

Оксана Петрівна ПРОСЯНИК

доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри управління соціальними комунікаціями,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID ID: 0000-0001-6704-5391

Катерина Вікторівна ЯРЕСЬКО

кандидат педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ORCID ID: 0000-0001-9949-6429

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ: ДОСВІД ТМ «КУЛИНИЧІ»

Присяник О. П., Яресько К. В. Особливості управління брендом: досвід ТМ «Кулиничі». *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. № 2. С. 92 – 98.

Анотація

Вступ. Сучасні економічні умови вимагають від підприємств швидкого реагування на зміни. За умов карантинних обмежень ефективність управління брендом стає на порядку денному, і лише гнучке управління дає можливість підприємству не зазнати репутаційних втрат, пов'язаних з загостренням конкуренції на ринку.

Метою статті є визначення специфіки управління брендом ТМ «Кулиничі» та ідентифікація ефективних бренд-стратегій, впроваджених компанією, а також виявлення перспективних напрямів розвитку бренду.

Результати. Розглянуті останні тенденції у дослідженнях бренд-менеджменту. Особлива увага приділена бренд-орієнтованому управлінню та його результатам. Розглянуто систему та принципи управління брендом. Зазначено, що відсутність обґрунтованого підходу до проектування та створення систем управління брендом на підприємстві призводить до прийняття стихійних або вузькоспеціалізованих рішень, які не мають потенціалу для розвитку. Наголошено, що ефективне управління компанією має бути бренд-орієнтованим, тобто вся активність компанії має бути спрямована на зміцнення репутацію бренду. На прикладі ТМ «Кулиничі» розглянуто управління брендом. Визначені основні напрями діяльності даної компанії, простежено розвиток бренду підприємства від моменту започаткування. Схарактеризована діяльність та заходи, спрямовані на формування бренду та зміцнення лояльності споживачів, що мають позитивний вплив на репутацію бренду. Визначені бажані вектори розвитку ТМ «Кулиничі» як бренду з огляду на сучасні реалії та тенденції у суспільстві.

Висновки. Управління брендом ТМ «Кулиничі» є орієнтованим на споживача і ефективним, незважаючи на жорстку конкуренцію у сфері послуг швидкого харчування, що ще більше загострилася з впровадженням карантинних заходів, спричинених пандемією коронавірусу. Розширення діяльності компанії з виробництва продукції на експорт зміцнює позиції компанії на ринку, хоча інформація з даної активності не використовується для промоції бренду на внутрішньому ринку. Визначені загрози для бренду можуть бути усунені, що лише зміцнить його репутацію, але для цього компанії варто взяти певних заходів.

Ключові слова: бренд, управління брендом, бренд-орієнтований менеджмент, лояльність споживача.

Oksana PROSIANYK

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Social Communications Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Kateryna YARESKO

Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Social Communications Management, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

FEATURES OF BRAND MANAGEMENT: EXPERIENCE OF TM "KULYNYCHI"

Prosianyuk O., Yaresko K. Features of brand management: experience of TM "KULYNYCHI". *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2021. Volume 6. № 2, pp. 92 – 98.

Abstract

Introduction. Modern economic conditions require companies to respond quickly to changes. Under quarantine restrictions, the effectiveness of brand management becomes on the agenda, and only flexible management allows the company not to suffer reputational losses associated with increased competition in the market.

The purpose of the article is to determine the specifics of brand management of TM "Kulynychy" and identify effective brand strategies implemented by the company, as well as propose promising areas of brand development.

Results. The latest trends in brand management research are considered. Particular attention is paid to brand-oriented management and its results. The system and principles of brand management are considered. It is noted that the lack of a sound approach to the design and creation of brand management systems in the enterprise leads to spontaneous or highly specialized decisions that have no potential for development. It is emphasized that effective management of the company should be brand-oriented, i.e. all the company's activities should be aimed at strengthening the brand reputation. Based on the example of TM "Kulynychy", brand management is considered. The main directions of activity of this company are defined, development of a brand of the enterprise from the moment of the beginning is traced. The activities and measures aimed at building a brand and strengthening customer loyalty, which have a positive impact on the brand reputation, are characterized. Desirable vectors of development of TM "Kulynychy" as a brand taking into account modern realities and tendencies in the society are determined.

Conclusions. TM "Kulynychy" brand management is consumer-oriented and efficient, despite fierce competition in the field of fast food services as well as bakery, which has been intensified with the introduction of quarantine measures caused by the coronavirus pandemic. The expansion of the company's activities for export strengthens the company's position in the market, although information on this activity is not used to promote the brand in the domestic market. Identified threats to the brand can be eliminated, which will only strengthen its reputation, but the company should take certain measures.

Keywords: brand, brand management, brand-oriented management, consumer loyalty.

JEL classification: L2

Вступ

В сучасних економічних умовах ефективність управління брендом залежить від уміння якомога швидше відреагувати на виклики, спровоковані доволі шкідливими змінами. Ситуація, пов'язана з впровадженням карантинних заходів, викликаних пандемією коронавірусу, яскраво продемонструвала, що не всі підприємства готові до швидких кардинальних змін у роботі виробництва, що призвело й зокрема до певних репутаційних втрат брендів, які повернути буде складно, оскільки їх місце вже зайняли конкуренти або новостворені бренди. Сфера виробництва продовольчих товарів також зазнала збитків, хоч і незначних у порівнянні з іншими виробничими сферами, а деякі підприємства змогли навіть отримати додаткову вигоду, пристосувавшись до карантинних обмежень, зміцнивши позиції власних торгових марок або брендів на ринку.

Управління брендами вже тривалий час входить у коло наукових інтересів дослідників у галузі економіки, менеджменту, маркетингу. Сучасні тренди в управлінні брендами досліджували вітчизняні вчені Зборовський Р.В., Дьякова М.С., Парфенчук І.О., Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О., Ковальчук О.А., Борщ В.І., Кліменко В., Файвіщенко Д.С. Чернишова Л.О. та ін., приділяючи увагу окремим аспектам бренд-менеджменту.

Мета та задачі дослідження

Метою дослідження є виокремлення специфічних рис, притаманних управлінню брендом ТМ «Кулиничі» та виявлення ефективних бренд-стратегій, що імplementовані компанією, а також перспективних напрямів розвитку бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження

Бренд-менеджмент останнім часом викликає особливий інтерес з огляду на зміни середовища, у якому доводиться працювати підприємствам. Дослідники пропонують підходити до управління брендом системно. Так, Зборовський Р.В. визначає ключові принципи бренд-менеджменту. Управління брендами закріплює загальні його правила та норми й закладає основу ефективного брендингу. Спираючись на системний підхід, можна сформулювати основні концептуальні принципи формування організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом, а саме цілісність організаційно-економічного механізму управління марочним капіталом, за якої функціонування всіх його частин (підсистем) і елементів спрямоване на досягнення загальної мети, що стоїть перед системою. Дослідник зазначає, що під час побудови спрощених показників склалися два принципові підходи, такі як прагнення мінімізувати витрати ресурсів на реалізацію мети функціонування марочного капіталу; прагнення досягти максимуму корисності за повного використання наявних ресурсів [1, с. 135-138].

Парфенчук І.О. приділяє особливу увагу бренд-орієнтованому управлінню і зазначає, що бренд як один з елементів маркетингу відіграє значну роль на всіх рівнях ієрархії управління економікою. Для створення, формування і виходу на ринок бренду необхідний визначений період часу для того, щоб системно і комплексно обґрунтувати маркетингову стратегію бренд-орієнтованого управління. При цьому знання й моніторинг маркетингового середовища, ефективне запровадження комплексу «Р», концепцій маркетингу, можливість виходу і позиціонування бренду на ринку дає можливість маркетологам і менеджерам уникнути підвищення собівартості та визначити можливості впровадження ефективного бренд-орієнтованого управління. Бренд-орієнтоване управління – це управління не яким-небудь компонентом процесу маркетингу, а властивостями (формування, обґрунтування, способами проведення, позиціонування) цих компонентів (брендом), їх відповідністю, певним нормам. Використання обґрунтованих заходів в контексті успішного позиціонування бренду сприятиме прийняттю грамотних ефективних управлінських рішень, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність національного господарства в цілому [2, с. 182-185].

У дослідженні [3, с. 368-372] наголошено, що процес розроблення та управління брендом повинен приводити до таких результатів:

- споживачі безпомилково будуть розпізнавати бренд серед аналогічних товарів за окремими його атрибутами і/або комунікаціями (у довільному наборі);
- асоціації, почуття та думки споживачів про бренд мають виходити за межі призначення й якості товарів або послуг даної категорії;
- повинна бути група споживачів, лояльних до даного бренду, причому ступінь їх купівельної лояльності може змінюватися від легкої переваги до глибокої відданості;
- повинні бути довгостроковий тренд росту цінності бренду та низка стратегічних інвесторів, готових вкласти кошти в подальший розвиток бренду.

Вітчизняні маркетологи дійшли висновку, що ще одним значущим результатом процесу розроблення та управління брендом є створення необхідної поінформованості про бренд. Це не просто показник упізнаваності бренду, який фактично корелює з багатьма цінними показниками образу бренду, несе інформацію, яка підсилює значення бренду для компанії і додає внесок в успіх бізнесу та виражається в матеріальній цінності бренду.

Із позиції управління бренд має декілька призначень. По-перше, він є інструментом управління, за допомогою якого підприємство активно впливає на споживачів, тобто зацікавлених осіб. При цьому формується імідж як самого підприємства, так і його продукції. З огляду на це бренд є інструментом досягнення стратегічних цілей організації. По-друге, це ступінь впливу бренду на свідомість споживачів, на купівельну спроможність та можливості управління самим брендом, що істотно залежить від стану ринкового середовища. Саме зовнішнє середовище є головною складовою стратегії бренду, оскільки формує специфіку поведінки споживача та організацій на ринку.

Система управління брендом включає в себе такі елементи: мета, принципи управління брендом, технології та методи управління. Мета представляє ідеальний образ бажаного та необхідного. При цьому головною метою управління є максимальне задоволення інтересів персоналу та їх потреб; йдеться про стратегічне збільшення його вартості. До основних принципів можна віднести принцип науковості, принцип цілісності, принцип сучасності, принцип уваги до споживача, принцип сталості та інші. Як відомо, технології реалізуються за допомогою набору методів, які поділяються на загальні та конкретні. Методи реалізуються за допомогою різних методик. До вихідних даних управління брендом входять частка споживчого ринку, лояльність споживачів до бренду, соціально-демографічний портрет цільової аудиторії, інтенсивність споживання, обсяг та місткість ринку, мотиви покупки, зацікавленість клієнта в товарі, імідж товарної групи, алгоритм здійснення покупки. Для управління брендом використовуються такі інтегровані критерії: запам'ятовуваність, рівень лояльності та частка продажів [4, с. 52-55].

В роботі [5, с. 48-53] проведено ретельний аналіз поглядів на поняття бренд-менеджмент в сучасному науковому дискурсі, і хоча існує величезна кількість понять бренд-менеджменту, однак жодне з них не враховує елемент управління і захист інтелектуальних прав. Відсутність науково обґрунтованого підходу до проектування та створення систем управління брендом на підприємстві призводить до пріоритетного прийняття стихійних або вузькоспеціалізованих рішень, які за своєю сутністю не можуть володіти необхідним потенціалом для розвитку. Виділено три ієрархічні рівні управління охорони бренду: державний рівень; рівні підприємств; суспільний рівень з метою удосконалення схеми етапів формування системи управління інтелектуальною власністю на підприємствах шляхом додавання етапу під назвою «Бренд-менеджмент». Отже, комплексна система управління брендом, а також використання бренд-менеджменту на підприємствах дає змогу підвищити конкурентоспроможність товару та вийти на якісно новий рівень отримання прибутку на підприємстві.

Файвішенко Д.С. зазначає, що висока конкурентоспроможність, застосування новітніх технологій, підвищення значущості продукту у свідомості споживача потребує своєчасного впровадження та реалізації стратегії управління брендом. Розробка місії, бачення, визначення цілей та стратегічних завдань виокремлюють стратегічний вектор розвитку бренду в цілому. Сьогодні стратегічне управління брендом є платформою для створення при плануванні розвитку, підтримки бренду в довгостроковому періоді, своєчасних змін та внесення коригувань у короткостроковому періоді [6, с. 232-238].

Сучасні дослідження дійсно вказують на врахування коливань зовнішнього середовища та пропонують розглядати стратегію з аналітичної точки зору. Так, стратегія стає управлінським планом, спрямованим на зміцнення позицій підприємства та максимальне задоволення потреб споживачів для досягнення певних результатів діяльності.

У дослідженні [7, с. 10-13] зокрема зазначено, що управління брендом це комплексний регулярний управлінський процес, який включає створення бренду, створення і управління комунікацією бренду із оточенням, репозиціонування бренду,

адаптацію до мінливих умов, просування бренду в маркетинговому каналі, просування бренду і його закріплення у свідомості споживачів, антикризове управління брендом, управління активами бренду. Це все пов'язане із класичним управлінням організації. Головним інструментом в управлінні брендом є брендбук, наявність якого вберігає від прийняття недостатньо кваліфікованих рішень менеджерами, скорочує вартість, час на розробку та виготовлення рекламних засобів, що робить їх актуальність значно вищою.

Розроблення брендбуку організації полегшує ідентифікацію організації клієнтами і партнерами й спрямоване на формування її конкурентоспроможності на висококонкурентному ринку. Управління брендом у довгостроковій перспективі повинно стимулювати розвиток бренду, що в майбутньому забезпечить надійну та стабільну додаткову вартість товару та зробить вищою вартість організації. Якщо бренд організації міцний та є великий запас маржі – бренд перенесе кризові періоди, які будуть згубні для інших організацій.

Дослідниця Чернишова Л.О. наголошує, що бренд компанії є важливим чинником забезпечення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку, оскільки він є диференціатором вибору тієї чи іншої компанії, спонукає до перевтілення споживача з випадкового на постійного, а отже, до зростання доходів компаній та обсягів реалізованих товарів, послуг на міжнародному ринку. Проведені дослідження дали змогу дійти висновків, що для ефективного впровадження бренд-орієнтованого управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії в системі світової економіки необхідне встановлення довготривалих уподобань споживачів на товари та послуги, що можливе за умови ефективного управління маркетинговою діяльністю на основі створення та розвитку брендів, забезпечення їх ефективного позиціонування, стійкості в умовах динаміки зовнішнього середовища та проведення комплексного аналізу діяльності суб'єктів міжнародного ринку [8, с. 51-55].

Підсумовуючи досвід дослідників, можна стверджувати, що з метою ефективного управління компанією управління має бути бренд-орієнтованим, тобто вся активність компанії має бути спрямована таким чином, щоб зміцнити репутацію бренду.

Одним з прикладів ефективного бренд-орієнтованого управління може слугувати ТМ «Кулиничі», і хоча компанія себе і позиціонує не як бренд, а як торгова марка, за всіма ознаками «Кулиничі» – це бренд, відомий усім у м. Харкові та Харківській області, а знедавна – й в інших областях. Зазначимо, що конкуренція на ринку хлібобулочних виробів надзвичайно жорстка, тому експансія даного бренду ускладнюється через низку чинників, адже за межами Харківської області є свої стейкхолдери, що люблять інтереси власних виробників.

На ринку хлібобулочних виробів ТМ «Кулиничі» заявила про себе у 1995 р. Завоювавши довіру покупців і збільшуючи обсяги виробництва щороку, основною стратегією розвитку підприємство обрало інновації на виробництві. Так, з 1999 р. було впроваджено автоматизовані лінії виробництва за новітніми технологіями, розробленими провідними європейськими виробниками хлібопекарського обладнання, що дало можливість не лише збільшити потужність виробництва, а й урізноманітнити асортимент виробів, і це, в свою чергу, збільшило лояльність покупців.

З огляду на світові тенденції розвитку хлібопекарської та кондитерської справи у 2007 р. на виробництві було запроваджено технологію “Part Baked”, яка полягає у приготуванні такої продукції, як круасани, штруделі, слойки, булочки, на 90% готовності з подальшим шоковим заморожуванням і кінцевим приготуванням у місцях продажу. Дана інновація прийшлася до смаку споживачам, що зміцнило позиції ТМ «Кулиничі» серед конкурентів і збільшило лояльність покупців, адже у точках продажу можна було завжди придбати гарячу випічку.

У 2011 р. компанія вийшла за межі Харківської області, запустивши в експлуатацію хлібопекарський комплекс у м. Полтава з максимальною роботизацією

виробництва. Наступного року ще потужніший комплекс з новітніми технологіями виробництва було відкрито у Київській області.

З того часу компанія постійно розвивалася у напрямі вдосконалення точок продажу, розбудовуючи у містах, де працює, торгові точки у найбільш людських місцях, де споживачі могли б не лише придбати продукцію, а й поїсти за ланчем. Зазначений формат торгових точок набував все більшої популярності серед населення, й у 2016 р. ТМ «Кулиничі» впровадила ребрендинг, переформатувавши брендбук і провівши повну реновацію торговельних точок з огляду на досвід продажів та відгуки покупців.

На разі асортимент компанії нараховує понад 400 позицій виробів на всі смаки. Компанія експортує заморожену продукцію у США, Канаду, Ізраїль, Китай, а з 2020 р., з отриманням сертифікату за європейськими стандартами за системою ISO 22000, FSSC та IFS, експортує вироби у європейські країни.

Особливої уваги заслуговує організація екскурсій для школярів на виробництво, де діти можуть на власні очі спостерігати повний цикл виробництва хліба та інших виробів, скоштувати смачні кондитерські вироби, отримати подарунки від компанії. Дані заходи зміцнюють лояльність до бренду, адже хліб – це той продукт, що купує кожна родина, і виховання поваги до хлібу, притаманне українській культурі, є невід’ємною частиною виховання кожної дитини.

Отже, діяльність ТМ «Кулиничі» спрямована на зміцнення позицій на ринку, інноваційність та орієнтацію на споживача. Бренд-орієнтоване управління підприємством вже тривалий час приносить прибуток компанії.

З огляду на аналіз діяльності ТМ «Кулиничі» зазначимо, що є певні моменти, які, на нашу думку, потребують врахування у подальшій стратегії планування і розвитку бренду.

По-перше, сучасний тренд розвитку цифровізації змушує підприємства виходити на інший рівень спілкування з клієнтом, і тому, хоча ТМ «Кулиничі» й має сторінки у соціальних мережах Instagram та Facebook, цього може бути недостатньо, оскільки під час впровадження карантинних заходів, пов’язаних з пандемією коронавірусу, торгові точки могли працювати лише на видачу товару, а така опція, як Інтернет-замовлення, доставка, що значно збільшило б обсяги продажів, не передбачена. Звичайно, що розробка і впровадження програмного забезпечення потребують додаткових витрат, але з часом вони б перетворилися на додатковий прибуток.

По-друге, нагальна проблема суспільства, пов’язана з алергічною реакцією на глютен, що дедалі більше викликає занепокоєння, оскільки випадки алергії зустрічаються здебільшого у молодого покоління, вже знаходить відгук серед виробників, і такому потужному виробникові, як ТМ «Кулиничі», також варто приділити увагу виробництву продукції без глютену, що лише збільшило б лояльність до бренду серед споживачів.

Висновки та перспективи подальших досліджень

Отже, ефективне управління брендом безпосередньо залежить від оперативного реагування на зміни в економічному середовищі. Досліджуючи діяльність компанії ТМ «Кулиничі» було з’ясовано, що управління брендом є переважно орієнтованим на споживача, хоча останнім часом, через жорстку конкуренцію у сфері послуг швидкого харчування та карантинні заходи, впроваджені через пандемію коронавірусу, компанія намагається утримати позиції на ринку. І хоча компанія експортує велику кількість власної продукції у вигляді заморожених виробів і залишається прибутковою, це жодним чином не впливає на лояльність споживачів до бренду, оскільки дана інформація для них не є суттєвою або важливою. Для сучасних споживачів важлива якість продукції, швидкість обслуговування, ціна товару, можливість онлайн-замовлення. На жаль, не всі зазначені опції доступні для споживачів ТМ «Кулиничі», що

на разі є нагальним за умови тривалої пандемії коронавірусу, тим більше, що звички покупців, набуті за період карантину у разі позитивного досвіду, у подальшому перетворюються на купівельну поведінку, тому сучасним підприємствам не варто зневажати цифрову трансформацію. Аналіз досвіду управління брендом інших підприємств дасть можливість узагальнити сучасні практики ефективного управління брендом.

Список літератури

1. Зборовський Р.В. Особливості системного підходу до управління брендом. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. Випуск 3-1(46), 2018. С. 135-138.
2. Парфенчук І.О. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання національної економіки. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С. 182-185.
3. Ковінько О.М., Оголь Д.В., Шевченко Н.О. Управління брендом у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 20. 2017. С. 368-372.
4. Ковальчук О.А. Управління брендом як складова бренд-менеджменту. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка»*. 2018. № 11(39). С. 52-55.
5. Дьякова М.С. Бренд-менеджмент – складова частина управління інтелектуальною власністю підприємства. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*, Вип. 27. 2014. С. 48-53.
6. Файвішенко Д.С. Теоретичні основи стратегічного управління. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2019. №17. С. 232-238.
7. Борщ В.І., Кліменко В. Управління брендом сучасної організації як чинник її конкурентоспроможності. *Економіка. Фінанси. Право*. №4/1, 2020. С. 10-13.
8. Чернишова Л.О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 23, 2018. С. 51-55.
9. Кулиничі. Офіційний сайт: <https://kulinichi.com/>

References

1. Zborovs'kyj, R.V. (2018). «Features of a systematic approach to brand management». *Naukovo-vyrobnychyj zhurnal «Biznes-navihator»*. Issue 3-1(46), pp. 135-138.
2. Parfenchuk, I.O. (2016). «Brand-oriented management of the competitiveness of economic entities». *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*. Issue 11, pp. 182-185.
3. Kovin'ko, O.M., Ohol', D.V., Shevchenko, N.O. (2017). «Brand management in the management system of marketing activities of the enterprise». *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*. Issue 20, pp. 368-372.
4. Koval'chuk, O.A. (2018). «Brand management as a component of brand management». *Naukovi zapysky Natsional'noho universytetu «Ostroz'ka akademiia», serii «Ekonomika»*. № 11(39), pp. 52-55.
5. D'iakova, M.S. (2014). «Brand management is an integral part of the management of intellectual property of the enterprise». *Visnyk Pryazovs'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky*, Issue 27, pp. 48-53.
6. Fajvishenko, D.S. (2019). Teoretychni osnovy stratehichnoho upravlinnia. [Theoretical foundations of strategic management]. *«Modern Economics»*. ["Modern Economics."] (electronic journal). №17, pp. 232-238.
7. Borsch, V.I., Klimenko, V. (2020). «Brand management of a modern organization as a factor of its competitiveness». *Ekonomika. Finansy. Pravo*. №4/1, pp. 10-13.
8. Chernyshova, L.O. (2018). «Brand management of a modern organization as a factor of its competitiveness». *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*. Issue 23, pp. 51-55.
9. Kulynychy. Ofitsijnyj sajt. [Kulinichi. Official site]. Available at: <https://kulinichi.com/>

Стаття надійшла до редакції 14.05.2021 р.