

УДК 339.187.2

І.Б. Черкаський, д-р екон. наук**В.Л. Пазюк**, здобувач

Чернігівський національний технологічний університет, м. Чернігів, Україна

**БРЕНД ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК****И.Б. Черкасский**, д-р экон. наук**В.Л. Пазюк**, соискатель

Черниговский национальный технологический университет, г. Чернигов, Украина

**БРЕНД КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК****Ihor Cherkaskyi**, Doctor of Economics**Viktoriia Paziuk**, candidate

Chernihiv National Technological University, Chernihiv, Ukraine

BRAND AS A MARKETING TOOL OF GOOD'S PROMOTION

Розглянуто визначення і сутність поняття «бренд», його використання як маркетингового інструменту на конкурентних ринках. Простежена еволюція брэнда. Наведені приклади найдорожчих брэндів світу та найпопулярніших серед вітчизняних споживачів брэндів України.

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, цінність брэнда, конкуренція, товар, послуга, імідж, товарна марка.

Рассмотрены определения и сущность понятия «бренд» и использования его, как маркетингового инструмента на конкурентных рынках. Отражена функциональная сущность брэнда, описано его историческое возникновение. Приведены примеры самых дорогих брэндов мира и самых популярных среди отечественных потребителей брэнды Украины.

Ключевые слова: бренд, брендинг, бренд-менеджмент, ценность брэнда, конкуренция, товар, услуга, имидж, товарная марка.

In the article the definition and the essence of the concept of «brand» and the usage of it as a marketing to in competitive markets have been described. Brand evolution has been studied. The examples of the most expensive brands of the world and native ones are given.

Key words: brand, branding, brand-management, brandvalue, competition, product, service, image and brand.

Постановка проблеми. Аналіз тенденцій світового ринку показує динамічний розвиток та розширення брендингових стратегій та технологій. Брендинг являє собою інструмент, необхідний для успішного просування товарів та послуг, тому проблема бренд-менеджменту є актуальною для українських підприємств та компаній, які створюють імідж засобами нецінової конкуренції.

На сучасному світовому ринку товарів та послуг спостерігається тенденція копіювання технологій, зовнішнього вигляду продукту, сутності послуги. Але неможливо скопіювати емоційний зв'язок зі споживачем, який обирає товар чи послугу для задоволення особистих потреб і отримання позитивних вражень.

Прихід західних компаній став початком розподілу та завоювання українського ринку, що стимулювало до створення національних торговельних марок та використання брэндових технологій українськими компаніями. Слід зазначити, що бренд є нематеріальним активом компанії і створює вигоди як для покупця, так і для продавця. В наукових працях зарубіжних та вітчизняних діячів поняття «бренд» визначено неоднозначно, тому запропонований розширений аналіз досліджень та публікацій дозволить зрозуміти роль брэнда як цінного нематеріального активу компанії. Стратегія створення та просування брэнда перебуває на початковому етапі зародження для українських підприємств у порівнянні із західними брэндами, які почали своє існування після Другої світової війни та мають велику історію розвитку. За умов посилення конкуренції, переповнення ринку товарами та послугами, розвиток брэндів є найперспективнішим заходом просування готової продукції для українських компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тракткування поняття «бренд» популярне в сучасній термінології та впливає на формування позитивного образу товару і забезпе-

чує його юридичний захист. Дослідженню проблем розвитку брендингових технологій присвячено багато праць іноземних та вітчизняних науковців, практиків [7; 39; 1; 35; 2; 20; 24], які зробили вагомий внесок у розвиток понятійного апарату маркетингових інструментів просування товару.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на проведені дослідження, є потреба більш глибокого розкриття сутності поняття «бренд», більш змістовного його визначення, що вимагає подальших системних досліджень понятійного апарату в галузі бренд-менеджменту.

Метою статті є системний аналіз поняття «бренд», розкриття його сутності та дослідження історії його виникнення.

Виклад основного матеріалу. Бренд є ефективним маркетинговим інструментом просування товару на ринок, який формує та виділяє у свідомості споживачів важливі відмінності товару чи послуги та створює імідж для підприємства. У промислово розвинених країнах успішний бренд стає не тільки засобом впливу на споживача, але й дає змогу корпораціям впливати на економічну та політичну ситуацію у країні. Поняття «бренд» пішло від древньонорвезького «ставити клеймо». З давніх часів клеймували тільки високоякісні товари. В середньовіччі маркували вироби для визначення майстрів та підтримки стабільної якості, а також для таврування великої худоби та інших домашніх тварин. У XX сторіччі методом штампування почали наносити товарні знаки та з'явилися перші товарні марки. Наслідком промислової революції стала зростаюча конкуренція між схожими товарами, тому виробники усвідомили необхідність створення та впровадження фірмового образу товару для подальшого розширення каналів збуту та завоювання закордонних ринків. Наприкінці XX століття вперше запропонувала систему бренд-менеджменту компанія «Procter&Gamble». Пізніше різні аспекти теорії брендингу були розкриті в роботах таких фахівців, як Якоб Якобі, Роберт Чеснут, Вільям Вейлбахер, Девід Хейг.

У табл. 1 ранжирувані за часом виникнення у літературі з теорії брендингу різні аспекти сприйняття поняття «бренд» [39].

Таблиця 1

Різні аспекти сприйняття поняття «бренд»

Поняття	Перший рік згадування
Образ значущості споживчих властивостей та цінності товару у свідомості споживача	1956
Механізм диференціації товарів, ідентифікації його образу	1960
Індивідуальність сприйняття товару	1985
«Додаткова вартість» за умов підвищення статусу товару	1986
Правовий інструмент захисту створеного позитивного іміджу товару	1987
Особливе ставлення до товару споживача, який виявляє в ньому певні особливі риси	1991
Компанія-виробник, що володіє технологіями створення бренда	1992
Система підтримки і комунікації ідентичності товару	1992
Сутність, що розкривається в часі від марки як концепції виробника до сприйнятої свідомістю споживача сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних із самим товаром і способом його подання споживачеві	1996

Правове визначення терміна «бренд», яке використовується в багатьох країнах, було надано Національною маркетинговою асоціацією США, створеною в 1937 році: «бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, що призначено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів».

Глобалізація ринків сприяла накопиченню великого досвіду в сучасній маркетинговій практиці розвитку технологій брендингу для можливого впливу на цінності спожи-

вачів. В епоху інформації відбувається завоювання та розподіл міжнародних ринків, що стало головним поштовхом для зростання потреби більш детального розуміння поняття "бренд", історії його виникнення, існування та стратегії впровадження на світових ринках. Велика кількість сучасних авторів описує філософію поведінки споживачів відносно запропонованих товарів та послуг і має своє визначення поняття терміна «бренд». У табл. 2 наведена еволюція визначення та тлумачення поняття «бренд» зарубіжними та вітчизняними дослідниками.

Таблиця 2

Визначення поняття «бренд»

Автор	Рік	Визначення
1	2	3
Пітер Дойл – професор, викладає маркетинг і стратегічний менеджмент в Уорвікському університеті. Великобританія [7]	2001	Бренд – це переваги продукту, які задовольняють функціональні потреби споживачів, його чітка ідентичність та додана цінність, що спонукає покупців відчувати велике задоволення з приводу того, що цей продукт володіє більш високою якістю і більше личить їм, ніж аналогічні, запропоновані конкурентами
Скотт Девіс – професор бізнес-школи, консультант з брендингу і маркетингових стратегій. США [9]	2001	Бренд – це сукупність всіх обіцянок компанії та очікувань, які вона хоче викликати у споживачів стосовно своїх товарів і послуг
Еллууд Ян – директор по стратегії консультаційної фірми Cobalt, спеціалізується на інноваціях у брендингу. Великобританія [38]	2002	Бренд – це образ марки товару або послуги, що сформувався у свідомості покупця і позитивно виділяє товар або послугу серед конкуруючих продуктів. Бренд – наче прапор, який розвивається перед споживачем, створює обізнаність про товар і диференціює його від товарів конкурентів
Ігор Крилов – доктор соціологічних наук, професор Московської академії народного господарства. Росія [26]	2002	Бренд – це образ товару або послуги в індивідуальній свідомості, що визначає купівельний вибір у конкретній товарній категорії і ціновій групі
О.В. Зозульов – кандидат економічних наук, заступник декана факультету менеджменту та маркетингу, доцент кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України. Україна [10]	2002	Бренд – це вдало диференційована торгова марка, тобто така, що у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко вирізняється з-поміж марок конкурентів та характеризується високим рівнем лояльності з боку споживачів
Девіда Ф. Д'Алессандро – голова ради директорів і президент компанії John Hancock Financial Services. США [6]	2002	Бренд – це більш ніж реклама або маркетинг. Це все, що приходить у голову людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
Юрій Любашевський – доктор політичних наук, кандидат філософських наук, продюсер, політтехнолог, публіцист; президент Російської школи PR. Росія [17]	2002	Бренд – це ім'я (назва) об'єкта збуту (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості і т. ін.) особливостями якого є повсюдна популярність і глибока вкоріненість у масовій свідомості
Девід Огілві – засновник рекламної агенції, класик теорії реклами. Великобританія [20]	2003	Бренд – це невловима сума властивостей продукту: його імені, упаковки й ціни, його історії, репутації і способів рекламування. Бренд також є сполученням враження, яке він справляє на споживачів, і результатом їхнього досвіду у використанні бренда
Наомі Кляйн – журналістка, письменниця і соціолог, один з лідерів альтерглобалізму. Канада [13]	2003	Бренд – не продукт, а ідея, підхід, система цінностей, життєвий досвід або переживання, звідси бренд може бути також і певною культурою
Дон Шульц – професор інтегрованих маркетингових комунікацій в Північно-західному університеті. США [37]	2003	Бренд – це більше ніж назва, символ або образ; це відносини, які може створити тільки споживач

Продовження табл. 2

1	2	3
Девід Аакер – професор, фахівець у галузі маркетингу, реклами та брендингу. США [2]	2003	Бренд – набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренда і символ, який посилює чи послаблює цінність продукту або послуги, що пропонуються під цим символом
Томас Гед – економіст і маркетолог, один з провідних теоретиків маркетингу. Швеція [5]	2004	Бренд – це набагато більше, ніж просто інструмент маркетингу. Бренд розуміється як інструмент управління, що застосовується в організації і за її межами, що охоплює дилерів, постачальників, інвесторів і клієнтів. Бренд – це своєрідний код диференціації компанії
Валерій Музикант – доктор соціології, професор Російського університету дружби народів, професор Російської Академії народного господарства та державної служби при Президенті Російської Федерації. Росія [19]	2004	Бренд – добре розкручена торгова марка, якість продукції якої не викликає жодних сумнівів. Бренд – це торгова марка, яка поєднує в собі позитивну думку про товар з обіцянками виробника щодо специфічних якостей товару, а також відчуття товару споживачем як елемента, який формує про нього суспільна думка, плюс товарний знак
Володимир Домнин – кандидат економічних наук, доцент Санкт-Петербурзького університету економіки і фінансів, консультант з брендингу. Росія [8]	2004	Бренд – це цілісний образ товару послуги країни в свідомості споживача. Бренд - розкручена торгова марка, яка міцно асоціюється у свідомості споживача з конкретними товарами або послугами. Бренд – це місток між декларованими цінностями суспільства і товаром, що ці цінності втілює
Ел Райс – маркетолог, письменник, співзасновник і голова консалтингової фірми «Ries&Ries». США [24]	2005	Бренд – всього лише слово, правда, дещо незвичайне. Це ім'я власне, яке, подібно всім іменам власним, пишеться з великої літери. Бренд "задалегідь продає" продукт або послугу покупцеві. Бренд – це просто більш ефективний спосіб продавати речі
Валентин Перція – викладач Міжнародного інституту менеджменту (Київ) та бізнес-школи Рівненського державного гуманітарного університету. Україна [21]	2005	Бренд – це послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок цільовому споживачеві, які є для нього унікальними і значущими та найкращим чином відповідають його потребам
Володимир Тамберг – власник консультаційного бюро «Тамберг и Бадін». Росія [27]	2005	Бренд – це в першу чергу певні ментальні процеси в голові споживача, все інше – лише шлях до реалізації цих процесів. Бренд – не просто наше ставлення до того, що ми споживаємо, це наше розуміння вигод, які несе нам споживання бренду, і бажання ці вигоди отримати. Споживач, купуючи бренд, платить не за логотип або слоган – він оплачує власне задоволення
Фелікс Шарков – доктор соціологічних наук, професор, академік Російської академії природничих наук. Росія [35]	2006	Бренд – це система символів (символ), які ідентифікують об'єкт (організацію, товар, послугу, особистість), особливостями якого є повсюдна популярність і стійка фіксація у свідомості цільової аудиторії
Леслі де Чернатоні – професор Школи Бізнесу Бірмінгемського університету та керівник Центру досліджень брендів. Великобританія [33]	2006	Бренд – це ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створені таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином
Чарльз Райт – директор WolfOlins. Великобританія [22]	2007	Бренд – це причина для вибору, це обіцянка. Сильний бренд – це бренд, який виконує свою обіцянку
Жан-Ноель Капферер – професор стратегії маркетингу у Школі менеджменту НЕС. Франція [11]	2007	Бренд – ім'я, що впливає на ринкову поведінку споживачів і покупців

Закінчення табл. 2

1	2	3
Франц-Рудольф Еш – професор кафедри управління брендами та автомобільного маркетингу Міжнародного Університету економіки та права «Європейська школа бізнесу». Німеччина [3]	2008	Бренд – це образне представлення, збережене в пам'яті зацікавлених груп, яке виконує функції ідентифікації і диференціації та визначає поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг
Томас Пітерс – письменник, бізнес-гуру. США [22]	2008	Бренд – це "знак довіри"
Філіп Котлер – американський економіст, професор міжнародного маркетингу Вищої школи менеджменту Дж. Л. Келлога при Північно-Західному університеті. США [14]	2010	Бренд – це будь-яка етикетка, яка наділена змістом і викликає асоціації. Хороший бренд робить щось більше – він надає продукту чи послугі особливого забарвлення і неповторного звучання

Аналізуючи визначення поняття «бренд», наведемо авторське трактування цього терміна. Бренд – це ідея компанії, яка висвітлюється за допомогою зовнішніх атрибутів: логотип, фірмовий стиль, слоган, корпоративна культура, імідж та ін., а також інформаційного образу, який формується у свідомості споживача, що в подальшому визначає його поведінку.

Бренд асоціюється зі стабільною якістю, тому для компаній бренд стає основним засобом у конкурентній боротьбі за довготривалі людські цінності. Функціональна сутність бренду визначає умови впливу на свідомість споживача, підкреслює мету компанії, відображає особливості атрибутів бренду (рис.).



Рис. Функціональна сутність бренду як маркетингового інструмента

Аналізуючи різні підходи та визначення поняття «бренд», виділимо його основні особливості:

1. Бренд дуже відрізняється від товару або послуги. Він нематеріальний і існує тільки у свідомості споживача.

2. Різних людей відрізняє різниця сприйняття певного товару або послуги, що розташовує їх на різних щаблях лояльності до цього бренду.

3. Бренд формується не тільки через ефективний маркетинг та захоплюючі логотипи, а й через різні почуття і сприйняття, які він пропонує споживачеві [6].

До характеристик бренда відносять:

- основний зміст (BrandEssence);
- функціональні та емоційні асоціації, що виявляються покупцями і потенційними клієнтами (BrandAttributes);
- назва марки і товарного знака (BrandName);
- візуальний образ марки, який формується рекламою у сприйнятті покупця (BrandImage);
- рівень відомості марки у покупця, сила бренда (BrandPower);
- узагальнена сукупність ознак бренда, що характеризує його індивідуальність (BrandIdentity), яку можна описати у вигляді раціональних(цінності), емоційних (почуття) і поведінкових (характер) відносин споживача та марки;
- вартісні оцінки та показники (BrandValue);
- ступінь просунутості бренда (BrandDevelopmentIndex);
- ступінь лояльності цільової аудиторії та її окремих сегментів до бренда (BrandLoyalty), яка може варіюватися від легкої переваги до сильної прихильності і глибокої відданості бренду [18].

Найважливіше завдання бренду є збільшення цінності бізнесу, тобто бренд впливає на фінансову оцінку компанії та свідчить про результати її діяльності. Кожний бренд є об'єктом купівлі-продажу і має свою цінність, що залежить від його розвитку, терміну перебування на ринку та задоволення потреб споживачів. Цінність бренду базується на його впізнанні, створенні попиту, конкурентоспроможності, позитивних асоціаціях, побудові лояльності та привабливості для споживача.

Компанія «Interbrand» опублікувала список найдорожчих брендів 2012, звівши в нього найуспішніші компанії з усього світу. У ході своєї роботи аналітики Interbrand оцінювали сам бренд. У той же час ринкова капіталізація корпорацій не розглядалася. Дані про найдорожчі бренди наведені в табл. 3 [28].

Таблиця 3

Найдорожчі бренди 2012

№	Бренд	Галузь	Рік	Країна походження	Цінність бренду, млрд доларів
1	2	3	4	5	6
1	Coca-Cola	Напої	1886	США	77,839
2	Apple	Комп'ютерна техніка.	1976	США	76,568
3	IBM	Апаратне забезпечення, програмне забезпечення, консалтинг, IT-сервіс	1889	США	75,532
4	Google	Інтернет	1998	США	69,726
5	Microsoft	Комп'ютер, програмне забезпечення, публікації, дослідження, телебачення, відеоігри	1975	США	57,839
6	General Electric	Виробництво електротехнічного, енергетичного, медичного обладнання, побутової техніки, транспортне машинобудування	1878	США	43,682
7	McDonald's	Ресторани швидкого харчування	1940	США	40,062
8	Intel	Виробництво напівпровідників	1968	США	39,385
9	Samsung	Виробництво споживчої електроніки, напівпровідників, телекомунікаційного обладнання	1969	Корея	32,893

Закінчення табл. 3

1	2	3	4	5	6
10	Toyota	Автобудування	1937	Японія	30,28
11	Mercedes-Benz	Автобудування	1886	Німеччина	30,097
12	BMW	Автобудування	1916	Німеччина	29,052
13	Disney	Телерадіомовлення, анімація, кінематограф, тематичні парки	1923	США	27,438
14	Cisco	Телекомунікація	1984	США	27,197
15	Hewlett-Packard	Інформаційні технології	1939	США	26,087

На жаль, українські бренди відсутні в десятці найдорожчих брендів світу, але ж з моменту заснування всеукраїнського конкурсу «Бренд року», (з 2000 р.) носіями цього титулу стало більше 150 торговельних марок, які були створені в Україні. Серед лідерів були відзначені: «Київстар», «Оболонь», «Торчин», «Олейна», «Укрзолото», «Фуршет», «Епіцентр», «Фокстрот».

У 2012 р. на конкурсі «Бренд року», який проводиться за підтримки Кабінету Міністрів України, відбулося нагородження українських та міжнародних компаній.

У номінації «Бездоганна якість» перемогли такі бренди: Jacobs, банк «ПУМБ», девелоперська компанія SevenHills, ТМ «Арсенал», бренд DueFratelli, ТМ Zabugor.com, ЖК «Міністерський», ТМ Neoclima.

У номінації «Народне визнання» кращими були визнані: бренд «Євразія», Eurolamp, L & S і WDS.

У номінації «Прорив року» перемогли Ukrainian Fashion Channel і компанія E-Smart

У номінації «Відкриття року» кращою стала молода амбітна група The HARDKIS [4].

З 2006 року агенція MPP Consulting визначає ринкову вартість українських брендів, яка виражена в мільйонах доларах США. Рейтинг UkrBrand 2012 представлений у табл. 4 [29].

Таблиця 4

Вартість українських брендів

№	Бренд	Галузь	Вартість, млн доларів
1	Nemiroff	Лікери-горілчана	510,0
2	Оболонь	Пивобезалкогольна	371,0
3	Моршинська	Пивобезалкогольна	287,0
4	Київстар	Телекомунікація	263,0
5	Сандора	Пивобезалкогольна	203,0
6	Чернігівське	Пивобезалкогольна	199,0
7	Торчин	Харчові продукти	190,0
8	Life	Телекомунікація	185,0
9	Roshen	Кондитерське виробництво	179,0
10	Наша Ряба	Харчові продукти	155,0
11	Хортиця	Лікери-горілчана	151,0
12	Корона	Кондитерське виробництво	146,0
13	Приват банк	Фінансові послуги	119,0
14	Чумак	Харчові продукти	118,0
15	Славутич	Пивобезалкогольна	104,0

З появою значної кількості нових підприємств створення та просування успішного бренду надає певні переваги: збільшує продаж за рахунок лояльності споживачів; дозволяє диктувати правила гри на ринку та при роботі з партнерами; створює монополію в окремому сегменті ринку; дає змогу залучати кращих працівників на ринку; формує

унікальний образ; символізує стабільність, якість, довіру до товару чи послуги. На сучасному українському ринку бренд сприяє конкурентній боротьбі за ринкові позиції, тому створення та просування бренду вітчизняними компаніями потребує багаторічної праці, значних інтелектуальних та грошових інвестицій у комунікації зі споживачем, сервіс, дистрибуцію, продукт.

На конкуренто-напружених світових ринках засоби впливу на споживача максимально вичерпані, тому уміння просувати продукт є основним фактором побудови маркетингових стратегій компанії для створення справжнього бренду, якій є головним джерелом інформації про компанію та найціннішим нематеріальним активом.

Висновки і пропозиції. Теоретичне визначення й обґрунтування поняття «бренд» є необхідною умовою для більш глибокого розуміння вказаного терміна, розвитку та реалізації стратегій цього маркетингового інструмента. Необхідні умови для створення успішного бренду – це знання покупців, динаміки ринку, дані про конкурентів, сильні і слабкі сторони компанії. Основна мета «бренду» – сформувати емоційні спогади споживача про товар, якій має певну торгову марку. В умовах жорсткої конкуренції, значну увагу приділяють ринковій цінності бренду, яка стає джерелом прибутку і може перевищувати вартість усіх активів компанії.

Список використаних джерел

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брэндинга : пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с. – (Серия “Бренд-менеджмент”).
2. Аакер Д. Создание сильных брендов : пер. с англ. / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 340 с.
3. Бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.e-executive.ru>.
4. Всеукраинский конкурс «БРЕНД ГОДА» назвал победителей 2012 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.expert.ua>.
5. Гэд Т. Создай свой бренд / Т. Гэд, А. Розенкрейц ; пер. с англ. и под ред. И. В. Андреевой. – СПб. : Нева, 2004. – 191 с. : ил.
6. Д’Алессандро Д. Войны брендов: 10 правил построения успешного бренда / Дэвид Д’Алессандро при участии М. Оуэнс ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2002. – 223 с. : ил. – (Деловой бестселлер).
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 480 с. : ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
8. Домнин Б. Н. Бренд: новые технологии в России / Б. Н. Домнин. – СПб. : Питер, 2002. – 352 с.
9. Дэвис С. М. Управление активами торговой марки: секреты успешных брендов : пер. с англ. / Скотт М. Дэвис. – СПб. : Питер, 2001. – 272 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
10. Зозульов О. В. Брендінг чи антибрендінг: Що вибрати в Україні? / О. В. Зозульов // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 4. – С. 26-28.
11. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е. В. Виноградовой ; под общ. ред. В. Н. Домнина. – М. : Вершина, 2007. – 448 с. : ил.
12. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. – К. : КНЕУ, 2000. – 124 с.
13. Кляйн Н. NOLOGO: Люди против брендов / Н. Кляйн. – М. : Добрая кн., 2003. – 624 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : АльпинаПаблицерс, 2010. – 211 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
16. Любаренко Т. І. Глобалізація брендів на світових товарних / Т. І. Любаренко // Економіка. Фінанси. Право. – 2010. – № 11. – С. 7-10.

17. *Любашевский Ю.* Брендинг в России [Электронный ресурс] / Ю. Любашевский. – Режим доступа : www.n.bookfi.org.
18. *Мамлеева Л.* Анатомия бренда / Л. Мамлеева, В. Перция. – М. : Вершина, 2006. – 288 с.
19. *Музыкант В. Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы / В. Л. Музыкант. – М. : Экономика, 2004. – 606 с.
20. *Огилви Д.* Огилви о рекламе / Д. Огилви ; пер. с англ. А. Гостевой, Т. Новиковой. – М. : Эксмо, 2003. – 229 с. : ил.
21. *Перция В.* Брендинг: курс молодого бойца / В. Перция. – М. : Питер, 2005. – 206 с.
22. *Питерс Т. Дж.* Преврати себя в бренд: 50 способов сделать из себя бренд / Дж. Томас Питерс ; пер. с англ. А. Н. Свирид. – М. : Вильямс, 2008. – 233 с.
23. *Примак Т. О.* Маркетинг / Т. О. Примак. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
24. *Райс Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут ; пер. с англ. С. Жильцова. – СПб. : Питер, 2003. – 350 с.
25. *Райт Ч.* Создание сильных брендов в России [Электронный ресурс] / Ч. Райт. – Режим доступа : <http://vimeo.com/9443834>.
26. *Создание бренда* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.seravin.narod.ru.
27. *Тамберг В.* Бренд : боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимпбизнес, 2005. – 239 с. : ил.
28. *Топ-100* найдорожчих брендов світу 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.Interbrand.com.
29. *ТОП-100* українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mpprconsulting.com.ua.
30. *Третьяк О.* Бренд-капитал: содержание, денежная оценка и управление [Электронный ресурс] / О. Третьяк // Бренд-менеджмент. – 2001. – № 2. – Режим доступа : <http://www.marketing.divo.ru>.
31. *Україномовний розділ відкритої багатомовної мережевої енциклопедії* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org/>.
32. *Формування ринкових відносин в Україні* : збірник наукових праць / наук. ред. І. К. Бондар. – 2008. – Вип. 5(84). – 152 с.
33. *Чернатони Л.* Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. де Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. В. Н. Егоровой. – М. : ЮНИТИ, 2006. – 543 с.
34. *Шарков Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К°, 2010. – 272 с.
35. *Шарков Ф. И.* Магия бренда: Брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа- Пресс, 2006. – 268 с.
36. *Шевелева Т.* Создание национальных сильных брендов в Украине-важнейший фактор в завоевании внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг / Т. Шевелева // Интеллектуальна власність. – 2010. – № 9. – С. 12-16.
37. *Шульц Д.* Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Барнс ; [пер. с англ. В. Г. Быстров и др.]. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2003. – 512 с.
38. *Эллвуд Я.* 100 приемов эффективного брендинга / Ян Эллвуд ; под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского ; пер. с англ. С. Жильцов. – СПб. : Питер, 2002. – 367 с. : ил.
39. *Яненко М. Б.* Торговые марки в товарной политике фирмы / М. Б. Яненко. – СПб. : Питер, 2005. – 240 с.