
МАРКЕТИНГ



УДК 658.62

Січко С.М.

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

У статті описані різноманітні підходи до визначення поняття бренд та досліджені еволюційні шляхи становлення брендів, а також описані етапи розвитку брендів.

In the article various approaches are described to determination of concept brand and the evolutionary ways of becoming of brands are investigational, and the stages of development of brands are also discribed.

Сьогодні ринок достатньо насичений товарами та послугами найрізноманітніших сфер, видів та цінових категорій. Увійти на ринок та переконати споживачів, що саме ви - найкращі, найсучасніші та найпрофесійніші, стає все складніше, зважаючи на конкурентів, які також діють на ринку. Тому бренд стає найважливішим інструментом менеджменту та досягненням довготривалого фінансового успіху. В сучасному світі бренд - це умова існування товару в цілому. Бренд - це фактор забезпечення прихильності споживача. Бренд стає важливим для свого власника як дорогий актив компанії, та й для споживача, як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар. Тому процес створення та управління брендами стає пріоритетним направленням сьогодення.

Питання визначення бренду актуально, що підтверджується великою кількістю досліджень та публікацій з даної тематики, існуванням спеціалізованих періодичних видань (наприклад, "Маркетолог", "Управління брендом"), проведенням міжнародних конференцій, присвячених цій проблематиці (Бренд Року/ EFFIE - 2007) [17].

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: Д. Аакер, Т. Амблер, П. Темпорал, Г. Чамерсон, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Джовер, Дж. Еванс, В. Кардаш, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Скибінський, О. Сологуб.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних засад визначення багатогранності поняття бренду, концептуальних моделей бренду та дослідження історичного розвитку брендинга: до індустріального, індустріального і інформаційного етапи.

На сьогодення не існує чіткого визначення бренду. За визначенням Філіпа Котлера, автора відомих книг "Основи маркетингу" і "Маркетинговий менеджмент" та інш., бренд - це назва, термін, символ або дизайн (або комбінація всіх цих понять), що позначають певний вид товару або послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і що виділяють його серед товарів і послуг інших виробників. [6]

Бренд - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів (визначення, розроблене American Marketing Associations (АМА, Американською Маркетинговою Асоціацією)).[7]

Бренд - це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів (Карл Бондорфф, професор Бізнес-коледжа Ліндбі, «Моделі і інструменти маркетингу»).[16]

Бренд - це унікальне ім'я, символ, дизайн або образ, вживаний для ідентифікації конкретного товару або компанії. Бренд - це нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним .[5]

Бренд - це невідчутна сума властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування. Бренд - це комплекс вражень, які залишаються у покупця в результаті використання товару .[15]

Бренд допомагає товаровиробникам ідентифікувати, тобто дізнатися товар при згадці; відбудуватися від конкурентів, тобто виділити товар із загальної маси; створити у споживачів привабливий образ, що викликає довіру; зосередити різні емоції, пов'язані з товаром; ухвалити рішення про покупку і підтвердити правильність вибору, тобто отримати задоволення від ухваленого рішення; сформувати групу постійних покупців, що асоціюють з брендом свій спосіб життя.

Характерна особливість бренду, яку підкреслює маркетолог-психолог Лебедев-Любимов - це здатність відриватися від товару, що дав йому ім'я, і ставати самостійним товаром, який може бути проданий, як і будь-який інший.[13] Отже, дійсно справжній бренд завжди має ціну. Саме це вирішує питання, чи вважати ту або іншу торгову марку брендом. З психологічної точки зору, ця здатність бренду полягає в тому, що люди можуть використовувати його як засіб вступу до рекламної комунікації між собою і як засіб самовираження.

Уолтер Ландор, вельми значуща фігура в рекламній індустрії, визначив: «Бренд - це обіцянка. Шляхом ідентифікації товару або послуги, і підтвердження їх оригінальності, бренд забезпечує відчуття задоволення і якості». Девід Аакер, визначив суть бренду як «набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду і символ, який підсилює (або ослабляє) цінність продукту або послуги, пропонованих під цим символом».[7]

Якщо звернутися до словника Мюллера, то можна виявити наступне визначення: «бренд - це американізований (скорочений) варіант англійського поняття brand-name. Brand - це клеймо, тавро, марка, фабрична марка; віддруковуватися в пам'яті, справляти враження. Інтуїтивно бренд є виразом сукупності іміджевих, експлуатаційних, технічних і інших характеристик товару, що дозволяють правовласникові (власникові) даної марки не тільки грати одну з провідних ролей на ринку певних товарів або послуг, але і використовувати бренд як нематеріальний актив компанії» .[14]

Всі вказані вище визначення бренду є, по-своєму, точними і на їх підставі цілком можна скласти уявлення про те, що означає це слово.

Перш за все, не можливо звужувати до понять, чи є він товаром та послугою, чи не є товаром або послугою, багато авторів стверджують, що бренд не є товаром або послугою. Інші, навпаки, стверджують, що бренд не матеріальний і існує тільки в свідомості споживача. Практики-маркетологи ототожнюють бренд з поняттям «торгова марка», стверджуючи, що саме якісно, професійно розроблений символ товару або послуги зумовлює успіх у покупця. Проте таке визначення обмежує параметри бренду і не вичерпує природу даного феномена. Мабуть поняття «бренд» треба розглядати в залежності від обставин, які спостерігаються.

Отже, насправді бренд - це не тільки торгова марка, що складається з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів компанії або товару. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять сам товар або послуга зі всіма його

характеристиками, конкурентна перевага, що дозволяє виділити товар із загальної маси; набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару, brand-image), інформація про споживача, обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду споживачам.

Зазвичай багато авторів визначають відмінності між поняттями «торгова марка» і бренд. Юридично визначеним є поняття торговельна марка — це будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, що мають на меті відрізнити товари (послуги), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг) інших осіб. Подібними позначеннями можуть бути слова, літери, цифри, образотворчі елементи, різні кольори та/або їх комбінації.[1] При цьому поняття бренд законодавчо не визначено.

У західній літературі існує два поняття - "brand" і "Branded product" ("продукт з розкрученою торговою маркою"), які використовуються як синоніми. Частіше всього brand визначається як торгова марка, під якою розуміється ім'я, знак, символ або їх поєднання, використовувани для того, щоб відрізнити товари або послуги, вироблювані однією фірмою, від аналогічних товарів інших фірм. [4]

Проте, в українській літературі поняття "бренд" зазвичай трактується як якийсь додаток до продукту, його додаткові властивості. Західні фахівці наприклад, Карл Ерік Лінн (Carl Eric Linn), для того, щоб чіткіше розділити поняття товару і бренду, виділяють особливе поняття "метапродукта" - це те, що споживач знає про продукт завдяки своїм відчуттям і знанням, а не тільки завдяки безпосередньому сприйняттю. Проте така термінологія поки не прижилася.[7]

Бренд, виходячи з вище перерахованими визначеннями, можна розглядати як деяку систему взаємовпливу соціальних, емоційних, функціональних і економічних чинників. Звідси можна зробити вивід, що бренд - це злиття в свідомості торгової марки і продукту зі всіма його характеристиками, забарвлене емоційним відношенням, що виникло у користувачів за час існування продукту.

Один з крупних фахівців теорії брендинга, Лінн Апшоу, стверджує, що поняття бренду набагато ширше. Він стверджує, що існує декілька основних типів бренду, кожен з яких займає своє місце на ринку і пропонує наступну класифікацію:[11]

- Товарні бренди (Product Brands) - це перші з брендів, що з'явилися, на ринку. Вони є основним ядром брендинга, оскільки явно превалюють в кількісному відношенні над іншими типами і згадуються споживачами в першу чергу.
- Сервісні бренди (Service Brands). Їх значно менше на ринку, чим товарних брендів. Невідчутні послуги набагато важче представити в привабливому вигляді і продати покупцям, які випробовують труднощі з вибором навіть тих товарів, які вони можуть побачити і помацати.
- Бренди організацій ("Organizational" Brands) - корпорацій, некомерційних організацій, політичних партій, освітніх установ.
- Бренд подій ("Event" brands) - події, що періодично проходять, як правило, в світі спорту, індустрії розваг і мистецтва. Цілі організаторів подібних заходів найчастіше досягаються за рахунок використання традиційних інструментів брендинга. Ті суми, які рекламодавці платять за право показати свій продукт в перервах при трансляції престижного спортивного турніру, - ось ціна подібного роду брендів.
- Бренди осіб ("Personal" Brands) - спортсмени, співаки, політики, бізнесмени - завжди існували в людському суспільстві, але саме зараз вони стали схожими на решту всіх брендів. Їх особливість як "бренду" полягає в тому, що їх знаменитість розповсюджується набагато далі, ніж сфера їх діяльності - спортсмени і політики

знімаються в рекламі, співаки - в кіно, актори і бізнесмени проводять спортивні змагання.

- "Географічні" бренди ("Geographical" brands) - міста, країни, курорти. Цей вид бренду поступово стає поширеним, особливо в туристичному бізнесі, гірськолижний курорт Сент-Морітц, Французька Рів'єра і Сейшельські острови та інші.
- Бренд в основному зорієнтований на споживчий ринок і споживчі товари. В зв'язку з тим можливо виділити брендинг споживчих товарів - це концепція просування товару до споживача. Традиційні заходи споживчого брендинга - це реклама, просування товару на місці продажів, семплінг, мерчайдаїзінг, формування власної дилерської мережі. Брендинг споживчих товарів широко використовується в світі і в Україні. За останні роки на ринку з'явилися виробники, що володіють достатньо сильним брендом, - це «ROSHEN», «Vidimax», «SANDORA».
- Брендинг високотехнологічних товарів – володіння високотехнологічними можливостями, стає силою споживчої переваги та залежить від складності продукту і ризику, необхідного в процесі ухвалення цього продукту - чим складніше продукт і чим більше ризик при придбанні товару, тим більше буде сила споживчої переваги - одного разу зважившись працювати з даним брендом, споживач зазнаватиме великі труднощі при перемиканні на продукти виробництва іншої фірми. Найбільш відомі сьогодні високотехнологічні бренди- Intel, Hewlett-Packard, Sun, Cisco, Novell і Microsoft.

Спеціаліст по брендингу О.Гусева виділяє два типа бренду, дві культури брендингу – англо- американську (західну) та японську (азіатську).[8]

Західний бренд- ця модель закріпилася на початку ХХ століття, мала назву теорії брендів, що "вільно стояли" (free standing brands). На практиці це означало- якщо компанія випускала декілька товарів або товарних ліній, то вони позиціонувалися абсолютно незалежно один від одного та від компанії-виробника (назва якої часто була навіть незнайома покупцеві). У західній моделі існує декілька видів брендів:

- Споріднені бренди - це назви товарів, в яких є ім'я компанії-виробника. Наприклад, компанія Heinz проводить "Томатний кетчуп Heinz", Wrigley - жувальну гумку Wrigley's Spearmint, Nestle - шоколад Nestle Classic.
- Бренд-"зонтик"- як варіант споріднених брендів, при цьому часто робиться упор на просування корпоративного бренду і закріплення його в свідомості споживача як гарантії якості. У рекламі продукції компанії демонструється її логотип. Так поступає, наприклад, Danone (незалежно від того, рекламується йогурт "Чарівний" або сирок Danissimo) або Schwarzkopf&Henkel Cosmetics (шампунь Schauma або фарба для волосся Palette). Бренд-"зонтик" підтримує продукцію компанії, дозволяючи їй в той же час зберігати свою індивідуальність.
- Індивідуальні бренди - самостійні назви товарів. Приклад такого підходу - компанія Unilever. Всі види її продукції мають власні найменування - маргарин Rama, чай Lipton і т.д., причому більшість споживачів навіть не підозрюють, що такі різноманітні товари належать одній компанії.
- Бренди окремої товарної лінії. Наприклад, компанія Johnson&Johnson Health Care Products продає під маркою Johnson's Baby серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою рН5.5 - лінію по догляду за волоссям і шкірою для дорослих.
- Бренди компаній, що працюють з товарами швидкого споживання (FCG companies).

Тому основним завданням при західній моделі стає побудова імджу, що відрізняє один товар від іншого.

Азіатський бренд- в Японії історично склалося, що після активного розвитку ринку в 50-60-і роки, коли ціна була основним чинником вибору товару, покупці стали трепетно

відноситися до якості продукції, а це могли гарантувати лише крупні компанії-виробники. Західна система брендів, коли покупець часто не знав, яка компанія провела той або інший товар, абсолютно не підходила Японії 60-х. Тому виникла необхідність створення своєї моделі бренду, суть якої полягає в тому, що компанії інвестують в бренд на рівні корпорації в першу чергу і лише в другу чергу, в набагато меншому ступені, на рівні продукту.

Тому, основною цінністю для японських компаній є високий корпоративний імідж, а не імідж окремих брендів.

У кожній з цих моделей бренду є свої переваги і недоліки, які повинна враховувати компанія при виборі своєї стратегії. Найбільш помітна перевага західної системи брендів-страхування від помилок. Якщо на ринок вийде неякісний або не до кінця перевірений товар, це ніяк не відіб'ється на продажі інших брендів компанії, оскільки в свідомості покупців вони між собою ніяк не зв'язані. З іншого боку, японська система роботи з брендами дозволяє компаніям ефективніше боротися з конкурентами, і під прикриттям "корпоративного" бренду - швидше і дешевше виводити на ринок нові товари.

Сучасне уявлення про бренди йдуть корінням в далеке минуле. Розвиток торгових марок - і самого брендинга - пройшло достатньо складний шлях. Еволюцію ідеї, іміджу торгової марки, далі бренда можна достатньо умовно розділити на три етапи: до індустріальний, індустріальний і інформаційний. Індустріальний етап розвитку-це початок становлення брендів в сучасному їх розумінні, почав поступово з середини XIX століття до початку XX змінювати до індустріальний, доісторичний етап брендів. Останній, інформаційний етап, знаходиться на своєму початку зараз в добре розвинених країнах світу. Україну можна віднести до індустріального етапу, що розвивається.[2]

До індустріальний етап. Перший етап характеризується рисами до індустріального, аграрного суспільства: регіональна автономія, роздробленість дрібних адміністративних суб'єктів, культурна монополія правлячого класу і столиці, мало значимість мас для культури і політики. Спочатку на звичайному ринку для звичайних покупців були присутні прості продукти, але ці товари не були пов'язані з покупцем психологічно і емоційно, не був створений їх індивідуально-особовий характер, не була виражена їх не продуктова суть. Продукти в до індустріальном суспільстві виконували виключно утилітарні функції. Проте споживач ще не був споживачем в сучасному розумінні: він не був підданий рекламній дії, не ввібрав ідеї брендів через маркетингові комунікації і рекламу. Людина переважно купувала товар тільки для того, щоб задовольнити свої потреби в їжі, питті, безпеці, і т. д., тобто, керуючись практичними міркуваннями, які і реалізовувалися через знеособлені товари.

Товари до індустріального періоду обслуговували лише насущні матеріальні потреби людей, на противагу іншим некомерційним цінностям, що задовольняли "вищі" потреби (психологічні, соціальні, культурні, духовні): відносини людини з сім'єю, друзями, державою, релігією і іншим.

Індустріальний етап. На другому, індустріальному етапі, із становленням промисловості, її зростанням і зникненням кустарного і ремісничого виробництва товари стають все більш стандартними, уніфікованими і технологічними. В цілому зменшується регіональна автономія, суспільство стає більш інтегрованим, завдяки розвитку економічних і виробничих зв'язків, єдиному законодавству і загальному управлінню на рівні держав. Монополія правлячого класу на культуру йде в минуле, підвищується рівень утворення населення (з'являється масова освіта), доступ до культурних цінностей формально стає відкритим для всіх. Виробництво поступово стає масовим і дешевшим, звідси виникає і починає складатися масове споживання як те, що необхідно для збуту

масових товарів за допомогою маркетингу. Провідна роль економіки приводить до того, що споживча поведінка починає всіляко пропагуватися як щось краще, що є в житті. Поступово, під дією трансльованих через просувні торгові марки ідей, у людей складається нове уявлення про багатство, щастя, життя. Ця зміна відбувається послідовно: від нижчих цінностей людей, таких як фізіологічні потреби, безпека до вищих, таким як самоповага і самореалізація. У нових уявленнях, що формуються, невід'ємним елементом і учасником стає бренд, але спочатку тільки як бренд одного продукту. Товарам що стає схожим за ціною і якістю не залишається нічого іншого як при своїй подачі споживачеві поступово заміщати свої фізичні атрибути, на емоційні, соціальні, естетичні. При цьому бренд використовує не тільки матеріальні, але і психологічні, емоційні, соціальні потреби людей.

Деякі найбільш успішні бренди починають рости і розширюватися, захоплюючи під себе все нові продукти і утворюючи цілі лінійки різноманітних, але ще достатньо схожих продуктів. З часом зв'язок бренду з його споживачем посилюється за умови узгодженості і розвитку різносторонніх маркетингових комунікацій бренду. Протягом всього минулого, ХХ століття, покоління за поколінням зростали люди, чії особисті і соціальні норми і цінності все більш стають споживчими - з одного боку, і керованими через маркетингові комунікації - з іншою, люди, мислячі в термінах і рамках брендів. Під впливом ідей сильних брендів і ідей індустріального споживчого суспільства відбувається зміна виразу етичних і моральних норм людини-споживача. Відбувається заміщення того, через що виражаються ірраціональні і екзистенціальні цінності людей. Які починають реалізовуватися через споживчу культуру і "особливі" цінності продукту (бренд). У індустріальному етапі починає зникати зазор між роллю людини, яку він грає в суспільстві, і його суттю, він стає, у тому числі і для себе самого тим, що споживає. [10]

Інформаційний етап. Насичення товарами суспільства споживання, що сформувалося, розвиток НТР, засобів комунікації і інші чинники ведуть до формування інформаційного суспільства, що відрізняється значущістю інформації і горизонтальною організацією. Важливими характерними рисами інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму і швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. На інформаційному етапі розвитку суспільства і брендів з'являється багато різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони проводяться різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Міняється сам спосіб життя людини, головне - людина перестає мати постійність на все життя, і його життя може мінятися надзвичайно швидко. І в цьому йому сильно допомагають бренди: що підтримують людину, дозволяють швидко міняти свій стиль при їх зміні, а значить і сприйняття людини суспільством і самим собою. Головний конфлікт суспільства з сфери виробництва (як було в індустріальному суспільстві) зміщується в сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, зарплату. Бренди пропонують споживачеві комплекс цінностей і навіть переконань. Споживач починає бачити в них можливість до самоповаги, самовираження і, у результаті, самореалізації. Бренди допомагають споживачеві ввібрати від них такі переконання, як віра в добро і справедливість або, навпаки, егоїзм і самовпевненість. Споживачі починають через залучення до брендів прагнути до реалізації цих своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх на фізичному і соціальному рівні. Всі комунікації бренду, зокрема реклама, стають такими, що не так інформують споживача про які-небудь властивості і

атрибути товару, скільки зухвалі емоції і що залучають його до того стилю життя, якому найбільшою мірою відповідає сам чітко збудований бренд (ростуть іміджеві складові в рекламі). Враховуючи збільшення кількості інформації і постійне зростання інформаційного, управлінського і психологічно-стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати людині рішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного планів, беручи, таким чином, свого споживача під захист, пропонуючи під своїм ім'ям масу різних товарів. Вибравши той або інший бренд з його багаторівневими перевагами за рішенням всіх проблем” і проявляючи надалі лояльність до нього, споживач позбавляється, по-перше, від ризику при покупці невідомої марки, а по-друге, оберігає себе і усувається від великого потоку інформації для ухвалення рішення про покупку і в цілому про стиль життя. Таким чином, бренд прагне вирішити якомога більше проблем споживача і не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і по відчуженню людини від суспільства і людини від самого себе.[10]

«Ключ к успеху - сильный бренд и преданные потребители» (Р. Петренко, ген. директор телекомпанії СТС).[5] В світлі вище викладеного стає ясно, що захоплення «брендами» не просто дань моді. Бренд частина маркетингової стратегії, обумовлена історичним розвитком взаємин бізнесу і суспільства, таким чином метою маркетингових комунікацій компаній є розвинений фетишизм у вигляді заміщення і підміни емоційного, соціального, духовного пошуку людини на легко досяжні відповідні аспекти бренду в обмін на його гроші. Бренд є символічним виразом іміджу компанії. Оцінивши його, ми можемо зрозуміти: наскільки злагоджено працює вся організація, чи дійсно виконуються ті зобов'язання, що компанія узяла на себе, чи виконала вона свої обіцянки перед споживачем. Лояльність до бренду, стійкість попиту на нього - все це являється показниками ефективності діяльності та іміджу фірми.

Виходячи з цілей дослідження можливо зробити декілька висновків:

1. Поняття бренду – багатогранне визначення, яке включає сукупність уявлень, асоціацій, образів, ідей, обіцянок, що складаються в розумі людей про конкретний продукт або компанію. Бренд- це нематеріальний актив, що формує емоції та входить в підсвідомість споживачів.
2. У сучасному бізнесі, коли виробництво будь-якого продукту доступне практично будь-якій компанії, конкурентна боротьба переміщається в інформаційне поле. Тут бренд, як його інструмент, має дуже важливе конкурентне значення.
3. Символічний прояв реальних дії компанії по відношенню до своїх клієнтів: при розробці сучасного бренду враховується, з одного боку, портрет майбутніх споживачів, чинники, визначальні їх рішення і дії , а з іншого боку - розробляються і пропонуються споживачам ті ідеї і цінності, які вони зможуть сприйняти як свої або як бажані, до яких вони готові прагнути .
4. Вибір концептуальної моделі бренду стає все більш необхідно в умовах жорсткої конкурентної боротьби. Керівництво повинне уміти створювати як внутрішній так і зовнішній образ компанії, у наш час не можна судити про діяльність компанії по продукції, тому потрібно уміти подати себе споживачам.
5. Сьогодні для створення позитивного іміджу компанії доведеться займатися не тільки PR-просуванням, а й стратегічним і маркетинговим плануванням, розвитком корпоративної культури, створенням корпоративної ідентичності. Тільки від планомірного проведення цих заходів залежатиме успішність бренду.

Література:

1. Цивільний кодекс України ,Глава 44,стаття 492 Торговельна марка ,від 16.01.2003р. №435-IV.
2. Аветисян С. Метафизика брэнда. // Тезисы конференции "Управление в России: зачем мы нужны миру?". - 2002 . /eur.ru/
3. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетингологов, М. Тандем, Гном-Пресс., 1997.-с.35-36.
4. Бове, Арене. Современная реклама. М:Изд. Дом Довгань, 1995.-с.10.
5. Бренд /www.brandmanager.ru/.
6. Дроздов А.В. Стратегическое планирование и управление торговыми марками на российском рынке,- Тамбов, 2003.-С.-36-38.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз //Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина// Учебное пособие, М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - с.9.
8. Гусева О.В. Брендинг . / cfip.ru/
9. Крилов И.В. Теория и практика рекламы в России ,- М., изд. «Центр»,1996.-с.-48-49.
10. Крылов А. В. Бренд и общество - разделение ценностей. / cfip.ru/
11. Кумбер С. Брендинг ,-М.,изд. дом. «Вильямс», 2004-с.-13-28.
12. Курейко В. Коли ім`я почне працювати ,-портал газети «Бізнес» ,16.04.2004. /www.business.ua/.
13. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы./ Серия «Мастера психологии» /СПб., Питер, 2002. -с.8-11.
14. В.К.Мюллер Новый англо-русский словарь. (с) Русский язык-Медиа, 2003
15. Скільки коштує ваша репутація? /Український діловий тижневик «Контракти», №31 від 30.07.2007.С.10-12.
16. Тамберг В. Бренд:боевая машина бизнеса.М:Изд. «Олимп-Бизнес»,2005, -с.4-10
17. Победители «Брэнд года/Effie - 2007» - «Маркетолог» - №12, 2007. – с.8

*Рекомендовано до публікації
д.е.н., проф. В`юном В.Г. 22.04.08*

*Надійшла до редакції
15.04.08*