

УДК 339.138: 658.8

Студінська Г.Я.,
к.е.н., докторант
Науково-дослідного економічного інституту
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України

СИСТЕМНІСТЬ РОЗВИТКУ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДА ЯК УМОВА ЙОГО ЕФЕКТИВНОСТІ

Studinska G.Ya.,
cand.sc.(econ.), doctoral candidate
Scientific and Research Economic Institute
of Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine

SYSTEMATIC DEVELOPMENT AND PROMOTION OF THE BRAND AS A CONDITION OF ITS EFFICIENCY

Постановка проблеми. Глобальна боротьба за споживача сьогодні йде в двох площинах: товарній та комунікативній. Ефективність розвитку бренда у товарній площині забезпечується сталою архітектурою бренда та оптимальною структурою каналів його розповсюдження, тобто дистрибуцією. В комунікативній площині результативність просування бренда формується та підтримується системою засобів бренд-комунікацій. Інтеграція розвитку забезпечується поєднанням інструментів сучасної моделі Marketing mix. Системність розвитку та просування бренда, що передбачає комплекс робіт у вище згаданих напрямках, підсилює зусилля виробника, максимізує економічні результати його праці, що визначає **актуальність** обраної теми та визначає її зв'язок із важливим практичним завданням – відбудови національної економіки та забезпечення позитивних соціально-економічних змін у нашому суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Виникнення та розвиток бренда досліджувало багато відомих іноземних та вітчизняних науковців: С. Анхольт [1], О.В. Глазунова [2], Н.В. Івашова [6], В.В. Костинець [7], І.В. Мельник [8], Д.В. Яцюк [12], Я. Елвуд [11]. О.А. Деревиський досліджує інструменти ефективного продажу протягом 20 років [3; 4], а Д.М.Скотт опублікував результати багатолітнього дослідження просування продукції засобами Інтернету [13]. Разом з тим, досліджень, що присвячені системному підходу до питань розвитку та просуванню бренда у вітчизняних джерелах, недостатньо.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні системного підходу до вибору оптимальної структури дистрибуційних каналів в поєднанні з ефективним комплексом бренд-комунікацій для забезпечення бажаних результатів розвитку та просування бренда.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток бренда лише в товарній площині обмежується невеликою часткою потенційних споживачів через відсутність широкої обізнаності про бренд. Вдала обрана архітектура та оптимальна структура дистрибуції дозволяють бренду реалізувати тільки частину його потенціалу та зайняти позицію «новобранця». Слабка дистрибуція, відсутність архітектури (у випадку з індивідуальним брендом) або невдала архітектура бренда забезпечать йому відповідні координати у площині економічної ефективності, але бренд-лідерство може бути досягнуто тільки при умові системності його розвитку, що видно з рис.1.

Підходи до вибору архітектури бренда були розглянуті автором в [10]. Іншою складовою, що забезпечує успішний розвиток бренда за товарним вектором, є дистрибуція – система торговельних каналів розповсюдження брендів від виробників до споживачів.

Сьогодні торгівля як сфера національної економіки за своєю формою і змістом - це складна соціально-економічна система, що виконує важливі завдання і функції та посідає особливе місце в структурі національної економіки, а також в системі економічних відносин. Українська торгівля щороку опосередковує товарно-грошовий обмін більше ніж 450 млрд. грн., що становить біля 12 % ВВП, а отже є важливим чинником економічного зростання. Більш того, торгівля відіграє серйозну роль у реалізації соціальної політики, ринкової орієнтації національної економіки, формуванні конкурентного середовища. Навіть у кризу торгівля залишається одним з основних донорів бюджету. Так, у 2010 році сума сплачених галуззю податків склала 19,9 млрд. грн., що відповідає 10,9% всіх платежів, кількість зайнятих працівників - близько 1,2 млн. чоловік, а приріст іноземних інвестицій у розвиток торгівлі - 448 млн. дол. США [14]. Оскільки структура торговельної галузі кожної країни має певні відмінності, виробники повинні враховувати їх в своїх планах розповсюдження бренда, формуючи його власний канал, структуру цього розповсюдження або організаційну модель торговельних каналів, враховуючи часовий фактор. Сучасна система торговельно-роздрібних підприємств України зазнала певних змін.

Поява нового електронного каналу розповсюдження брендів змінила як структуру загального обсягу продажу, так і відношення споживачів до традиційної торгівельної системи. У 2013 році українські онлайн-покупці стали значно активніше купувати через Інтернет всі категорії товарів (за рік показники зросли на 6-18 п.п.). Через Інтернет купувалася побутова та комп'ютерна техніка й електроніка (в 2013 році 73 % онлайн-покупців сказали, що купували цю категорію товарів за останні 12 місяців проти 64 % в 2012 році). Найбільш активно в Інтернеті, як і раніше, купують цифрову техніку (зокрема, мобільні телефони, електронні книги, комп'ютери), малу побутову техніку та аксесуари (клавіатури, веб-камери), відносно менше – аудіо, -відео та велику побутову техніку [14].

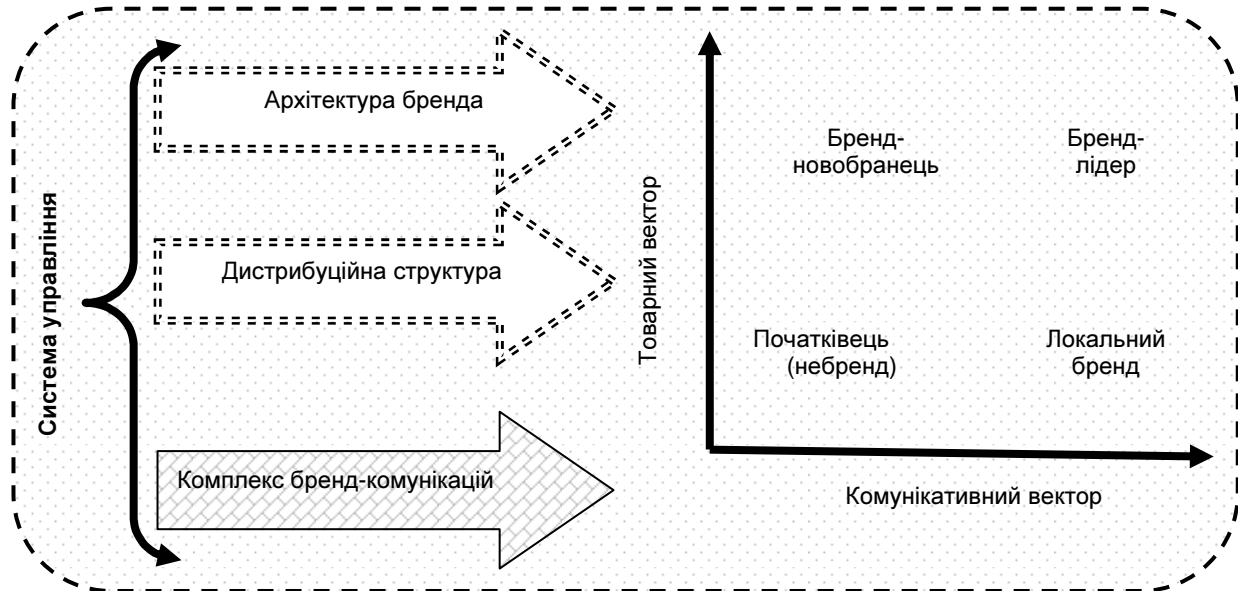


Рис. 1. Схема системного розвитку та просування бренда

Джерело: складено автором

Визначення оптимальної структури каналів дистрибуції дозволить їй відповідати потребам зв'язку «виробник-споживач», забезпечувати мінімальний термін доставки та витрат на неї, максимальне охоплення потенційних споживачів та відповідний рівень прибутку виробнику. Рациональний підхід до формування такої структури має враховувати: тип ринку (B2B, C2C), вид бренда (продукти, техніка, одяг тощо), сезонність продажу, цінову політику. Система може передбачати поєднання основного каналу з декількома підтримуючими. Наприклад, продаж продуктів харчування у мережевих магазинах (основний канал) може бути доповнений заказом цих продуктів через Інтернет або за телефоном з доставкою додому (підтримуючі канали).

Дистрибуція як бізнес-модель є одним з фундаментальних елементів маркетингової теорії Marketing mix, що відповідає координатам «4P». Класична теорія Marketing mix базується на чотирьох основних напрямках маркетингового планування, які були вперше запропоновані Е. Маккарті (MacCarty) у 1965 році [11, с. 34], а за іншими джерелами Т. Левіттом у 1960 році [15], як «комплекс 4P»: *Product* - товар/услуга, асортимент, якість, властивості товару, дизайн, ергономіка; *Price* - ціна, (націнки, знижки); *Promotion* - просування (реклама, піар, стимулювання збуту); *Place* - місце розташування торгового підприємства, канали розподілу.

Подальший розвиток маркетингової науки розширив обрії концепції, додавши ще чотири складові: *Personal* – персонал продавця, його кваліфікація; *People* – споживачі, їх сприйняття, лояльність; *Process* – досвід покупця та все, що пов'язано з діяльністю покупця щодо здійснення вибору товару; *Physical Premises (evidence)* - середовище, в якому надається послуга або товар.

Новітній підхід сформував ще декілька нових складових моделей: *Package* - упаковка; *Purchase* - купівля представляє собою не тільки передумови до здійснення покупки, а й наслідки прийняття такого рішення; *Profit* – прибуток, капітал, отриманий у вигляді доходу щодо вкладених коштів; *PR* - зв'язки з громадськістю створює позитивну репутацію продукту та організації в цілому; *Politics* – вплив на кінцеві результати зовнішньої та внутрішньої (корпоративної) політики; *Public Opinion* - управління громадською думкою; *Partnership* – партнерство; *Preferred suppliers* – привілейовані постачальники; *Perceptual psychology* – психологічне сприйняття; *Pace* – темп товарообігу; *Permission* – добровільність; *Paradigm* – парадигма; *Pace along/idea-virus* – «передай далі» або вірусний маркетинг; *Practice* – практика маркетингових рішень та їх удосконалення.

Таким чином, сучасна схема моделі 4P буде виглядати так як на рис.2, де кожний субелемент (той, що підпорядкований основним 4-ом) моделі розташований у схемі не за часовою ознакою виникнення, а за функцією, яку виконує відносно бренда.

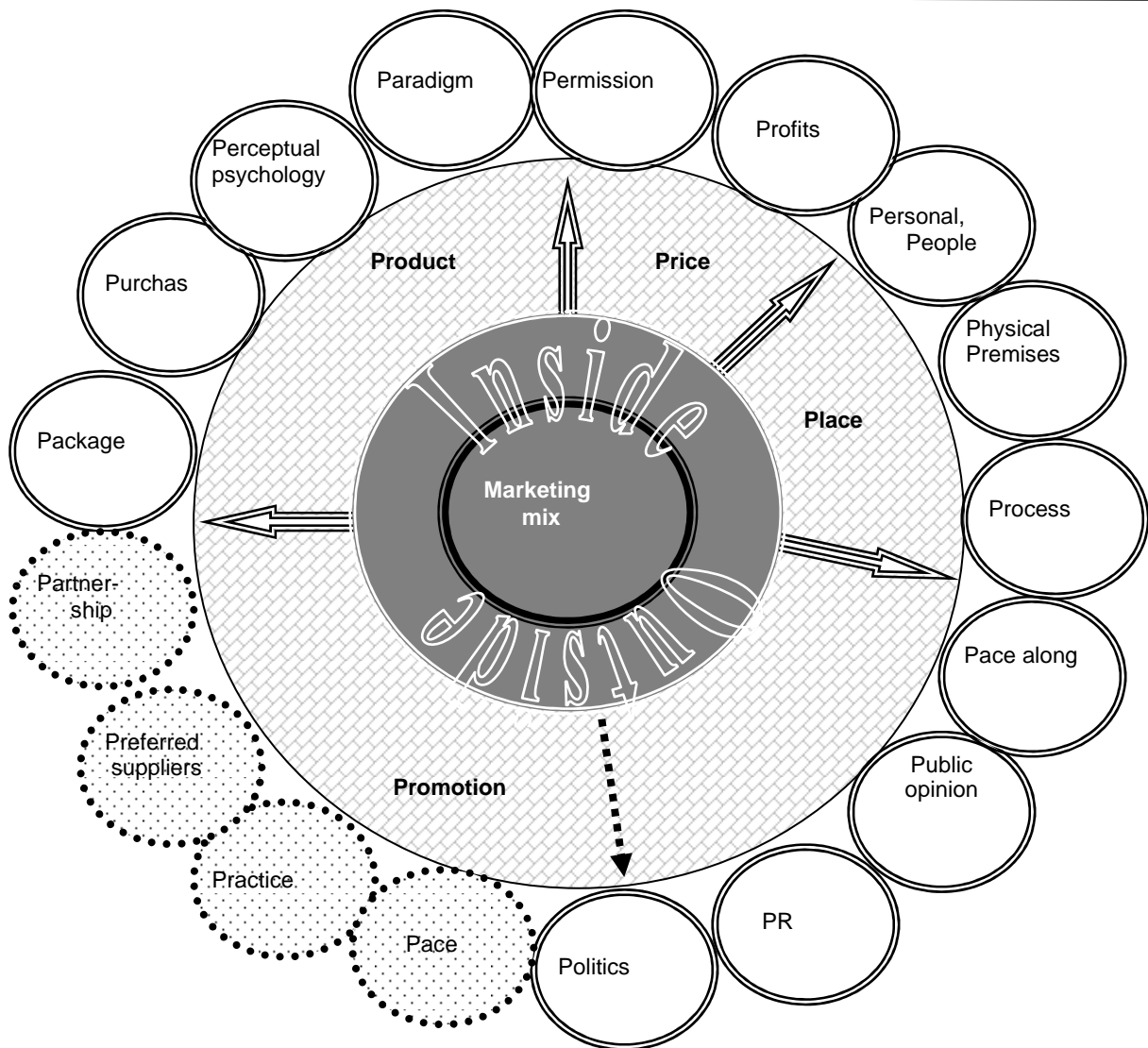


Рис. 2. Сучасна модель Marketing mix «4/17P»

Джерело: складено автором

Так, елементи, які характеризують продукт та ціну відносяться до внутрішніх складових моделі та знаходяться у верхній частині схеми (Inside), а елементи, які відповідають за просування бренду в зовнішньому середовищі та місце його реалізації розташовані у нижній частині схеми (Outside). Поляризація елементів відображує різні функції Marketing Mix, одночасно об'єднуючі їх в єдину систему, яка ефективно просуває бренд.

Сучасна роль окремих субелементів моделі Marketing mix серйозно змінила акценти у функціональному навантаженні її основного квадранту («4P»). У процесі функціонування вже сформованого бренду відбувається посилення інших елементів комплексу маркетингу, проте комплекс маркетингових комунікацій залишається визначальним фактором впливу й підтримки лояльності споживачів [12, с.120]. Зокрема, з рис. 2 видно, що просування («Promotion») відіграє дуже активну роль з виділенням восьми субелементів системи, які потребують самостійного управління. Чотири субелементи безпосередньо впливають на формування дистрибуційного каналу компанії, а саме - *Partnership* – партнерство; *Preferred suppliers* – привілейовані постачальники; *Practice* – практика маркетингових рішень та їх удосконалення; *Pace* – темп товарообігу. Інші чотири елементи формують маркетингову політику просування бренду, що характеризується оптимальною системою бренд-комунікацій.

Н.В. Івашова дослідила еволюцію джерел конкурентних переваг та показала, що стрімкий технологічний розвиток майже нівелював якість товару. Якість товару перестала бути джерелом його унікальності [6]. Концептуально змінилося визначення брендингу з «складового синтетичного елементу маркетингових комунікацій» на «головний орієнтир діяльності підприємства» [9]. Бренд-менеджмент інтегрував сучасні концепції маркетингу, став його концентрованою дієвою відособленою концепцією. Боротьба за споживача в комунікаційній або в інформаційній площині, з однієї сторони,

формує економічну стратегію просування бренда, а з іншої – забезпечує системність загального розвитку бренда.

Бренд-комунікація - це особливий процес взаємодії, в результаті якого передбачаються зміни в мотивації та діяльності людей, які сприяють формуванню традиційного образу бренда, як соціального об'єкту, та стимулюють споживача до здійснення покупки. Бренд-комунікацію можна визначити як інструмент, що залучає до спілкування споживачів, виробників, утворює масштабний соціальний контекст, має прояв в масових та міжособистісних формах. Бренд-комунікація є частиною загального маркетингового механізму, який працює в рамках теорії Marketing mix. Д.М. Яцюк, аналізуючи вплив рекламної діяльності на розвиток бренда, справедливо вважає систему комунікацій бренд-менеджменту одною з найголовніших функціональних складових процесу брендингу [11, с. 54]. Безпосередній вплив системи комунікацій на формування бренда досліджений та доведений в інших роботах [5, с. 16; 6, с. 89; 7]. Побудова системи бренд-комунікації починається з дослідження та точного розуміння цільового споживача для досягнення необхідного асоціативного сприйняття споживачем пропонованого бренда. Комунікаційний набір для бренда повинен включати повідомлення і характеристики, які сприяють укріпленню досвіду, пов'язаного із споживанням бренда. Програма бренд-комунікації повинна базуватися на визначеному типі ринку, певній стратегії просування. На практиці реалізація бренд-комунікацій відбувається через рекламу, пропаганду, піар, стимулювання збуту, стимулювання споживачів, спонсорство, особистий продаж, сейлз промоушн, прямий маркетинг. Ефективне використання бренд-комунікацій – це пошук оптимального поєднання вище згаданих маркетингових інструментів, яке є творчим і не завжди простим завданням. Для розробки, реалізації бренд-комунікацій компанії діють залежно від бюджету, а також від кваліфікації співпрацівників компанії. Фіксація дій у вигляді бренд-комунікативних планів та притримування їх послідовного виконання спрощують процес просування бренда та максимізують його ефективність. У процесі функціонування вже сформованого бренда, відбувається посилення інших елементів комплексу маркетингу, проте комплекс маркетингових комунікацій залишається визначальним фактором впливу й підтримки лояльності споживачів [12, с. 120].

Оптимальне поєднання визначеної системи бренд-комунікаційних інструментів забезпечує виникнення додаткового синергічного ефекту завдяки взаємодії двох або більше інструментів, дія яких суттєво переважає ефект кожного окремого інструменту у вигляді простої їх суми. Вплив результатів використання одного інструменту бренд-комунікації посилюється у разі під впливом результатів інших інструментів, при умові коректного складання всього комплексу інструментів, який зображено на рис. 3.

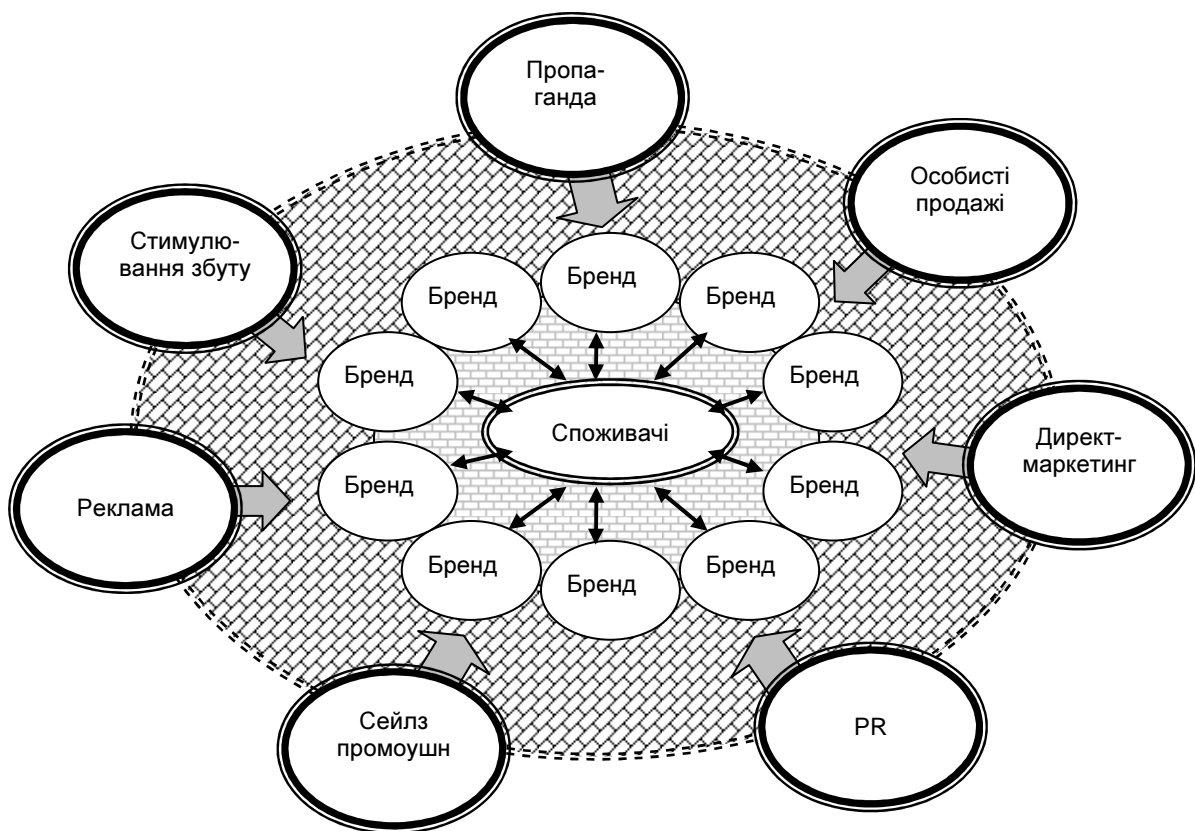


Рис. 3. Вплив бренд-комунікацій на сприйняття бренду споживачами

Джерело: складено автором

Визнання тих чи інших складових системи бренд-комунікацій різними авторами є питанням дискусійним. Досить глибокий аналіз сучасних підходів до акцентування уваги на окремих бренд-

комунікаціях проведений Н.В. Івашовою [6, с 93-102]. Мета розгляду системи бренд-комунікацій у контексті даного дослідження виходить за рамки цієї дискусії та передбачає розгляд системності та можливого компонування її окремих елементів. Враховуючи стрімкі темпи розвитку сучасних маркетингових та бренд-технологій, передбачаємо появу нових елементів системи бренд-менеджменту, що опинилися за межами уваги цієї статті.

Вивчаючи рекламу, як важливий засіб донесення до споживача позиції бренду, І.В. Мельник, прийшла до логічного висновку, що реклама «може створювати певні установки в соціумі, доводити до відома цінності та візії брендів» [8, с. 47]. Важливо враховувати необхідність комплексного використання бренд-комунікацій, який забезпечує підтримку впливу реклами на формування асоціативного сприйняття споживачами бренду та збільшує ефективність такого підходу в цілому.

Формування оптимальної системи маркетингового інструментарію залежить від виду та форми бренду (комерційний, некомерційний, бренд-товар, бренд-послуга тощо), типу ринку просування (B2B, B2C), цільового сегменту, позиціонування бренду, обраної стратегії, економічної ситуації на ринку, фінансових можливостей компанії тощо.

Особливу увагу сьогодні звертають на можливості Інтернет-ресурсу. Просування бренду засобами Інтернету має три переваги: велике охоплення аудиторії, низька ціна, можливість встановлювати контакти безпосередньо зі споживачами. «Інтернет змінив правила. Сьогодні організації встановлюють зв'язки прямо з покупцями», - пише Д.М. Скотт [13, с. 10]. Це дозволяє скоротити шлях від виробник-споживач до мінімального, отримати інформацію «з перших рук» про якість, ціну, задоволення, умови поставки та інше, а отже оперативно реагувати та корегувати продукт та його просування.

Просування бренду засобами Інтернету розвивається дуже швидко, останні його інструменти – SMM (Social media marketing), SEO (Search Engine Optimization), контекстна реклама. Використання SMM дає можливість зворотного зв'язку з цільовою аудиторією через спілкування зі споживачами у соціальних мережах, що, у свою чергу, сприяє отриманню швидкого відгуку на виконані дії з метою їх коригування; SEO передбачає просування сайту на першу сторінку видачі пошукових систем за певними ключовими запитами, її використання передбачає переважно роботу над самим сайтом, оптимізацію його текстів, структури, деяких інших специфічних параметрів під алгоритми роботи пошукових систем. Якісь із рекомендацій є усталеними, інші змінюються відповідно до алгоритмів пошукових систем, які постійно змінюються. Контекстна реклама може бути виконана як текстове оголошення, рекламний банер або відеоролик, що розміщуються на сайті, зміст якого (контекст) відповідає тематичній реклами. Більша частина спеціалістів України, які користуються просуванням продукції через Інтернет, використовують дві системи — Google та Yandex, які мають власні рекламні мережі відповідно, Google-AdWords, Yandex-Дірект, але не виключає використання інших систем.

Згідно з прогнозом групи StarLightMedia частка рекламних бюджетів на друковану пресу постійно знижуватиметься, проте в найближчі 3 роки Інтернет не зможе випередити її, що зображено на рис. 4.



Рис. 4. Динаміка та прогноз структури витрат на рекламу в Україні

Джерело: складено автором за [16]

Стимулювання збуту - це система видів маркетингової діяльності, що збільшує вихідну цінність бренду та прямо стимулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. Триєдність стимулювання збуту пропонує відповідну структуру методів стимулювання,

оптимізація якої впливає на кінцевий результат – збільшення обсягу продажу. Одним із способів просування бренда без витрат на нього великих коштів є використання ефективних PR (Public Relation) акцій замість реклами в платних засобах інформації, що цілком реально, на думку С.Анхольта, якщо «бренд і його власник мають свою власну надзвичайність і дійсно незвичайну історію, можна створити цінну рекламу за допомогою простого освітлення історії в пресі та усного поширення інформації» [1, с. 134].

Інтернет середовище, де популяризуються бренди, є точкою дотику, місцем передачі-отримання інформації, яка пов'язує виробника та споживача. PR, з точки зору впливу на споживачів - це інструмент управління споживачькими асоціаціями, за допомогою якого здійснюється досягнення потрібного сприйняття споживачами компанії-виробника, а, головне, бренда.

Наступним інструментом бренд-комунікацій є особистий продаж, як форма просування бренда через особисте представлення продавцем товару одному чи декільком потенційним клієнтам, здійснюване в процесі безпосереднього спілкування, метою якого є встановлення тривалих взаємин та одержання інформації від споживача для виробника. Прикладом системи особистих продажів є мережевий маркетинг, який в Україні представлений в своїй більшості компаніями-виробниками косметичних, фармакологічних, господарських засобів (Avon, TianDe, Mary Key, Oriflame).

Відомий український фахівець з питань особистого продажу О.А. Деревиський вважає, що помилка продавців - у спробах подолати заперечення споживачів: «Найрадикальніший засіб «вбити» продаж - спроба воювати з запереченнями клієнта» та пропонує систему, яка навчає торговий персонал [3, с. 8]. Система О.А. Деревиського, яка пропонує працювати із запереченнями покупців, а не долати їх, включає майже 500 психологічних прийомів поведінки продавця, оволодіння якими дозволить досягнути висот майстерності. Але володіння менеджером-продавцем тільки згаданою технікою не забезпечує весь успіх, про що пише автор: «Всього на 15 % успіх менеджера залежить від його технічної підготовки, але на 85 % - від досконалості його прийомів спілкування» [4, с. 18].

Директ-маркетинг або прямий маркетинг (Direct-marketing) - це вид маркетингової комунікації, який ґрунтується на встановленні прямих зв'язків виробника зі споживачем, передбачає зворотний зв'язок (Feedback) і не використовує для комунікацій інформаційних посередників. Діалог, який встановлюється у виробника із споживачем, допомагає вчасно зреагувати на негативні відгуки та зауваження споживача щодо бренда, завдяки чому у виробника з'являється можливість відкоригувати свої подальші дії.

Як додаткові канали просування міжнародного бренду країни О.В. Глазунова виділяє інституційні канали: публічну дипломатію, створення міжвідомчих робочих груп, торгові та дипломатичні представництва та консульства, глобальні, регіональні, міжнародні організації, форуми тощо [2, с.54]. Такі канали серйозно доповнюють систему традиційних бренд-комунікацій у просуванні як брендів товарів/послуг, так і територіальних брендів.

Контроль ефективності системи дистрибуції передбачає необхідність розрахунку показників як рівня охоплення потенційної торговельної мережі, так і рівня присутності бренду на торговельній полиці. Перший показник розраховується через відношення кількості торговельних точок, де бренд реалізується, до загальної кількості магазинів потенційної торговельної мережі, яка відповідає цільовій аудиторії споживачів бренду; другий показник розраховується як відношення присутності кількості одиниць бренду до затвердженої планограми, що, з одного боку, є показником ефективності доступу споживачів, а, з іншої сторони, характеризує ефективність мерчандайзингу. Третім показником ефективності дистрибуційної системи повинен стати розрахунок ефективності присутності бренду в кожному форматі торговельної системи через відношення загального доходу до витрат на розміщення та просування бренду в конкретному торговельному закладі. Необхідність розрахунку останнього показника викликана високим фінансовим порогом входу в окремі торговельні мережі, що встановлюються у вигляді щорічних маркетингових внесків, обов'язкових сум на рекламу у мережі, вимушених акцій, що є невиправданими щодо отриманих результатів.

Таким чином, ефективна система розповсюдження бренду, тобто дистрибуція, забезпечує оптимальну присутність бренду в торговельній мережі відповідно стратегії розвитку бренду та очікуванням цільової аудиторії споживачів, що максимізує фінансовий результат розвитку бренду. Ефективний менеджмент системи розповсюдження бренду здійснює вибір, організацію, стимулювання, контроль та своєчасне корегування цієї системи, що спирається на очікування споживача та тісно корелює з фінансовими цілями компанії.

Висновки з проведеного дослідження. Стратегічно конгруентним завданням ефективного розвитку та просування бренду є вибір оптимальних каналів його розповсюдження, який безпосереднім чином впливає на всі інші рішення у сфері маркетингу, стає відповідальним за комерційний успіх бренду, за довго тривалість його життя.

Дослідження процесу налагоджування каналів розвитку та просування бренду в контексті еволюції маркетингової теорії Marketing mix дозволило представити схему сучасної моделі цієї теорії, де кожний елемент моделі розташований у схемі відповідно до власних функцій та приналежності до внутрішнього або зовнішнього середовища. Зв'язок, який встановлюється між виробником та споживачами за допомогою оптимально визначеної системи бренд-комунікацій, надає очікуваний

синергичний ефект через встановлення стійкого асоціативного сприйняття бренда споживачами, що забезпечується системним поєднанням цієї системи з архітектурою бренда та оптимальною системою дистрибуції.

Література

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / Саймон Анхольт. – Москва: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.
2. Глазунова О.В. Стратегія просування міжнародного бренда країни в сучасних умовах глобалізації : дис. ... канд. екон. наук : 23.00.02 / Ольга Володимирівна Глазунова, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2012. – 208 с.
3. Деревіцький А.А. Искусство «Боевого говоруна» / А.А. Деревіцький. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 192 с.
4. Деревіцький А.А. Школа продаж / А.А. Деревіцький. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 270 с.
5. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник / Т.Г. Діброва. – К. : Видавничий Дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
6. Івашова Н.В. Формування бренд-орієнтованої системи управління комунікаціями промислового підприємства : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Надія Василівна Івашова. – Суми, 2010. – 232 с.
7. Костинець В.В. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним продуктом : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.03 / Валерія Володимирівна Костинець. – Київ, 2014. – 182 с.
8. Мельник Інна Валеріївна. Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності : дис. канд. філол. наук : 10.01.08 / Інна Валеріївна Мельник. – Київ, 2006. – 180 с.
9. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак. – Київ. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
10. Студінська Г.Я. Аналіз підходів до вибору архітектури бренду / Галина Яківна Студінська // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2015. – № 750. – С. 33–42.
11. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Ян Эллууд. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 367 с.
12. Яцюк Д.В. Управління рекламною діяльністю в системі брендингу на ринку продовольчих товарів : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Дмитро Васильович Яцюк. – Київ, 2008. – 216 с.
13. Scott D.M. The new roles of marketing and PR / David Meerman Scott., NY: John Wiley-Sons. – 2009. – 290 с.
14. Офіційний сайт Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org>.
15. Пішковцій С. Витрати на рекламу в Інтернеті [Електронний ресурс] / Сергій Пішковцій. – 2011. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/11/25/vytraty-na-reklamu-v-interneti-vyrostut-do-7-2/>.

References

1. Ankholt, C. (2004), *Branding: doroga k mirovomu rynku* [Branding: the road to the world market], Kudits-Obraz, Moscow, Russia, 270 p.
2. Hlazunova, O.V. (2012), "Promotion of international brand strategy of the country in modern conditions of globalization", dissertation for the degree of Cand.Sc.(Econ.), 08.00.02, Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, Ukraine, 208 p.
3. Derevitskiy, A.A. (2005), *Iskusstvo «Boyevogo govoruna»* [Art "Battle talker"], Piter, Sankt-Peterburg, Russia, 192 p.
4. Derevitskiy, A.A. (2005), *Shkola prodazh* [School of sales], Piter, Sankt-Peterburg, Russia, 270 p.
5. Dibrova, T.H. (2009), *Marketynhova polityka komunikatsii: stratehii, vitchyzniana praktyka* [Marketing policy of communications: strategy, national practice], tutorial, Vydavnychiy Dim «Profesional», Kyiv, Ukraine, 320 p.
6. Ivashova, N.V. (2010), "Formation of brand-focused communications management system of industrial enterprise", dissertation for the degree of Cand.Sc.(Econ.), 08.00.04, Sumy State University, Sumy, Ukraine, 232 p.
7. Kostynets, V.V. (2014), "Formation of brand-focused marketing program management of the national tourist product", dissertation for the degree of Cand.Sc.(Econ.), 08.00.03, National Academy of Management, Kyiv, Ukraine, 182 p.
8. Melnyk, I.V. (2006), "Integrated branding as a strategy of media activity", dissertation for the degree of Cand.Sc.(Filol.), 10.01.08, National University, Kyiv, Ukraine, 180 p.
9. Pavlienko, A.F., Reshetnikova, I.L. and Voichak, A.V. (2008), *Marketynh* [Marketing], textbook, KNEU, Kyiv, Ukraine, 600 p.
10. Studinska, H.Ya. (2015), "Approaches to choosing brand architecture", *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*, pp. 33–42.
11. Ellvud, Ya. (2002), *100 priyemov effektivnogo brendinga* [100 receptions effective branding], Piter, Sankt-Peterburg, Russia, 367 p.
12. Yatsiuk, D.V. (2008), "Managing advertising activities in the system of branding in the food market", dissertation for the degree of Cand.Sc.(Econ.), 08.00.04, Kyiv National Trade and Economic University, Kyiv, Ukraine, 216 p.
13. Scott, D.M. (2009), *The new roles of marketing and PR*, John Wiley-Sons, 290 p.
14. Ofitsiyni sait Vikipediia, available at: <https://ru.wikipedia.org> (access date May 20, 2015)
15. Pishkovtsii, S. (2011), "The cost of advertising online", available at: <http://watcher.com.ua/2011/11/25/vytraty-na-reklamu-v-interneti-vyrostut-do-7-2/>. (access date May 20, 2015)