

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Тарануха О.М., кандидат економічних наук, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e.taranukha@ukr.net, orcid.org/0000-0001-6787-0877

BRAND MANAGEMENT OF INTERNATIONAL COMPANIES

Taranukha O. M., PhD, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e.taranukha@ukr.net, orcid.org/0000-0001-6787-0877

Постановка проблеми.

В умовах нової економіки товарного достатку і посилення конкуренції, брендинг розглядається як один з важливих видів діяльності в організації, який надає безпосередній вплив на фінансові результати компанії. Інформація і знання поширюються миттєво, нові ідеї, технології, фізичні характеристики легко скопіювати. Все більшого значення організації набувають нові інструменти диференціювання, а саме унікальні, емоційні, невлітні характеристики об'єкта пропозиції, що досягається за допомогою бренду.

Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Для пошуку найбільш ефективного способу позиціонування бренду в свідомості потенційного покупця з урахуванням всіх особливостей конкурентного середовища та факторів міжнародного середовища потрібно систематично вести діяльність по управлінню брендами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У роботах таких вчених як Д. Аакер, Ж.Н. Капферер, Ф. Котлер, Т. Нільсон, Е. Райс, Д. Траут, К. Келлер, Д. Огілві сформовано і досліджено розвиток брендингу, його роль в підвищенні конкурентоздатності компанії на міжнародному рівні.

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці, як А. Елвуд, М. Ліндсторм, О. Руда, В. Тамберг, Ш. Шварц, О. О. Власенко, А. В. Войчак, О. В. Зозульов, В. Я. Кардаш, Л. М. Шульгіна та інші.

Працями цих вчених охоплено більшість проблемних завдань аналізу та управління брендами, але разом з тим, зміни середовища господарювання вимагають подальших відповідних наукових розробок.

Виклад основного матеріалу. В умовах посилення ролі ведучих транснаціональних компаній, а також конкуренції між ними одним із ефективних заходів підвищення конкурентоспроможності компанії на світових ринках є ефективний брендинг. Різноманіття сфер бізнесу і товарів, необхідність вести конкурентну боротьбу на різноманітних ринках (часто – в цілому ряді країн) – все це робить брендинг більш складним і більш значущим з точки зору успіху компанії [4].

Слід відрізнити поняття «бренд» і «брендинг». Найчастіше в академічних виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [1]. Брендинг – це системний обґрунтований, виважений процес, який передбачає планування та впровадження маркетингового комплексу заходів щодо створення торговельної марки, розроблення плану перетворення торговельної марки на бренд, зокрема шляхом розроблення відповідного імені, корпоративного стилю та дизайну, рекламних кампаній, проведення акцій зі стимулювання збуту, цілеспрямованого PR, з метою формування бажаних асоціативних вражень у споживачів [3].

Сучасний світ все в більшій мірі піддається процесам глобалізації. При цьому все більше компаній виходять на міжнародний ринок. Компанії, які починають міжнародну діяльність, стикаються з низкою труднощів, адже існує необхідність враховувати ряд міжнародних чинників, відмінних від тих, які присутні на місцевому ринку компанії. Управління брендами міжнародної компанії має ряд особливостей, пов'язаних зі специфікою міжнародного середовища [4].

Парадокс теперішнього часу полягає в тому, що спостерігається одночасне посилення процесів інтеграції та дезінтеграції в самих різних сферах суспільного життя. З посиленням глобалізаційних процесів конкуренція на світовому ринку значно загострилася. Поряд з транснаціональними

компаніями з'являються нові гравці, які намагаються проникнути на ринки якомога більшого числа країн. Досягти цього можливо завдяки створенню бренду, відомого у всьому світі. Разом з тим в рамках соціокультурного середовища кожного народу існує своя, певним чином виражена система цінностей, відносин, норм поведінки. В таких умовах при реалізації заходів брендингу стає виключно важливим здійснювати адаптацію [4].

Управління брендом – це систематична діяльність яка направлена на пошук найбільш ефективного, з огляду на використовувані ресурси, способу позиціонування бренду в свідомості потенційного покупця. Правильне позиціонування вимагає розуміння як конкурентних відмінностей між брендами, так і конкурентних схожих рис. Компанія, яка визнає і створює точки конкурентної схожості, здатна нейтралізувати існуючі переваги конкуруючих з нею брендів. Разом з тим, використовуючи відмінності, підприємство робить свій бренд унікальним, таким, що запам'ятовується, особливим. У довгостроковій перспективі ефективне управління портфелем брендів вимагає більш ретельного вибору інвестицій. Воно також вимагає від брендменеджерів більш точного моделювання впливу коливань всередині портфеля на ключові економічні показники окремих брендів, включаючи частку ринку, цінову премію, масштаб виробництва та інші фінансові змінні.

Якщо товар виходить або в майбутньому вийде на міжнародний рівень, то для його успіху необхідно вносити ряд змін в політику управління брендами, до чого компанію змушують наступні причини:

- соціокультурне середовище різних ринків різне;
- різні ринки знаходяться в різній економічній ситуації і на різних рівнях розвитку;
- бренд на них знаходиться теж на різних рівнях розвитку;
- товари використовуються по-різному;
- реакція споживачів на одну і ту ж інформацію різна [2].

Разом з тим в ідеалі бренд повинен мати на кожному ринку одне і те ж ім'я, уніфіковану упаковку, одні і ті ж цільові групи в кожній країні, бути для населення легко вимовним і більш прийнятним. Наприклад, зубні пасти Colgate-Palmolive мають ті ж найменування, мотивацію, рекламу, упаковку майже в 80 країнах світу. Це корпорація, що зуміла реалізувати оптимальну для ефективного міжнародного брендингу формулу «Один продукт, одне звернення», отримала величезну економію коштів [2].

Таким чином, основною тенденцією в управлінні брендами міжнародної компанії в даний час є протидія стратегії глобалізації та адаптації брендів на світовому ринку. Дана тенденція породжує ряд факторів, які необхідно враховувати в бренд-менеджменті міжнародних компаній.

Всі фактори міжнародного середовища бренд-менеджменту можна розділити на дві основні групи:

1. Фактори, зумовлені процесом глобалізації.
2. Фактори, що перешкоджають процесу глобалізації.

До першої групи належать фактори, які обумовлені глобалізаційними процесами. Одним з таких факторів є поява глобальних сегментів на ринку. Всі соціально-культурні дослідження наголошують на зближенні стилів життя. Між керівниками вищої ланки в Японії і Німеччині існує менше відмінностей, ніж між керівниками і співробітниками усередині самої Німеччини. Крім того, ідентифікаційні моделі діють на загальносвітовій основі: деякі китайські жінки ідентифікують себе з американками, інші з французькими, а зараз зростає число тих, хто ідентифікує себе з корейським типом краси [4].

На управління брендами міжнародної компанії впливають організаційні чинники. Наприклад, централізація або децентралізація управління міжнародною компанією безпосередньо впливають на політику в області брендів. Той факт, що у всій Європі виробництво миючих засобів для компанії Procter & Gamble концентрується на одній фабриці, дозволяє всюди використовувати стандартну товарну пропозицію і одночасно поширювати технічні інновації на всі країни. На ринках, де товарна перевага – ключовий момент позиціонування бренду, подібна централізація виробництва, роботи в галузі досліджень і розробок обмежують можливості диференціації на місцевій основі [2].

До факторів, обумовлених процесом глобалізації, відноситься також наявність недосліджених сегментів на ринку. Нові, недосліджені сегменти не володіють успадкованою системою цінностей. Тут все має бути створене заново, і бренд здатний це зробити. Саме тому ніщо не може перешкодити глобальному маркетингу брендів високотехнологічних товарів, комп'ютерів, Інтернету, фотографічної апаратури, електронних товарів, а також телекомунікацій або послуг. На таких ринках

єдиний орієнтир – самі бренди. Зміна має торкатися лише теми рекламних кампаній, що пов'язано з необхідністю враховувати рівень економічного розвитку країни.

В цілому глобалізація можлива і, безсумнівно, бажана на ринках, що обертаються навколо мобільності. Це відноситься до різних засобів інформації, готельного бізнесу, оренди автомобілів, авіаліній, а також передачі зображень і звуку.

Крім чинників глобалізації, існують чинники, що перешкоджають глобалізаційним процесам. Такі фактори також роблять безпосередній вплив на управління брендами міжнародної компанії.

Основним з таких факторів є крос-культурні відмінності споживачів. У кожному національному середовищі існують певні, характерні тільки для даного середовища, звичаї, традиції, стереотипи і, відповідно, споживчі переваги. Цей фактор потрібно враховувати при виборі імені бренду, розробці упаковки, способу позиціонування і просування на ринок.

В сучасних умовах ім'я бренду перетворилося з простого способу ідентифікації товарів в певний комунікатор відмінних цінностей компанії взагалі і бренду зокрема. При виборі імені бренду, міжнародні компанії, як правило, прагнуть знайти оптимальну назву, яку можна використовувати по всьому світу. Однак часом при виборі оптимальної назви бренду виникають труднощі. У світовій практиці існує ряд прикладів невдалої назви бренду при виході на ринки тих чи інших країн [2].

Ось деякі з них:

- Mitsubishi Pajero в Іспанії співзвучно зі словосполученням «давати ляпаса»;
- Ford Pinto в Латинській Америці звучить як «підглядувач»;
- Fiat Uno в Фінляндії співзвучно зі словом «тютхтій»;
- Fiat Regatta в Швеції дуже схоже на слово «буркотун»;
- Fiat Marea в Іспанії схоже з виразом «морська хвороба»;
- Chevrolet Nova в Іспанії співзвучно з поєднанням «те, що не їздить» [7].

У різних культурах навіть основні кольори часто наділяються різними сенсами, що значно ускладнює завдання досягнення тотальної уніфікації колірних рішень. Тому при просуванні товару в різні країни, особливо при розробці упаковок, етикеток, доводиться знаходити компромісні рішення, що адекватно сприймаються споживачами та прийнятні для них в максимально широкому географічному просторі [7]. Поряд з крос-культурними відмінностями споживачів різних країн існує ще й такий аспект як економічна різнохарактерність. Рівень економічного розвитку різних країн може в значній мірі відрізнятись. Тому політика управління брендами компанії повинна приймати даний фактор до уваги. Існує кілька підходів для вирішення даної проблеми.

Перший підхід полягає в адаптації товарних ліній до ринків. Ніхто не продає одні й ті ж машини в Китаї і в Європі. Для китайського ринку автовиробники використовують більш прості моделі.

Другий підхід пов'язаний з сегментуванням товарної лінії. Наприклад, Arc International, провідна група в світі по виробництву скляного посуду, розділила весь асортимент на три підкатегорії – повсякденна, сучасна і офіційна, і кожне з сімейств має позитивну назву. У розвинених країнах багато людей не стануть купувати товари з повсякденного сімейства, однак у багатьох країнах, що розвиваються, цей же посуд купують як подарунок.

Третій підхід – поетапне введення інновацій. Так, група Danone повністю позиціонується по концепції «добраго здоров'я». Це досить широка концепція, і вона не може означати одне і те ж в Індії, і в Скандинавії. Насправді Danone розрізняє три етапи розвитку, що відповідають трьом рівням зрілості ринку: якість і безпеку, здоров'я і харчування, активне здоров'я. Ринкам, що знаходяться на кожному з цих етапів, пропонується запуск товарів, які відповідають існуючим на них розуміння такого широкого поняття, як «здоров'я».

Крім перерахованих вище міжнародних аспектів управління брендами існує ще такий фактор, як відмінності в категоріях. Хоча товари і можуть мати однакове ім'я, вони не означають одну і ту ж річ в тій чи іншій країні. Таким чином, в різних країнах один і той же очевидний товар необхідно позиціонувати відповідно до присутніх в них значеннях конкретної категорії.

Наприклад, на перший погляд здається можливим однаковим чином продавати простий йогурт Danone, будь то ароматизований Danone Kid або Danone Bio, всім покупцям в Європі. Однак, незважаючи на таку видимість, йогурт – типовий випадок непереносимості, пов'язаної з існуванням на кожному з ринків різних обставин в момент першого подання товару. Так, у Франції еталоном вважається простий йогурт – символ добраго здоров'я, тоді як фрукти і ароматизатори були додані в нього набагато пізніше. В англосаксонських країнах, де не було ніяких аптек по типу французьких, йогурт був спочатку представлений як продукт з низьким вмістом жиру і додаванням фруктів для задоволення, і в цьому сенсі він був товаром для дорослих. Отже, в різних країнах мотивація до

придбання товарів на ринку йогуртів формується абсолютно різними мотивами, що пов'язано з тим, як спочатку відбувалося створення даного ринку в цих країнах. Більш того, результатом існування цих відмінних мотивацій стало те, що в різних країнах один і той же товар сприймається в іншому світлі.

У різних країнах один і той же товар може належати до різних сегментів. У цьому випадку він має справу з різними конкурентами і орієнтований на різні цілі. Якщо говорити про автомобільну індустрію, наприклад, в Італії невеликий сімейний автомобіль, проте, залишається головним автомобілем, в якому можуть розміститися всі члени сім'ї. Це визначає появу структурних очікувань, що відрізняються від тих, які існують у Франції, де даний сегмент відповідає другому або навіть третьому автомобілю в сім'ї. Ще одна проблема виникає в зв'язку з Німеччиною: в цій країні подібного сегмента просто не існує.

Наступним фактором, що перешкоджає глобалізації, є проблема відмінностей в значенні. Іноді може створюватися враження однакового розуміння слів, коли справа йде зовсім інакше. Навіть такі прості слова, як «природа» і «благополуччя», в різних країнах означають не одне і те ж. Але навіть якщо вони розуміються однаково, все ще необхідно переконатися, що одне і те ж уявлення концепції в різних країнах – кращий спосіб комунікації. Саме тому компанія Procter & Gamble створила в залежності від країни різні версії бренду Mr. Clean, залишившись, проте, в рамках загальної стратегії. Природно, символи поняття «сяйва» змінювалися відповідно до культури країни. У Франції воно знайшло своє відображення за допомогою ідеї дзеркала, а в США акцент був зроблений на відображенні світла від води.

Ще одним фактором, який неминуче доводиться враховувати компаніям, що виходять на зовнішні ринки, є відмінність в законодавстві і правових нормах різних країн. Закони, які говорять про визначення товарів, право на продаж, санкціонуванні реклами алкоголю і її виконанні, а також використанні дітей в рекламі, значно відрізняються. Так, жоден з йогуртів, що продаються компанією Danone USA, не може бути представлений як йогурт в країнах Європейського співтовариства – ці продукти містять дуже велику кількість крохмалю і стабілізаторів, що за законодавством не дозволяє відносити даний продукт до йогурту.

Крім того, існує такий фактор, як конкуренція з боку місцевих компаній. Більшість невдач у виведенні бренду на зовнішній ринок пов'язано з наявністю сильного місцевого конкурента. Тому одним з основних завдань управління брендами міжнародної компанії є боротьба проти укоріненних регіональних забобонів, через які місцевим брендам віддається перевага перед міжнародними, що особливо характерно для Великобританії і США [7].

Існує ще ряд факторів міжнародного брендингу і кожен фактор впливає на діяльність тієї або іншої компанії по-різному. Все залежить від характеристик самої організації, особливостей бренду, географічного охоплення. Проте всі перелічені фактори в тій чи іншій мірі необхідно враховувати при управлінні брендами міжнародної компанії.

Дослідження підтверджують, що країни із сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів і таланти; змінювати стереотипи й будувати власні конкурентні переваги. Наприклад, США та Китай позиціонують себе як країни з потужним валовим внутрішнім продуктом, Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо.

Основні переваги, які отримує країна в разі створення надійного та позитивного бренду в міжнародному середовищі: сприяння відновленню міжнародної довіри й упевненості інвесторів; зміна міжнародних рейтингів; збільшення міжнародного політичного впливу; зростання експорту товарів і послуг з брендами; збільшення обсягу в'їзного туризму та інвестицій; стимулювання утворення сильних міжнародних партнерств; розвиток каналів і полегшення поширення інформації про можливості країни; зміцнення нації (впевненість, гордість, злагода, національна рішучість); вигреш у міжнародній конкуренції та захист власних ринків.

Для формування вітчизняними виробниками власних брендів необхідні великі зусилля і засоби, щоб змагатися із закордонними конкурентами, які присутні на ринку України. Використання західних технологій і методологій брендингу передбачає проведення постійних маркетингових досліджень купівельних переваг, мотивів здійснення купівель.

Особливості застосування брендингу на вітчизняному ринку визначаються специфікою купівельної поведінки українців. Освоюючи дану концепцію, потрібно враховувати наступне:

1) загальний рівень розпізнавання брендів у споживачів невеликий, проте він постійно зростає, тому існує можливість для швидкого створення і розбудови нового бренду;

2) внаслідок стрімкого насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до певної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових, не відомих раніше товарів;

3) у споживачів спостерігається зростання недовіри до якості зарубіжних товарів, у першу чергу продовольчих, та однозначне надання переваги вітчизняним маркам продуктів харчування (за деяким винятком);

4) бренд в Україні набагато більше, ніж на Заході, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр незаконної підробки марки);

5) для створення бренду необхідні потужна рекламна кампанія у засобах масової інформації та активне використання зовнішньої реклами, хоча на практиці можливості впливу реклами (в першу чергу телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри до неї споживачів;

6) у свідомості споживача поняття «бренд» наче «розколоте» між трьома чинниками: країна–виробник, привабливість упаковки і товарна марка; тому назва бренду повинна поповнюватися відомостями про країну–виробника;

7) існують різні національні традиції та особливості сприйняття рекламних звернень споживачами, тому потрібно формувати їх таким чином, щоб вони стали приємнішими, ніж рекламні повідомлення зарубіжних конкурентів, які розраховані на сприйняття населення, що звикло до специфічної мови реклами. Зокрема для споживачів важливою є «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих осіб для його просування.

Висновки.

Сильний бренд є найціннішим активом, яким може володіти компанія. Проте створення бренду і підвищення його цінності є тривалим і складним процесом. На управління брендами впливає безліч різноманітних факторів. Як і в інших функціональних сферах управління компанією, в бренд-менеджменті простежується вплив двох протилежних процесів – глобалізації та локалізації. Кожна компанія, що просуває свій бренд на зовнішньому ринку, стикається з вибором одного з цих двох напрямків і відповідно повинна виробляти певну стратегію бренд-менеджменту, яка б забезпечила правильне позиціонування бренду і формування його унікальної ідентичності.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Байрон Шарп. Як зростають бренди / Байрон Шарп // вид-во “Наш формат”. 2019. С. 240
2. Karen Ryan Branding & brand management. Arts University Bournemouth. 2016. P.44-45.
3. Котлер Ф. Персональный брендинг: технологии достижения личной популярности / М. Издательский дом «Гребенников». 2008. 397 с.
4. Тарануха О.М., Латюк М.М. Фактори впливу на управління брендами міжнародних компаній// Тези доповідей I Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Інноваційні рішення в сучасній науці, освіті та практиці», Київ : НТУ. 2020.
5. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Москва: издательство Юрайт, 2019. 331 с.
6. Управление портфелем брендов [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://gbs.com.ua/ru/service/branding/strategy-of-brand-portfolio/>
7. Формування портфеля брендів сучасного підприємства [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/70.pdf

REFERENCES

1. Byron Sharp. How brands grow / Byron Sharp // Nash Format Publishing House. 2019. S. 240[in Ukrainian].
2. Karen Ryan Branding & brand management. Arts University Bournemouth. 2016. P.44-45. [in Ukrainian].
3. Kotler F. Personal branding: technologies for achieving personal popularity / М.: Grebennikov PublishingHouse. 2008. 397 p. [in Ukrainian].
4. Taranukha OM, Latyuk MM Factors influencing the brand management of international companies // Abstracts of the First International Scientific and Practical Internet Conference "Innovative Solutions in Modern Science, Education and Practice", Kyiv: NTU. 2020[in Ukrainian].
5. Rozhkov IY, Kismereshkin VG Branding. Moscow: Yurayt Publishing House, 2019. 331 p. [in Ukrainian].
6. Управление портфелем брендов [Electronic resource]. Access mode: <http://gbs.com.ua/ru/service/branding/strategy-of-brand-portfolio/> [in Ukrainian].
7. Formation of a portfolio of brands of a modern enterprise [Electronic resource]. Access mode: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_09-1/70.pdf [in Ukrainian].

РЕФЕРАТ

Тарануха О.М. Управління брендами міжнародних компаній. / О.М. Тарануха / Вісник Національного транспортного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. – К.: НТУ, 2022. – Вип. 2 (52).

Основною тенденцією в управлінні брендами міжнародної компанії в даний час є протиставлення стратегій глобалізації та адаптації брендів на світовому ринку. Дана тенденція породжує ряд факторів, які необхідно враховувати в бренд-менеджменті міжнародних компаній.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних підходів до управління брендами та визначення основних факторів впливу на успішне створення бренду, забезпечення ефективної діяльності міжнародних компаній в сучасних умовах господарювання з застосуванням концепції комплексного управління брендом.

Методи дослідження – теоретичне узагальнення, системний аналіз інноваційних підходів до управління брендами.

Встановлено основні підходи до управління брендами міжнародних компаній та визначено основні фактори, які необхідно враховувати в бренд-менеджменті міжнародних організацій для забезпечення ефективної діяльності в сучасних умовах господарювання.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: БРЕНД, МІЖНАРОДНИЙ БРЕНДИНГ, УПРАВЛІННЯ, ГЛОБАЛІЗАЦІЯ.

ABSTRACT

Taranukha O.M. Brand management of international companies. Visnyk National Transport University. Series «Economic sciences». Scientific journal. – Kyiv: National Transport University, 2022. – Issue 2 (52).

The main trend in the management of brands of the international company today is the confrontation of strategies of globalization and adaptation of brands in the global market. This trend gives rise to a number of factors that must be taken into account in the brand management of international companies.

Purpose of the study – generalization of theoretical approaches to brand management and identification of the main factors influencing the successful creation of the brand, ensuring the effective operation of international companies in modern business conditions using the concept of integrated brand management.

Methods of research – theoretical generalization, systematic analysis of innovative approaches to brand management.

The main approaches to brand management of international companies are identified and the main factors that must be taken into account in the brand management of international organizations to ensure effective operation in modern business conditions.

KEYWORDS: BRAND, INTERNATIONAL BRANDING, GOVERNANCE, GLOBALIZATION.

АВТОР:

Тарануха Олена Миколаївна, к.е.н., доцент, Національний транспортний університет, доцент кафедри «Економіка», e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, тел. . +380442803016, Україна, 01010, м. Київ, вул. Омеляновича-Павленка, 1, к. 314, orcid.org/0000-0001-6787-0877

AUTHOR:

Taranukha Olena M., PhD, National Transport University, associate professor, department of Economics , e-mail: kaf-ekonomika_ntu@bigmir.net, tel. . +380442803016, Ukraine, 01010, Kyiv, Omelianovycha-Pavlenka str. 1, of. 314, orcid.org/0000-0001-6787-0877

РЕЦЕНЗЕНТИ:

Бондаренко Є.В., доктор економічних наук, професор, президент Української академії інвестицій в науку і будівництво, Київ, Україна.

Гречан А.П., доктор економічних наук, професор, Національний транспортний університет, професор кафедри «Економіка» Національний транспортний університет, Київ, Україна.

REVIEWERS:

Bondarenko Ye.V., Doctor of Economics, professor, President of Ukrainian Academy of Investment in Science and Construction, Kyiv, Ukraine.

Grechan A.P., Doctor of Economics, professor, National Transport University, professor, department of Economics, Kyiv, Ukraine.