

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-5-81-36>

УДК 339.138

Михальчук Л.В., Рагулич О.Ю., Зайцев О.Г.  
Університет митної справи та фінансів**БРЕНД ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА КОМПАНІЇ**

**Анотація.** У статті обґрунтовано вплив, який бренд здійснює на конкурентоспроможність організації, і зв'язок конкурентоспроможності з інноваціями. Брендінг представлений як ефективний метод управління конкурентоспроможністю. Крім того, нами відзначено, що при постійному застосуванні брендінгова політика може надати позитивний вплив на функціонування всієї організації. Розглянуто проблеми формування та розвитку конкурентоспроможності бренду в умовах економіки вражень, основні тенденції розвитку сучасного комунікаційного простору, обґрунтовано необхідність розробки нових способів взаємодії бренду з цільовими аудиторіями. Розглянуто процес формування індивідуальності бренду і фактори, що впливають на нього, досліджено умови формування споживчої лояльності, способи і фази залучення споживачів у взаємодію з брендом.

**Ключові слова:** бренд, конкурентоспроможність, унікальність, лояльність, цінність.

Mykhalechuk Liudmila, Ragulich Olha, Zaitsev Alexander  
University of Customs and Finance**BRAND AS A COMPETITIVE ADVANTAGE OF THE COMPANY**

**Summary.** The article substantiates the influence that the brand has on the competitiveness of the organization, and the relationship of competitiveness with innovation. Branding is presented as an effective method of managing competitiveness. In addition, we have noted that with constant usage, branding policies can have a positive impact on functioning of the entire organization. The problems of formation and development of brand competitiveness in the conditions of the market economy, the main trends in the development of modern communication space, the need to develop new ways of brand interaction with target audiences are considered. The process of forming a brand identity and the factors that influence it are considered, the conditions for forming consumer loyalty, ways and phases of involving consumers in interaction with the brand are studied. Over the past few years, since the beginning of economic transformations in Ukraine, the qualitative structure of consumer markets has undergone major changes. The main feature that characterizes assortment shifts is the displacement of local brands by global ones that have strong market positions. By now, russians have accumulated a rich consumer experience, and for many, the period of frustration with brands has passed when their ownpeople's experience has convinced them that the advertised advantages of products and services are not always true, as well as the quality. For a significant part of consumers, especially for the middle segment, the popularity and reputation of the brand has become the main criterion for making a purchase decision. In a market economy, the use of a number of tools for managing demand and supply is to a certain extent a topic of social development, the development of public and state institutions and businesses with all kinds of marketing. However, a comprehensive perception of the brand is of great importance for the successful implementation of marketing activities to promote products to the market, and one of the main marketing tools is branding. The article shows that branding does not exist in isolation from people and the market. Today, branding is fully adequate to the level of business development in our country, the entrepreneurial culture and the established principles of working at the market.

**Keywords:** brand, competitiveness, uniqueness, loyalty, value.

**Постановка проблеми.** Поняття бренду нерозривно пов'язане з поняттям торгової марки, яка є візуальною основою бренду. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, що став загальновідомим, торгова марка – це ім'я, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів. По суті, торгова марка, а потім і бренд як популярна торгова марка є свого роду об'єкцією продавця постійно надавати покупцеві специфічний набір якостей, цінностей і послуг.

Бренд – поняття більш широке, ніж «товар» і «торгова марка». У структурі бренду можна виділити дві складові: реальну і приховану для споживача. Реальна частина – це назва товару, упаковка, ціна, реклама і образ товару, який вона створила.

Більшість зі складових прихованої частини представляє ноу-хау компанії і є досить складним

для копіювання зі сторони конкурентів. Вплив же бренду на конкурентоспроможність країни може бути як позитивним, так і негативним. Найбільші глобальні бренди (такі як American Express, Louis Vuitton, Kellogg's, Kleenex і так далі), що володіють значним економічним потенціалом і високою ринковою вартістю, збільшують не тільки конкурентоспроможність компаній, яким належать, але і створюють позитивний образ країни базування, підвищуючи її інвестиційну привабливість. Багато з подібних корпорацій навіть при загрозі економічного спаду не дозволяють важким часом порушити їх довгострокові плани по бренд-блдингу. Бренди, таким чином, додають додаткову вартість, забезпечують якусь вагому і унікальну конкурентну перевагу, використовується в якості інструменту підвищення стратегічної конкурентоспроможності за рахунок максимальної адаптації товару / послуги до очікувань споживачів. Володіння конкурентним трендом дозволяє прискорити реалізацію товару за прийнятною ціною.

Важливий момент, якому слід приділити увагу-це ідентичність бренду. Будь-який бренд, щоб вважатися таким, повинен відрізнятись від своїх конкурентів, а для цього потрібно визначити основні елементи його ідентичності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Необхідно виділити кілька способів впливу бренду на конкурентоспроможність організації.

1. Завдяки сильному бренду компанії буде простіше залучити нових, зацікавити постійних клієнтів, наприклад при випуску нового товару / послуги. Найбільш гарним прикладом в даному випадку є компанія Apple. Apple вдається розповсюджувати продукти за досить високою ціною, при цьому у величезних кількостях. Це відбувається виключно тому, що в компанії розуміють реальне підґрунтя покупки premium або massclusivity (масовий преміум) продуктів. Розуміють причини, які лежать в психіці людини, а не в сухих характеристиках продуктивності.

2. Правильно використаний бренд дозволяє виділитися серед конкурентів. В даному контексті, ми вважаємо, доречним розглянути бенчмаркінг. Це процес пошуку нових, більш досконалих прийомів роботи. Грегори Ватсон, один з найбільш компетентних фахівців бенчмаркінгу, сказав: «нові ідеї не народжуються на порожньому місці. Навпаки, нова ідея народжується в умовах, коли стало неможливим використовувати стару ідею». Але на певному етапі розвитку компанії починають продавати ідентичну продукцію однаково високої якості (прикладом тому можна спостерігати на ринку побутової техніки і в деяких сегментах автомобілебудування).

3. Сильний бренд додає цінність товарам / послугам організації.

4. Цінність бренду. Цінність бренду заснована на трьох економічних функціях: комунікаційної, довіри та зменшення ризиків.

Поняття бренду тісно пов'язане з діяльністю по його створенню та управлінню ним – брендингом. Є різні підходи до цього поняття. Так, професор Г.Л. Багієв розглядає брендинг як «діяльність з розробки та реалізації бренду, управління ним» [1, с. 473].

В.Н. Домнін розглядає «брендинг» як процес створення і розвитку бренду і його ідентичності, основне завдання якого, грамотно вимірюючи споживче сприйняття марки і вміло керуючи маркетинговими комунікаціями, домогтися максимальної відповідності запланованого і сприйманого образу [2, с. 327]. "Бренд-менеджмент", з точки зору В.Н. Домніна, – це «організація комплексу заходів з брендингу в маркетинговому підрозділі компанії». Н.К. Моїсеєва розуміє під брендингом «спільну творчу діяльність рекламодавця і рекламного агентства зі створення і широкомасштабного впровадження в свідомість споживача персоналізованого образу, замаскованого певним товарним знаком» [3, с. 5].

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Практика українського підприємництва показує, що покупці більш лояльні до брендів товарів, ніж до товарів звичайних. В середньому лояльність брендам вище на 25-50%. Тобто від 25 до 50% покупців брендів готові скоріше відмовитися від покупки або відкласти її, ніж піти на заміну одного товару іншим.

У той же час у «звичайних» торгових марок рівень абсолютної лояльності не перевищує 10-15 %.

1. Високий рівень конкуренції торгових марок на ринках і провідне місце брендингу в стратегіях маркетингу товарів і послуг обумовлюють постійне зростання витрат на рекламу.

2. Фактора і ступеня опору конкурентів.

3. Чи залишається він цікавим для дистриб'ютора.

4. Здатність захистити свою продукцію від підробки.

5. Величезна кількість торгових марок ускладнює споживачеві процес вибору. Проте, українські підприємці все частіше використовують стратегію брендингу для просування своїх товарів і послуг. Вже з'явилися явні бренди-лідери, вартість яких з року в рік зростає. Журнал НВ і компанія MPP Consulting опублікував рейтинг найцінніших брендів України [4].

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є дослідження проблеми формування та розвитку конкурентоспроможного бренду в умовах економіки вражень, показати різницю між торговою маркою та брендом, а також визначити переваги їх використання та дослідити процес формування індивідуальності бренду.

**Виклад основного матеріалу.** Українські підприємці все частіше використовують стратегію брендингу для просування своїх товарів і послуг. Вже з'явилися явні бренди-лідери, вартість яких з року в рік зростає. Журнал НВ і компанія MPP Consulting опублікував рейтинг найцінніших брендів України.

За минулий рік «Золота сотня» українських торгових марок додала в ціні 4,7%. Сумарна вартість ста найдорожчих національних торгових марок перевищує \$6,2 млрд.

Трійка лідерів рейтингу за рік не змінилася: нагорі списку як і раніше Моршинська (\$550 млн), Нова пошта (\$310 млн) і Rozetka (\$302 млн).

На рисунку 1 показано десять найдорожчих українських брендів.

Регулярність проведення оцінки важлива, перш за все, для того, щоб власники найбільш цінних українських брендів могли спостерігати динаміку розвитку своїх найважливіших нематеріальних активів. Для інших учасників ринку рейтинг може служити інструментом для порівняння себе з кращими і подальшого коригування власних бренд-стратегій, зазначила Ірина Соловійова, глава Interbrand Zintzmeier & Lux AG, Регіональний представник компанії в Росії, Україні, Казахстані та Білорусі.

Одним з найбільш часто оцінюваних об'єктів інтелектуальної власності є бренд. Саме слово «бренд», строго кажучи, не має юридичного обґрунтування, тобто існує де-факто, але не де-юре, однак, управління інтелектуальним капіталом має на увазі виявлення і оцінку саме брендів, а не товарних знаків.

Бренд також включає прив'язку до специфічного продукту або чогось більшому, ніж один продукт, можливо, формулу або рецепт, фірмову упаковку, стратегію маркетингу, рекламну компанію або сприяючий захід і, зрозуміло, репутацію. Таким чином, бренд – комерційне втілення репутації, тобто товарний знак плюс зароблена ним репутація.

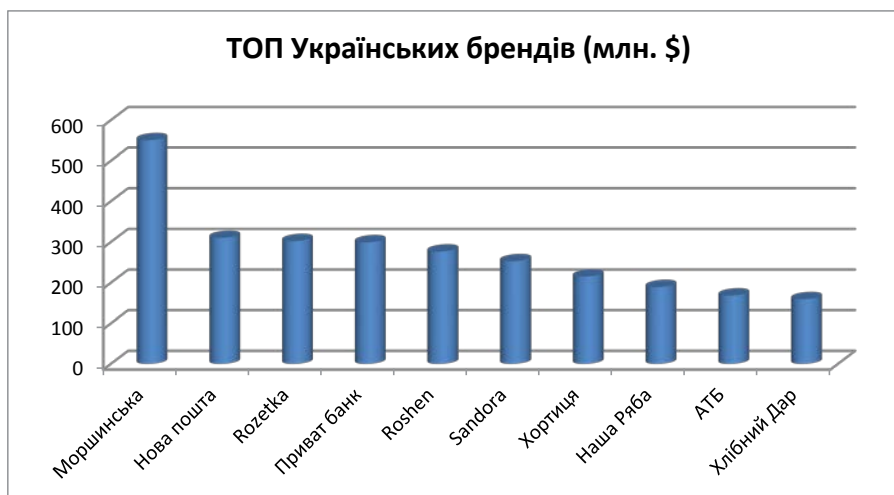


Рис. 1. ТОП Українських брендів (млн. \$)

Функціональна та економічна роль брендів полягає в більш високій вартості продукції, що реалізується під даними брендами (товарів або компанії), або великою кількістю продажі даної продукції при рівній з конкурентами ціні.

Відповідно, оцінка брендів проводиться на основі їх порівняння з іншими брендами або ж на основі запланованих доходів від них.

В сучасних умовах розвитку підприємництва одним з найбільш ефективних методів створення відмінних характеристик компанії і додаткових цінностей для покупця є брендинг. У зв'язку з цим в Україні брендинг розвивається швидкими темпами, що вимагає розвитку теорії українського бренд-менеджменту.

Бренд складається з матеріальних і нематеріальних компонентів, сукупність яких забезпечує реалізацію продукції за вищою ціною, ніж продукція без бренду. Бренд додає продукту додаткову цінність внаслідок формування марки та унікальної торгової пропозиції (рис. 2).

Сутність бренду носить двоїстий характер, який визначається вигодами використання продукту і вигодами від придбання бренду, тобто одночасно як раціональними, так і емоційними вигодами. А. Еллууд виділяє чотири види задоволення від бренду: ідеологічне, психологічне, соціологічне, культурне [5, с. 58–63]. Така класифікація задоволення більш повно розкриває сутність емоційної привабливості (цінності) бренду для споживача. Класифікація раціональної потреби та брендового задоволення наведена на рисунку 2.

На основі даних поданої схеми можемо зробити висновок щодо різниці між торговою маркою і брендом. Торгова марка є відправним пунктом у створенні будь-якого торгового бренду. Перетворення торгової марки на бренд можливе тільки через продумані маркетингові дії які направлені на максимальне збільшення аудиторії споживачів. На підставі дослідження інформації про успішність відомих брендів, робимо висновок про значення якості товару в умовах конкурентного ринку.

Процес формування індивідуальності бренду є складним і багатофазним. Його тривалість залежить від ряду внутрішніх і зовнішніх факто-

рів. До внутрішніх факторів, необхідно віднести: масштаби підприємства, складність і диверсифікацію продукції, що випускається, ефективність обраних засобів системи маркетингових комунікацій, а також швидкість процесу прийняття рішень (ППР) і кількість осіб, які в ньому беруть участь. У свою чергу до зовнішніх факторам належать: кількість і тип ринків, на яких оперує підприємство, кількість конкурентів і масштабність їх діяльності, правові обмеження діяльності, соціально-економічні умови господарювання, а також рівень науково-технічного прогресу.

Фази формування індивідуальності бренду наведено на рис. 3.

З рисунку 3. фази формування індивідуальності бренду, можна розглядати наступним чином [6, с. 203].

1. Дослідження та аналіз наступних факторів:

- внутрішніх ресурсних можливостей і потенціалу підприємства;
- виробничих можливостей і потужностей;
- можливості правового захисту (реєстрації) товарного знака;

- ринку, на якому оперує компанія або на який планує вийти з новим брендом;
- думок і переваг потенційних споживачів;
- діяльності, продукції та архітектури брендів конкурентів.

2. Формування бачення індивідуальності бренду в середині компанії. На даній фазі компанії важливо визначити пріоритети в наступних напрямках:

- основна ідея бренду;
- основні цілі та цінності бренду;
- Візуальні атрибути бренду;
- стратегія просування та розвитку бренду;
- Тип архітектури бренду.

Крім того, в рамках даної фази компанія повинна визначити, які з перерахованих функцій будуть виконуватися силами власних співробітників, а які необхідно покласти на сторонні організації.

3. Фаза вибору стратегії бренду включає в себе розробку:

- принципів позиціонування;
- атрибутів бренду;
- назви (Неймінг);
- системи атрибутів бренду.

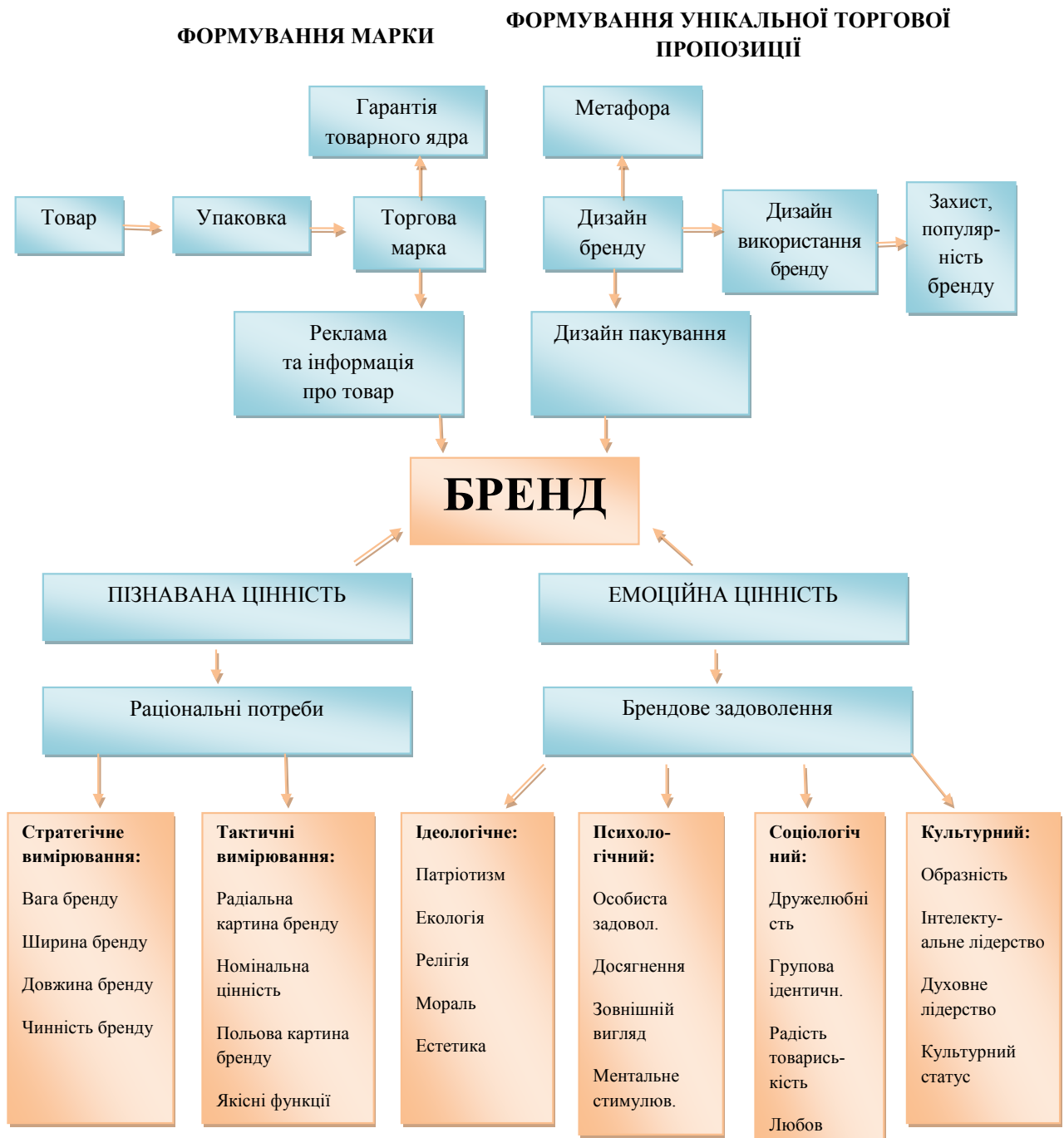


Рис. 2. Схема формування торгової марки і цінності бренду

4. Розробка концепції візуалізації бренду і пошук засобів вираження. Ця фаза, як правило, здійснюється за допомогою залучення фахівців в області художнього дизайну реклами, а також веб-дизайну. Всі елементи візуалізації розробляються і використовуються відповідно до єдиних стандартів. Серед основних елементів і носіїв візуалізації бренду можна виділити:

- товарний знак;
- систему колірних поєднань;
- рекламну поліграфічну продукцію – бланки, візитки, буклети і т. д.;
- Корпоративний Інтернет-сайт компанії, промо-сайти;
- фірмову упаковку продукції;
- зовнішню (в т. ч. і транзитну) рекламу;

- зовнішнє і внутрішнє оформлення офісів, філій, торгових точок компанії;
- матеріали для оформлення місць продажів (POS-матеріали);
- уніформу співробітників;
- сувеніри з символікою бренду і т. д.

5. Фаза управління активами бренду являє собою сукупність бізнес-процесів по запуску бренду в середині компанії, виведення на ринок, позиціонування та організації підтримки бренду для перспективного розвитку. Це найбільш складна, витратна і тривала фаза, так як управляти активами бренду необхідно з моменту його виведення на ринок і протягом усього періоду існування.

6. Фаза морального зносу бренду. Будучи нематеріальним активом (ресурсом) компанії,

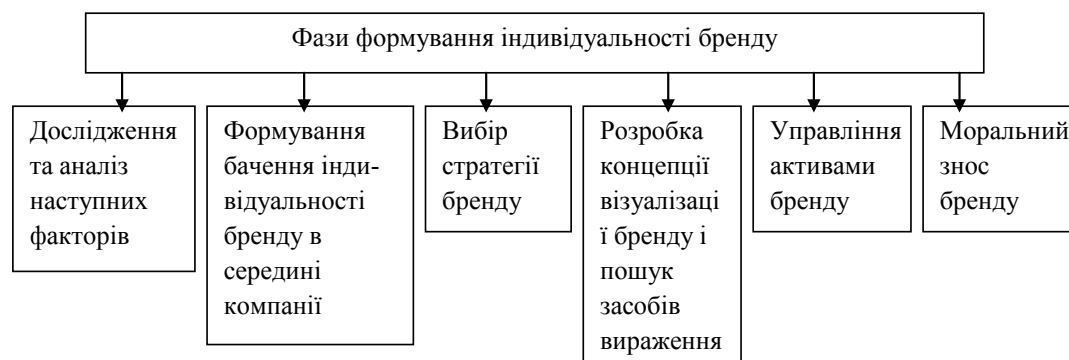


Рис. 3. Фази формування індивідуальності бренду

бренд може морально застарівати, що обумовлено появою більш сучасних брендів і супроводжується різким падінням попиту на нього. Моральний знос бренду проявляється в наступних основних випадках [7, с. 89]:

– старіння ідеї бренду у зв'язку зі зміною культури споживання і падінням числа лояльних споживачів; в цьому випадку реіновація бренду неможлива;

– втома споживача від ідеї бренду у зв'язку з появою більш сучасних брендів, відповідних споживчим настроям, і перемикання споживачів на більш модні бренди. У цьому випадку необхідна модифікація бренду, тобто зміна його дизайну і ключові ідеї без зміни назви. Таким чином, реіновація продукту можлива за рахунок реіновації або модифікації бренду, тобто нематеріального активу.

При дослідженні стандартної продукції з точки зору брендингу постає питання про необхідність наявності у неї специфічного набору якостей і цінностей. У спочатку однорідної продукції споживчого призначення відмінні якості і ціннісні характеристики можуть бути або виділені, або створені в процесі впровадження та реалізації бренд-Технології.

Також вирішальним є питання про склад атрибутів торгової марки, які можуть служити базою для створення необхідних відмінних характеристик. Зокрема, Ф. Котлер розглядає торгову марку комплексно і виділяє в її символі шість рівнів [8, с. 647]:

1) характеристики. Будь-яка торгова марка викликає в пам'яті певні якісні характеристики продукту (якість, престиж і т. п.);

2) вигоди. Покупці набувають не характеристики, а блага, тому характеристики необхідно перевести в функціональні та / або емоційні блага;

3) цінності. Торгова марка повинна стати відображенням системи цінностей виробника. Тому необхідно виявити специфічні групи покупців даного виду продукції, що поділяють ці цінності;

4) індивідуальність. Торгова марка передбачає певну індивідуальність;

5) користувач. Торгова марка передбачає певний тип споживача, який купує і використовує цей товар. Користувачі поважають цінності, культуру та індивідуальність, властиві марці;

6) культура. Торгова марка повинна нести в собі певні культурні цінності.

Слід зазначити, що перед початком вироблення атрибутів торгової марки необхідно прийняти

принципове рішення про доцільність самої діяльності з надання продукту цього статусу. Створення, розвиток, підтримка і захист торгової марки вимагає значних довгострокових вкладень в систему маркетингових комунікацій (особливо в рекламу і упаковку), при цьому зростає ризик не задовольнити покупця і собівартість продукції. Це має критичне значення для продукції ринку чистої конкуренції. Крім того, потребує окремого вивчення питання про достатність внутрішніх можливостей компанії-виробничих ресурсів, персоналу і т.п. – і умовах інтеграції торгової марки в зовнішнє економічне середовище.

Разом з тим, торгова марка дає виробнику або продавцю цілий ряд переваг, втому числі:

– дозволяє сформувати особливе ставлення до спочатку абсолютно однорідної продукції, надати їй впізнаваність через свої атрибути, сформувавши так звану купівельну лояльність;

– дозволяє чітко сегментувати ринок;

– дає можливість залучити до продукції достатню кількість покупців, планувати попит, а отже, і обсяг виробництва;

– дозволяє забезпечувати продавцю певний ступінь захисту від конкурентів (як наслідок лояльності по відношенню до марки) і поліпшити контроль над процесом планування маркетингових програм;

– допомагає зміцненню загального іміджу компанії, спрощує впровадження нових марок на інші види продукції і забезпечує прихильність дистриб'юторів і споживачів;

– спрощує процес оформлення замовлень і доставки продукції в торговельну мережу.

Очевидно, що споживачі за допомогою торгової марки визначають відмінності в якості пропонувананих товарів і тим самим підвищують цінність своїх покупок. У свою чергу, дистриб'ютори воліють працювати з торговими марками виробників, які полегшують поводження з товарами, гарантують певний стандарт якості, підсилюють переваги покупців і спрощують ідентифікацію постачальників.

Розробка системи управління брендами дозволить підприємству-виробнику з максимальним ступенем ефективності застосовувати бренд-Технології, своєчасно усувати вузькі місця і диспропорції на всіх стадіях життєвого циклу стосовно всього портфелю брендів. При цьому система управління повинна включати в себе фінансові, тимчасові і трудові ресурси, організаційно-економічний і витратний механізми реалі-

зації бренд-технологій, а також належний кон- тролінг [9, с. 220–231].

**Висновки і пропозиції.** У даній статті до- сліджено проблеми формування та розвитку конкурентоспроможного бренду в умовах еконо- міки вражень, показано різницю між торговою маркою та брендом, а також визначено процес формування індивідуальності бренду.

На основі виконаної роботи можна зробити ви- сновок що, доля сильного бренду безпосередньо пов'язана з тим, які інструментарії маркетингу будуть застосовуватися. Для того щоб був мак- симальний ефект, компанія в цілому повинна бути відбудована як система, що функціонує на принципах маркетингу. Бренд має великі шанси вижити у випадку грамотних маркетингових зу- силів і, відповідно, загинути, якщо їм не займати- ся серйозно. Також, доля бренду багато залежить від фактора і ступеня опору конкурентів, заці- кавленості у ньому дистриб'ютора, і від здатності захистити свою продукцію від підробки.

В недалекому майбутньому більш успішними будуть компанії, що запрошують взяти участь

в розробці продукту, що цінують індивідуальність кожного покупця, пропонують нові емоції. На підставі дослідження інформації про успішність відомих брендів, робимо висновок про значення якості товару в умовах конкурентного ринку.

Отже, розглянуті нами визначення розкрива- ють сутність брендингу як процесу створення брен- ду і впровадження його в свідомість споживача. На сучасному ринку брендинг здійснює рекламні агентства, зазвичай агентства повного циклу. Не- рідко вони беруть на себе і додаткові функції кон- салтингу, стратегічного планування концепції товару, асортиментної та цінової політики, тобто здійснюють комплекс 4р\*. Проте, відповідаль- ність за виведення нового бренду на ринок, його ефективний розвиток і контроль над здійсненням стратегічних планів повністю лягає на підприєм- ство – виробника і персонал, безпосередньо зай- нятий брендингом. Ця обставина дозволяє ще раз стверджувати про необхідність розвитку поняття бренд – технології, яка включає не тільки процес брендингу, а й управлінські та організаційні ас- пекти впровадження брендингу на підприємстві.

#### Примітки:

- \* Теорія (концепція) 4Р – маркетингова теорія, заснована на чотирьох основних "координатах" маркетингового планування:
- Product-товар або послуга, асортимент, якість, властивості товару, дизайн і ергономіка;
- Price-ціна, націнки, знижки;
- Promotion-просування, реклама, піар, стимулювання збуту;
- Place-місця розташування торгової точки, канали розподілу, персонал продавця.

#### Список літератури:

1. Багієв Г.Л. Маркетинг : підручник для вузів. Економіка, 1999. С. 473.
2. Домнін В.Н. Брендінг: нові технології. 2004. С. 327.
3. Моїсеєва Н.К., Рюмін М.Ю., Слушайенко М.В. Брендінг в управлінні маркетинговою активністю. 2006. С. 5.
4. Рейтинг найцінніших брендів України 2019. URL: <https://minfin.com.ua/2019/11/22/39801378/> (дата звернення: 22.11.2019).
5. Елвуд А. Основи брендингу: 100 прийомів підвищення цінності торгової марки. ФАИР-ПРЕСС, 2002. С. 58–63.
6. Віллер А. Індивідуальність бренду: Керівництво по створенню, просуванню та підтримці сильних брендів. Альпіна Бізнес букс, 2004. С. 203.
7. Воробйов О.М. Процес формування та оцінка ефективності використання бренд-технологій на промислово- му підприємстві : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук. Санкт-Петербург, 2007. С. 89.
8. Котлер Ф. Основи маркетингу. Прогрес, 2010. С. 647.
9. Воробйов А.Н. Бренд-технологія в системі створення споживчої цінності. Известия, 2016. С. 220–231.

#### References:

1. Bagiev, G.L. (1999). Marketynh: pidruchnyk dlya vuziv [Marketing: textbook for universities] Ekonomika i upravlenie.
2. Domnin, V.N. (2004). Brendynh: novi tekhnolohiyi [Branding: new technologies].
3. Moiseeva, N.K., Ryumin, M.Y., & Slushayenko, M.V. (2006). Brendynh v upravlinni marketynhovoyu aktyvnisty [Branding in the management of marketing activity].
4. (2019). Reytynh naytsinnishykh brendiv Ukrayiny 2019 [Rating of the most valuable brands of Ukraine 2019]. Available at: <https://minfin.com.ua/ua/2019/11/22/39801378/> (accessed 22 November 2019).
5. Ellwood, A. (2002). Osnovy brendynhu: 100 pryomiv pidvyshchennya tsinnosti torhovoyi marky [Basics of branding: 100 techniques for increasing the value of a trademark]. FAYR-PRESS.
6. Wheeler, A. (2004). Indyvidual'nist' brendu: Kerivnytstvo po stvorennnyu, prosuvannyu ta pidtrymtsi syl'nykh brendiv [Brand identity: a Guide to creating, promoting and supporting strong brands]. Al'pina Biznes buks.
7. Vorob'ev, A.M. (2007). Protse formuvannya ta otsinka efektyvnosti vykorystannya brend-tekhnolohiy na promyslovomu pidpryyemstvi [the Process of formation and assessment of efficiency of using brand technologies at enterprises]: avtoref. dis. for a PhD. degrees of Cand. EC. SC. St. Petersburg.
8. Kotler, F. (2010). Osnovy marketynhu [Fundamentals of marketing]. Progre.
9. Vorobyov, A.N. (2016). Brend-tekhnolohiya v systemi stvorennya spozhyvchoyi tsinnosti [Brand technology in the system of creating consumer value]. Izvestiya.