

Л. К. ЯЦИШИНА

Київський національний торговельно-економічний університет

Ю. В. ЗИМБАЛЕВСЬКА

Київський національний університет технологій та дизайну

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ КРИТЕРІЇ ФОРМУВАННЯ СИЛИ БРЕНДУ

У статті за допомогою спеціальних досліджень обґрунтовано сукупність критеріїв, що дозволяють визначити та підвищити ефективність застосування концепції брендингу, визначаючи культурне, соціальне, особисте, психологічне сприйняття українськими споживачами брендів товарів легкої промисловості України. Визначені показники передбачають діагностику суспільного визнання та ставлення до торгової марки.

Ключові слова: брендинг, сила бренду, легка промисловість України.

L. K. YATSYSHYNA

Kyiv National University of Trade and Economics, Kyiv, Ukraine

Y. V. ZYMBALEVSKA

Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine

ORGANIZATIONAL AND ECONOMIC CRITERIAS OF THE BRAND FORMING

The basis of special researches allows singling out indicators that diagnose the social acceptance and attitude toward the brand. The awareness of the brand is considered to be the most common measure. Experts consider a brand through the prism of quantitative parameters of the attitude, the most significant of them is the presence of associations with the product category. Results of the preferences researches of the elite and ordinary young people allow singling out indicators that characterize the presence of a desire and an immediate purchase. Researches confirm such state attitude to a certain brand as a loyalty - 41.4% of consumers buy goods of two or three brands, the list of which new one fall very seldom, but only 6.7% buy clothes of a particular brand. An indicator of other recommendations regarding the purchase and use due to the fact that almost a third part of Ukrainian consumers in making the purchase process are influenced by recommendations of others. Competent forming and application of the branding concept will allow Ukrainian enterprises to have advantages over foreign ones. This is due to the ability to realize the ideas and expectations of consumers in specific attractive product features, and also due to the appropriate advertising support of a successful close and familiar idea and thought out arguments that meet Ukrainian culture and traditions.

Keywords: branding, brand power, light industry of Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Підприємство як об'єкт інвестування має забезпечувати приріст капіталу. Результати його оцінювання відіграють важливу роль у процесі прийняття стратегічних рішень. Тому в сучасних умовах діяльність підприємства пріоритетно має бути орієнтована на формування капіталу бренду. З метою визначення показників, які можна вважати основними складовими методики розрахунку вартості бренду підприємства легкої промисловості, доцільно дослідити фактори і критерії, що формують цінність бренду для пересічного громадянина України. Обґрунтування вартості (цінності) бренду в умовах сучасного стану галузі легкої промисловості України потребує адаптації існуючого інструментарію оцінювання.

Аналіз останніх досліджень чи публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. В сучасній економічній літературі проблематику брендингу описують досить детально. Зокрема, механізми створення успішних брендів викладено у роботах В. Домніна, Ж.-Н. Капферера, Е. Райса, Дж. Траута, Г. Чармессона, стратегії управління та оцінку вартості бренду описали Д. Аакер, Т. Гед, С. Девіс, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, Дж. Траут, бренди з позиції поведінки споживачів розглянули Р. Блекуелл, Дж. Енджел, П. Мініард, створення ефективного бренду дослідив П. Червертон. У межах вивчення різних напрямів маркетингової діяльності теоретичні аспекти та принципи брендингу частково дослідили Т. Амблер, Г. Армстронг, Ж.-Ж. Ламбен, Т. Левіт, Т. Роделіус, Д. Хейг, Дж. Хенкінсон, Л. Де Чернатоні та інші. На основі результатів їх досліджень особливості практики бренд-менеджменту на підприємствах України висвітлено у роботах Л. Балабанової, С. Гаркавенко, А. Длігача, О. Зозульова, В. Перції, Т. Примак, В. Пустотіна, Є. Ромата, А. Старостіної, Л. Шульгіної. Різні аспекти брендингової діяльності набули подальшого розвитку в дослідженнях українських науковців: Л. Бук, С. Велешук, О. Гейко, С. Димитрова, М. Лео, С. Махнула, Я. Приходченко, Ю. Рудченко, Д. Яцюка, О. Штовби та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. В умовах глобалізації вимоги до глибини та комплексності досліджень у сфері брендингу кардинально зростають, з'являється багато дискусійних питань. В Україні брендинг як інструмент стратегічного розвитку є недостатньо дослідженим. Насамперед це стосується методичних підходів до оцінки капіталу бренду та його впливу на вартість підприємств.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у розв'язанні проблематики брендингу, що спрямований на підвищення вартості підприємств легкої промисловості України в умовах глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. За даними Інтернет-ресурсу reclamodatel.ru свідченням психологічного виховання споживачів України щодо поняття брендингу є те, що більше, ніж 70% респондентів орієнтується на бренд при прийнятті рішень про покупку половини речей свого гардеробу. Більше 50% споживачів вважають, що скоріше придбають одиницю товару нової асортиментної лінії підприємства, яке вже пропонує продукцію під впливовою та успішною торговою маркою. Зазвичай, покупці не мають можливості проводити детальний аналіз альтернативних товарів на ринку, тому вважають гарантуванням якості купівлю товару під успішною торговою маркою. За результатами досліджень 5% опитаних з високим рівнем доходу та вище середнього купують брендовий одяг, посилаючись на власні принципи. Для деякого з них навіть не важливо, чи пасує річ.

Про високий рівень платоспроможності українців щодо брендового одягу свідчить те, що 72% споживачів готові заплатити за брендовий товар, який сподобався, додатково 20–30% від ціни найсильнішої конкурентної марки, 50% готові до збільшення ціни на 25%; 40% купуватимуть брендовий товар навіть за умови росту ціни на третину. 25% споживачів стверджують, що ціна не є вирішальним фактором при купівлі товару, стосовно бренду якого вони мають відчуття довіри [3]. Результати досліджень діагностують наявність впливу бренду на прийняття рішення про купівлю та готовність споживачів до додаткових витрат на брендовий товар. У зв'язку з цим підприємствам легкої промисловості України доцільно запропонувати методику оцінки вартості бренду, яка передбачає дисконтування встановленої надбавки до собівартості товару. Її розмір має варіюватися залежно від рівня суспільного визнання та ставлення до торгової марки.

Критерії, що дозволяють діагностувати думку про торгову марку, пропонується виокремлювати на основі даних відповідних досліджень.

Існує велика кількість варіантів трактування сутності поняття критерій. А. Пробст [14] під ним розуміє принцип або вимір, оцінку, першу і основну точку зору. П. Малишев [35] надає поняттю «критерій» універсальності, усуваючи визначеність та конкретність, зазначаючи, що критерій у науковому розумінні цього терміна є якість, властивість явища, яка виражає його сутність, це головний принцип, ознака, мірило оцінки. Він вважається методом, за допомогою якого вимірюються або обираються альтернативи, варіанти соціально-економічного розвитку.

Найбільш загальним критерієм суспільного визнання торгової марки вважається рівень обізнаності про неї. У ході проведеного у межах дисертаційного дослідження опитування стосовно знання українських торгових марок легкої промисловості пересічні українці назвали без підказки такі торгові марки, як «Елегант» (Чернігівська швейна фабрика), «Володарка», майстерня автентичного костюму «Шляхетний одяг», ПрАТ «Любава», Helen-A, SOLH, BGL Fashion Group, Nika, трикотажні фабрики «Роза» та «Киянка», ТОВ «Гисмениця», «Скрелла», «Відіван» і ТОВ «АстаЕліт Класік». Незважаючи на те, що анкетування стосувалося виключно вітчизняних торгових марок одягу, було названо компанію «Епізод» (ексклюзивний представник в Україні однойменної польської торгової марки), російське підприємство «Дюна», а також Dolce&Gabbana, Gucci та Louis Vuitton.

В. Перція та Л. Мамлеєва [11] розглядають бренд через призму кількісних параметрів ставлення до торгової марки, з яких кількісно найсуттєвішим є чітка назва сфери застосування об'єкту споживання. На нашу думку, сутнісно еквівалентним, але більш наукомістким, є тлумачення критерію як рівня наявності асоціацій з товарною категорією. За результатами опитування стосовно українських виробників одягу, 25% респондентів спонтанно пригадують бренд чоловічих костюмів «Михаїл Воронін» (чоловічі костюми від 2000 грн), що свідчить про нижчий, ніж мінімальний, рівень стійкості його позицій (30%). Визначено, що цей показник для торгових марок Arber (чоловічі костюми за середньою ціною 800 грн), «Ангела Ангел», фабрик «Каштан», «Дана», «Україна», «Горлиця», центр моди «Екстра», «Ластівка», «Юність» і ТОВ «Ролада» є ще нижчим. Вищий, ніж мінімальний, рівень стійкості позицій (32%) мають бренди українських дизайнерів – «Вікторія Гресь», «Роксолана Богучька», «Оксана Караванська», МАХА, «Анна Бублик», «Лілія Пустовіт», «Грина Каравай», «Андре Тан» (естрадний та повсякденний одяг від 600 грн.), «Оксана Бачинська» тощо.

За результатами досліджень Еренбурга лояльність до певної марки на практиці зустрічається доволі рідко [18]. Лише 6,7% купують одяг конкретної торгової марки. Більшість споживачів (41,4%) купують товари двох або трьох марок, до переліку яких нові потрапляють досить рідко. При цьому, покупці, лояльні до певної марки будь-якої товарної категорії, готові заплатити за товар цінну премію у розмірі до 19%. Дослідження підтверджують наявність такого стану ставлення до певної марки, як лояльність, що дозволяє виокремити критерієм її визнання рівень лояльності.

Представники пересічної молоді купують одяг таких брендів, як Gloria Jeans, Jennyfer, Mark&Spencer, Naf Naf, OGGI, SELA, Terranova, Vero Moda, United Colors of Benetton, GESPRIT, MEXX, MISS SIXTY, ZARA, MANGO, TOMMY HILFIGER, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Pull&Bear, Stradivarius, New Look, TOPSHOP, Junker. Вони надають перевагу іноземним брендам через недостатність інформації про вітчизняну продукцію, а також не престижність купівлі одягу українського виробництва середньої цінової категорії [15]. Таким чином, ще одним критерієм суспільного визнання та ставлення до торгової марки можна вважати рівень наявності бажання здійснити покупку.

Представники еліти орієнтовані переважно на закордонні бренди одягу. 31 % респондентів надає перевагу Dolce&Gabbana, 14 % – Giorgio Armani, 9 % – Coco Chanel, 8 % – Versace, 7 % – John Galliano. 3% мають намір й надалі купувати брендовий одяг. Результати дослідження вподобань представників еліти дозволяють виокремити критерій, що характеризує рівень наявності наміру покупки.

Позитивний досвід використання брендового одягу одним споживачем можна розглядати як фактор суттєвого впливу на решту, оскільки майже на третину рішень про покупку українських споживачів впливають рекомендації колег та інших людей. Такі обставини обумовлюють появу такого критерію суспільного визнання та ставлення до торгової марки, як рівень наявності рекомендацій іншим щодо покупки та використання.

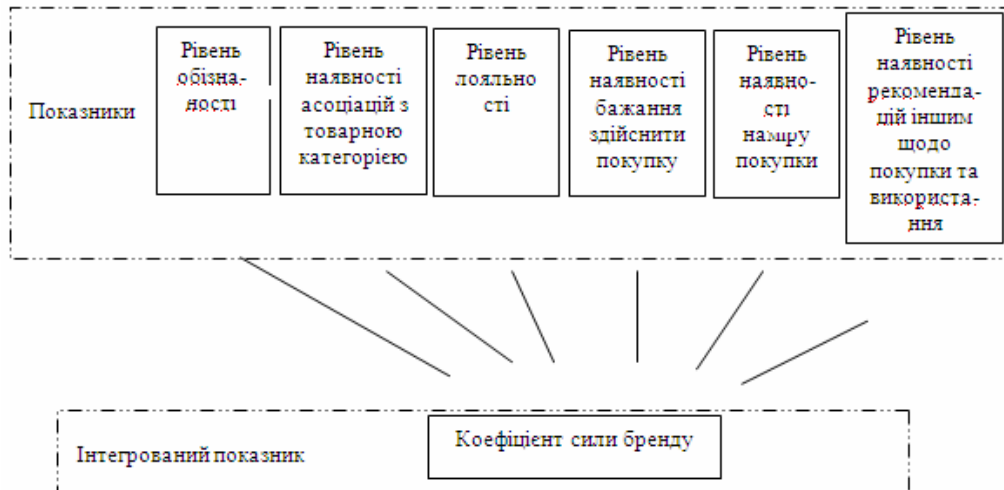


Рис. 1. Система економічних взаємопов'язаних показників для оцінки сили бренду

Таким чином, вважаємо за доцільне запропонувати періодичне проведення дослідження на предмет діагностики рівня визнання та ставлення суспільства до бренду. Результати дослідження рекомендуємо відображати за допомогою попередньо визначених оціночних критеріїв, які можуть бути використані у методичному підході до ціноутворення брендового товару на основі встановлення надбавки до його собівартості.

Не існує загальноприйнятих принципів визначення сили бренду, тому, на нашу думку, доцільно застосовувати метод сумісного аналізу, який передбачає статистичний вимір комбінацій відносного споживчого ставлення до брендового товару шляхом проведення структурованого опитування. Ставлення до торгової марки визначається як оцінка покупцем сприйнятої здатності марки відповідати його поточній мотивації.

У табл. 1 подано формули показників системи оцінки сили бренду. Показники системи взаємоузгоджених показників сили бренду пов'язані між собою логічно: кожен наступний показник, що залучений до системи, відображає вищий рівень взаємозв'язку з брендовим товаром легкої промисловості.

Таблиця 1

Система показників для оцінки сили бренду

Назва показника	Формула розрахунку	Умовні позначення
1. Коефіцієнт обізнаності ($K_{об.}$)	$K_{об.} = K_{зн.} / K_{заг}$	$K_{зн.}$ – кількість респондентів, які знають торгову марку; $K_{заг}$ – загальна кількість респондентів
2. Коефіцієнт наявності асоціацій з товарною категорією ($K_{ас.}$)	$K_{ас.} = K_{ас.т.} / K_{заг}$	$K_{ас.т.}$ – кількість респондентів, у яких з'являються асоціації з товарною категорією
3. Коефіцієнт наявності бажання здійснити покупку ($K_{б.к.}$)	$K_{б.к.} = K_{м.б.} / K_{заг}$	$K_{м.б.}$ – кількість респондентів, які мають бажання купити товар даної торгової марки
4. Коефіцієнт покупок ($K_{п.}$)	$K_{п.} = K_{п.к.} / K_{заг}$	$K_{п.к.}$ – кількість респондентів, які купують товар даної торгової марки
5. Коефіцієнт лояльності ($K_{лоял.}$)	$K_{лоял.} = K_{к.р.} / K_{заг}$	$K_{к.р.}$ – кількість респондентів, які регулярно купують товар даної торгової марки
6. Коефіцієнт частоти рекомендацій іншим щодо покупки та використання ($K_{р.}$)	$K_{р.} = K_{р.і.} / K_{заг}$	$K_{р.і.}$ – кількість респондентів, які рекомендували іншим товар даної торгової марки

Для визначення розміру преміальної націнки на собівартість товару пропонується використовувати інтегральний показник сили бренду *Кс.б.* Він відображає суспільне ставлення до бренду на території пропонування товару, а саме готовність купувати брендовий товар певного підприємства легкої промисловості

Відсутність нормативної бази для оцінювання вартості нематеріальних активів, зокрема до оцінки торгової марки, обґрунтовує необхідність вибору підходів та методів для обґрунтування результатів брендингу. Для визначення капіталу бренду на дату оцінки за основу пропонується використати формулу чистої приведенної вартості (дисконтованих грошових потоків).

$$CB = \sum_{t=1}^n \frac{C_{mt} \cdot Q_t \cdot \alpha}{(1+r)^t} - (C_d + C_r), \quad (1)$$

де *CB* – капітал бренду, тис. грн.;

C_d – сума витрат на розробку фірмового стилю бренду (логотипу та вибір кольорової палітри), грн.;

C_r – сума витрат на реєстрацію торгової марки, грн.;

C_{mt} – преміальна надбавка до вартості кожної одиниці товару після оподаткування відповідно до сили його бренду, %;

Q_t – сукупний обсяг продажів брендового товару в натуральному вимірі;

α – коефіцієнт, що враховує варіацію обсягів продажу брендового товару;

$$\alpha = \frac{1}{\sigma}; \quad (2)$$

σ – середнє квадратичне відхилення обсягів продажу брендового товару в часі;

r – норма дисконтування;

t – період, у якому брендовий товар представлений на ринку (календарний рік);

n – кількість періодів, що аналізуються.

У запропонованій методиці оцінка капіталу бренду здійснюється на основі розміру встановленої преміальної надбавки до собівартості кожної одиниці товару легкої промисловості. Серед науковців поширення набуває думка про доцільність такого підходу. На нашу думку, процес встановлення ціни на брендовий товар має частково відрізнитися від традиційних підходів ціноутворення. У його основу має бути закладено отримання відповідних матеріальних вигод (збільшення суми чистого прибутку) від повного використання емоційного впливу на споживачів за допомогою торговельної марки. Для формування дорогого, ексклюзивного, статусного та престижного бренду доцільно на товар встановлювати вищу ціну, ніж у конкурентів, оскільки споживачі готові платити більше за цінність бренду.

Формування бренду на підприємстві легкої промисловості відбувається під впливом зовнішнього середовища, що безпосередньо відображається на економічних та фінансових показниках їх діяльності. При застосуванні концепції брендингу на вітчизняному ринку товарів легкої промисловості підприємству необхідно враховувати деякі специфічні аспекти споживчого ринку через відсутність фінансових ресурсів на застосування комунікацій, спрямованих на зміну споживчих вподобань. Це викликає необхідність проведення постійного моніторингу його стану.

Згідно з даними дослідження представництва холдингу ROMIR в Україні 75 % споживачів не мають брендових уподобань. Це підтверджують результати інших досліджень [11], за якими покупці сьогодні достатньо легко змінюють торгові марки одягу. 70% приймає рішення на користь певної торгової марки вже у торговому залі. 34,1% – взагалі не орієнтуються на торгову марку при купівлі одягу. Бренд є важливим лише для 15 % споживачів. У першу чергу звертають увагу на марку при купівлі одягу представники елітного класу та молодь у віці до 25 років. Вони становлять 25 % населення України. Така ситуація є перспективною для достатньо швидкого виходу на ринок середніх та малих підприємств легкої промисловості України за умови широкого асортименту та якості продукції. Для них застосування процедури брендингу є необхідністю, оскільки наявні ринкові можливості дозволяють негайно забезпечити конкурентні переваги шляхом створення репутації, налагодження позитивних контактів, забезпечення доступності продукції та можливості її ідентифікувати. Причому, торгова марка може бути впливовим чинником навіть у сегменті, де ціна є вирішальним фактором при здійсненні покупки, адже беззаперечно кожна пересічна людина має певні пріоритети, вподобання, життєву позицію тощо.

Згідно з проведеного дослідження в середньому українська родина витрачає на одяг 400 грн. на місяць або приблизно шосту частину свого бюджету. Зокрема, кожна шоста родина щомісяця купує одяг на суму до 100 грн, майже кожна четверта – 100–300 грн, майже кожна п'ята – від 300 до 500 грн. За період, еквівалентний середньому календарному року, кожного місяця здійснюють покупки одягу 16% опитаних, один-два рази на сезон – 41%, один-два рази на рік – 22%, рідше, ніж раз на рік – 13%. Це підтверджує правильність цінової стратегії, обраної вітчизняними виробниками одягу, яка передбачає орієнтування переважно на нижчий і середній цінові сегменти.

Одним із найважливіших факторів купівлі брендового одягу є його використання для демонстрації певної соціальної ролі. Тому доцільно сформулювати зв'язок привабливості бренду зі статусом представників

відповідних груп, забезпечити його сприйняття як обов'язкового символу соціальної ролі.

96% українців готові носити одяг від українського виробника. Таким чином, існують передумови формування культури купівлі та користування одягом вітчизняного виробництва серед українських споживачів. Основним фактором завоювання споживачів вітчизняні маркетологи вважають підвищення вартості бренду товару легкої промисловості на основі національної ментальності [12].

При розробці брендового товару легкої промисловості необхідно максимізувати загальну корисність його функцій для споживача, оскільки, за словами В. Пустотіна, у переважній більшості українців раціональне мислення домінує над емоційним за сучасних соціально-економічних умов в країні [13].

Упакування не має великого функціонального значення для покупців, але може сприяти формуванню статусності та вишуканості бренду високоякісного одягу. За допомогою уважного обслуговування у місцях продажу можна надати бренду рис надійності та турботи про клієнта.

За результатами експертного опитування фахівців рекламної галузі та анкетування спеціалістів з маркетингу та комунікацій підприємств легкої промисловості України отримано висновки щодо особливостей реалізації концепції брендингу.

75% експертів вважає, що підприємства легкої промисловості України застосовують концепцію брендингу в процесі управління підприємством, проте зазначали, що рівень впровадження є низьким. Думку експертів підтвердили результати опитування представників підприємств, 74,3% з яких зазначили, що застосовують цю концепцію.

Серед причин низького рівня впровадження концепції брендингу експерти наводили невелику кількість спеціалістів з відповідним рівнем знань, що дозволяє впроваджувати брендинг як інструмент управління, відсутність стратегічного бачення ролі концепції та відсутність системного підходу до створення та просування брендів.

Щодо залучення зовнішніх експертів до управління маркетинговими комунікаціями, то результати авторського дослідження свідчать, що половина підприємств легкої промисловості співпрацюють з рекламними агентствами та іншими спеціалізованими організаціями; інша половина самостійно здійснює управління маркетинговими комунікаціями. Дана тенденція свідчить, що половина підприємств легкої промисловості не пододала першої стадії розвитку концепції – генерування атрибутів бренду.

Лише чверть опитаних підприємств здійснюють комунікаційний вплив на такі контактні аудиторії як співробітники підприємства, постачальники товарів, посередники послуг. 62% підприємств легкої промисловості вбачають успішність власних маркетингових комунікацій у активності постачальників або виробників продукції, що реалізує підприємство.

Більшість фахівців рекламної галузі серед найбільш важливих факторів, що здійснюють вплив на ефективність реалізації концепції, зазначили компетентність співробітників. Отримані дані дають підставу виокремити тенденцію – реалізуючи концепцію підприємства легкої промисловості недооцінюють важливість внутрішніх комунікацій.

Аналізуючи фактори, що впливають на успішність реалізації концепції брендингу, серед найважливіших зазначили ретельне стратегічне планування комунікаційних заходів та оптимальне поєднання каналів комунікації, а серед найменш важливих – наявність спеціального програмного забезпечення у процесі прийняття управлінських рішень та впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій у рекламну діяльність підприємства. Представники підприємств легкої промисловості та рекламної галузі були солідарні у своїх оцінках факторів впливу на успішність реалізації концепції брендингу.

Досліджуючи аспекти економічної ефективності інтеграції бренд-стратегії підприємств легкої промисловості України, з'ясовано, що лише половина підприємств відслідковують значення ROI для комунікаційного бюджету і лише для половини з них це значення має позитивний характер. Це свідчить про низьке значення фінансового рівня інтеграції бренд-комунікації.

З огляду на те, що 94,4% представників підприємств легкої промисловості зазначили, що планують застосовувати концепцію у майбутньому, а також через недостатній рівень знань та розуміння концепції керівництвом підприємства потребують подальшого дослідження такі аспекти реалізації концепції, як рівень забезпеченості інформацією при вирішенні комунікаційних завдань підприємств легкої промисловості на різних етапах управління; основні методи та об'єкти здійснення власних маркетингових досліджень торгових підприємств у рамках управління, інформаційні технології управління бренд-комунікаціями підприємств легкої промисловості.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. В умовах переходу економіки України до сталого розвитку брендинг забезпечує реалізацію стратегічних цілей та завдань підприємств легкої промисловості. Нівелювання нерозв'язаних проблем та негативних факторів ринкового середовища підвищить ефективність заходів щодо формування бренду на підприємствах легкої промисловості України. Врахування змін факторів ринкового зовнішнього середовища дозволяє ефективно застосовувати інструментарій брендингу. Основні критерії суспільного ставлення та визнання торгової марки забезпечують управління загальним фінансовим результатом підприємства легкої промисловості

шляхом встановлення преміальної надбавки до собівартості брендового товару. Проведене в межах дисертаційної роботи сегментування ринків чоловічих костюмів, дизайнерського та жіночого одягу, білизни дозволяє здійснити позиціонування брендів відповідних вітчизняних підприємств. Застосування сучасних інструментів брендингу не завжди вимагає фінансових ресурсів, що особливо є актуальним для вітчизняних підприємств легкої промисловості.

Література

1. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер ; [пер. с англ.]. – М. : Издат. дом. Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Бонтур Анн. Омоложение бренда / Бонтур Анн, Лейю Жан Марк ; [пер. с франц.]. – К. : Companion Group, 2008. – 320 с.
3. Брендинг в управлении маркетингом / [под ред. Н.К. Моисеевой]. – [2-е изд.] – М. : «Омега-Л», 2006. – 336 с.
4. Ванекен Б. Бренд-помощь / [пер. с англ. И. Малковой, под ред. В. Домнина]. – СПб : Питер, 2005. – 336 с.
5. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок / О.О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39–42.
6. Длигач А. Новая модель бренд-менеджмента / А. Длигач // Маркетинг в Украине. – 2002. – № 6. – С. 22–23.
7. Длигач А. Маркетинговые исследования в разработке бренд-стратегий [Электронный ресурс] / А. Длигач, Н. Писаренко. – Режим доступа : www.advantec.com.ua
8. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб : Питер, 2001. – 480 с.
9. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности / К. Дробо ; [пер. с англ.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 276 с.
10. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – СПб : Питер, 2001. – 272 с.
11. Зимбалецька Ю.В. Методи визначення вартості бренду / Ю.В. Зимбалецька // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Тематичний випуск. – 2012. – № 4 (66). – С. 272–281
12. Зимбалецька Ю.В. Реалізація бренд-стратегій операторами ринку білизни / Ю.В. Зимбалецька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки – 2010 – № 5 (158). Т. 1. – С. 171–174.
13. Зимбалецька Ю.В. Специфіка практичного брендингу в легкій промисловості України / Ю.В. Зимбалецька, Л.К. Яцишина // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – С. 70–74.
14. Зимбалецька Ю.В. Формирования конкурентных преимуществ украинских предприятий легкой промышленности согласно концепции брендинга. Особенности устойчивого развития рынков в странах Центрально-Восточной Европы : монография / / Ю.В. Зимбалецька ; [Дайнора Грудей, Иван Грищенко, Томаш Берна (научные редакторы)]. – 2-е издание. – Киев-Каунас-Щецин : Каунасский гуманитарный факультет Вильнюсского университета, Киевский национальный университет технологий и дизайна, Центр социологических исследований, Щецинский университет, 2011. – С. 179–196.
15. Зозульов О. Моделі брендингу / О. Зозульов, Ю. Нестерова // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 5. – С. 44–49.
16. Зотов В. Ценность бренда / В. Зотов. – М. : ОО «Маркет ДС Корпорейшн», 2005. – 167 с.
17. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К.Л. Келлер ; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Издательский Дом «Вильямс», 2005. – 704 с.
18. Лабурцева О.І. Маркетинг і розвиток підприємництва в легкій промисловості України : [монографія] / О.І. Лабурцева. – К. : КНУТД, 2008. – 364 с.
19. Лейни Т. А. Бренд-менеджмент : [учебно-практическое пособие] / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. – 228 с.
20. ЛеПла Ф.Дж. Интегрированный брендинг / ЛеПла Ф.Дж., Паркер Л.М. ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – М. : «ОЛМА-ПРЕСС Инвест», 2003. – 320 с.
21. Моисеева Н.К. Брендинг в управлении маркетингом / Н.К. Моисеева, М.Ю. Рюмин, М.В. Слушаенко и др. ; под ред. Н.К. Моисеевой. – 2-е изд. – М. : Омега-Л, 2006. – 336 с.
22. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду / Ю. Нестерева // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 61–64.
23. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон ; [пер. с англ.]. – СПб : Питер, 2003. – 208 с.
24. Райс Э. 22 закона создания бренда / Э. Райс, Л. Райс. – М. : АСТ, 2003. – 159 с.
25. Скоробогатых И.И. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки / И.И. Скоробогатых, Д.А. Чиняева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 4. – С. 34–38.
26. Смит Г. Определение ценности торговой марки / Г. Смит. – Wiley & Sons, 1997. – 98 с.
27. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; [пер. с англ.]. – СПб :

Издательский Дом «Нева», 2003. – 320 с.

28. Ткачев О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачев. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2009. – 216 с.

29. Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы: учитеесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб : Питер, 2002. – 240 с.

30. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов / А. Уиллер ; [пер. с англ.]. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

31. Ульянова К.М. Торговая марка як основа марочного капіталу / К.М. Ульянова // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3(13). – С. 41–42.

32. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон ; [пер. с англ.]. – М. : Вершина, 2006. – 304 с.

33. Шульц Дон Бет-Барнс. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Бет-Барнс Шульц. – М. : Издат. дом. Гребенникова, 2003. – 512 с.

34. Эллвуд А. 100 приемов повышения ценности товарной марки. Основы брендинга / А. Эллвуд. – М. : Гранд, 2003. – 325 с.

35. Яцишина Л.К. Теоретичні аспекти розвитку брендів у легкій промисловості / Л.К. Яцишина, Ю.В. Зимбалева // Маркетинг: теорія і практика : збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля / ред. кол.: Т.С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2011. – С. 307–313.

Надійшла 10.12.2015; рецензент: д. е. н. Кухленко О. В.