

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
Національний університет біоресурсів  
і природокористування України  
Краківський економічний університет (Польща)  
University of Latvia (Латвія)  
Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji  
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)  
ГО «Спілка рекламистів України»  
ГО «Об'єднання маркетологів України»  
Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



# **БРЕНД-КОМУНІКАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ ТА РІШЕННЯ**

## **BRAND COMMUNICATIONS: PROBLEMS AND SOLUTIONS**

МАТЕРІАЛИ  
ДРУГОЇ МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**Київ, 29 травня, 2024 р.**

**Київ  
2024**

**Бренд-комунікації: проблеми та рішення. Матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 243 с.**

У збірник тез доповідей увійшли результати наукових досліджень українських і зарубіжних вчених і спеціалістів, що працюють у сфері формування та практичної реалізації бренд-комунікацій.

Тематика конференції передбачала розгляд такої проблематики:

- тренди розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі;
- типи інструментів і засобів бренд-комунікацій;
- роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій;
- проблеми підготовки сучасних фахівців із бренд-комунікацій.

Матеріали тез доповідей подані в авторській редакції. Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, статистичних даних, галузевої термінології, інших відомостей.

Наукове видання розраховане на науковців, викладачів закладів вищої освіти, практиків-підприємців, здобувачів закладів вищої освіти, аспірантів, докторантів, працівників цивільного та військового сектору.

©Автори тез доповідей, 2024

© Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2024

Офіційний веб-ресурс: <http://ukro-ngo.org/>

## ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ

Міністерство освіти і науки України



Київський національний університет імені Тараса Шевченка



Навчально-науковий інститут журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка



Краківський економічний університет (Польща)



Національний університет біоресурсів  
і природокористування України



University of Latvia (Латвія)



Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji  
Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie (Польща)



## ЗА ПІДТРИМКИ ПАРТНЕРІВ КОНФЕРЕНЦІЇ

Спілка рекламистів України



Об'єднання маркетологів України



Професійний журнал «Маркетинг і реклама»



## ПРОГРАМА КОНФЕРЕНЦІЇ

29 травня 2024 р.

Із привітальним словом учасникам Конференції виступили:

Від Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка – *Дмитро Олтаржевський*, в. о. завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю, доктор наук соціальних комунікацій

Від Краківського університету економіки – завідувач кафедри маркетингу професор *Ян Віктор (Jan Wiktor)*

Від Національного університету біоресурсів та природокористування – *Валерій Бондаренко*, завідувач кафедри маркетингу, професор, доктор економічних наук

Від University of Latvia – *Сандра Єкобсон (Sandra Jekabsone)*, професорка, керівниця бакалаврських та магістерських програм економіки (professor, Economics Bachelor's and Master's Programme director)

Від Instytut Prawa, Ekonomii i Administracji Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie – *Ігор Бритченко*, професор, доктор економічних наук

Від Співки рекламистів України, Об'єднання маркетологів України та редакції журналу «Маркетинг і реклама» – *Євген Ромат*, Голова Співки рекламистів України, Співзасновник, віце-президент ГО «Об'єднання маркетологів України», головний редактор журналу «Маркетинг і реклама», професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІЖ КНУТШ, доктор наук з державного управління

## **ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ**

1. **Андрій Длігач**, засновник та очільник Групи компаній Advanter Group, Співзасновник Громадянської платформи «Нова Країна», партнер в компанії Investudio, Співзасновник Центру Економічного Відродження, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор економічних наук

*Тема виступу: «Бренд-стратегії в умовах економічної модернізації»*

2. **Ігор Бритченко**, професор Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Краків (Польща)

*Тема виступу: «Проблеми та рішення міжнародної комунікації для українського бізнесу»*

3. **Дмитро Олтаржевський**, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор наук соціальних комунікацій, Київ (Україна)

*Тема виступу: «Роль корпоративного бренду в ідентифікації та просуванні бізнесу»*

4. **Євген Ромат**, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Голова Спільки рекламистів (у співавторстві з **Оленою Євсейцевою** та **Larry Nemiroff**)

*Тема виступу: «Гейміфікація як важливий тренд розвитку сучасних бренд-комунікацій»*

## **СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ КОНФЕРЕНЦІЇ:**

**Секція 1. Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-комунікацій в Україні та у світі**

*Модератор – канд. психол. наук, доцент Ірина Федоришин*

**Секція 2. Основні типи інструментів і засобів бренд-комунікацій**

*Модератор – канд. психол. наук, доцент Ірина Федоришин*

**Секція 3. Роль і місце журналістики у формуванні бренд-комунікацій**

*Модератор – докт. наук соц. комунік., професор Наталія Грицюта*

**Секція 4. Тези доповідей, підготовлених студентами – учасниками конференції**

*Модератор – докт. наук держ. упр., професор Євген Ромат*

# BRAND PERSONIFICATION AS AN ELEMENT OF THE BRAND COMMUNICATION PROCESS: A CONSUMER PERSPECTIVE

**Surówka Anna**

*MSc., Doctoral School*

*Cracow University of Economics, Poland*

**Zacłona Tomasz**

*Ph.D., Faculty of Economic Sciences*

*State of Applied Sciences in Nowy Sącz, Poland*

**Hadrian Piotr**

*Ph.D. prof. UEK, College of Management and Quality*

*Cracow University of Economics, Poland*

## **Introduction**

The concept of brand personification as an element of the brand communication process aligns with research focused on the significance of brand personality as a factor of competitive advantage. This issue arises from the increasing importance of non-functional attributes of goods and services in decision-making processes and the unification of brand functionalities within specific product categories. Brand personification helps build strong, often emotional, relationships with customers, stand out in the market, shape identity, and ultimately influence consumer market behaviors. It is also important that personified brands are better able to communicate with customers, as it is easier for them to convey their message and values, which become part of the consumers' identity, affecting their lifestyle.

In a broader context, this issue pertains to the development of the enterprise, understood as a long-term process of targeted and coordinated changes aimed at adapting the organization to an ever-changing environment. Market dynamics, ubiquitous information noise, and other communication dysfunctions pose challenges to effective brand communication. The purpose of this consideration is to draw attention to the need for conducting research that allow for the verification of the feedback

loop of information sent through brand personification and to derive application-oriented conclusions from this foundation [1].

#### Brand Personification – Sender's Assumptions and Receiver's (Consumer's) Perspective

Contemporary research results demonstrate that the most important resources of an organization are intangible assets, including its brand. Due to the increasing uncertainty, volatility, and complexity of the environment in which economic entities operate, the solutions that have been implemented so far in the area of market value enhancement require comprehensive redefinition or replacement with new concepts [2]. The use of brand personification can be a highly beneficial strategic solution, enabling the development of the organization.

The issue of brand personification should be regarded as an element of brand strategy management, with particular emphasis on marketing communication and shaping relationships with consumers. As one of the key categories in marketing, the brand is related to the psychology of consumer behavior, consequently, considerations about it are interdisciplinary, crossing into the fields of psychological and social sciences [3].

Brand strategy sets the directions for implementation, management, or modification of the brand [4]. Due to the diversity of approaches to brand strategy, it can take various forms, focusing on key aspects. Companies often create concepts that distinguish three main reference points for brand positioning, which are consumers, competition, and the brand itself, i.e., the core, personality, and brand value. A brand perceived as a person answers questions like "who would [the brand] be if it was a person?" or "what values would it represent?" [5].

Diverse approaches to defining the concept of personification can be found in many publications [6, 56]; [7, 57]; [8, 43]; [9, 3]; [10, 908]; [11, 16]. The terms presented there ("ontological metaphor", "source domain", "anthropomorphism", "metaphysics", "metaphor") somewhat refer to the ability to create new images of reality using characteristics traditionally attributed to humans. Understood as such, personification creates broad opportunities in marketing activities to reinforce messaging and thus express messages in a non-literal but clear and easy-to-understand manner.

In the concept of brand personification, products associated with it are often depicted as co-performers of a specific activity [12, 157]. In addition to associating personified characters with products, there is also frequent personification of entire enterprises, indicating that they "compete" with competitors or "think" about consumers' needs on a holistic level. Furthermore, personification can extend to individual aspects of organizational functioning, for example, a range of optional innovative technologies "takes care of" the user". Thus, the production technology is personified, being just one component of the entire organization [13].

Organizations undertake various activities aimed at personifying their brands, including building appropriate narratives and storytelling, using language and communication tone tailored to specific target groups, including the use of metaphors and allegories, creating semiotic signs that relate to certain categories of people, and shaping visual identity. These initiatives are ultimately perceived and interpreted by their recipients, whose impressions, perceptions, imaginations, and various intellectual processes determine how the brand is perceived [14]. Therefore, the character ultimately personified by the company's brand may differ significantly from the actual way consumers perceive it.

A common factor binding every brand personification process is cultural identity, which strongly influences human decision-making [15]. Analyzing the process of brand personification allows for the creation of a visual message that creatively and appropriately conveys the brand's ideas within a given social space. The technique of personification enables brands to communicate their essence to consumers in a familiar way, shaped evolutionarily through participation in various social interactions. Perceiving a brand in human terms significantly facilitates the process of defining consumer needs that it can satisfy, leading to increased visibility and reaching the appropriate market segments [16].

In the literature on brand personification, discussions and research focus particularly on how companies want to be perceived by their environment and how they can create a character that represents their identity (brand hero [17], product personification [12], brand identity as the identity of its creator [18], creating an image based on a color palette [19]).

The enterprise, associated with human traits, is treated as a member of society. It becomes an individual entity, psychologically similar to a human being, providing greater opportunities for building relationships on the customer-seller level. "In Aristotle's view, a human is a being whose ontological structure contains the purpose of its existence" [20,12], therefore by endowing the personified brand character with characteristics typical of humans, following Aristotle's philosophy, a purpose is also given to it, such as influencing consumers' subsequent purchasing decisions.

An important research gap can be identified in studying the social resonance of these actions, which involves recognizing how consumers perceive the brand not from the perspective of the entity creating it, but from the perspective of the receiver. Understanding this issue is particularly important for businesses operating on subscription and membership principles, for which relationships with consumers extend beyond one-time transactions and have long-term and continuous characteristics. Brands are increasingly seeking to modify their relationships with consumers, transforming them from one-way transactions to interactions based on cooperation and reciprocity. Research suggests that such an approach brings benefits in the form of increased engagement and customer loyalty. However, to achieve this, the brand must be perceived as a real and authentic entity, enabling customers to establish more personal relationships with it [21].

Social resonance is associated with the cognitive and psychological processes of the individual, who perceives and interprets imposed content through internal filters and cognitive processes, resulting in an individual interpretation of specific content. Due to the similarity of contemporary visual messages or their lack of originality, it becomes necessary to imbue such promotional messages with deeper values to avoid their homogenization [22].

Brand personification can occur even when an organization does not actively engage in creating a brand hero. This is because, regardless of the intentions and actions related to creating their brands, economic entities cannot exist without "consumer minds" [23]. Ultimately, it is in these minds that the subjective process of brand personification takes place for each recipient, which depends on a variety of internal and external variables.

Modern approaches to brand personification emphasize interactions with consumers on social media, giving it a new, lively dimension [24]. The hypermedial model of marketing communication signifies the intensification of two-way information exchange, where users of various communication platforms, such as social media, while being recipients of messages, also become creators of published content. This means that they become active participants, and often even creators, of actions taken within the scope of companies' marketing communication [25].

Essential aspects are the layers of creating a personified brand, including brand personality (which involves assigning human traits to the brand) [26], brand narrative (creating a consistent brand story that enables consumers to identify with the brand), and social interactions (active participation of the brand in dialogue with users, for example, on social media platforms) [27]. Discussions on brand personification in marketing literature mainly focus on brand personality [3]. A deeper analysis of other layers of brand personification would help to better understand how this strategy is applied in practice, how it affects brand perception by consumers, and what determinants influence the effectiveness of brand personification in social media.

In academic discussions, the prevailing view is that in the brand creation process, a particularly crucial issue is the coordination of individual elements and processes aimed at building an integrated brand, which ultimately leads to increased market competitiveness [28]. In order to more fully meet consumers' needs, defining the psychological values that the brand is to provide to consumers seems equally important. Through the process of brand personification, brands seek to create in the minds of recipients an object that extends beyond functional offerings, allowing for emotional engagement and association with specific values from a non-market perspective [29]. This is particularly significant for young consumers, for whom their needs, emotions, and values exert a key influence on purchasing decisions, rather than the purchasing power they possess [30].

Marketers attempt to elicit anthropomorphic reactions from consumers by drawing on fairy tales and folklore in their promotional efforts. The most effective recognized form of this method is the creation of "a brand

spokesperson”, an animated character, to promote products. However, almost all currently known and applied characters developed and introduced into marketing practice become significantly less appealing to consumers because they are predictable and low engaging. The response to this issue is brand personification, which allows for the creation of unique “brand spokespersons” using the same process of metaphorical thinking present in anthropomorphism but in a more effective manner [31]. Some researchers emphasize the need for studies focusing on the human dimension of the brand, highlighting that the concept of the brand should be reanalyzed as a human persona [32].

An alternative approach to exploring the human dimension of a brand is the concept of Firm of Origin (FOO), understood as the expression of the human component of the brand, enhancing its value and rooted in the attitudes and behaviors of the people creating the organization. This dimension of the brand significantly impacts its value, becoming a factor influencing consumers' purchasing decisions concerning both luxury brands and standard products [33]. Other research efforts attempt to determine the impact of brand experience on its personality in terms of demographic characteristics such as gender, race, or generation, which allows for the assessment of consumer perception of the brand and the formulation of conclusions for further communication strategy development [34].

### **Research Challenges**

A significant challenge in building brand relationships with consumers is gaining and maintaining their trust. In the case of global brands, consumers tend to trust them if they are proponents of globalization itself. However, the marketing literature lacks research results on the perception of global brands, particularly considering the division into different industries, as well as the verification of changes in brand trust depending on the channels of communication and distribution with the environment. Such information would significantly contribute to improving brand strategy management processes [35].

1. Effective brand communication with the external environment is possible if the language used by the brand is understandable to the audience and consistent with the way it is perceived by them. Hence, there is a need to

verify the methods of brand personification and in relation to consumer perception, as this allows for the preparation of theoretical foundations for the successful implementation of brand personification in the market [5].

2. A personified brand constitutes a business and competitive advantage for a company [36]. However, since the reception of messages promoting the brand is a highly individual act, there arises a need for a more precise analysis of brand communication with environmental elements, especially consumers, to ensure its consistency and effectiveness [37].

The above issues are the subject of a forthcoming doctoral dissertation titled "Brand personification as an element of the process of shaping customer relationships with streaming platform brands." The doctoral dissertation will focus on how selected brands of international streaming platforms are personified by Polish consumers. Joint research conducted by the team of authors aims to identify the actual nature of the social resonance phenomenon associated with the promotional messages emitted by the brand, as well as the related cognitive and psychological processes of the individual, who perceives and interprets the imposed content through internal filters and cognitive processes, ultimately resulting in their individual reception.

### **Bibliography**

- [1] Skowronek-Mielczarek, A. (2013). Strategie i metody rozwoju w praktyce polskich przedsiębiorstw. *Organization and Management*, (157), 41-55.
- [2] Muszyńska, W. (2022). Znaczenie marki osobistej menedżera dla tworzenia wartości rynkowej współczesnego przedsiębiorstwa. *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie*, 66(4), 106-120.
- [3] Razmus, W., Gorbaniuk, O. (2011). Skojarzenia z kategorią produktu jako podstawa personifikacji marki. *Marketing i Rynek*, 7, 23-33.
- [4] Skowronek, I. (2011). Marketing doświadczeń jako wyznacznik wizerunku i wartości przedsiębiorstwa. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 46, 209-224.
- [5] Lembrych-Furtak, R. (2015). Strategiczne aspekty zarządzania marką. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 49(1), 63-70.
- [6] Lakoff, G., Johnson, M. (1988). *Metafory w naszym życiu*. Biblioteka Myśli Współczesnej. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- [7] Nolan, D. (2015). Personification and Impossible Fictions. *The British Journal of Aesthetics*, 55(1), 57-69.
- [8] Drogosz, A. (2019). Światotwórcza moc personifikacji na przykładzie serialu animowanego My Little Pony: Przyjaźń to magia. In: A. Krawczyk-Łaskarzewska,

- A. Naruszewicz-Duchlińska (red), *Postać w kulturze wizualnej Tom 5: Postacie, światy, fikcje*. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 35-51.
- [9] Pradhan, A., Findlater, L., Lazar, A. (2019). "Phantom Friend" or "Just a Box with Information": Personification and Ontological Categorization of Smart Speaker-based Voice Assistants by Older Adults. *PACM on Human-Computer Interaction*, 3 (214), 1-21.
- [10] Arnawa, N. (2019). Personification in cecimpean: the semantic structure of the tradition of Balinese children. *Opción Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 89, 869-912.
- [11] Karpińska-Kraskowiak, M. (2020). Animizacja w komunikacji marketingowej marek - wyniki analizy zawartości przekazów reklamowych. In: T. Domański (red), *Strategie budowania marki i rozwoju handlu. Nowe trendy i wyzwania dla marketingu*. Łódź: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne. Wyd-wo Uniwers. Łódzkiego, 15-29.
- [12] Filip, G. (2014). Personifikacja jako sposób brandingu w na rynku polskim na przykładzie „Volkswagen Magazyn” i „Das Auto. Magazyn”. In: Г.І. Мартинова (red), *Мовознавчий Вісник. Збірник наукових праць. Випуск 19*. Черкаси: Міністерство о Світи і Науки України Черкаський Національний Університет Імені Богдана Хмельницького, 154-160.
- [13] <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Bocak4/subor/Klimczak.pdf> (access:15.08.2023)
- [14] Bogdanienko, J. (2017). Personifikacja organizacji. *Problemy Zarządzania*, 15(2) cz. 2, 73-87.
- [15] Aiudi, A., Curina, I. (2023). Marki globalne a marki lokalne-ilościowe badanie czynników wpływających na preferencje włoskich konsumentów w zakresie zakupu produktów spożywczych. *Problemy zarządzania-Management Issues*, 20, (4) (98), 4-27.
- [16] Gorbaniuk, O. (2015). Brand Personality and Consumer-Based Brand Equity: A Study among Polish Consumers. *Cultural Perspectives in a Global Marketplace*, 266-282.
- [17] Andrzejewska, P. (2013). Implementation of the brand hero in budweiser promotional campaign on the polish market-case study. *Hradec Economic Days*, 3(1), 11-16.
- [18] Łukaszewicz, M. (2018). Tożsamość marki jako odzwierciedlenie tożsamości jej kreatora/dyrektora kreatywnego. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 290-301.
- [19] Derman, M. R. (2017). Kolor, marka, kultura. Tworzenie wizerunku instytucji na podstawie palety kolorów-badania empiryczne. In: M. Fleischer (red), *Badanie i projektowanie komunikacji 6*. Wrocław: Wydawnictwo Libron, 193-222.
- [20] Zawajska, T. (2017). Arystotelesowska koncepcja człowieka podstawą racjonalnej działalności gospodarczej. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, 117, 5-18.
- [21] Net02: Build Your Brand as a Relationship (hbr.org) (access: 21.02.2024)
- [22] Białobrzeska, O. (2022). Strategia promocji filmu jako produktu kultury popularnej na przykładzie Netflixa. *Łódzkie Studia Teologiczne*, 31(2), 73-95.
- [23] Kall, J. (2006). *Jak zbudować silną markę od podstaw*. Gliwice: One Press - Wydawnictwo Helion.

- [24] Bergstrom, A. (2000). Cyberbranding: leveraging your brand on the Internet. *Strategy & Leadership*, 28(4), 10-15.
- [25] Grębosz, M., Siuda, D., Szymański, G. (2016). *Social media marketing*. Łódź: Politechnika Łódzka.
- [26] Azoulay, A., Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11, 143-155.
- [27] Chorna, M. (2022). Digital storytelling-narracje marek w mediach społecznościowych (analiza na przykładzie marki "Vianek"). W: *Kreatywność językowa w marketingu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 229-242.
- [28] Adamska-Gąszcz, K. (2021). Budowanie własnej marki - elementy skutecznego marketingu. W: D. Kowalska (red), *W dobie zagrożenia epidemiologicznego*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Zootechniki - Państwowego Instytutu Badawczego, 39-62.
- [29] Bartosz, P. (2017). Marketing doświadczeń w budowaniu wartości dla klienta. *Organizacja i Zarządzanie*, 1, 5-18.
- [30] Laskowska, B. (2021). Znaczenie postaw konsumenckich pokolenia z dla rozwoju neuromarketingu i zarządzania marką. Kilka wskazówek dla edukacji. *Proceedings of the 6th Intern. Conf. Bratislava: Slovak Society for Environment*.
- [31] Delbaere, M., McQuarrie E. F., Phillips B. J. (2011). Personification in Advertising. *Journal of Advertising*, 40 (1), 121-130.
- [32] Avis, M., Aitken, R., Ferguson, S. (2012). Brand relationship and personality theory: metaphor or consumer perceptual reality?. *Marketing theory*, 12(3), 311-331.
- [33] Brunetti, F., Confente, I., Kaufmann, H. R. (2019). The human dimension of a brand influences brand equity: an empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand. *Journal of Brand Management*, 26, 634-645.
- [34] Bahjat, D. F., Wali, A. I. (2022). Assessment of the brand experience effect on the gender dimension of the brand personality on the example of Dior. *Wiadomości Statystyczne*, 67(01), 21-37.
- [35] Rybak, A. (2016). Zaufanie konsumenckie do marki globalnej. In: A. Gąsiorkiewicz, K. Sitarski, O. Sobolweska, M. Wiśniewski (red), *Gospodarka cyfrowa 2016. Zarządzanie, innowacje, społeczeństwo i technologie*. Radom: Wydawnictwo Naukowe Instytut Technologii Eksploatacyjnej, 38-45.
- [36] Angowski, M. (2008). Strategie marki regionalnej jako element kształtowania pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstw [The regional brand strategies as element of creation of enterprises competitiveness position]. *Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 10(4), 9-14.
- [37] Staszyńska, K. M. (2021). *Marka, Konsument, Badacz. Spotkania na rynku*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.