

О. Ю. Красовська,

к. е. н., доцент кафедри міжнародного маркетингу, Університет імені Альфреда Нобеля

ОСНОВНІ НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ВИДІВ МАРКЕТИНГОВИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

О. Krasovska,

Ph.D. in Economics, Associate Professor of department

of the international marketing of Alfred Nobel University in Dnipro, Ukraine

MAIN SCIENTIFIC APPROACHES TO DEFINING THE MARKETING ACTIVITIES OF THE ENTERPRISE

У статті розглянуто види маркетингових активів підприємства. Зроблено висновок, що дослідники по-різному підходять до ідентифікації видів маркетингових активів, однак вони сходяться на думці що до маркетингових активів підприємства обов'язково необхідно включати такі два важливі види, як бренд та марочний капітал.

Визначено, що бренд надзвичайно дієвий маркетинговий актив при реалізації продукції на ринку, адже його завдання — створити та виокремити у свідомості потенційних покупців ключові відмінності товару або послуги, а також сформувати імідж компанії. У економічно розвинутих країнах відомий бренд може стати не тільки засобом впливу на споживача, але й давати змогу компаніям чинити вплив на економічний і політичний стан у країні.

Марочний капітал — це складна економічна категорія, яка виражає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) з приводу відтворення товарів, що володіють здатністю створювати додаткову вартість на основі позитивних суб'єктивних переконань споживачів. До марочного капіталу, в такому контексті, варто віднести назву, логотип, девіз, філософію підприємства, місію компанії, стратегію та т. п.

Отже, проаналізувавши основні підходи до визначення та трактування видів маркетингових активів, можна зробити висновок, що ряд перелічених вище особливостей може стосуватись не лише марочного капіталу як окремого різновиду маркетингових активів, а й самого феномену маркетингових активів загалом, адже, по суті, більшість видів маркетингових активів мають у своїй основі створення унікальності, неповторності та привабливості.

The article deals with the types of marketing assets of the enterprise. It has been concluded that researchers have different approaches to the identification of the types of marketing assets, but they agree that marketing assets of an enterprise necessarily need to include two important types, such as brand and brand capital.

It's been determined that the brand is an extremely effective marketing asset for the sales of products in the market, because its task is to create and distinguish in the minds of potential buyers the key differences in the product or service, as well as to form the company's image. In economically developed countries a well-known brand can become not only means of influencing the consumer, but also enable companies to influence the economic and political situation in the country.

Brand capital is a complex economic category that expresses socio-economic relations between the entities of economic interests (producers, intermediaries, consumers) in terms of the reproduction of goods able to create added value on the basis of positive subjective believes of the consumers. The brand capital, in this context, shall include the name, the logo, the motto, the philosophy of the company, the company's mission, the strategy, etc.

Consequently, after analyzing the main approaches to the definition and interpretation of the types of marketing assets, it can be concluded that a number of the above features may apply not only to the brand capital as a variety of marketing assets, but also to the phenomenon of marketing assets in general, since, in essence, most types of marketing assets are based on the creation of uniqueness, originality and attractiveness.

Ключові слова: маркетингові активи, бренд, марочний капітал, види, підприємство.

Key words: marketing assets, brand, brand capital, types, enterprise.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Зважаючи на стрімкий розвиток сучасних товарних ринків, турбулентність і кризовість глобальних процесів, визначним моментом стратегії підприємств зокрема і маркетинг-менеджменту загалом є успішне формування маркетингових інтелектуальних активів, коректне управління якими забезпечує побудову брендovаних товарів і компаній і створення стійкого іміджу окремої держави. Зазначимо, що останніми роками актуальність проблеми все більш зростає, що доводить теоретичну і практичну значущість дослідження методів оцінки маркетинговими активами у складі нематеріальних активів промислових підприємств.

АНАЛІЗ ІСНУЮЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми класифікації маркетингових активів досліджують такі сучасні вітчизняні і зарубіжні науковці, як

Євтушенко Г., Калініченко М., Компанцев М., Піняк І., Солюмянюк Н., Фомішина В., Циганкова Т., Черкаський І. та інші. Однак, через зміни у законодавстві України питання ідентифікації маркетингових активів на підприємствах потребує подальшого опрацювання.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета дослідження полягає в аналізі сучасних науково-методологічних підходів стосовно видів маркетингових активів підприємства.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

При дослідженні маркетингових активів підприємства важливим є не лише формулювання визначення, а й правильна ідентифікація видів маркетингових активів. На сьогодні існує досить багато підходів до визначення основних видів маркетингових активів.

Так, австрійські дослідники Г. Мюльбахер та Дж. Фагі зазначають, що типові маркетингові активи включають назву компанії та репутацію, відносини з клієнтами, дистрибутивну мережу, відносини з ключовими постачальниками, знання ринку, інформаційні системи, бази даних клієнтів, правові патенти та авторські права, а також альянси, які можуть забезпечити доступ до нових ринків, нових технологій та додаткових управлінських ресурсів [1, с. 3]. Таким чином, ці науковці розглядають одразу декілька аспектів — сприйняття компанії, інформаційні ресурси та можливості на ринку.

Більш детально визначенням видів маркетингових активів займається М. Компанцев. Він зокрема вказує, що найчастіше до нематеріальних маркетингових активів відносять: знання ринку (створення баз даних і знань, проведення маркетингових досліджень тощо); торговельні марки; взаємини із клієнтами й споживчу лояльність (наявність CRM-системи, ефективність програм формування лояльності тощо); імідж компанії (у споживачів, бізнес-партнерів, держави); стратегічні відносини компанії з партнерами по каналах розподілу; формалізовану маркетингову стратегію; наявність ефективних бізнес-процесів, стандартів і процедур маркетингового контролю й оцінки ефективності маркетингу [2, с. 513]. Цей же автор розглядає й дещо інше бачення основних видів маркетингових активів підприємства. За цим підходом, серед видів маркетингових активів варто зазначити споживчу лояльність (споживчу прихильність та близькість відносин із споживачами); маркетингову стратегію (цільовий ринок, альянси, відмінні переваги); репутацію компанії (імідж компанії, репутацію її керівників); знання ринків (знання товару, споживачів, база даних клієнтів); бренди (товарні та фірмові марки).

Дж. Ромеро до переліку видів маркетингових активів включає маркетингові можливості, вартість бренду, лояльність споживачів, клієнтську базу, та торгові націнки [3, с. 599]. У даному випадку можна так звану "вартість бренду" ототожнити деякою мірою з гудвілом, тобто сумою, на яку ринкова вартість підприємства перевищує балансову вартість його чистих активів.

Таким чином, бачимо, що дослідники намагаються максимально зменшувати перелік видів маркетингових активів для спрощення подальшого аналізу. Однак при цьому дослідженні важливим є охоплення максимально можливою кількістю видів маркетингових активів. Із цієї метою варто звернутись до праці М. Калиниченко, яка вважає, що для розробки ефективної маркетингової стратегії необхідно розглянути весь можливий вибір видів маркетингових активів. Автор зокрема виділяє близько десяти таких видів [4, с. 127]. Отже, М. Калиниченко розглядає такі види маркетингових активів: бренд (унікальність товарів та послуг; вартість бренду), відносини зі споживачами та їх лояльність (програма формування та підтримки лояльності споживачів; програма моніторингу лояльності споживачів; корпоративні маркетингові стандарти обслуговування споживачів), формалізована маркетингова стратегія (формалізовані корпоративна та функціональна маркетингові стратегії; маркетингові плани (стратегічний та тактичний), репутація (сукупність вражень (позитивних/негативних) у заінтересованих сторін за певний період часу; відомість підприємства серед партнерів, публічність; наявність програм для покращення репутації підприємства), маркетингові інформаційні системи (технології проведення маркетингових досліджень; накопичені бази маркетингової інформації; банк моделей для обґрунтування управлінських рішень), лояльність заінтересованих сторін (стейкхолдерів) (програми моніторингу лояльності заінтересованих сторін; регламенти співпраці з партнерами; програми співпраці заінтересованими сторонами; програми формування та підтримки лояльності заінтересованих сторін), формалізована корпоративна культура (кодекс корпоративної культури; кодекс маркетингової культури, який побудовано на спільності цілей, принципів і цінностей підприємства, його персоналу та споживачів), лояльність персоналу (програми моніторингу лояльності персоналу; програми покращення якості трудового життя; програми підвищення задоволеності працюю та лояльності працівників), корпоративна соціальна відповідальність бізнесу (формалізована стратегія корпоративної соціальної відповідальності; програми соціальної відповідальності перед суспільством, споживачами, персоналом тощо). Отже, бачимо, наскільки широким може бути асортимент видів маркетингових активів.

Проте, самого їх розгляду недостатньо, адже при проведеному дослідженні варто враховувати також і прикладну складову, тобто яким чином компанія може нарощувати ці активи та використовувати їх і отримувати від цього дохід.

Дослідженням даного питання займається І. Піняк. У своїй статті вона не лише окреслює ключові види маркетингових активів, а й розглядає заходи, які допоможуть фірмі їх розвивати. Отже, за І. Піняк, до маркетингових активів слід відносити імідж компанії та її репутацію, торгову марку, бренд, канали розповсюдження, а також так звані клієнтські і партнерські активи [5, с. 253]. Щодо заходів, то підвищити імідж компанії допоможуть реклама і пропаганда, громадські акції, участь у виставках та ярмарках, постійне спостереження за зворотною реакцією у вигляді опитувань та анкетувань, мотивація спеціалістів, що займаються формуванням й підтримкою іміджу компанії, післяпродажний сервіс, встановлення зв'язку із зовнішніми контактними аудиторіями. Для розвитку та популяризації бренду підприємства автор радить здійснювати витрати з метою забезпечення диференціації продукції, а також сегментації ринку шляхом досліджень споживача; ініціювати заходи з формування образу продукції та компанії у свідомості споживача (бренд-іміджу); виділення коштів на взаємодію та забезпечення комунікацій зі споживачами, на індивідуалізацію продукції, підприємства, на підтримку унікальності. Для формування ж так званих клієнтських і партнерських активів автор радить активно застосовувати мережу Інтернет, а також локальну мережу, різноманітні бази даних та багато інших видів програмних забезпечень, стимулювати (у тому числі й фінансово) працівників, які відповідають за збір та обробку інформації та даних про споживачів, конкурентів, партнерів та інших агентів ринку, співпрацювати з компаніями, професійна спеціалізація яких полягає в пошуку та передачі конкретної інформації, а також організувати та забезпечувати діяльність системи моніторингу витоку секретної інформації про компанію.

Н. Соломянюк вважає маркетингові активи такими, що забезпечують доходи майбутніх періодів, і відносить до їх складу брендинг, позиціонування, трейд-маркетинг, веб-сайти, блоги, соціальну рекламу, відео-контент і т. п. [34, с. 55]. Таким чином, цей автор зосереджує увагу на інноваційному аспекті маркетингу та використанні інформаційно-комунікаційних технологій при налагодженні відносин із потенційними споживачами.

Згідно з підходом Р. Пономаренка, враховуючи широкий спектр наукових поглядів на проблему ідентифікації ключових маркетингових активів, об'єктивною необхідністю є формування єдиного підходу, який надасть можливість уніфікувати досвід провідних дослідників. Таким чином, можна визначити 8 ключових груп маркетингових активів, кожна з яких абсорбувала більш деталізовані елементи зазначених концепцій. Серед них: бренд, лояльність споживачів, репутація компанії, мережеві активи, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система (МІС), маркетингова стратегія та маркетингові інновації [6, с. 82]. Якщо розкривати сутність кожного з маркетингових активів, то, на думку колективу американських дослідників на чолі з П.Р. Гемблом, бренд являє собою суму всіх уявлень та асоціацій, пов'язаних з певною компанією чи продуктом, що сформувалися у свідомості споживача. Споживча лояльність — це стійка система взаємовідносин зі споживачем, що формується на основі його позитивного ставлення до бренду або компанії в цілому та виражається в усталеній формі поведінки, пов'язаної з регулярним споживанням товару чи послуги компанії. Згідно з визначенням, запропонованим Financial Times (FTLexicon), репутація є сукупністю колективних суджень, зокрема її стейкхолдерів, про діяльність компанії, заснованих на оцінці її впливу на фінансове, соціальне та екологічне середовище діяльності протягом усього життєвого циклу компанії. Мережеві активи — це договірна система взаємовідносин з контрагентами компанії з приводу отримання спільного доступу сторін до нових знань, технологій та ринків для виконання завдань та досягнення цілей, що приносять їм взаємну вигоду. Як зазначає Ф. Котлер, стратегічне планування — це процес створення та підтримки стратегічної відповідності між цілями компанії, її потенційними можливостями та шансами в сфері маркетингу. Концепція внутрішнього маркетингу передбачає позиціонування власних співробітників як "внутрішніх клієнтів", яких необхідно переконувати та надихати влас-

ними корпоративними цінностями та товарами не менше ніж її "зовнішніх клієнтів".

Цікавим є дослідження Т. Циганкової, яка у своїй праці визнає, що ідеологом та архітектором майбутнього аналітичного каркасу для формування оптимального набору маркетингових активів послужила праця К. Лавлока "Маркетинг послуг" і запропонована модель 8Р, яку він метафорично представив, як "гоночного човна для греблі". Наголошуючи цим на тому, що для максимізації ефективності діяльності компанії кожен із гребців (котрі уособлюють 8 стратегічних змінних запропонованої моделі інтегрованого менеджменту) повинні "гребти в унісон", слідуючи за вказівками рульового, який сидить на кормі (тобто, маркетинг-менеджера) та направляє човен, регулює ритм, мотивує команду та слідкує за човнами конкурентів" [7, с. 83]. Такий образний опис досконало передає взаємозв'язок між окремими видами маркетингових активів, адже без урахування цього взаємозв'язку та при холістичному використанні окремих видів можна досягти або протилежного ефекту, або взагалі не досягти нічого, оскільки дія та вплив одних активів можуть просто "перекриватись" впливом інших активів і, як наслідок, результат може бути "нульовим" при значних витратах ресурсів компанії.

Так, аналогічно до концепції К. Лавлока та враховуючи класифікаційні підходи зазначених вище авторів, нами була агрегована восьмиелементна інтегрована система маркетингових активів, котра об'єднує два умовні вектори. Так, бренд, лояльність споживачів, репутація компанії та мережева кооперация являють собою "С-вектор", а відповідно — маркетингова стратегія, внутрішній маркетинг, маркетингова інформаційна система і маркетинг інновацій являють собою елементи "Р-вектора" [7, с. 81]. Безумовно, відсутність будь-якого з них не передбачає крах системи в цілому, однак неврахування можливості використання даних активів у діяльності міжнародних компаній та в їх стратегічному розвитку може призвести до очевидних наслідків — взяття неправильного курсу або ж програш суперникам у конкурентній боротьбі.

Взагалі, бренд вважається надзвичайно дієвим маркетинговим активом при реалізації продукції на ринку, адже його завдання — створити та виокремити у свідомості потенційних покупців ключові відмінності товару або послуги, а також сформувати імідж компанії. У економічно розвинутих країнах відомий бренд може стати не тільки засобом впливу на споживача, але й давати змогу компаніям чинити вплив на економічний і політичний стан у країні.

Перше правове трактування поняття "бренд", яке й дотепер застосовується в більшості країн світу, було сформульоване Національною асоціацією маркетингу Сполучених Штатів Америки, яку було створено ще в 1937 році. Таке визначення є наступним: "бренд — це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або комбінація всього цього, що призначено для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для відмінності товарів чи послуг від товарів або послуг конкурентів" [8, с. 289]. Тобто це не пов'язано з функціональними характеристиками товару, який і без брендів може задовольнити потреби споживача, однак за умов, коли на ринку багато виробників, які пропонують подібну за функціональними характеристиками продукцію, а споживач може вільно обирати ту, яка йому до вподоби, бренд починає відігравати одну з ключових ролей при забезпеченні доходів підприємства.

Не даремно Н. Листопадава наголошує, що формування бренду є тривалим творчим процесом, що передбачає ідеологію просування бренду, його текстовий і візуальний дизайн, пакування товару, розміщення примірників, стимулювання збуту, роботу у точках продажу, тобто увесь арсенал засобів маркетингового впливу на споживачів [9, с. 22]. Тобто, згідно з даним автором, матеріальною основою бренду є сам товар, що характеризується певними фізичними параметрами, які забезпечують його якість. Ідеологічною ж основою є ідея і асоціація бренду, а його інформаційним простором — інформація і заходи її передачі.

Детальним дослідженням феномену бренду займаються І. Черкаський та В. Пазок. Вони зокрема формулюють таке визначення бренду: бренд є ідеєю фірми, що відображена у зовнішніх атрибутах: логотипі, фірмовому стилі, слогані, корпоративній культурі, іміджеві та ін., а також інформаційному образі, що створюється у свідомості споживачів і надалі визначає їх поведінку [10, с. 33].

Група дослідників у складі С. Лоурейро, Е. Сарменто та Г. Беллего вважає, що при розгляді такого маркетингового активу, як бренд, необхідно зосередитись на трьох ключових аспектах — звикання до бренду (brand attachment), репутація бренду (brand reputation) та лояльність до бренду (brand loyalty) [11, с. 4]. Зокрема звикання веде до сильної прихильності і може впливати на любов і вірність, коли зв'язки дуже сильні; отже, це те, що робить покупців справді лояльними.

Дослідники з різних галузей вважають, що клієнти можуть мати звикання до подарунків, місця проживання, брендів та інших видів улюблених об'єктів. Таким чином, автори стверджують, що клієнти можуть бути прив'язані до бренду настільки, що бренд стає частиною їх повсякденного життя, продовженням їх самих. Зв'язок бренду з клієнтом, його індивідуальністю або самореалізацією є центральним елементом побудови емоційної прихильності.

Репутація бренду описується як зовнішній ключ, тобто атрибут, пов'язаний з продуктом, але не фізичний склад продукту. Репутація бренду постійно розвивається, і це в основному зумовлюється потоком інформації від одного користувача до іншого. Репутація втілює загальну оцінку компанії в очах працівників, клієнтів, постачальників, дистриб'юторів, конкурентів та громадськості. Таким чином, фірми конкурують за репутацію бренду, знаючи, що ті, хто має сильну репутацію на своєму ринку, можуть встановлювати найвищі ціни продажу, тим самим бути більш потужними, ніж конкуренти.

Концепція лояльності до бренду вважалась важливим питанням в маркетинговій літературі зонайменше протягом чотирьох десятиліть, і більшість дослідників погоджуються, що лояльність до бренду може генерувати такі переваги, як зменшення маркетингових витрат, позитивні відгуки, прибутковість бізнесу, більшу частку та конкурентну перевагу на ринку. Ці позитивні результати лояльності до бренду, наведені вище, ясно показують нам, наскільки важливим може бути вплив лояльності до бренду.

Тому Хан і Махмуд запропонували визначення, яке відобразило ці позитивні результати, зазначивши: "Лояльність до бренду може бути визначена як безумовну відданість споживача та міцний зв'язок з брендом, який, ймовірно, не буде розірваний за нормальних обставин" [12, с. 33]. Більшість дослідників та інших практиків-маркетологів погоджуються, що лояльність до бренду може бути або дійсною, або хибною. Помилкова лояльність обумовлена ситуативними обставинами такими, як ціна та зручність, тоді як справжня лояльність до бренду обумовлена деякими показниками попередньої психологічної прихильності клієнта до бренду.

Вплив лояльності до бренду на обсяг продажу ретельно дослідив Х. Амегбе. Як зазначає дослідник, побудова міцного бренду позитивно впливає на дохідність компанії через вплив на реакцію споживачів на бренди. У своєму дослідженні Х. Амегбе розглядає три такі споживчі реакції: готовність платити преміальну ціну, ставлення до розширення та пріоритетність бренду [13, с. 55]. Готовність платити премію цін відображає суму, яку споживач готовий платити за бренд у порівнянні з іншими брендами, що пропонують подібні переваги. Автор вказує на те, що вартість бренду помітно впливає на бажання споживачів платити преміальну ціну. Ефективність бренду робить споживачів менш чутливими до зростання цін, а також більш готовими платити більш високу ціну, оскільки вони сприймають певну унікальну цінність у брендів, яку жодна інша альтернатива не може забезпечити.

Фірма з розвиненішим брендом може також легше розширюватись. Однією з основних причин є те, що запуск нового продукту під відомим брендом викликає у споживачів прихильність та довіру, що позитивно впливає на їхнє ставлення до розширення, навіть якщо у них немає досконалих знань про новий продукт. Надійна підтримка передачі знань та впливу від материнської марки до нового проекту виправдовує ключову роль, яку відіграє бренд при оцінці споживачами розширення підприємства.

Цінність бренду також позитивно впливає на пріоритетність брендів у очах споживачів. Х. Амегбе показує, що сильні бренди отримують переважні оцінки, а також вищі загальні переваги. Точно так само клієнти, які вбачають більшу цінність у брендів, частіше купують його.

Окрім бренду, важливу увагу варто також приділити такому виду маркетингових активів, як марочний капітал. Так, Г. Євтушенко визначає марочний капітал як складну

економічну категорію, що виражає соціально-економічні відносини між суб'єктами економічних інтересів (виробниками, посередниками, споживачами) з приводу відтворення товарів, що володіють здатністю створювати додаткову вартість на основі позитивних суб'єктивних переконань споживачів [14, с. 353]. До марочного капіталу, в даному контексті, варто віднести назву, логотип, девіз, філософію підприємства, місію компанії, стратегію та т. п. Як визначає А. Ковалевська, марочний капітал є доданою вартістю, якою торговельна марка наділяє товар. Така вартість може бути виражена в тому, як міркують споживачі, відчують та діють стосовно марки. Тобто за такого підходу марочний капітал полягає, найперше, у суб'єктивному сприйнятті товару споживачами.

ВИСНОВКИ

Отже, проаналізувавши основні підходи до визначення та трактування видів маркетингових активів, можна зробити висновок, що ряд перелічених вище особливостей може стосуватись не лише марочного капіталу як окремого різновиду маркетингових активів, а й самого феномену маркетингових активів загалом, адже, по суті, більшість видів маркетингових активів мають у своїй основі створення унікальності, неповторності та привабливості.

Література:

1. Cadogan John, Muhlbacher Hans, Fahy John TOWARDS A MEASURE OF MARKETING RESOURCE // Innsbruck University Paper. — 2015. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/profile/John_Cadogan/publication/40499272_Towards_a_measure_of_marketing_resource_styles/links/00b7d52b6afc460e55000000/Towards-a-measure-of-marketing-resource-styles.pdf
2. Компанцев М.С. Клієнтський капітал як маркетинговий актив / М.С. Компанцев // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. — 2010. — Вип. 2. — С. 512—519. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_2_78
3. Jaime Romero, Maria J. Yague Marketing assets: Relating brand equity and customer equity // Intangible Capital. — 2016. — № 12 (2). — Р. 591—618. — Режим доступу: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/87882/Jaime%20Romero.pdf>
4. Калініченко М. Інтеграція концепції управління маркетинговими активами в загальну систему маркетингового управління підприємством // Проблеми розвитку внешне-економічних зв'язей і привлечення іностраних інвестицій: регіональний аспект, [S.l.], v. 2, p. 126—132, jan. 2013. ISSN 1991-3524. — Режим доступу: <http://jprfd.donnu.edu.ua/article/view/1953/1986>
5. Піняк І., Бурліцька О. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки [Електронний ресурс] / І. Піняк, О. Бурліцька // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2012. — Вип. 2 (7). — С. 250—256. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pildpo.pdf>
6. Соломянюк Н.М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг / Н.М. Соломянюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. — 2014. — Вип. 5 (3). — С. 53—56.
7. Циганкова Т. Ключові детермінанти управління маркетинговими активами глобальних компаній / Т. Циганкова, Р. Пономаренко // Міжнародна економічна політика. — 2016. — № 2. — С. 76—98.
8. Фомішина В.М. Трансформація складових класичного "комплексу маркетингу підприємства" у сучасний "комплекс маркетингу споживача" / В.М. Фомішина, Н.Є. Федорова // Науковий вісник НЛТУ України. — 2015. — Вип. 25.2. — С. 288—293.
9. Листопадава Н.С. Формування концепції бренду / Н.С. Листопадава // Управління розвитком. — 2014. — № 1. — С. 21—23.
10. Черкаський І.Б. Бренд як маркетинговий інструмент просування продукції на ринок [Електронний ресурс] / І.Б. Черкаський, В.А. Пазюк // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. — 2013. — № 4. — С. 32—40. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_5
11. Sandra Maria Correia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento, Goulwen Le Bellego The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector // Cogent Business & Management (2017). — 2017. —

Режим доступу: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf>

12. Khan M. A., & Mahmood Z. Impact of brand loyalty factors on brand equity // International Journal of Academics Research. — 4. — 33—37. — 2012. Retrieved from <https://connection.ebscohost.com/c/articles/80229663/impact-brand-loyalty-factors-brand-equity>

13. Amegbe Hayford The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses // Trendy v podnikani. — 6 (1), 53—63. — 2016. — Режим доступу: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/1-2016-clanek-6.pdf>

14. Євтушенко Г.В. Модель управління марочним капіталом підприємства / Г.В. Євтушенко // Бізнес-Інформ. — 2013. — № 5. — С. 351—356.

References:

1. Cadogan, J. Muhlbacher, H. and Fahy, J. (2015), "Towards a measure of marketing resource", Innsbruck University Paper, available at: https://www.researchgate.net/profile/John_Cadogan/publication/40499272_Towards_a_measure_of_marketing_resource_styles/links/00b7d52b6afc460e55000000/Towards-a-measure-of-marketing-resource-styles.pdf (Accessed 30 Nov 2017).
2. Kompantsev, M.S. (2010), "Client capital as a marketing asset", Ekonomichna stratehiia i perspektivy rozvytku sfery torhivli ta posluh, vol. 2, pp. 512—519, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2010_2_78 (Accessed 20 Nov 2017).
3. Romero, J. and Yague, M. J. (2016), "Marketing assets: Relating brand equity and customer equity", Intangible Capital, vol. 12 (2), pp. 591—618.
4. Kalinichenko, M. (2013), "Integration of the concept of management of marketing assets into the general system of marketing management of the enterprise", Problemy razvytyia vneshneekonomicheskikh svyazey y pryvlechenyia ynostrannykh ynvestytsiy: rehyonal'nyj aspekt, [S.l.], vol. 2, pp. 126—132, jan. 2013. ISSN 1991-3524. — available at: <http://jprfd.donnu.edu.ua/article/view/1953/1986> (Accessed 20 Nov 2017).
5. Piniak, I. and Burlits'ka, O. (2012), "Marketing Intellectual Assets: Approaches to Evaluation", Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava, vol. 2 (7), pp. 250—256, available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pildpo.pdf> (Accessed 20 Nov 2017).
6. Solomianiuk, N.M. (2014), "Conceptual principles of marketing costs formation", Naukovyj visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky, vol. 5 (3), pp. 53—56
7. Tsyhankova, T. (2016), "Key determinants of management of marketing assets of global companies", Mizhnarodna ekonomichna polityka, vol. 2, pp. 76—98.
8. Fomishyna, V.M. (2015), "Transformation of the components of the classic "enterprise marketing complex" into the modern "consumer marketing complex", Naukovyj visnyk NLTU Ukraine, vol. 25.2, pp. 288—293.
9. Lystopadova, N.S. (2014), "Formation of brand concept", Upravlinnia rozvytkom, vol. 1, pp. 21—23.
10. Cherkas'kyj, I.B. (2013), "Brand as a marketing tool for product promotion on the market", Visnyk Chernihivs'koho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya: Ekonomichni nauky, vol. 4, pp. 32—40, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_5 (Accessed 20 Nov 2017).
11. Correia Loureiro, S. M. Moraes Sarmiento, E. and Le Bellego, G. (2017), "The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector", Cogent Business & Management, available at: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/23311975.2017.1360031.pdf> (Accessed 20 Nov 2017).
12. Khan, M. A., and Mahmood, Z. (2012), "Impact of brand loyalty factors on brand equity", International Journal of Academics Research, vol. 4, pp. 33—37, available at: <https://connection.ebscohost.com/c/articles/80229663/impact-brand-loyalty-factors-brand-equity> (Accessed 20 Nov 2017).
13. Amegbe, H. (2016), "The Influence of Customer Based Brand Equity on Consumer Responses", Trendy v podnikani, vol. 6 (1), pp. 53—63, available at: <https://www.dfek.zcu.cz/tvp/doc/akt/1-2016-clanek-6.pdf> (Accessed 20 Nov 2017).
14. Yevtushenko, H.V. (2013), "Model of management of the branded capital of the enterprise", Biznes-Inform, vol. 5, pp. 351—356.

Стаття надійшла до редакції 07.12.2017 р.