетингові заходи.

Однак, згодом прагнення українських виробників забезпечити сталий розвиток у довгостроковій перспективі обумовив активізації діяльності у сфері управління брендом. За даними НВ та MPP Consulting 44 [2] вітчизняних виробників продуктів харчування, напоїв та кондитерських виробів увійшли до першої сотні найдорожчий брендів України (табл. 1).

Таблиця 1

## Найдорожчі бренди України за даними І півріччя 2018 р.

№	Місце у рейтингу	Назва бренду	Галузь	Вартість бренду, млн.дол.
1.	1	Моршинська	Пивобезалкогольна	533
2.	5	Sandora	Пивобезалкогольна	231
3.	7	Roshen	Кондитерська промисловість	206
4.	11	Наша Ряба	Продукти харчування	154
5.	13	Торчин	Продукти харчування	145
6.	15	Олейна	Пивобезалкогольна	123
7.	16	Чумак	Продукти харчування	117
8.	17	Корона	Кондитерська промисловість	115
9.	21	Jaffa	Пивобезалкогольна	97
10.	24	Миргородська	Пивобезалкогольна	88,5
11.	29	Наш Сік	Пивобезалкогольна	71
12.	32	Яготинське	Продукти харчування	61
13.	33	Садочок	Пивобезалкогольна	58
14.	35	Люкс	Продукти харчування	51,8
15.	37	Слов'яночка	Продукти харчування	49,5
16.	39	Світоч	Кондитерська промисловість	41,1
17.	40	Живчик	Пивобезалкогольна	38,7
18.	41	Конті	Кондитерська промисловість	37
19.	43	Біла лінія	Продукти харчування	32
20.	44	Любимов	Кондитерська промисловість	31,5
21.	45	Мівіна	Продукти харчування	29,6
22.	46	АВК	Кондитерська промисловість	28
23.	48	Гаврилівські курчата	Продукти харчування	26
24.	51	Тульчинка	Продукти харчування	24,6
25.	57	Верес	Продукти харчування	19,2
26.	28	Галичина	Продукти харчування	19
27.	62	Щедро	Продукти харчування	15,2
28.	63	Біола	Пивобезалкогольна	14
29.	64	Королівський смак	Продукти харчування	13,6
30.	69	Олком	Продукти харчування	11,2
31.	72	Руна	Продукти харчування	10,6
32.	73	Ятрань	Продукти харчування	10,1
33.	76	Волошкове поле	Продукти харчування	9,3
34.	77	Щедрий дар	Продукти харчування	9
35.	78	Добряна	Продукти харчування	8,5
36.	80	Flint	Продукти харчування	8,2
37.	83	Шостка	Продукти харчування	7,7
38.	85	Глобіно	Продукти харчування	7
39.	86	Три ведмеді	Продукти харчування	6,9
40.	89	Рудь	Продукти харчування	6,2
41.	93	Semki	Продукти харчування	5,1
42.	98	Фанні	Продукти харчування	4,45
43.	99	Ясенвіт	Продукти харчування	4,4
44.	100	Фарро	Продукти харчування	4,3

Враховуючи спеціалізацію виробників можна зробити висновки про те, що більш потужну ринкову позицію мають бренди, що пропонують дорослим, дітям та підліткам через мережу ритейлу соки та мінеральні води (8 брендів), кондитерські вироби (6 брендів), виробники молока та молочних продуктів (6 виробників).

Бренд-менеджмент сучасних виробників продуктів харчування у сегменті дітей та підлітків є поєднанням досягнень науки у сфері маркетингу та мистецтві конкретних маркетологів та бренд-менеджерів адаптувати теоретичні засади до конкретних умов з урахуванням моделі поведінки споживачів на певному ринку. Підвищенню ефективності бренд-менеджменту сприяє низка чинників:

1. Відповідність якості пропонованого продукту очікуванням та запитам споживачів;

2. Наявність функціональної та емоційної складової у концепції просування продукту та комунікаційній стратегії, які відповідатиме життєвим цінностям цільової групи покупців;

3. Послідовність у реалізації маркетингової стратегії у відповідності до обраної стратегії позиціонування продукту в сегменті [3].

Діти та підлітки віком 6-18 років, які згідно чинного законодавства України можуть здійснювати дрібні побутові угоди, тож мають право самостійно обирати та купувати недорогі продукти харчування на власний розсуд [4]. Таким чином, вони стають повноправними учасниками ринкових відносин, однак, вони не стають специфічними споживачами, а опиняються у дорослому продуктовому сегменті нарівні із споживачами, які досягли повноліття (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика дитячого сегменту на ринку продуктів харчування в залежності від віку дитини

Вік дитини	Продукт	Вимоги до виробника	Особа, яка приймає рішення про купівлю	Суб'єкти впливу
До 3 років	Продукти дитячого харчування	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють	Дитина через власні уподобання, виробник через комунікації
3-6 років	Продукти харчування з урахуванням вікових обмежень	Спеціальне маркування, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства	Батьки дитини або особи, які їх замінюють, працівники закладів дитячого виховання	Дитина через власні уподобання, виробник через комунікації, державні інституції через контроль закладів дитячого виховання
7-18 років	Продукти харчування без врахування вікових обмежень	Відсутність маркування щодо рекомендованих вікових обмежень, відповідність технології виробництва вимогам чинного законодавства в межах дитячих закладів освіти	Дитина	Батьки, працівники закладів освіти, працівники продуктових магазинів та закладів громадського харчування, виробник через рекламу

Ринковий вибір дітей регулюватиметься їх платоспроможністю, власними запитами та переконаннями. Потрапляючи у «дорослі» ринкові взаємовідносини із вироб-

никами та ритейлом, діти на ринку приймають рішення щодо купівлі продукту за схемою «пілот-автопілот» (рис.1).

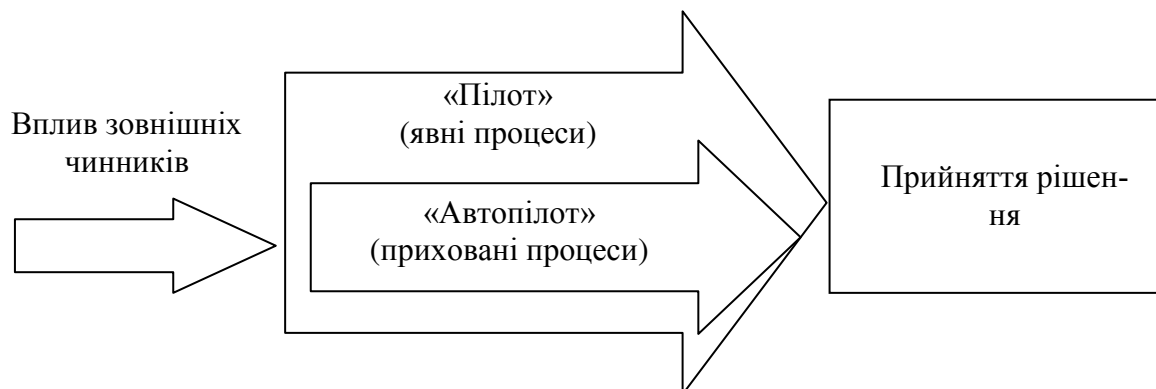


Рис. 1. Модель прийняття рішення про купівлю «Пілот-автопілот»

В основі моделі Д. Канемана «пілот-автопілот» знаходяться дві різні системи мислення, які обумовлюють нашу поведінку та вибір споживача. «Автопілот» поєднує сприйняття та інтуїцію людини, передбачає активну й швидку обробку інформації на основі асоціацій у вигляді паралельних потоків та пов'язаний із зовнішнім світом органами чуття людини. «Пілот» — гнучке, повільне, поступове сприйняття. При набутті навичок людина штучно управляє процесом вибору (працює система «пілот»), а згодом робить вибір автоматично (працює «автопілот») [5, с. 31].

«Автопілот» слід розглядати як систему цінностей та сформованих моделей прийняття рішень, яка закладається протягом тривалого періоду часу першої частини життя (біля 20 років), що формує первинний споживчий досвід людини. Тож система «автопілоту» у дітей є несформованою, що обумовлює її слабкий вплив та більшу залежність дітей від системи «пілоту». Вибір на основі «пілоту» — це вибір під впливом зовнішніх подразників та стимулів через органи чуття людини (зір, слух, смак тощо).

Зовнішні подразники впливають на сприйняття товару людиною та базуються на основі маркетингового впливу, що реалізується на основі концепції, запропонованої у 1896 р. Елмо Левісом. Дану модель традиційно називають моделлю впливу AIDA. Вона отримала широку популярність у західній економічній літературі та широко розповсю-

джена у бізнес-практиці [6, с. 112]. Бренд-менеджмент сучасної компанії має враховувати дію даної моделі споживчої поведінки, однак найбільш відповідає сучасній концепції маркетингу комплекс інструментів моделі AIDAS.

Модель AIDAS є сучасним форматом класичної та розповсюдженої моделі AIDA, яка передбачає прагнення компанією спонукання потенційного споживача до контакту та містить такі кроки:

- Attention – привернути увагу;
- Interest – викликати інтерес;
- Desire – спровокувати бажання;
- Action – підштовхнути до дії;
- Satisfaction – задовольнити потреби

споживача [7, с. 79].

Здійснюючи брендинг сучасні компанії досягають 4 перші мети: вони привертають увагу дітей шляхом здійснення маркетингових комунікацій, викликають інтерес до продукту, провокують бажання його отримати та споживати, досягають купівлі продукту дітьми. Однак чи вважати придбання продукту та його споживання досягненням задоволення споживача шкільного віку навіть вразі, що даний продукт задовольнив його короткотермінову потребу, залишається питанням дискусійним. Споживання снєків та солодких газованих напоїв дітьми задовольняє їх смакові забаганки, однак не задовольняє потреби їх організму та навіть може шкодити здоров'ю. Тож задоволення потреб дітей шкільного віку слід розглядати у короткоте-

рміновому та стратегічному значенні.

Враховуючи відсутність у дітей шкільного віку сталої системи цінностей переконань, виробники та ритейл не тільки впливають на їх споживчий вибір через зовнішні подразники та, у тому числі, через маркетингові заходи, а також через споживання та переконання дітей як споживачів формують їх життєві цінності, ставлення, оцінку й світосприйняття. Таким чином, маркетинг виступає як ціннісноутворюючий аспект цілих поколінь, що вимагає від спеціалістів з бренд-менеджменту відповідального ставлення до вибору шляхів просування продукту у дитячому сегменті ринку.

Соціально-відповідальний бренд-менеджмент може бути спрямованим на просування у дитячому сегменті корисних для їх розвитку продуктів харчування та надання ним привабливості за рахунок використання

низки маркетингових ефектів. У першу чергу, застосування «ефекту обрамлення».

Бренд-менеджмент сучасної компанії має враховувати, що модель поведінки споживача на ринку продуктів харчування в дитячому сегменті формується під впливом її ustalених внутрішніх (імплицитних) процесів, а також через сприйняття дитиною експліцитної цінності продукту через його зовнішню оболонку.

«Ефект обрамлення» було продемонстровано Даніелем Канеманом. Він стверджував, що мозок людини сприймає зміст моделі одного кольору по-різному, в залежності від обрамлення цього змісту [8]. На рисунку 2 у середині обох фігур розташовано квадрати, однакові за розміром та кольором. Однак, людське око їх сприймає по-різному саме через обрамлення.

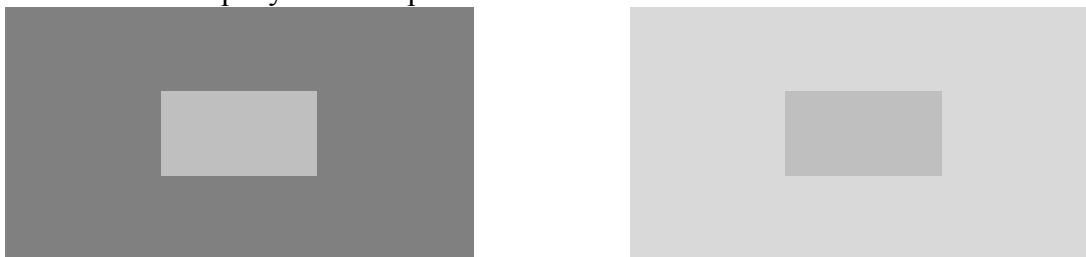


Рис. 2. Візуальна демонстрація «ефекту обрамлення» Д.Канемана

Застосування «ефекту обрамлення» на ринку продуктів харчування для дітей дасть змогу з користю впливати на прийняття рішення дітьми про купівлю шляхом використання комплексу маркетингу, як оболонки продукту, та надавати експліцитні цінності продукту, які надає використання брендів, змінювати сприйняття дитиною імплицитних властивостей, підвищувати сприйняття дітьми функціональної цінності продукції виробника.

Частіше за все продукт компанії залишається незмінними, а періодичному ребренді-

нгу підлягають інші інструменти комплексу маркетингу. Фактично змінюється «обрамлення» продукту. Доведено, що ефект обрамлення здійснює сильний вплив на сприйняття продукту споживачами, тож й ребрендинг має залишати сприйняття продукту незмінюючи його та не руйнуючи усталений стереотип [9].

Найчастіше ребрендинг відбувається під впливом моди та трендів. Тож послідовність оновлення бренду має відбуватись послідовно.

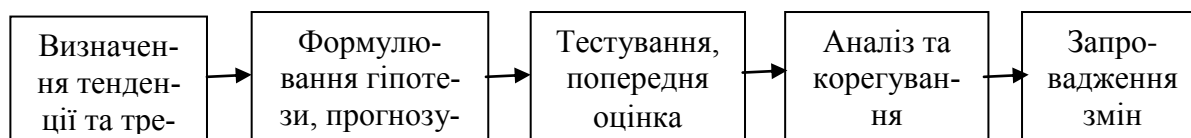


Рис. 3. Цикл застосування «ефекту обрамлення» у бренд-менеджменті

По-друге, підвищення ефективності бренд-менеджменту виробників продуктів харчування можливо досягти за рахунок врахування «ефекту негайного отримання» [10]. У 2010 році нейроекономіст каліфорнійського технологічного інституту Антоніо Ренджел експериментальним шляхом довів, що коли людина готова віддати перевагу при купівлі тому продукту, який він бачить у зоні досяжності. Якщо ж продукт демонструють на фото та слід очікувати, щоб його отримати, людина може відмовитись від його придбання. Узагальнюючи, можна стверджувати: чим менша дистанція від продукту до споживача, тим більша ймовірність, що він віддасть йому перевагу [11]. Стає зрозумілим, чому діти шкільного віку у шкільній їдальні зволіють купити хлібобулочні та кондитерські вироби, які розташовані у готовому вигляді на прилавку, ніж очікуватимуть у черзі на гарячу страву, яка не презентована на споживачу. «Ефект негайності» стосується не тільки фізичної дистанції, а й часової віддаленості. Тож наявність черг та необхід-

ність очікувати може змінити думку потенційного споживача на користь доступного продукту.

**Висновки.** В Україні спостерігається активізація бренд-менеджменту компаній, які виготовляють продукти харчування для дорослих та дітей шкільного віку, пов'язана із прагненням виробників забезпечити довготривалий економічний ефект та сталий ринковий розвиток. Враховуючи специфіку світогляду дитини у період її становлення як особистості, існує ризик надмірного впливу та тиску на прийняття рішення дитиною щодо купівлі тих чи інших продуктів харчування. З метою актуалізації політики бренд-менеджменту компаній щодо сучасних вимог ведення бізнесу та очікувань суспільства існує необхідність посилити політику соціальної відповідальності бізнесу шляхом врахування під час брендингу маркетингових ефектів, таких як «ефект обрамлення» та «ефект негайності», в галузях, пов'язаних із пропозицією продуктів харчування дітям шкільного віку.

#### Список літератури

1. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2005. – 368 с
2. Топ-100 найдорожчих брендів України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini.html>
3. Г. Я. Студінська Теоретико-методологічні підходи до моделювання бренда // Формирование рыночных отношений в Украине. 2014. №12 (163). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologichni-pidhodi-do-modelyuvannya-brenda>
4. Закон України «Про охорону дитинства» від 26 квітня 2001 року № 2402-III [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14>
5. Євсейцева О.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача / О.С. Євсейцева, Д.С.Потєха // Інвестиції: практика і досвід. - №10. – 2016. – С. 30-34.
6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: навч. пос. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 176 с
7. Wijaya, Bambang Sukma. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. International research journal of business studies, [S.l.], v. 5, n. 1, aug. 2015. ISSN 2338-4565. Available at: <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98>
8. Бакаленко, О. (1). Емоційна складова в механізмі прийняття рішень, пов'язаних з ризиком. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Теорія культури і філософія науки», (1092). Retrieved із <http://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/view/2217>

9. Яхновец, М. В. Редизайн и ребрендинг в ритейле как современное направление / М. В. Яхновец, А. П. Бобович // Молодежь в науке и предпринимательстве [Электронный ресурс] : сборник научных статей VIII международного форума молодых ученых, посвященного 55-летию университета, Гомель – Ранчо, 15–17 мая 2019 г. : научное электронное текстовое издание / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации ; под науч. ред. Н. В. Кузнецова ; редкол.: С. Н. Лебедева [и др.]. – Гомель, 2019. – С. 534–536. – Библиография: 2 назв.

10. Мірясов Ю. О. Эффект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору // Problems of Economy. – 2019. – Т. 39. – №. 1.

11. Лукашов А.В. Поведенческие корпоративные финансы и дивидендная политика фирмы // Управление корпоративными финансами №2, 2004. Режим доступа: <https://popecon.ru/456-effekt-obramlenija-v-prinjatii-reshenii.html>

#### References:

1. Lebediev-Liubymov A. (2005) *Psykholohyia reklamy*. SPb.: Pyter, 368 p. [in Russian].
2. Top-100 naidorozhchych brendiv Ukrainy [Online]. Retrieved from: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3304-journal-no-43/top-100-naidorozhchikh-brendiv-ukrajini.html> [in Ukrainian].
3. Н. Я. Studinska (2014) Teoretyko-metodolohichni pidkhody do modeliuвання brenda. *Formyrovanye rynochnykh otnoshenyi v Ukraine*, №12 (163). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologichni-pidhodi-do-modelyuvannya-brenda> [in Ukrainian].
4. Закон України «Про окhorону дытynства» від 26 квітня 2001 року № 2402-III [Online]. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2402-14> [in Ukrainian].
5. Ievseitseva O.S. (2016) Psykholohichni aspekty vyvchennia povedinky spozhyvacha. *Investytsii: praktyka i dosvid*, №10, p. 30-34 [in Ukrainian].
6. Prokopenko O.V., Troian M.Iu. (2008) Povedinka spozhyvachiv [navch. pos.]. K.: *Tsentr uchbovoi literatury*, 176 p. [in Ukrainian].
7. Wijaya, Bambang Sukma (2015). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising. *International research journal of business studies*, [S.l.], v. 5, n. 1, aug. 2015. ISSN 2338-4565. Available at: <http://www.irjbs.com/index.php/jurnalirjbs/article/view/98> [in English].
8. Bakalenko, O. (1). Emotsiina skladova v mekhanizmi pryiniattia rishen, poviazanykh z ryzykom. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia «Teoriia kultury i filosofii nauky»*, (1092). Retrieved iz <https://periodicals.karazin.ua/thcphs/article/view/2217> [in Ukrainian].
9. Iakhnovets, M. V. (2019) Redyzain y rebrendynh v ryteile kak sovremennoe napravlenye / M. V. Yakhnovets, A. P. Bobovych // Molodezh v nauke y predprynymatelstve [Электронный ресурс] : sbornyk nauchnykh statei VIII mezhdunarodnoho foruma molodykh uchenykh, posviashchennoho 55-letiyu unyversyteta, Homel Rancho, 15–17 maia 2019 h.: *nauchnoe elektronnoe tekstovoe yzdanye. Belkoopsoiuz, Belorusskiy torhovo-ekonomycheskiy unyversytet potrebytelskoi kooperatsyy*, pod nauch. red. N. V. Kuznetsova; redkol.: S. N. Lebedeva [y dr.]. *Homel*, p. 534–536. Byblyohrafya: 2 nazv. [in Russian].
10. Miriasov Yu. O. (2019) Efekt marketynhu ta yoho vplyv na vpodobannia spozhyvacha v modeli optymalnoho vyboru. *Problems of Economy*, Vol. 39, №. 1 [in Ukrainian].
11. Lykashov A.V. (2004) Povedencheckye korpopatyvnyye fynancy y dyvydendnaia polytyka fipmy. *Upravlenye korpopatyvnyu fynancamy*, №2. Retrieved from: <https://popecon.ru/456-effekt-obramlenija-v-prinjatii-reshenii.html> [in Russian].