

ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ПРОСТОРОВО - КЛАСТЕРНИЙ БІЗНЕС

УДК 658.8

БРЕНДИНГ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

Зимбалеvська Ю.В., к.е.н.

Ящук А.С.

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті розглянуто теоретичні, методичні та практичні питання брендингу. Уточнено визначення поняття брендингу. Досліджено сучасні тенденції розвитку рекламного ринку транспортних послуг та особливості формування брендів на ньому. Запропоновано комплекс управлінських дій щодо розробки бренду підприємств ринку транспортних послуг України. Деталізовано два методичні підходи до вимірювання капіталу бренду - метод додавання всіх витрат та метод норми повернення інвестицій в торговельну марку (на прикладі ТОВ «Нова пошта»). Удосконалено теоретичний підхід до визначення капіталу бренду на основі дисконтування грошових потоків. У запропонованій методиці оцінка капіталу бренду здійснюється на основі розміру встановленої преміальної надбавки до собівартості кожної одиниці товару. Для її визначення пропонується використовувати інтегральний показник сили бренду. Він відображає суспільне ставлення до бренду на території пропонування товару, а саме готовність купувати брендовий товар. Обґрунтовано значення капіталу бренду в формуванні ринкової вартості підприємства.

Ключові слова: бренд, торгова марка, брендинг, капітал бренду, підприємства транспортних послуг.

UDC 658.8

BRANDING ON THE UKRAINIAN COMPANIES OF THE TRANSPORT SERVICES MARKET

Zimbalevska U., PhD in Econ.Sc.

Yashchuk A.

Kyiv National University of Technologies and Design

In the article the theoretical, methodical and practical problems of branding are considered. The definition of the brand category is specified. Current development trends in the advertising market of transport services and features of brand forming in it are distinguished. The complex of management actions for the brand developing of the enterprises in the Ukrainian transport market is suggested. Two methodical approaches to measuring the brand equity are detailed – the method of adding all costs

© Зимбалеvська Ю.В., к.е.н., Ящук А.С., 2015

and the method of the return of the trade mark investment (on example of «Nova Poshta» LTD). The theoretical approach to determine the brand capital based on discounted cash flows is improved. The proposed method of the brand equity assessment is based on the amount of the premium to the cost of the each unit of the good. For its determination it is proposed to use the integral indicator of the brand strength. It reflects the public's attitude to the brand in the territory of the good offering, namely the willingness to buy the branded good. The role of the brand capital in the forming of the enterprise's market value is grounded.

Keywords: a brand, a trade mark, branding, a brand equity, transport services enterprises

Актуальність проблеми. В умовах трансформації української економіки, що ґрунтуються на стрімкому розвитку інвестицій у нематеріальних активів ринку транспортних послуг актуальною є проблема використання брендингу як джерела формування капіталу бренду як дооціненої вартість торгової марки підприємства.

Аналіз останніх наукових досліджень. 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. Примака, В. Пустотіна, Є. Ромата, А. Старостіної, Л. Шульгіної, Л. Яцишиної. 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. 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.

Мета статті полягає у адаптуванні, удосконаленні та подальшому розвитку брендингу, що спрямований на підвищення вартості підприємств ринку транспортних послуг України.

Викладення основного матеріалу дослідження. Узагальнюючи дефініції, запропоновані спеціалістами з брендингу, ми вважаємо доцільним визначити брендинг як процес управління

загальносуспільним та особистим враженням представників цільового сегменту ринку певного об'єкту.

Більшість моделей недостатньо чітко відображають етапи та інструментарій формування бренду, не враховують його роль у бренд-портфелі, не визначають інформаційні потоки, необхідні для прийняття рішень, пов'язаних з брендингом. Це визначає необхідність взаємопоєднання і доповнення наукових підходів, що містяться в існуючих моделях, з метою розробки узагальненого алгоритму розробки бренду на засадах системного підходу. Таким чином, комплекс управлінських дій щодо розробки бренду підприємств ринку транспортних послуг України передбачає послідовну реалізацію таких етапів:

1. Маркетингові дослідження.
2. Фундаментальний креативний блок.
3. Формування власних каналів надання транспортної послуги.
4. Медійний блок.

Завданням маркетингових досліджень є виявлення динаміки потреб цільового сегменту та потенційно привабливих сегментів, характеристик цільового споживача, аналіз існуючих конкурентів. У процесі здійснення дослідження було вивчено структуру бренду «Нова пошта», що є лідером транспортного ринку України (табл. 1-2).

Таблиця 1 - Основні характеристики позиціонування бренду «Нова пошта»

Ключові чинники	Характеристики позиціонування
Конкурентне середовище	УДППЗ «УкрПошта», ТОВ «Нова Пошта», ППК «ААЗ Трейдинг Ко» (ТМ «Автолюкс»), Національна служба доставки «Ін-тайм»
Цільова аудиторія	Фізичні та юридичні особи
Ключова мотивація	Задоволеність в процесі використання послуги, отримання підтвердження позитивного схвалення з інших джерел
Унікальність	Реалізація прагнення людини до кращого достойного рівня послуг транспортування
Асоціації	Надійність, стійкість, виконання заявлених завдань
Слоган бренду	Доставка майбутнього

Фундаментальний креативний блок охоплює розробку ідеї концепції позиціонування, наймінг, розробку візуального образу та/або фірмового стилю.

Ідея концепції позиціонування формується на основі елементів емоційного і раціонального наповнення бренду. Наймінг означає створення емоційного, яскравого імені бренду, що добре запам'ятовується і відображає ідею, виражає конкурентні переваги, асоціюється з послугою. Розробка візуального образу та/або фірмового

стилю, а саме унікального дизайну логотипу, сайту, рекламних або інших матеріалів відповідно до загальної концепції ідеї бренду.

Медійний блок першочергово передбачає розробку стратегії та тактики просування бренду - проведення рекламних кампаній відповідно до життєвого циклу бренду. Рекламна кампанія може вирішувати такі завдання: забезпечення певного рівня впізнавання підприємства транспортно-сервісного ринку, стимулювання пробної покупки у потенційних споживачів, підвищення лояльності серед наявних споживачів, завоювання нелояльних споживачів конкурентних брендів, здійснення змістовного розмежування з брендами-конкурентами.

Таблиця 2 - Характеристики бренду «Нова пошта» за моделлю «Колесу бренду»

Складові моделі	Характеристика бренду
Атрибути	Сайт та інформаційний сервіс. Колірна гамма у двох кольорах: теплому червоному, що стимулює мозок та поліпшує настрій, та білому, що символізує відкритість намірів
Переваги	Гарантія якості послуг, лояльний підхід до клієнтів, своєчасність доставки, масштабність
Значимість	Впевненість в розумному виборі підприємства, яке виправдовує очікування користувачів транспортної послуги
Особистість	Відповідальна, шанована, пізнавана, солідна, відкрита, проста в сприйнятті, чітка в розумінні
Сутність	Надійність та зручність послуг транспортування

Ефективною стратегією вважається ко-брендинг, оскільки дозволяє ринку транспортних послуг України спільно вирішувати такі маркетингові завдання:

- зменшення витрат на рекламу;
- поява хорошого інформаційного приводу, що викликає жвавий інтерес у клієнтів, та можливості для розробки яскравих креативних ідей (*декорування літаків корейської авіакомпанії EVA AIR символікою бренд дитячих товарів Hello Kitty*);
- диференціація від конкурентів шляхом пропозиції додаткової вигоди від компанії-партнера;
- розширення клієнтської бази за рахунок цільової аудиторії компанії-партнера;
- формування сильного асоціативного зв'язку між брендами компаній-партнерів;
- обмін досвідом роботи між неконкуруючими компаніями.
- побудована програми лояльності на пропозиції партнерів. У рамках програми «Аерофлот Бонус» за використання картки MasterCard від АЛЬФА-БАНКу в торгово-сервісних підприємствах

держателю нараховуються милі, які можна обмінювати на підвищення класу обслуговування або безкоштовний переліт авіакомпанією «Аерофлот» або літаками членів альянсу SkyTeam (AeroMexico, Air France KLM, Alitalia, CSA Czech Airlines, Delta, Korean Air, Kenya Airways, Air Europa, China Southern, Vietnam Airlines і Tarom).

Тактика просування бренду означає розробку основного комунікаційного повідомлення бренду на основі підтвердження унікальних пропозицій транспортної послуги.

Федорів А. визначає п'ять рівнів унікальності:

- «- 1» – неунікальний товар, що сам продається;
- «0» – неунікальний товар, який продає реклама;
- «псевдоунікальність», коли стверджується про унікальність бренду при її відсутності в товарі;
- «реальнаунікальність», коли бренд підтверджує унікальність реальними перевагами;
- «глибока унікальність», коли бренд формує цінності та змінює життя споживачів [8].

PR використовується для формування громадської думки про транспортну компанію шляхом інформування про кваліфікаційний рівень співробітників, рівень розвитку корпоративної культури, позитивне враження існуючих клієнтів, наявність репутації, стратегічних намірів, інноваційних принципів, системи контролю якості надання послуг.

Завершальним етапом недійного блоку є вибір, використання та моніторинг ефективності комунікаційних носіїв [1, с. 94]. На думку експертів, для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами, хоча надалі можливості впливу реклами (насамперед телевізійної) будуть зменшуватися внаслідок зростання недовіри споживачів до неї [2].

У результаті аналізу рекламної діяльності підприємства «Нова пошта», можна зробити висновок, що для даного ринку максимальне залучення різних цільових груп реальних та потенційних споживачів забезпечує застосування таких медіа-каналів:

- телебачення – транслюється 30-ти секундний видовий ролик, що демонструє образ споживача;

- Інтернет – останнім часом широко застосовуються банери, вірусна реклама, також здійснюється рекламне e-mail розсилання, орієнтоване на інформування та залучення бізнес-клієнтів;

- зовнішні носії – в основному, використовуються бігборди, що зумовлено відносно невисокою вартістю розміщення та асоціювання формату даного носія з територіальною доступністю (порівняно із сіті-лайтами).

ТОВ «Нова Пошта» також здійснює рекламування шляхом спонсорингу культурних подій, зокрема підприємство активно долучилося до Міжнародного фестивалю сучасного мистецтва «ГОГОЛЬ FEST», що проходить щорічного у м. Києві в середині вересня. Рекламування шляхом спонсорингу, з одного боку, залучило нових споживачів послуг доставки, а з іншого позиціонувало підприємство як соціально-орієнтоване.

Серед головних особливостей рекламування на ринку транспортування можна вважати складність:

- охоплення всіх потенційних користувачів у зв'язку з територіальною розосередженістю;

- формування іміджу у свідомості споживачів у зв'язку зі специфіку послуги транспортування переваги підприємства;

- створення ефективних та диференційованих рекламних звернень маркетингових комунікацій, які привернуть увагу представників різних сегментів цільових аудиторій.

Компанія «Нова Пошта», окрім використання широкого спектру двох маркетингових елементів (велика кількість рекламних звернень та широта мережі) для досягнення цілей компанії щодо збільшення частки ринку, вдосконалює свою роботу за рахунок використання високотехнологічних елементів просування, що базуються на якісному сервісі. При цьому, сервіс розглядається як головна конкурентна перевага, яка має 2 головні складові:

1. Додаткові послуги, що враховані у вартість доставки, - завантаження та розвантаження, безкоштовне зберігання протягом 5 днів, смс-інформування відправника про прибуття товару тощо.

2. Мобільний додаток компанії - інформаційний сервіс, що дозволяє відстежити статус вантажу, розрахунок вартості та дати прибуття вантажу і т.д.

Через високий рівень конкуренції транспортним компаніям необхідно сформувати чіткий образ кожної у свідомості клієнтів, донести їм переваги співпраці, забезпечити лояльність. Враховуючи те, що цільовою аудиторією транспортних компаній є юридичні особи, виконати такі завдання досить складно, проте, можливо за рахунок використання додаткових маркетингових інструментів.

Враховуючи вимоги ринку, який знаходиться в стані стагнації, і намагаючись не лише втримати продажі на докризовому рівні, а й розвиватися, компанії запроваджують антикризові програми. Такі програми реалізуються і в сфері брендової політики, головним принципом якої стає корегування маркетингового комплексу відповідно до вимог ринку.

Важливою науково-методичною проблемою є формування капіталу бренду за рахунок здатності бренду посилювати привабливість та диференціацію товару. В Україні практика визначення капіталу бренду знаходиться на стадії формування. Однак, за рахунок оцінки капіталу бренд трансформувався з суто маркетингового на комплексний фінансовий інструмент розвитку підприємств.

З метою оцінки вартості бренду компаній транспортних послуг, які здійснюють свою діяльність на ринку України, було використано метод підсумовування всіх витрат та метод норми повернення інвестицій в торговельну марку.

Відповідно до методу підсумовування всіх витрат поточна вартість всіх можливих витрат, які були інвестовані у створення і просування бренду впродовж усього життєвого циклу розраховується за формулою:

$$CB = \sum Si, \quad (1)$$

де CB – розмір марочного капіталу;

S_i – вартість заходів по розробці й просуванню бренду.

За оцінками експертів, в середньому, при просуванні нових брендів на ринку транспортних послуг, витрати складають 5 млн. євро. Аналіз цього ринку показав те, що щорічна чиста премія української компанії «Нова пошта» до використання технологій брендингу складала 331 млн. 20 тис. грн., після впровадження – 528,320 тис. грн. [5].

У 2014 році компанія почала здійснювати процедуру ребрендингу, яка в економічній літературі трактується як процес кардинальної або локальної зміни назви, логотипу, візуального оформлення бренду зі зміною позиціонування, а також можливі зміни в ідеології бренду [2, 3].

В перший рік після ребрендингу прибуток транспортної компанії склав 5 млн. 283 тис. євро. Ефект від ребрендингу в перший рік склав 159% приросту показника прибутку. Тобто, в перший рік існування оновленого бренду витрати повністю були покриті, транспортна компанія отримала прибуток 59% [5].

Таблиця 3 - Критерії оцінки бренду на ринку транспортних послуг за методом норми повернення інвестицій в торговельну марку «Нова пошта»

Якісні оцінки (проводяться раз на півроку)			
Обізнаність про бренд	Розуміння позиції бренду	Впізнаваність іміджу бренду	Виконання марочного контракту
Опитування клієнтів транспортних послуг показало 90% рівня обізнаності	Поточна обізнаність клієнтів про позицію і рекламну ідею досягла рівня 70%	Оцінюється сприйняття споживачами індивідуальності марки і асоціації з нею	Рівень задоволення клієнтів транспортних послуг складовими марочного контракту є досить високим. Про що свідчить кількість повторних звернень
Кількісні оцінки (проводяться раз в рік)			
Роль бренду в залученні покупців. Ціна послуги є низькою на ринку	Роль бренду в утриманні лояльності споживачів	Проникнення на ринок або частота покупок товару марки	Фінансова вартість марки (витрати на формування 5 млн. євро)
Оцінюється фактична кількість нових покупців (обсяг продажів після ребрендингу склав 528 млн. 320 тис. грн.)	Оцінюється кількість покупців, які відмовилися б від бренду в разі його відсутності.	Оцінюється кількість покупців, які частіше користуються послугами в результаті ребрендингу.	Оцінюється допустима цінова премія порівняно з марками-конкурентами транспортних послуг, помножена на обсяг продажів у натуральних величинах.

Використання методу норми повернення інвестицій в торговельну марку вимагає постійної оцінки вартості бренду як активу з двох позицій: з позиції якості, тобто ринкового сприйняття та поведінки покупців щодо бренду, і позиції кількості, яка заснована на фінансовому і ринковому впливі бренду на майбутні витрати.

Для визначення капіталу бренду на дату оцінки за основу пропонується використати формулу чистої приведеної вартості (дисконтованих грошових потоків).

$$CB = \sum_{t=1}^n \frac{C_{mt} \cdot Q_t \cdot \alpha}{(1+r)^t} - (C_d + C_r), \quad (2)$$

де: СВ – 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;

$$\alpha = \frac{1}{\sigma}; \quad (3)$$

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. Для визначення її розміру пропонується використовувати інтегральний показник сили бренду *Кс.б.* Він відображає суспільне ставлення до бренду на території пропонування товару, а саме готовність купувати брендовий товар.

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.

$$K_{с.б.} = \sqrt[6]{K_{об.} * K_{ас.} * K_{б.к.} * K_{п.} * K_{лоял.} * K_{р.}} \quad (4)$$

У табл. 4 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.

Модель вартості підприємства, що ґрунтується на експертних оцінках, враховує динаміку трьох показників, а саме темпи приросту капіталу бренду, вартості нематеріальних активів підприємства за виключенням капіталу бренду; вартості матеріальних активів протягом певного періоду.

$$Y(t) = \alpha \times \Delta CB + \beta \times \Delta NA + \varphi \times \Delta MA \rightarrow \max \quad (5)$$

де $Y(t)$ – вартість підприємства, тис. грн.;

α, β, φ – коефіцієнти вагомості темпів приросту показників;
 ΔCB – темп приросту капіталу бренду протягом періоду t ;
 ΔNA – темп приросту вартості нематеріальних активів підприємства за виключенням капіталу бренду протягом періоду t ;
 ΔMA – темп приросту вартості матеріальних активів підприємства протягом періоду t .

Таблиця 4 - 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 ($K_{п.}$)	$K_{п.} = K_{п.} / K_{заг}$	$K_{п.}$ – 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

Використання регресійного аналізу на прикладі ТОВ «Нова пошта» підтверджує вагомість впливу фактору темпу приросту капіталу бренду як різновиду нематеріального економічного ресурсу на показник вартості підприємства.

$$Y = 1,259x_1 + 0,605x_2 + 1,496x_3 - 2,595 \quad (6)$$

де: x_1 – темп приросту вартості капіталу бренду;

x_2 – темп приросту вартості інших нематеріальних активів;

x_3 – темп приросту вартості матеріальних активів;

У результаті аналізу на прикладі ТОВ «Нова пошта» виявлено, що найголовнішими чинниками вартості підприємства є внутрішні балансові показники, яким варто приділяти найбільшу увагу, – матеріальні та нематеріальні активи.

Для визначення вартості підприємства ми вважаємо доцільним застосувати метод, який передбачає дооцінку залишкової вартості активів. Відповідно до нього визначається чиста скоригована балансова вартість підприємства, яка по суті є сумою власного капіталу і резерву переоцінювання (показника капіталу бренду). Отриманий результат пропонується вносити в бухгалтерський баланс як дооцінену вартість торгової марки підприємства.

$$CE = OK + CB, \quad (6)$$

$$OK = NA + MA$$

де CE – вартість підприємства, тис. грн.;

OK – власний капітал, тис. грн.;

CB – капітал бренду, тис. грн.;

NA – нематеріальні активи без дооціненої вартості торгової марки, тис. грн.;

MA – матеріальні активи, тис. грн.

Отже, першим етапом оцінки вартості підприємства є визначення вартості чистих активів, яка формується на основі бухгалтерської інформації за даними балансу. Склад і методика розрахунку цих показників не є незмінними і залежать від цілей оцінки та специфічних особливостей ринкового середовища підприємства.

Таблиця 5 - Визначення вартості підприємств з урахуванням вартості торговельної марки

Бренд підприємства/Показник	Вартість підприємства, тис. грн.	Власний капітал, тис. грн.	Капітал бренду, тис. грн.
ТОВ «Нова Пошта»	10131,0200	2985,29	7145,73
ПК «ААЗ Трейдинг Ко» (ТМ «Автолюкс»)	4900,14	4254,34	645,8
Національна служба доставки «Ін-тайм»	8907,96	8559,06	348,9
УДППЗ «УкрПошта»	4562,07	4512,06	50,009

При визначенні величини чистих активів основну увагу необхідно приділити саме оцінці основних фондів, адже вартість оборотних активів доцільно описувати згідно з доходним підходом, а в даному випадку їх можна оцінювати навіть за балансовою вартістю.

Висновки. Єдність механізмів оцінки вартості підприємства та капіталу бренду як одного з основних її факторів забезпечується використанням методу оцінки на основі дисконтування грошових потоків. Він передбачає прогнозування розвитку підприємства у майбутньому та дослідження суспільної думки про бренд. Стабілізація показників матеріальних та нематеріальних активів призведе до підвищення вартості підприємства, що є найважливішою комплексною фінансово-економічною характеристикою, яка адекватно відбиває ефективність функціонування, їхній теперішній стан та очікувані перспективи діяльності. Цьому і будуть присвячені подальші наукові дослідження.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Астапова Г.В. Класифікація методів оцінки вартості бренду / Г.В. Астапова, О.П. Чукурна // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в 10 економіці». — 2011. — Випуск 39. — Київ: Національний авіаційний університет. — С. 165-174.

2. Белов В. Бренд – мощное оружие бизнеса / [Электронный ресурс]. / В.Белов. — Режим доступа: gazeta.birga.od.ua.
3. Записки маркетолога / Ребрендинг – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/index.php
4. Зимбалева Ю.В. Брендінг на підприємствах легкої промисловості в умовах глобалізації: Дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Київ. нац. ун-т. технологій та дизайну – Київ, 2014. – 204 с.
5. Линник К. Реанимация бренда / К.Линник // Реклама. Теория и практика.-2007.- №6. – с.54-61.
6. Махнуша С.М., Олійник О.В./ Ребрендинг як засіб існування компанії на ринку / Маркетинг і менеджмент інновації, 2011, №3 т.2
7. Телетов О.С. Брендінг та ребрендинг в умовах сучасних промислових виробництв. – [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2010_690/80.pdf.
8. Федоров А. Не бойтесь быть уникальным. [Электронный ресурс]. / А. Федоров А. — Режим доступа: www.fedoriv.com