

УДК 658.8

БРАЖКО О.В., д.н. держ.упр.
м. Запоріжжя

КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ УПРАВЛІННЯ БРЕНДОМ В ІННОВАЦІЙНІЙ ЕКОНОМІЦІ

***Анотація:** стаття присвячена проблемі ризиків управління брендом в інноваційній економіці. Дано визначення ризику управління брендом. На основі розробленої моделі бренду і характеристик інноваційної економіки запропонована класифікація ризиків управління брендом, що дозволить вибрати і використати найбільш ефективні методи для захисту бренду в умовах інноваційної економіки.*

***Ключові слова:** бренд, інноваційна економіка, управління брендом, ризику управління брендом.*

***Аннотация:** статья посвящена проблеме рисков управления брендом в инновационной экономике. Дано определение риска управления брендом. На основе разработанной модели бренда и характеристик инновационной экономики предложена классификация рисков управления брендом, что позволит выбрать и использовать наиболее эффективные методы для защиты бренда в условиях инновационной экономики.*

***Ключевые слова:** бренд, инновационная экономика, управление брендом, риски управления брендом.*

***Abstract.** The article is devoted to the problem of the brand management risk in the innovation economy. Brand of management risk concept is defined. On of the base of author's brand model and signs of an innovation economy brand management risk classification is represented. This of allows to choose and use the most effective methods to protect the brand in the innovation economy conditions.*

***Key words:** brand, innovation economy, brand management risk, brand management.*

Постановка проблеми. Нині процес управління брендами в інноваційній економіці включає як традиційні ризики брендингу, так і специфічні, що виникають в умовах інноваційної економіки. Як відмічає

Е.Е. Куликова [1], інноваційна діяльність більш ніж будь-який інший напрям підприємницької діяльності пов'язана з невизначеністю і ризиками. Тому на першому плані будь-якого інноваційно-активного підприємства стоїть питання управління ризиками. Перш ніж розглянути ризики, що виникають в процесі управління брендами, необхідно в цілому розглянути поняття ризику в підприємницькій діяльності. Стосовно економіки, визначення ризику має наступний вигляд: ризик – це можливість події з негативними наслідками в результаті певних рішень або дій [2]. З позиції системного підходу, ризик це можлива небажана подія (чи низка можливих небажаних подій), під дією якого об'єкт управління може перейти в небажаний стан (що називається ризиковою ситуацією) [3]. Фахівці-маркетологи, як правило, вирішують окремі проблеми управління ризиками, але, на нашу думку, мало приділяють належної уваги саме комплексному вивченню питань ризик-менеджменту в області маркетингу.

Аналіз останніх наукових досліджень публікацій. Слід відмітити, що в роботах вітчизняних і зарубіжних авторів, присвячених питанням бренд-менеджменту, комплексно не розглядаються питання управління ризиками, зокрема, не приведена класифікація ризиків управління брендами, проте окремі ризики і ризикові ситуації детально розроблені. Нами розглядалися ризики в управлінні брендом, що виділяються такими зарубіжними і російськими вченими, як Д. Аакер, А. Віпперфюрт, Т. Гэд, П. Дойль, В.Н. Домнін, С. Девіс, Ж. – Н. Капферер і К. Келлер, А.А. Старостіна, В. А. Кравченко. На наш погляд, для оптимізації процесу управління брендом виникає необхідність розробки такої класифікації ризиків, яка дозволить вибирати і використовувати найбільш ефективні методи для захисту бренду в умовах інноваційної економіки.

Метою даної статті є дослідження теоретико-методичних підходів до класифікації ризиків управління брендом в інноваційній економіці.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства, в сучасних умовах господарювання стикаються з різними видами ризику, що визначаються умовами, обставинами, у рамках яких проявляються причини ризику і які призводять до негативних наслідків [4]. А. А. Старостіна і В.А. Кравченко виділяють маркетингові ризики як сукупність ризиків, властивих маркетинговій сфері в діяльності компанії [5]. Вони характеризуються вірогідністю виникнення певних подій і їх наслідків, що ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей на окремих етапах маркетингової діяльності або в цілому у сфері маркетингу.

Аналогічним чином можна дати визначення ризику управління брендами – це вірогідність виникнення несприятливих подій і їх наслідків, що ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей управління брендами підприємства.

У роботах сучасних вчених можна виділити декілька аспектів бренду. По-перше, поняття бренду припускає створення торгової марки шляхом диференціації товарів компанії від продукції конкурентів [6; 7].

По-друге, завдяки конкурентній відмінності торгова марка може асоціюватись з набором цінностей, що розділяються споживачами [8; 9].

По-третє, за рахунок лояльності споживачів бренд надає компанії додаткову фінансову вигоду, виражену, передусім, у наявності преміальної ціни і стабільного прибутку від продажів товарів [6; 9; 10]. Таким чином, на нашу думку, доцільно ризики управління брендами розділити на три групи: організаційно-правові, маркетингові і управлінські (табл. 1).

Серед організаційно-правових ризиків у брендингу виділяють копіювання і імітацію брендів [6; 10]. Ж. – Н. Капферер відмічає, що бренди, які користуються успіхом, часто піддаються імітації. Предметом копіювання можуть бути не лише товари, але також ідеї і концепції. Вчений вважає, що "бренд повинен захищати свій ексклюзивний імідж від контрафактних товарів, моделей і символів, без коливань захищати ексклюзивний характер своїх символів від імітацій брендів дистриб'юторів" [10]. Також серед організаційно-правових ризиків можна виділити ризик асоціювання бренду з неправовою діяльністю. А. Віпперфюрт відмічає, що існує проблема "викрадення бренду" представниками субкультури, а це проблеми із законом і саме в цей час, на думку вченого, бренд-менеджер повинен втрутитися, щоб змінити імідж бренду або обмежити його зв'язок з певною субкультурою [11].

На наш погляд, необхідно також виділити такий організаційно-правовий ризик в управлінні брендом, як порушення законодавства в комунікаціях бренду, який нині вченими не розглядається. Цей ризик безпосередньо пов'язаний з порушенням в комунікаціях бренду закону про рекламу, а також низкою інших законів, що регламентують діяльність компаній в області комунікацій, і тому має важливе значення для роботи компаній як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Кількість маркетингових ризиків в управлінні брендом, що розглядаються різними авторами, значно більше, чим організаційно-правових ризиків. Т. Гэд вважає, що жорстка конкуренція може зашкодити навіть сильним і успішним брендам, якщо вони орієнтуватимуться тільки на свої минулі успіхи і не робитимуть ніяких зусиль щодо адаптації до нових тенденцій і умов ринку [12]. У свою чергу Д. Аакер звертає увагу на те, що "зростання числа конкурентів скорочує число доступних варіантів для позиціонування і робить впровадження бренду менш ефективним" [6]. С. Девіс також відмічає, що, хоча "існує безліч марок, які здолали усі труднощі і посіли свої позиції в конкурентній боротьбі, безліч інших марок втратили свою актуальність і корпоративний дух

і тепер шукають шляхи повернення на колишні позиції” [15]. Ряд авторів вважає, що ризик підвищення вразливості бренду до дій конкурентів може виникнути через розширення бренду.

Ризик недостатнього попиту на товар з боку покупців в управлінні брендами виділяють Д. Аакер і В.Н. Домнін [6;14]. Так, В. Н. Домнін відмічає, що при розробці нового бренду необхідно звернути увагу на місткість ринку, а Д. Аакер, у свою чергу, вказує на те, що, якщо бренд позиціонується на “обмежений або такий, що звужує сегмент ринку, може виникнути необхідність зміни ідентичності бренду з метою охоплення більшої кількості споживчих груп”. З ризиком недостатнього попиту на товар з боку покупців тісно пов’язаний ризик насиченості ринку, який аналізується К. Келлером, Ж. – Н. Капферером і В. Н. Домніним.

Ж.-Н. Капферер розглядає проблеми формування попиту на насичених ринках. Він відмічає, що для більшості товарів існують обмеження в зростанні ринків, пов’язані з можливостями споживання [10]. Здолати такі обмеження можливо за допомогою інновацій цінностей, що підвищують вартість ринку.

Д. Аакер акцентує, що компанії, які мають сильні бренди, можуть бути задоволені минулими і сьогоденними успіхами і не звертають увагу на зміни в конкурентній обстановці. Ігноруючи або зводячи до мінімуму фундаментальні зміни на ринку і не помічаючи можливих технологічних проривів, менеджери роблять свої бренди уразливими і ризикують втратити сприятливі можливості [6]. Т. Гед і Ж. Н. Капферер наводять безліч прикладів невдач найбільших брендів, що є наслідком відставання від конкурентів в розробці нових продуктів.

Часто проблема недостатнього попиту на товар пов’язана з недостатнім дослідженням ринку або ігноруванням результатів ринкових досліджень. Д. Аакер відмічає важливість оцінки споживачів, конкурентів і самого бренду при розробці стратегії бренду, оскільки її основною метою є створення бізнесу на користь клієнтів. [6]. П. Дойль вважає, що інвестиції в дослідження ринку, разом з інвестиціями в створення нових продуктів, підвищення якості і сервіс є одним із центральних понять в орієнтованому на вартість менеджменті [12].

Таблиця 1.

Порівняльний аналіз ризиків в управлінні брендом

Назва ризику	К. Келлер	Ж.-Н. Капферер	П. Дойль	Т. Гед	Д. Аакер	С. Девіс	В. Н. Домнін	А. Віпперфюрт
Організаційно-правові ризики								
Копіювання і імітація		+			+			
Асоціювання бренду з неправовою діяльністю								+
Порушення законодавства в комунікаціях бренду							+	
Маркетингові ризики								
Висока конкуренція в категорії товарів	+			+	+	+	+	
Недостатній попит на товари бренду(обмеженість ринку)	+	+			+		+	
Насиченість ринку	+	+					+	
Запізнювання виведення товару на ринок		+		+	+			
Недостатнє дослідження ринку	+		+		+			
Товар не виправдав довіри і надій покупців, у тому числі за якістю і ціною				+	+			
Зміна переваг споживачів		+		+	+		+	
Зміна цінностей бренду(стратегії)					+			+
Не відповідність нового товару цінностям бренду	+			+	+			
Невдала назва				+	+			
Відсутність або погане виділення унікальних особливостей товару(бренду)	+	+		+	+			
Опір торгових посередників	+	+		+	+			
Управлінські ризики								
Імідж материнської марки	+	+		+	+			
Зниження продажів материнської марки	+				+			
Зменшення зв'язку з якою-небудь категорією товару	+				+			
Збільшення витрат	+	+						
Спрямованість на досягнення короткострокових результатів					+	+		
Неясний механізм монетизації бренду		+						
Відсутність контролю сприйняття бренду					+	+		+

На нашу думку, недостатній попит на брендові товари, насиченість ринку, запізне виведення товару на ринок і обмежене дослідження ринку або ігнорування результатів ринкових досліджень є різними сторонами одного ризику – ризику недостатнього попиту на товар.

Окрім цієї групи ризиків, Д. Аакер і Т. Гед виділяють ризик того, що новий товар може не виправдати довіри покупців, у тому числі за якістю і ціною. Т. Гед звертає увагу на важливість сприйняття покупцями якості товарів і послуг. У свою чергу Д. Аакер розглядає проблему завищених цін і вважає, що "ціна, яка здається занадто високою в порівнянні з очікуваними вигодами, знижуватиме пропозицію цінності товару або послуги, оскільки бренди оцінюються не ізольовано від ціни. Бренд, ціна якого здається покупцям завищеною, не буде оцінений належним чином, навіть якщо він надаватиме відчутні вигоди". Крім того, Д. Аакер вказує на велику вірогідність розчарування споживачів у разі, якщо бренд виходить в нову нішу і пропонує новий набір функціональних і емоційних вигод [6].

В процесі створення брендів, розрахованих на тривале існування, виникає ризик зміни переваг споживачів. Ж. – Н. Капферер розглядає пов'язану з цим ризиком проблему старіння брендів, в якості однієї з причин старіння бренду він називає зміну переваг споживачів. Т. Гед звертає увагу на те, що переваги споживачів з часом можуть мінятися, тому важливо знаходити нові аудиторії, яким будуть близькі цінності бренду.

З ризиком зміни переваг споживачів тісно пов'язаний ризик зміни цінностей самого бренду під впливом різних чинників. Д. Аакер попереджає, що зміна цінностей або стратегії бренду може підірвати марочну цінність. А. Віпперфюрт також вказує на те, що навіть впливові бренди можуть виявитися вразливими, якщо перестануть відповідати базовим цінностям і потребам споживачів.

Ще одним ризиком в управлінні брендами є ризик невідповідності нового товару бренду. Т. Гед відмічає, що величезне число компаній, що зробили кращі, в технічному відношенні і перші у своєму роді, товари, виявилися не здатні використати свою винахідливість для просування бренду, оскільки при їх створенні бренд не брався до уваги [12].

Наступним ризиком, з яким стикаються компанії при створенні нових брендів і підтримці вже існуючих, є ризик невдалої назви бренду. Т. Гед виділяє три ролі, які грає назва бренду: ідентифікація, комунікація і цінний актив. Невдала назва бренду може привести до складнощів, пов'язаних з подоланням мовних бар'єрів, юридичним захистом, недостатнім відображенням усіх аспектів діяльності компанії [12]. Д. Аакер також вважає, що назва бренду може не відбивати його індивідуальність (унікальність). В цьому випадку може знадобитися зміна назви.

Ряд авторів розглядає ризик, пов'язаний з відсутністю унікальних особливостей товару або бренду. К. Келлер вважає, що ключовою характеристикою успішних брендів є їх правильне позиціонування і вказує на необхідність використання конкурентних відмінностей для того, щоб зробити власний бренд особливим [9]. Т. Гед також відмічає, що "один з найдієвіших способів добитися успіху на ринку – бути не таким, як всі" [12].

На нашу думку, ризики підірвання довіри і надій споживачів, зміни потреб споживачів, зміни цінностей бренду, невідповідність нового товару цінностям бренду, невдалої назви, відсутності унікальних особливостей товару можна об'єднати у велику групу взаємопов'язаних між собою ризиків – невідповідності цінностей бренду потребам споживачів.

Окрім споживачів, загрозою для майбутнього бренду можуть бути торгові посередники. К. Келлер відмічає, що в результаті розширення брендів виникає проблема нестачі торгових площ для розміщення нових товарів. "Крім того, лінійні розширення часто сприймаються роздрібними торговцями як просте дублювання існуючих марок". Для вирішення цієї проблеми К. Келлер рекомендує "систематично виявляти дубльовані і неходові товари і позбавлятися від них, щоб максимізувати прибуток" [9]. Д. Аакер розглядає вплив торгових посередників на рівень цін відомих брендів. Він звертає увагу на нові канали дистрибуції, що мають нижчі витрати і вільно використовують товари під етикетками приватних брендів. Такі посередники змушують лідерів переглядати свої стратегії і здатні змінити структуру ринку.

Ризики, пов'язані з посередниками, на нашу думку, носять комунікативний характер, тобто є наслідком неточних або спотворених комунікацій бренду. Окрім посередників, комунікації бренду спрямовані також на інші сторони, передусім на споживачів. Тому, ми вважаємо, що цей вид ризику потрібно розширити до великих груп ризиків слабого відгуку цільових аудиторій на комунікації бренду.

Разом з організаційно-правовими і маркетинговими ризиками в управлінні брендами можна виділити також групу управлінських ризиків. Перша група управлінських ризиків пов'язана з управлінськими рішеннями, що стосуються розширення портфеля бренду. Так, Д. Аакер, Т. Гед, К. Келлер і Ж. – Н. Капферер розглядають ризик, пов'язаний із завданням шкоди іміджу материнської марки її розширенням. К. Келлер вважає, що розширення збільшує можливості бренду задовольнити різноманітні потреби покупців, але воно ж і може спонукати споживача шукати різноманітності в інших марках [9]. Д. Аакер звертає увагу на небезпеку того, що несприйнятий покупцями і низькоякісний товар здатний зганьбити корпоративну назву [6].

Іншим ризиком, пов'язаним з розширенням брендів, є зниження продажів материнської марки або так званий "канібалізм брендів". К. Келлер стверджує,

що іноді лінійні розширення брендів призводять до перерозподілу обсягів продажу. Д. Аакер також констатує ризик “канібалізму” при розширенні бренду, коли всі покупці перейдуть на дешевші версії товару.

Окрім розглянутих вище управлінських ризиків управління брендами, пов’язаних з розширенням, К. Келлер і Д. Аакер також виділяють ризик зменшення зв’язку бренду з якою-небудь категорією товару. Д. Аакер вважає, що виведення бренду за межі, де він починає сприйматися споживачами неоднозначно, може виявитися ризикованим [6]. К. Келлер, у свою чергу, розвиває цю думку і відмічає, що “іноді створення зв’язку між брендом і товарами заважає виділити взаємозв’язок між ним і конкретним товаром і тому споживачі її не відчують. У такому разі одна марка здатна різко виділитися на тлі інших, затрудняючи при цьому визначення товарної категорії материнської марки і послабляючи її сприйняття” [9].

У якості наступного ризику в управлінні брендами Д. Аакер і С. Девіс називають прагнення до отримання короткострокових результатів. Д. Аакер називає три заподій виникнення цього ризику. По-перше, це прагнення керівництва компаній максимізувати дохід акціонерів, по-друге, це стиль керівництва у багатьох компаніях, спрямований на отримання короткострокового прибутку, і по-третє – труднощі у вимірі невідчутних активів, до яких належать бренди [6]. С. Девіс також розглядає ризик націленості керівництва компанії на короткострокові результати в процесі управління брендами і констатує, що більшість топ-менеджерів хоча і розуміють, що бренд відноситься до активів компанії, не знають, як сформулювати за його допомогою довгострокову стратегію. Крім того, на думку Девіса, керівництво часто не розуміє, як бренд може допомогти в рішенні повсякденних проблем, з якими вони стикаються при управлінні компанією [15].

На нашу думку, ризики нанесення шкоди іміджу материнської марки, зниження продажів материнської марки, зменшення взаємозв’язку з будь-якою категорією товару, збільшення витрат і спрямованості на досягнення короткострокових результатів є окремими випадками незбалансованості портфеля брендів. З одного боку, мають бути збалансовані між собою материнський бренд і бренд нового товару, з іншого – мають бути збалансовані грошові надходження від старих брендів і інвестиції в розвиток нових брендів.

Ще одним видом ризику управління бренду, що розглядається вченими, є ризик, пов’язаний з відсутністю контролю сприйняття бренду споживачами. Д. Аакер вважає, що знання іміджу бренду, того, як покупці і інші особи сприймають бренд, дає корисну і необхідну інформацію для розробки ідентичності бренду. Проте він вказує

на небезпеку ситуації, коли виробник дозволяє покупцеві нав’язати іншим споживачам своє сприйняття бренду. Це, у свою чергу, породжує не контрольовану розробником бренду поведінку покупців. С. Девіс розвиває цю думку і звертає увагу на те, що досить часто керівники не контролюють бренд, оскільки вважають, що всю відповідальність за продаж брендингових товарів несуть дистриб’ютори.

На наш погляд, не отримав достатнього розвитку ризик монетизації бренду, що має особливу важливість в умовах інноваційної економіки. Тільки Ж. – Н. Капферер звертає увагу на специфічний ризик управління брендами на ринку моди і брендами, пов’язаними з Інтернетом, тобто створення надійного механізму монетизації бренду є важливим завданням ризик-менеджменту у сфері брендингу.

Таким чином, нами виділені три види управлінських ризиків: незбалансованості портфеля брендів, недостатнього контролю за комунікаціями бренду і відсутності механізму монетизації бренду.

При цьому управління брендами в умовах інноваційної економіки припускає виявлення і облік ризиків, характерних не лише для бренд-менеджменту, але і таких, що відбивають специфіку економіки інновацій.

На основі аналізу робіт зарубіжних і вітчизняних авторів нами були виявлені наступні тенденції інноваційної економіки :

- 1) інноваційний характер економіки привів до того, що в навколишньому середовищі зміни відбуваються зростаючими темпами [10; 12];
- 2) інноваційна економіка характеризується прагненням індивідів до самовираження [1];
- 3) завдяки появі засобів миттєвої глобальної комунікації, сучасна економіка характеризується зростанням числа прямих зв’язків, що мають форму мережі [1;12].

Відповідно до цих тенденцій нами були виділені ролі бренду в інноваційній економіці:

- бренд як платформа для створення нових товарів;
- бренд як спосіб самовираження споживачів;
- бренд як генератор комунікацій.

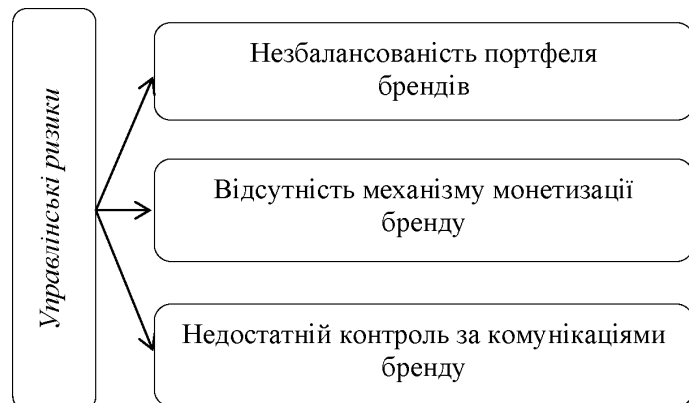


Рис. 1. Види управлінських ризиків (розр. автор.)

Таблиця 2.

Класифікація ризиків управління брендом в умовах інноваційної економіки

Роль бренду в інноваційній економіці	Види ризиків		
	Організаційно-правові ризики	Маркетингові ризики	Управлінські ризики
Платформа для створення нових товарів	Копіювання і імітація бренду конкурентами	Недостатній попит на новий товар	Незбалансованість портфеля брендів
Спосіб самовираження споживачів	Асоціювання бренду з неправовою діяльністю	Не відповідність цінностей бренду цінностям цільових аудиторій	Відсутність механізму монетизації бренду
Генератор комунікацій	Порушення законодавства в комунікаціях бренду	Слабкі відгуки цільових аудиторій на комунікації бренду	Недостатній контроль за комунікаціями бренду

На наш погляд, для обліку особливостей управління брендами в умовах інноваційної економіки, всі ризики доцільно класифікувати відповідно до виділених нами ролей бренду в інноваційній економіці: до організаційно – правових ризиків, пов'язаних з роллю бренду як платформи для створення нових товарів, доцільно віднести ризики імітації і копіювання бренду конкурентами, маркетинговим ризиком, пов'язаним з цією роллю бренду, вважати ризик недостатнього попиту на новий товар, до управлінського ризику, що стосується створення нових брендів – ризик незбалансованості портфеля брендів: з одного боку, між новими і материнськими брендами, з іншого боку, між грошовими надходженнями від старих брендів і інвестиціями в розвиток нових брендів.

З роллю бренду як способу самовираження споживачів взаємопов'язані ризики асоціювання бренду з неправовою діяльністю (організаційно-правовий ризик), коли в якості атрибуту самовираження бренд використовують маргінальні групи. Маркетинговим ризиком, що стосується цієї ролі бренду, є ризик невідповідності цінностей бренду цінностям цільових аудиторій. Управлінським ризиком є ризик відсутності механізму монетизації бренду, що припускає існування загрози отримання прибутку від бренду, що має певне коло споживачів.

І, нарешті, коли бренд виступає в ролі генератора комунікацій, виникає організаційно-правовий ризик порушення поточного законодавства в комунікаціях бренду, маркетинговий ризик слабкого відгуку з боку цільових аудиторій на комунікації бренду, а також управлінський ризик відсутності контролю за комунікаціями бренду.

Отже, нами запропонована класифікація ризиків управління брендом в умовах інноваційної економіки, що включає дев'ять груп ризиків (табл. 2).

Висновки. Підводячи підсумок, доцільно відзначити, що нами сформульовано визначення ризику управління брендами як вірогідність виникнення несприятливих подій і їх наслідків, що ускладнюють або роблять неможливим досягнення цілей управління брендами підприємства, а також розроблена класифікація ризиків управління брендом в умовах інновацій-

ної економіки, побудована, з одного боку, за виділеними раніше організаційно-правовими, маркетинговими і управлінськими аспектами бренду і, з іншого боку, за ролями бренду в умовах інноваційної економіки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Е.Е. Куликова. Управление рисками. Инновационный аспект / Е.Е. Куликова. – М.: Бератор – Паблишинг, 2008 – 112 с.
2. Большой экономический словарь. / под ред. А.Н.Азриляна. – 5-е изд. доп и перераб. – М.: Институт новой экономики, 2002. – 469 с.
3. Бершадский А. В. Исследование и разработка сценарных методов управления рисками / А.В. Бершадский // Экономический вестник, 2011 – № 1 – С 26-31.
4. Ступаков В.С. Риск-менеджмент / В. С. Ступаков, Г.С. Токаренко. – М.: Финансы и статистика, 2005 – 282 с.
5. Старостина А. А. Риск-менеджмент в маркетинге / А.А. Старостина, В.А. Кравченко // Стратегия экономического развития, 2012 – № 6 – С. 67-73.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2008 – 440 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – 11-е изд. / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2003 – 166 с.
8. Голубков Е. П. Еще раз о понятии "Бренд" / Е.П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом, 2009. – № 2 – С. 89-94.
9. Келлер К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом : пер. с англ. / К. Л. Келлер. – 2-е изд. – К.; М.; СПб.: Вильямс, 2005 – 704 с.
10. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер ; пер. с англ. Е.В. Виноградовой; под. общ. ред. В. Н. Домнина. – М.: Вершина, 2007 – 448 с.
11. Випперфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. – СПб.: Питер. Коммерсантъ, 2007. – 384 с.
12. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая код сетевой экономики / Т. Гэд. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2000 – 133 с.
13. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: пер. с англ. / П. Дойль; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001 – 480 с.
14. Домнин В. Н. Брэндинг : новые технологии XXI столетия. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2004. – 381 с.
15. Дэвис С. Бренд-билдинг : пер. с англ. / С. Дэвис, М. Данн ; под ред. В. Домнина. – СПб.: Питер, 2005 – 320 с.