

DOI: [10.32702/2307-2105-2019.12.156](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.12.156)

УДК: 659.126:339.137.2

*В. В. Гриценюк,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, Херсонська філія Національного
університету кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Херсон, Україна
ORCID: 0000-0003-1764-3611*

*А. В. Руснак,
доктор економічних наук, доцент, професор кафедри економіки,
Херсонська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова,
м. Херсон, Україна
ORCID: 0000-0002-3198-2866*

*І. І. Надточій,
кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки,
Херсонська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова,
м. Херсон, Україна
ORCID: 0000-0003-0693-8000*

СУТНІСТЬ БРЕНДИНГУ ТА ЙОГО РОЛЬ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*V. V. Hrytseniuk
Applicant of the first (bachelor) level of higher education, Kherson Branch of Admiral Makarov
National University of Shipbuilding, Kherson, Ukraine*

*A. V. Rusnak
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Economics,
Kherson Branch of Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Kherson, Ukraine*

*I. I. Nadtochii
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Economics, Kherson Branch of Admiral Makarov National University of Shipbuilding, Kherson, Ukraine*

THE ESSENCE OF BRANDING AND ITS ROLE IN ENTERPRISE COMPETITIVENESS

У статті узагальнено зміст понять «бренд» та «брендинг». Сформульовано визначення поняття «бренд», як ресурсу підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства. Визначено стан підприємства до та після впровадження брендингу. Зокрема встановлено, що після впровадження брендингу на підприємстві: відбувається динамічне збільшення обсягів продажів; формується цільова аудиторія з лояльних покупців; збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренда. Встановлено взаємозалежність інструментів та місце системи брендингу, починаючи з маркетингових досліджень та закінчуючи стимулюванням процесу прийняття рішення про покупку у споживачів, для забезпечення збільшення попиту на товар. Виділено основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Детально охарактеризовано такі інструменти

брендингу як індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренда, ребрендинг. Доведено, що брендинг є одним з найважливіших ресурсів підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність за допомогою формування споживчої прихильності та лояльності. Встановлено, що ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити цілий ряд конкурентних переваг: скорочення витрат на просування за рахунок пізнаваності бренда; збільшення прибутку за рахунок встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування на ринку нових товарів.

The article summarizes the content of the concepts of “brand” and “branding”. The definition of the concept of “brand” as a resource of the enterprise is formulated, on the basis of which the function of influencing the holistic perception of goods is realized in order to increase the competitiveness of the enterprise. The standing of the enterprise before and after the introduction of branding is determined. In particular, it was found that after the introduction of branding at the enterprise, there is a dynamic increase in sales; a target audience of loyal customers is formed; an increase in price has no effect on consumers’ commitment to the brand. The interdependence of tools and the place of the branding system have been established, starting with marketing researches and ending with stimulating the decision-making process for buying from consumers in order to increase the demand for goods. The main branding tools that should form the benefits of goods in the market as a key factor in ensuring the competitiveness of an enterprise are highlighted: support of brand identity for a long time; branding, that is, focusing consumers on the strengths of the enterprise to deliver relevant benefits to the target audience; brand positioning, that is, isolating a product from others and giving it specific capabilities that are difficult or impossible to imitate; brand socialization, that is, the brand's solution to the social needs of the consumer, namely: self-realization, communication, support, recognition and others. Such branding tools as brand identity, brand representation, social branding, brand positioning, brand name, brand image, brand socialization, rebranding are described in details. It is proved that branding is one of the most important resources of an enterprise, which ensures its competitiveness through the formation of consumer commitment and loyalty. It is established that effective branding at the enterprise is capable to provide a number of competitive advantages: reduction of promotion expenditures at the expense of brand awareness; increasing profits at the expense of setting higher prices for goods or services; strengthening the corporate image; facilitating the promotion of new goods in the market.

Ключові слова: бренд; брендинг; конкурентоспроможність; споживач; товар; підприємство.

Keywords: brand; branding; competitiveness; consumer; product; enterprise.

Постановка проблеми. Сьогодні брендинг є важливим аспектом, який необхідно враховувати при формуванні стратегії розвитку будь-якого підприємства, тому що з його допомогою здійснюється зв'язок з цільовою аудиторією, він сприяє виконанню ряду цілей щодо соціально-економічного розвитку, а також відображає, певною мірою, індивідуальність підприємства. Такий процес, як формування бренда, сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства. В цілому, бренд позитивно діє на збільшення прибутків, обсягу продажу, закріплення на певному сегменті за рахунок своєї унікальності та уподобань з боку покупців.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Суттєвий внесок у дослідження проблем, пов'язаних із брендингом та брендом зробили такі зарубіжні вчені: Д. Аакер, Т. Амблер, К. Келлер [10], Ф. Котлер [19], Л. Чернатони, М. МакДональд [1] та вітчизняні вчені, як: Л. Балабанова, В. Холод [20], А. Войчак, С. Гаркавенко, Г. Савіна [13], Я. Трофимов [16] та інші. Разом з тим, поглибленого вивчення потребують аспекти, пов'язані з роллю брендингу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування сутності брендингу та його ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Поняття «брендинг» вперше в науковій літературі почало зустрічатися у

середині XX століття після обґрунтування значущості використання маркетингу у діяльності підприємства. Для досягнення мети та виконання завдання дослідження доцільно з'ясувати зміст понять «бренд» і «брендинг».

Термін «бренд» є похідним словом від «brande», що має значення «ставити клеймо». З давніх часів клеймом (брендом) позначали лише високоякісний товар. Товар з клеймом виділявся серед аналогічних, набуваючи індивідуальності. Продукція з брендом завжди продається за вищою ціною. Бренд додає родовому продукту (тобто продукту без бренда) додаткової цінності [1].

Бренд – це «набір реальних і віртуальних думок, виражених в торговій марці, який, якщо ним правильно керувати, створює вплив і вартість» [2]. Бренд – «широко відомий товарний знак або найменування фірми, що має заслужену репутацію і виробляє якісні продукти та послуги» [3].

Визначення бренда лише як відчуття, асоціації, товару, символу та сукупності раціональних та емоційних переваг є недостатнім за сучасних трансформаційних процесів в економіці. Бренд – не лише асоціація, а й нематеріальний ресурс підприємства, який здатний підвищити конкурентоспроможність підприємства, покращити його фінансовий стан, корпоративну культуру та залучитися більшою кількістю лояльних споживачів.

Враховуючи вищезазначене, доцільно сформулювати наступне визначення поняття бренда: «бренд – ресурс підприємства, на основі якого реалізується функція впливу на цілісне сприйняття товару для підвищення конкурентоспроможності підприємства».

Бренди сучасності є не тільки важливими компонентами комерційної діяльності, а й чинником підвищення конкурентоспроможності підприємства та своєрідним символом його комерційної активності. На відміну від товарів і послуг бренд не створюється на виробництві, він формується в свідомості людей, забезпечуючи емоційний зв'язок між функціональністю та сприйняттям продукту.

Основною метою використання бренда є створення єдиного образу мислення для групи осіб, в якому повинні бути присутніми всі необхідні якості, що забезпечують його унікальність та максимальну корисність [4].

Основна сильна характеристика бренда – це унікальна корисність. Чим більше споживачів знають бренд, чим більше йому довіряють, тим більше у підприємства стійких прихильників та покупців в майбутньому [5].

Брендингом називають діяльність із розроблення, реалізації та управління бренду. Брендінг як масове явище та предмет уваги управлінців вперше з'явився в XIX столітті – з виведенням на ринок перших марочних швидко-продаваних товарів масового споживання. Найчастіше в наукових виданнях зустрічається визначення брендингу як «комплексу заходів, що здійснює підприємство для оптимізації маркетинг-міксу свого бренда» [6].

Брендінг реалізується за допомогою впливу на споживача шляхом вибору товарного знаку, упаковки (товару), комплексу рекламних звернень. Усе це покликане виділити певний бренд на фоні конкуруючих, створивши його якомога привабливіший образ [7].

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги, адже без цього виділити його на фоні сотень подібних товарів фактично неможливо.

Зовнішня структура бренда складається з назви, графічної частини (логотипу), а також слогана (рекламної фрази), але реалізації цих елементів недостатньо для формування успішного брендингу, адже брендінг включає формування кола асоціацій, образів, очікувань.

Якщо у кола споживачів сформується чітке уявлення про бренд як про престижний (корисний, доступний тощо) – надалі бренд потребуватиме значно менше вкладень у рекламу, це також сприятиме підвищенню акціонерної вартості підприємства [8] та його конкурентоспроможності.

Доцільно виділити основні інструменти брендингу, які повинні формувати переваги товарів на ринку, як ключового чинника забезпечення конкурентоспроможності підприємства:

- 1) підтримка індивідуальності бренда протягом тривалого часу;
- 2) представлення бренда, тобто зосередження уваги споживачів на сильних сторонах підприємства для надання релевантної вигоди цільовій групі споживачів;
- 3) позиціонування бренда, тобто виділення товару з поміж інших та наділення його специфічними можливостями які важко або неможливо імітувати;
- 4) соціалізація бренда, тобто рішення брендом соціальних потреб споживача, а саме: самореалізація, комунікація, підтримка, визнання та інші.

Брендінг включає в себе роботи з дослідження ринку, позиціонування товару, створення імені (brand name), слогану, системи візуальної та вербальної ідентифікації (товарний знак, фірмовий стиль, упаковка, спеціальні звуки тощо), використання ідентифікаційних та комунікаційних носіїв, що відображають й транслюють ідею бренда [9].

До засобів реалізації доцільно віднести інструменти брендингу, адже саме їх використання на підприємстві дозволить контролювати та здійснювати брендінг для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Процес брендингу повинен носити стратегічний та цілісний характер, зосереджуватися на створенні образу бренда, для чого всі маркетингові зусилля повинні бути об'єднані. У довгостроковій перспективі правильно побудований образ бренда повинен викликати підйом сили бренда, яка в свою чергу забезпечить в майбутньому надійну та стабільну додану вартість товару, підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Завдяки своїм інструментам брендинг забезпечує зміну в діяльності підприємства щодо впровадження та підтримки бренда. Доцільно визначити стан підприємства до та після впровадження брендингу (табл. 1).

Таблиця 1.
Зміна стану підприємства після впровадження брендингу *

До брендингу	Після брендингу
Низький рівень збуту товару	Динамічне збільшення обсягів продажів
Дистрибуція в точки економ-класу	Власний фірмовий магазин, престижні мережі роздрібної торгівлі
Відсутні інтерес та пізнаваність товару	Сформована цільова аудиторія з лояльних покупців
Покупка здійснюється за наявності конкуренто низької ціни	Збільшення ціни не має впливу на прихильність споживачів до бренда. Товар обирається за особистим вподобанням
Цільова аудиторія не задовольняє потреби підприємства	Бренд підприємства створений задовольнити потреби споживача

* Джерело: [10]

Підприємство повинно будувати бренд виходячи з поставлених цілей та власних можливостей їх реалізації. Сьогодні брендинг не набув масовості, не кожне підприємство України готове впроваджувати в свою діяльність його інструменти та витратити додаткові кошти на сплановані дії щодо забезпечення споживчої прихильності. Та не зважаючи на це, брендинг є одним з найважливіших ресурсів підприємства, що забезпечує його конкурентоспроможність за допомогою формування споживчої прихильності та лояльності.

Для результативного функціонування підприємства та підвищення його конкурентоспроможності необхідним є формування ефективного брендингу. Брендинг дозволяє визначити бренд та провести його позиціонування, а також безперервно та стабільно контактувати з цільовими споживачами. Завдяки успішно проведеному брендингу досягаються головні цілі підприємства, а саме збільшення обсягів продажу, кількості прихильних споживачів, фінансового розвитку бізнесу та підвищення конкурентоспроможності.

Брендинг стимулює роботу над брендом, вимагаючи використання сучасних методів ідентифікації, позиціонування та соціалізації для забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Підприємства повинні враховувати те, що брендинг не працює сам по собі і складається із взаємопов'язаних між собою інструментів. Для забезпечення збільшення попиту необхідно встановити взаємозалежність інструментів та місце системи брендингу, починаючи з маркетингових досліджень та закінчуючи стимулюванням процесу прийняття рішення про покупку у споживачів. Виділено три основні групи: маркетинг, брендинг, ринок бренда.

Грунтуючись на маркетинговому аналізі середовища існування бренда, можливим стає формування ідентичності бренда та виділення таких якостей та властивостей товару, які були б індивідуальними та відповідно до умов ринку задовольняли потреби споживачів[11].

Основна ідея маркетингового підходу в управлінні брендом полягає в тому, що довгострокове успішне функціонування та конкурентоспроможність підприємства на ринку визначається його здатністю задовольняти потреби споживачів.

Основу бренда становить маркетингова сутність товару, яка полягає в задоволенні потреб споживача. Кожен товар має певні якості та виготовляється в різних модифікаціях, які підтримуються відповідними технічними умовами. Використання бренду, на відмінну від товару, не зводиться до фізичного задоволення потреб та потреб споживачів, а також не обмежується функціональним контекстом споживання. Бренд за своєю сутністю більш змістовний, оскільки пропонує розширений контекст споживання, що включає образи, традиції та асоціації [12].

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, що дозволяє довести розроблений бренд до споживача і не тільки сформувати в його свідомості імідж марки товару, а й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендинг допомагає покупцеві прискорити відбір товару та прийняття рішення про його купівлю [13].

Інструменти брендингу допомагають будувати цілеспрямовані та ефективні комунікації з потенційним споживачем. Доцільно виділити наступні інструменти брендингу: індивідуальність бренда, представлення бренда, соціальний брендинг, позиціонування бренда, бренд-нейм, бренд-імідж, соціалізація бренда, ребрендинг. Детальна характеристика інструментів брендингу наведена у табл. 2.

Таблиця 2.
Характеристика інструментів брендингу *

Інструменти брендингу	Характеристика інструментів брендингу
Індивідуальність бренда	Візуальне та вербальне вираження бренда. Індивідуальність включає в себе усі видимі прояви бренда та стає внутрішнім елементом корпоративної культури – постійним нагадуванням про її ключові цінності та традиції. Торгова марка повинна бути на вершині «піраміди брендингу», коли споживач бачить її, у нього повинні виникати відчуття комфорту та

	лояльності по відношенню до компанії, що створює передумови для покупки [14]. Побудувати індивідуальність бренда можливо при обліку типових атрибутів: бачення, зміст, автентичність, диференціація, узгодженість, гнучкість, прихильність, цінність.
Представлення бренда	Контрольоване підприємством поширення інформації, що стосується характеристик іміджу торгової марки, за допомогою таких інструментів, як назва бренда, його логотип та реклама, веб-сайт, корпоративна культура, дизайн приміщень тощо [15].
Соціальний брендинг	Створення бренда, який вже на початковому етапі володіє споживчою прихильністю. Соціальний брендинг створює бренди, з якими споживач не захоче розлучатися та встановлює сильний взаємозв'язок між споживачем та брендом [16]. Впроваджуючи соціальний брендинг, підприємства створюють такі бренди, які стають частиною життя споживачів.
Позиціонування бренда	Місце, яке цей товар займає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами. Позиціонування включає в себе як визначення переваг, так і визначення «ніші» бренда, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме воно є базою для подальшої розробки назви, комунікаційного образу і візуального стилю бренда. Основна мета позиціонування бренда – домогтися стійкого уявлення у свідомості споживачів про бренд як про необхідний та важливий товар для конкретних умов.
Бренд-нейм	Важкий та багатоетапний процес, до якого залучено маркетологів, психологів, неймерів, копірайтерів та ін. Бренд-нейм – це важливий інструмент в процесі створення успішного бренда [17]. Ім'я бренда впливає на його розвиток та популяризацію. Вдала назва торгової марки з часом перетворюється з ідентифікації у матеріальний ресурс та приносить підприємству-власнику додаткову грошову вигоду [18].
Бренд-імідж	Означає візуальний образ марки, сформований засобами реклами. Це уявлення про бренд, яке відображає пов'язані з брендом асоціації, що залишаються в пам'яті споживача. Бренд-імідж допомагає споживачам обробляти інформацію, виділяти бренд з ряду інших, створювати невлімові переваги, спонукати до його покупки, викликати позитивні почуття, забезпечувати базу для поширення товару. Для формування бренд-іміджу важлива тривалість присутності і популярність бренда на ринку.
Соціалізація бренда	Це насичення вже існуючого бренда соціальними нормами та інтегрування його в суспільне життя споживачів. Брендинг за допомогою соціалізації бренда передбачає особисту участь споживачів у створенні та формуванні товару.
Ребрендинг	Комплекс заходів щодо зміни всього бренда, або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології тощо). Ребрендинг сприяє приведенню бренда у відповідність з поточним станом бізнесу та планами підприємства.

** Джерело: [2, 4, 10, 11, 23]*

Під ринком бренда розуміється виведення бренда на ринок. Виведення бренда – це стратегія подання нової торгової марки на ринку. Але щоб вижити у висококонкурентному середовищі, будь-якому підприємству необхідно попередньо розробити ефективну маркетингову програму, що включає рекламну кампанію, PR-кампанію та комплекс промо-заходів, що й було запропоновано зробити на маркетинговому та брендинговому етапах.

Важливим етапом формування ринку бренда є створення успішного бренда [19]. Успішний бренд відрізняє продумана маркетингова стратегія, що складається з комплексу важливих компонентів, які комплексно впливають на успішність бренда: яскраве позиціонування бренда; стабільно висока якість продуктів бренда; розумне співвідношення ціни і якості продуктів, приваблива цінова пропозиція; постійна активність бренда в місцях продажів, цікаві і стимулюючі пропозиції; прийнятні комерційні умови для контрагентів, дистриб'юторів, магазинів і кінцевих реалізаторів; продуманий захист бренда від фальсифікації; увага до всіх елементів брендингу.

Висновки. Визначення ролі брендингу гарантує підприємству: значну увагу з боку споживачів, збільшення обсягів продажів, підвищення значимості виробленої продукції, вдосконалення ринку бренда, швидке пристосування до вподобань цільової аудиторії, успішне функціонування та підвищення конкурентоспроможності. Чітке розмежування інструментів брендингу забезпечує побудову ефективної стратегії управління брендом.

Ефективний брендинг на підприємстві здатний забезпечити цілий ряд конкурентних переваг: скорочення витрат на просування за рахунок пізнаваності бренда; збільшення прибутку за рахунок

встановлення більш високих цін на товари або послуги; зміцнення корпоративного іміджу; спрощення просування на ринку нових товарів.

Література.

1. Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд. Москва: ЮНИИТИ-ДАНА. 2006. 557 с.
2. Chukurna O.P. Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 1 (29). С. 135-142.
3. Аньшина В.М., Дагаева А.А. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. Москва: Дело. 2003. 373 р.
4. Божук С.Г., Колотвина Е.Н., Тэор Т.Р. Бренд-менеджмент: учеб. пособие. Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2011. 82 с.
5. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха – маркетинг. Москва. 2004. 324 с.
6. Багиева Г.Л. Терминологический словарь маркетинга. URL: <http://www.marketing/spb.ru/read/doc/> (дата звернення: 15.11.2019).
7. Годин А.М. Брендинг: учебное пособие. Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». 2006. 424 с.
8. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. Санкт-Петербург: Питер. 2002. 352 с.
9. Зыбин О.С. Брендинг маркетинговая стратегия на рынке потребительских товаров. Санкт-Петербург: Издательство СПбГЭИ, 2007. 108 с.
10. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Издательский дом «Вильямс». 2005. 704 с.
11. Тамберг В., Бадьян А. Бренд: боевая машина бизнеса. Москва: Олимп-бизнес. 2005. 240 с.
12. Калиева О.М., Марченко В.Н., Дергунова М.И. Современные тенденции развития брендинга в рыночных условиях. Материалы III международной научной конференции [Экономика, управление, финансы]. Пермь: Меркурий. 2014. С. 109-112.
13. Савіна Г.Г., Швець О.О. Місце системи брендингу у забезпеченні зростання споживчого попиту. Материалы XV Всеукраинской научно-практической конференции: Проблемы устойчивости функционирования субъектов рыночной экономики Украины. Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2013. 188 с.
14. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности. Москва: Альпина Бизнес Букс. 2005. 274 с.
15. Берри Л., Селтман К. Практика управления Mayo Clinic. Уроки лучшей в мире сервисной организации. Пер. с англ. А. Козлова. Москва: Манн, Иванов и Фербер; Эксмо. 2013. 384 с.
16. Трофимов Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего. Одесса : Пласке. 2009. – 96 с.
17. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Черенков В.И. Международный маркетинг: учебник для вузов. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 688 с.
18. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Пер. с англ. под ред. В. Домнина. Санкт-Петербург: Питер. 2005. 320 с.
19. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. Пер. с англ. под ред. А.Ю. Заякина. Москва: Издательский дом «Альпина Бизнес Букс». 2012. С. 240.
20. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід [Монографія]. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. 2006. 294 с.

References.

1. Chernatoni, L. and McDonald, M. (2006), *Branding. Kak sozdat' moshhnyy brend* [Branding How to create a powerful brand], UNIITI-DANA, Moscow, Russia.
2. Chukurna, O.P. (2017), "Brand positioning strategy on the basis of quality perception: different markets B2B and B2C", *Ekonomika: realii chasu*, № 1 (29), pp. 135-142.
3. Anshina, V.M. and Dagaev, A.A. (2003), *Innovacionnyj menedzhment: uchebnoe posobie* [Innovation management: textbook. allowance], Delo, Moscow, Russia.
4. Bozhuk, S.G. Kolotvina, E.H. and Theor, T.R. (2011), *Brend-menedzhment: uchebnoe posobie* [Brand management: textbook. allowance], SPbGIEU, St. Petersburg, Russia.
5. Zavyalov, P.S. and Demidov, V.E. (2004), *Formula uspeha – marketing* [The formula for success is marketing], Moscow, Russia.
6. Bagiyeva, G.L. Terminological Dictionary of Marketing. URL: <http://www.marketing/spb.ru/read/doc/> (Accessed 15 Nov 2019).
7. Godin, A.M. (2006), *Branding: uchebnoe posobie* [Branding: study guide], Publishing and trading corporation "Dashkov and Co", Moscow, Russia.
8. Domnin, V.N. (2002), *Branding: novye tehnologii v Rossii* [Branding: new technologies in Russia], Peter, St. Petersburg, Russia.
9. Zybin, O.S. (2007), *Branding marketingovaya strategiya na rynke potrebitel'skih tovarov* [Branding is a marketing strategy for the consumer goods market], Publishing House SPbTEI, St. Petersburg, Russia.
10. Keller, K.L. (2005), *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym*

kapitalom [Strategic brand management: creating, evaluating and managing brand equity], Williams Publishing House, Moscow, Russia.

11. Tamberg, V. and Badin, A. (2005), *Brend: boevaja mashina biznesa* [Brand: business combat vehicle], Olympus business, Moscow, Russia.

12. Kalieva, O.M. Marchenko, V.N. and Dergunova M.I. (2014), "Current trends in branding in market conditions", *Materialy III mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii* [Materials of the III international scientific conference], *Jekonomika, upravlenie, finansy* [Economics, management, finance], Perm, Russia, pp. 109-112.

13. Savina, G.G. and Shvets, O.O. (2013), "There is a system of branding for the secure living of a lively citizen", *Materialy XV Vseukrainskoj nauchno-prakticheskoy konferencii* [Materials of the XV All-Ukrainian scientific-practical conference], *Problemy ustojchivosti funkcionirovaniya sub'ektov rynochnoj jekonomiki Ukrainy* [Problems of the stability of the functioning of the subjects of the market economy of Ukraine], "ARIAL", Simferopol, Ukraine, 188 p.

14. Drobo, K. (2005), *Sekrety sil'nogo brenda: kak dobit'sja kommercheskoj unikal'nosti* [Secrets of a strong brand: how to achieve commercial uniqueness], Alpina Business Books, Moscow, Russia.

15. Berry, L. and Seltman, C. (2013), *Praktika upravleniya Mayo Clinic. Uroki luchshej v mire servisnoj organizacii* [Management Practice, Mayo Clinic. Lessons from the best service organization in the world], Mann, Ivanov and Ferber; Eksmo, Moscow, Russia.

16. Trofimov, Ya.I. (2009), *Brending i identifikacija nastojashhego i budushhego* [Branding and identification of the present and future], Plaske, Odessa, Ukraine.

17. Bagiev, G.L. Moiseeva, N.K. and Cherenkov V.I. (2008), *Mezhdunarodnyj marketing: uchebnik dlja vuzov* [International Marketing: A Textbook for High Schools], 2nd ed, Peter, St. Petersburg, Russia.

18. Davis, S. and Dunn, M. (2005), *Brend-bilding* [Brand Building], Peter, St. Petersburg, Russia.

19. Kotler, F. (2012), *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteljam i dalee – k chelovecheskoj dushe* [Marketing 3.0. From products to consumers and beyond to the human soul], Alpina Business Books Publishing House, Moscow, Russia.

20. Balabanova, L.V. and Cold V.V. (2006), *Marketynhove upravlinnia konkurentospromozhnistiu pidpriemstv: stratehichnyj pidkhid: monohrafiia* [Marketing management of competitiveness of industrial enterprises: strategic strategy: monograph], Donetsk, Ukraine.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2019 р.