

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)



Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет



№ 2, 2009 [Назад](#) [Головна](#)

УДК 339.13

K.B. Бажеріна,
асистент, кафедра промислового маркетингу,
Національний технічний університет України «КПІ»

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОРГОВОЇ МАРКИ

Запропоновано класифікацію існуючих моделей створення і розвитку торгових марок та визначено логіку побудови моделі формування конкурентоспроможності торгової марки на основі їх поєднання і доповнення.

The classification of the existing models of creation and development of the trade marks has been proposed, and the logic of the creation of the trade mark competitiveness formation model based on their combination and alteration has been defined.

ВСТУП

В умовах жорсткої конкуренції, яка існує на багатьох ринках, для підвищення ефективності конкурентної боротьби підприємцями розробляються різні інструменти, що дозволяють отримати додатковий шанс у боротьбі за споживача. До одного з таких інструментів можна віднести концепцію брендингу, що зводиться до ідеї продажу товару під визначену маркою, брендом. Дана концепція є однією з інструментів диференціювання товару і виступає альтернативою цінової конкуренції, знижуючи цінову еластичність, а отже пересуває криву попиту праворуч. У той час як актуальність концепції брендингу вже адекватно сприймається українськими підприємцями, вважаємо, що проблеми формування конкурентоспроможності бренду визначені недостатньо повно та потребують серйозних наукових досліджень.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Вагомий внесок у розроблення теоретичних і практичних засад брендингу зробили такі науковці: Д. Аакер, Т.Амблер, К.Веркман, В.Домнін, Я. Елвуд, П.Темпорал, Г. Чамерсон тощо. Крім того, сьогодні існує велика кількість моделей формування брендів, що запропоновані реклами агентствами, дослідними та консалтинговими компаніями. Проте, практично всі зазначені моделі висвітлюють різні аспекти використання торгових марок (ТМ) у межах маркетингової діяльності підприємств, а комплексному підходу щодо формування конкурентоспроможності торгової марки (КТМ) з урахуванням цілей, етапів, інструментів належної уваги приділяється недостатньо.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

- проаналізувати моделі створення і розвитку ТМ і визначити їх переваги і недоліки;
- запропонувати класифікацію моделей формування КТМ;
- на основі запропонованої класифікації, визначити логіку побудови моделі формування КТМ.

РЕЗУЛЬТАТИ

Сьогодні існує багато різнопланових моделей створення та розвитку брендів. Багато рекламних та консалтингових агенцій створюють та просувають свої моделі. У даній статті розглянуті та проаналізовані існуючі моделі формування КТМ, що запропоновані різними авторами. Відомими є моделі Келера, Bates Brand Wheel, модель Аакера тощо. Проте, більшість моделей визначають лише етапи створення брендів, при цьому управління розвитком бренду, системою брендів залишається неформалізованим. Інші моделі визначають складові процесу управління брендом, але не вказують послідовність етапів та інформаційний потік бренду (тобто що є результатом і на якій інформації базується рішення визначених етапів).

Всі проаналізовані моделі формування КТМ ми пропонуємо поділити на дві основні групи. Перша група моделей – «процесуальні» – це підхід до бренду з інструментальних позицій. Вони показують як сформувати бренд з зазначенням конкретних етапів управління. Крім того, їх можна поділити на моделі, що описують створення ТМ та моделі розвитку. Є також комбіновані моделі, що включають обидва процеси.

Друга група - «моделі з описанням ідентичності бренду» – це моделі, що показують бренд, як цінність для споживача. Тобто, у таких моделях проаналізовано, з одного боку, враження від бренду, які злишаються у споживача, з іншого – це набори атрибутив, якими можна маніпулювати.

I. Процесуальні моделі створення і розвитку бренду

1. М. Яценко в книзі «Торговые марки в товарной политике фирм» [1, с.81-82] наводить такі етапи створення марки:

1. визначення асортименту товарів, які будуть маркуватися позначенням;
2. ознайомлення з профілем підприємства, його історією та традиціями;
3. встановлення кола споживачів, в тому числі країн можливого експорту товарів;
4. уточнення кількості товарних знаків для підприємства;
5. вибір виду позначення;
6. конкретизація вимог;
7. визначення вимоги виконання;
8. розробка варіантів позначення та вибір остаточного варіанта;
9. попередня перевірка на новизну.

Перевагами даної моделі є те, що автор підкреслює той факт, що створення ТМ повинно розпочатися з проведення маркетингових досліджень. Підходить як для словесної марки (марочного найменування), так і знака або їх поєднання. Крім того, це єдина модель де пропонується визначити коло країн можливого експорту задля вірної реєстрації даного ТЗ.

Як недолік можна зазначити, що дана модель стосується лише розроблення ТМ. Причому при розроблені кількох елементів ТМ ця модель не підходить, так як містить конкретні послідовні дії щодо розроблення одного з елементів.

2. Годін А.М., Дмитрієв А.А., Бабенков І.Б. [2, с185-186] визначають наступну схему заходів при створенні бренду:

1. дослідження ринку;
2. створення концепції бренду;
3. вибір архітектури бренду;
4. розробка дизайну бренду;
5. забезпечення правового захисту;
6. реклама та PR- кампанія;
7. моніторинг бренду.

Особливістю даного підходу є те, що автори особливу увагу акцентують на комплексному захисті брендів. Підходить для будь-якого ринку та будь-якого товару.

Але, недоліком є те, що дана модель стосується лише розроблення ТМ та її виведення на ринок. Крім того, третій етап – вибір архітектури бренду – це портфельна стратегія, який за логікою має бути після розроблення ТМ. Тому є незрозумілим автор каже про вибір елементів бренду чи про визначення місця бренду в існуючому портфелі

3. Длигач А. [3] пропонує власну концепцію життєвого циклу бренда (ЖЦБ), що відображені у вигляді вісімки та містить великі, середні та мали цикли. Великий цикл ЖЦБ – це весь період від виникнення рішення щодо створення нового бренду до виведення його з ринку.

Середній цикл управління відноситься до сфери стратегічних рішень щодо основних спрямувань бренду, таких як репозиціонування, модифікація функціональних стратегій (комплексу маркетингу по відношенню до бренда, стратегічних аспектів) тощо.

Малий цикл бренду пов'язаний з маркетинговим контролем та тактичним маркетинговим плануванням: змінами у тактиці збути та просування, застосуванням стимулювання споживачів і торгівлі тощо.

Перевагою даного підходу до управління брендами є чітке розділення заходів на тактичні та стратегічні. Послідовність дій надає можливість уникнути багатьох проблем, що присутні у практиці українських брендів.

- Ще однією перевагою даної моделі є більш чіткий розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня.

Недоліком запропонованої моделі є те, що вона у подібному вигляді не може бути практично використаною і є скоріше теоретичною. Але вона дає можливість побачити, що справжній успіх бренду у більшому залежить від факторів, які підлягають плануванню.

4. Компанія Brandinstitute Inc., відоме агентство по створенню брендів [4] пропонує наступну схему створення брендів:

1. позиціонування бренду;
2. стратегія бренду;
3. основна ідея бренду;
4. моніторинг інших брендів;
5. вибір назви бренду;
6. тестування бренду.

Перевагами даного підходу можна визначити те, що увага фокусується на диференційному підході, на перевагах, що відрізняють бренд з числа конкурентів. Дуже чітка логіка побудови. Розроблення стратегії бренда включає формування унікальної торговельної пропозиції, визначення бажаного враження, що повинен залишати бренд.

Недоліком є те, що вона стосується лише розроблення назви ТМ. Автори не визначають конкретних інструментів, методів управління та критеріїв вибору назви, тестування. Крім того, етап створення основної ідеї бренду дещо дублює стратегію та позиціонування.

5. Аверюшкіна Т., Попов Є.[5] розглядають брендинг як процес, що має наступні етапи:

1. управління ТМ на підприємстві;
2. обґрунтuvання необхідності та можливості брендингу;
3. визначення стратегічного напрямку брендингу;
4. розробка та здійснення маркетингових заходів;
5. управління портфелем брендів;
6. управління глобальним брендом;
7. оцінка бренду.

Ця модель містить всі основні стратегічні заходи щодо марочної політики підприємства. Данна модель підходить як для промислового, так і споживчого ринку.

Дана модель більше орієнтована на розвиток брендів, хоча перший етап містить процедури щодо розроблення бренду, вибору марочної стратегії, реєстрації тощо. Автори не розкривають детальний зміст кожного етапу. Вникають сумніви щодо послідовності четвертого, п'ятого та шостого етапів. Здійснення маркетингових заходів – процес дуже тривалий і циклічний, він може стосуватися всього портфелю брендів та країн експорту товарів тощо.

6. Ф. Котлер у своїй роботі визначає перелік завдань, що відносяться до марочної політики підприємства (рис.1).

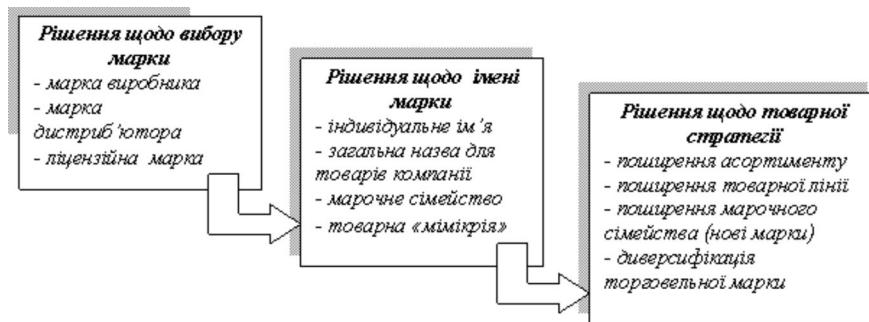


Рис. 1. Рішення, які приймаються в процесі управління ТМ

Дана модель підходить як для промислового так і споживчого ринку. Показує механізм створення і розвитку ТМ підприємства. Це єдина модель, де автором виказана думка про те, що ТМ може взагалі не створюватися.

Дана модель не містить жодного слова про аудит ТМ та необхідні марочні комунікації для просування її на ринку. Модель дуже узагальнена і неінструментальна.

7. Агентством J. Walter Thompson розроблена система під назвою Thompson Total Branding [6]. Бренд розділяється на декілька рівнів, кожний з яких є центром для наступного шару (рис.2).



Рис.2. Thompson Total Branding [7, с.147].

Представники рекламного агентства JWT кажуть про те, що у розумінні споживача, бренд є унікальною композицією трьох складових:

- чутливих, або фізичних відчуттів (як бренд виглядає, пахне, звучить),
- раціональних (що бренд містить в собі, як сконструйований, як працює) та
- емоційних (які настрої викликає, психологічні відчуття від користування ним).

Особливостями, що відрізняють дану модель є наявність продукту та цільового споживача. Відображає послідовність шагів. Показує, що індивідуальність формується саме у свідомості споживача.

Як недолік можна зазначити занадто велике узагальнення. Не розглядаються детально види цінностей, які можуть бути закладені у позиціювання та складові індивідуальності. Тобто саме ті компоненти, які будуть відрізнятися на ринках B2B та B2C, узагальнені у даній моделі.

Орієнтація на прямі відносини між брендом та споживачем, де взаємодія відбувається на рівні двох особистостей, що є актуальним на ринку товарів масового споживання, а для ринку B2B таке неможливо в силу комплексності прийняття рішень про вибір.

Такий підхід має місце для формування теоретичного уявлення про брэнди, але в практичному плані потребує більш чітких визначень та процедур.

8. Процедуру створення ТМ для фасованих споживчих товарів у науково-теоретичній літературі добре визначили В.Зотов та Л.Данченок [8, с.473]. Згідно даної моделі процедуру можна розділити на п'ять етапів:

1. створення концепції марки
2. створення варіантів марочного найменування
3. тестування варіантів марки
4. створення упаковки (етикуетки)
5. тестування упаковки.

Вдалим для даної моделі є зазначення організацій, що мають приймати ті чи інші рішення щодо створення брэнду для кожного з визначених етапів.

Дана модель підходить лише для споживчого ринку, для фасованих товарів. Крім того, дана модель – не інструментальна. Так, наприклад, є незрозумілим на основі чого має прийматися рішення щодо «доробки ідей» чи переходу на інший етап.

Крім того, як було зазначено, існують моделі, що розкривають розвиток ТМ. До таких моделей відносяться Young & Rubicam, що була розроблена, компанією BrandAsset Consulting, модель EquitracTM, що була розроблена для PepsiCo, запатентована методологія Research International The Equity Engine тощо.

Всі вони відображені у вигляді матриць, які наведено у попередньому пункті даного дисертаційного дослідження при аналізі матричного методу виміру марочного капіталу.

Ці моделі не показують процесу управління, тобто по двом осім відображені споживчі переконання стосовно брэнду, а як розвивати даний бренд (інструменти, механізми) в моделях не розкривається.

II. Моделі формування брэнду основані на описанні переваг для споживачів (моделі ідентичності брэнду)

1. BrandDynamics™ від компанії Millward Brown [9]

За даною теорією бренд повинен пройти шлях від слабких відносин зі споживачем (низьких витрат на просування в категорії) до сильних (значні витрати). При цьому йому необхідно подолати п'ять ступенів:

1. присутність («Чи знає споживач хоч щось про цей товар?»);
2. доречність («Він пропонує споживачу щось необхідне?»);
3. виконання («А чи може він виконати обіцянку?»);
4. перевага («Це щось краще, ніж пропонують інші?»);
5. зв'язок («Ніякий інший бренд не зрівняється з цим?»).

Дана модель хоча й не містить конкретних інструментів та методів досягнення сильних позицій, але аналіз рівнів брендів дозволяє зробити висновок про напрямок зміни програми їхнього розвитку.

Недоліком є те, що модель заснована на аналізі людського сприйняття брэнду. Крім того, ступінь узагальнення занадто великий.

2. Модель, що використовується при формуванні бренда Bates Worldwide (Колесо бренду), розроблена рекламним агентством Bates. Сутність методу, що названий «Колесо бренду» (Brand Wheel), в тому, що бренд розглядається як набір з п'яти «прошарків», що вкладені одна в іншу (рис.3).

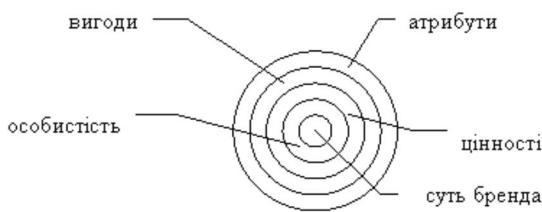


Рис. 3. «Колесо бренду» за методикою Bates Worldwide

Атрибути описують продукт як фізичний об'єкт: колір, запах, матеріал, з якого він зроблений, основні компоненти тощо.

Вигоди – це загальні результати використання споживачем бренду,

Особистість – це характеристика, що дозволяє метафорично представити бренд у вигляді людських якостей

Цінності – це опис емоцій, що виникають у споживача при користуванні брендом.

Суть бренда – це сукупна складова всіх попередніх чотирьох рівнів. Це центральна ідея, що вбирає в себе ключові аргументи для споживача по вибору бренду За допомогою даної методики більш-менш точно описуються відчуття споживачів стосовно бренду, а також з'ясовується на чому вони базуються.

Особливістю є розміщення близьче до центру кола індивідуальності ТМ на відміну з емоційними цінностями. Фактично це каже про те, що бренд, у першу чергу, має бути привабливим цільовій аудиторії, але не обов'язково ідентичним їй, а також образ бренда визначає багато в чому і емоційне відношення до нього.

Модель допомагає оцінити наскільки глибоко споживач розуміє бренд. Це дозволяє сформувати рекомендації щодо активації зусиль в кожній області сприйняття бренда, що розглядається.

Основним недоліком моделі є те, що вона орієнтована на індивідуальні враження від бренду. В цій моделі прийнято допущення, що емоційні характеристики бренда більш важливі для споживача, ніж його функціональні характеристики, що є невірним на ринку B2B. Крім того, у моделі немає жодних згадувань щодо цінностей бренду для корпоративних споживачів.

3. Т. Амблер пропонує модель бренду, що описана у термінах основних переваг, які отримує споживач [10, с. 50]:

Марка = функціональні (якість) + психологічні (імідж) + економічні переваги (ціна).

Перевагою моделі Т. Амблера є простота. Вона показує основні цінності бренду. Бренд розглядається як набір додаткових характеристик, але не відособленими від продукту.

Недоліками можна зазначити те, що дана модель відображає тільки сприйняття споживача. Не показує ті інструменти, за допомогою яких досягаються переваги. Крім того, ступінь узагальнення занадто високий, щоб казати про методи управління брендами на основі цієї моделі.

4. В моделі Ф. Котлера [11, с. 285] за центр приймаються вигоди для споживача, що закладені в товарі:

1. вигоди, які товар несе споживачу;
2. відображення системи цінностей виробника;
3. уособлення визначененої культури;
4. індивідуальність, відмінність марки від інших;
5. тип споживача, для якого призначений товар і який розділяє цінності, що пропонуються маркою;
6. історія розвитку марки.

Ф. Котлер не поділяє на функціональні та емоційні переваги бренду, розглядає їх на одному рівні, але він детально описує верхні рівні сприйняття бренда.

Ще однією з переваг є те, що у моделі виділяються соціальні потреби та цінності, що не пов'язані з конкретним індивідом та показано, що через бренд можна самовиразитися.

Недоліком є суперечне ієрархічне розміщення рівнів бренду. Так, наприклад, цільовий споживач бренду знаходиться ні на початку піраміди, а у її кінці.

Іншим недоліком є відсутність у моделі самої компанії, товару або послуги. Модель не дозволяє аналізувати розвиток брендів, проте дозволяє достатньо докладно описати будь-який бренд.

5. Т. Гед запропонував модель чотирьохмірного брендингу [12, с. 123 - 133]. За його думкою, сильний бренд можна подати у вигляді розумового поля бренду, що існує у чотирьох вимірах:

- функціональний вимір (описує унікальні характеристики товару чи послуги, а також сприйняття їх корисності, які асоціюються з брендом);
- соціальний вимір (стосується здатності ідентифікувати себе з визначененою суспільною групою та відображає відносини між покупцями та тією суспільною групою, до якої вони бажають принадлежати);
- ментальний вимір (відображає самосприйняття та самоідентичність споживачів, а також їх готовність до змін);
- духовний вимір (відноситься до більш обширної системи, частиною якої є бренд, споживач та його соціальне оточення).

Розвиток всіх чотирьох вимірів бренду забезпечує його унікальне місце у свідомості споживачів та силу споживчої прихильності.

Т. Гед ввів в обіг термін – бренд-код™ – програма, за допомогою якої створюється бренд. Він складається з шести елементів:

1) товар / корисність; 2) позиціонування; 3) стиль; 4) місія; 5) концепція розвитку; 6) цінності.

«Бренд-код» побудований на сукупності цих елементів.

Перевагами є те, що концепція Т. Геда є універсальною для створення товарних і корпоративних брендів. Модель уявляє собою детальний опис сприйняття бренду на високих рівнях. Це сприйняття є вірним як для індивідів, так і для корпоративного споживача. Модель також може бути використана на ринку B2B.

Недоліком моделі Т. Геда є те, що вона не описує структуру складових бренду, тобто всі елементи моделі є рівнозначними. Даною моделлю також не дозволяє порівнювати бренди між собою. Крім того, модель – не інструментальна і тому не дозволяє управляти брендом.

6. Модель формування цінності бренду К. Келлера [13] включає наступні послідовні рівні:

1. характерні особливості (*ідентифікація бренду – хто він?*);
2. експлуатаційні якості та імідж (*значення бренду – що він?*);
3. оцінка та почуття (*реакція на бренд – що я відчуваю або думаю про нього?*);
4. резонанс (*відношення до бренду – які та наскільки сильні асоціації у мене з брендом?*).

Перевагами даної моделі є всебічний розгляд цінностей бренду та їх послідовності сприйняття індивідуальним споживачем.

На окремому етапі часу існування, ТМ можуть володіти різним ступенем відображення параметрів кожного рівня, що робить дану модель придатною для порівняння брендів, для оцінки позиціонування бренду.

Проте, дана модель не дозволяє формувати бренд. Також дана модель не призначена для ринку B2B, так як у ній не враховані цінності корпоративних споживачів.

7. Модель цінностей бренда Д. Аакера, що запропонована у книзі «Создание сильных брендов» [14, с. 124]. Д. Аакер представляє бренд як набір переваг для споживачів:

$$\text{Бренд} = \text{функціональні вигоди} + \text{емоційні вигоди} + \text{вигоди самовираження}$$

Перевагами моделі є її простота, наочність, опис цінностей. В моделі бренди розглянуті у відповідності з індивідуальними вигодами приватної особи. Так, на самому високому рівні показано, що бренд має вирішувати особисті цілі – самовираження.

Проте, дана модель показує тільки цінності бренду. В ній не присутній продукт чи послуга. Модель непридатна для ринку B2B через її спрямованість на індивідуальні потреби споживача, не враховує корпоративні цілі та потреби, а також внутрішні ставлення організації-споживача.

8. Модель цінностей ТМ М. Шеррингтона [15] заснована на описі ступенів сприйняття ТМ:

1. основна ціннісна пропозиція марки (позиціювання ТМ, її основа, сутність або ядро),

2. пропозиція з функціональної точки зору;

3. нефункціональні характеристики – «емоційні» вигоди, що поділені на зовнішні цінності («що бренд каже про мене») та внутрішні цінності («як я себе почуював користуючись брендом»).

Перевагами моделі є те, що Шеррингтон впорядкував у порядку важливості функціональні та емоційні асоціації і подав їх у вигляді рівнів, що відповідають різному ступеню сприйняття бренду. Даною моделью є продовженням та доповненням моделі Аакера, її притаманні ті самі недоліки та переваги.

Дана модель – не інструментальна. Вона детально показує ті враження, які формую бренд, але не показує напрями впливу на них. Модель орієнтована на індивідуальні цінності людини (ринок B2C).

9. Жан-Ноель Кенферер вважає, що ідентичність марки може розглядатися у шести вимірах, управління кожним з яких здатне впливати на сприйняття споживачами іміджу марок (рис.4).

Перевагами моделі є те, що в ній всі елементи ідентичності марки розкриваються через відносини з споживачами. Велика увага приділяється цільовій аудиторії, тому, як споживач сприймає себе по відношенню до марки тощо. Підходить для підприємств як для споживчого, так і промислового ринку.

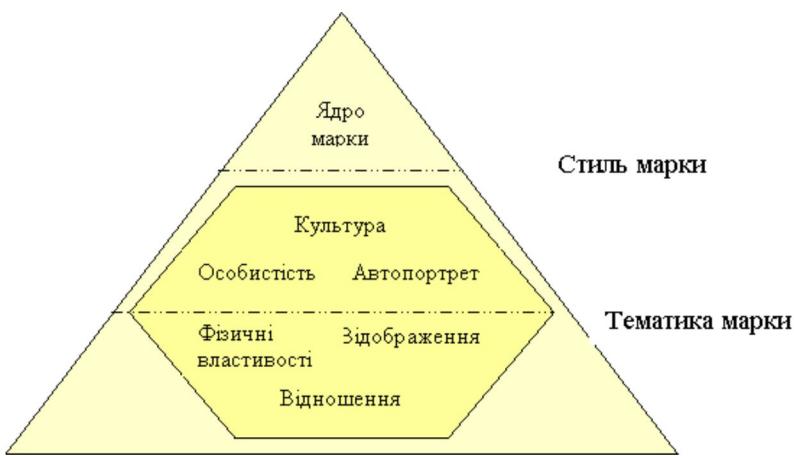


Рис. 4. Ідентичність марки та її піраміда (за Жан-Ноель Конферер) [16]

Недоліком є те, що дана модель дуже детально розкриває розширену ідентичність і не розкриває «суть бренду». Крім того, у моделі більша увага приділяється емоційним цінностям, а функціональні цінності залишаються поза увагою.

9. Модель цінностей ТМ високотехнологічних продуктів (автори S. Ward, L. Scott, J. Goldstine) [17]

Автори доводять думку про те, що бренд може бути побудований на будь-якому високотехнологічному ринку за рахунок диференціації ціннісних обсягів, у той час як досконалість та технічні переваги продукту необхідні лише для виходу на ринок.

На початку існування бренд володіє першим рівнем, а досягнення більш високих рівнів відображає розвиток бренда. В ідеалі бренд повинен володіти такими рівнями:

1. фізичні характеристики продукту;
2. функціональні переваги;
3. психологічні (емоційні) переваги;
4. ціннісні установки і позиція бренду;
5. індивідуальність, характер.

Перевагами зазначененої моделі є докладний опис рівнів бренду. У моделі наводяться цінності та добре описуються рівні проникнення (розвитку) бренду. Автори доводять, що межа між значенням брендів для ринку високотехнологічних продуктів і для ринку товарів масового споживання стас все вужче і при купівлі високотехнологічних продуктів мають місце емоційні ефекти і рішення приймається з їх врахуванням.

Недоліками моделі є її орієнтація на індивідуального споживача. Так, третій – п'ятий рівні бренду пов’язані з особистим сприйняттям світу індивіда, а не організації – споживача. Для застосування цієї моделі на ринку B2B не вистачає розуміння особливостей прийняття рішень корпоративними споживачами та включення в модель корпоративних цілей та цінностей. Ще одним недоліком є відсутність інструментарію.

Отже, всі проаналізовані моделі можна поділити на дві основні групи. Перша група – показує як сформувати марку з точки зору виробника. Вони є інструментальними і визначають сам процес створення і розвитку ТМ.

Інша група моделей детально розкриває з чого формується ідентичність марки, опускаючи інструменти та етапи даної побудови.

Визначені недоліки та переваги основних моделей двох типів дають підстави для пов’язання їх між собою.

Таким чином, для повноцінного управління брендами необхідно співставити цінності, які мають інтерес для споживача (які будемо формувати – «суть бренду») та набір інструментів і сам процес формування і донесення визначених цінностей (як будемо це робити). Логіка побудови моделі КТМ подана на рис.5.

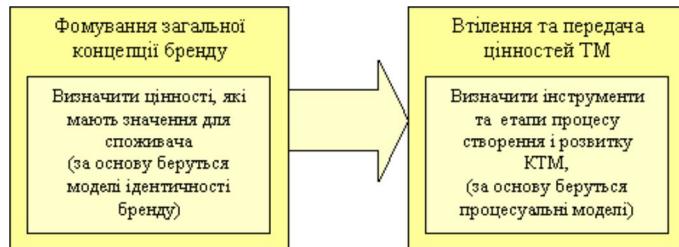


Рис.5. Логіка побудови моделі формування КТМ

Тільки подібний перехід моделей, їх ув'язка між собою дає об'єктивні підстави казати про формалізований підхід до формування конкурентоспроможності ТМ.

ВИСНОВКИ

У статті з системної точки зору проаналізовані різні підходи щодо створення і розвитку брендів. Виділено дві групи моделей: на основі визначення цінностей, що мають значення для споживача та ті, що визначають інструменти та етапи створення і розвитку брендів. На основі проаналізованих переваг і недоліків двох груп моделей визначено необхідність їх поєднання і доповнення. Запропонована узагальнена модель формування КТМ дозволяє обирати необхідні критерії та визначати певні дії для досягнення поставлених від бренду цілей.

Література:

1. Яненко М. Б. Торговые марки в товарной политике фирмы. – СПб.: Питер, 2005.- 240 с
2. Годин А. М., Дмитриев А. А., Бабленков И. Б. Брендинг: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2004. – 364 с.
3. Длігач А. Новая модель бренд-менеджмента// Маркетинг в Украине. – 2002. - №6.
4. Гусева О. В. Брендинг, Издательский дом Гребенникова, 2002г.
5. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брэндинга // Маркетинг. – 2001. - № 2 (57).- С. 111-121.
6. Walter Thompson – <http://www.jwt.com>
7. Домнин В. Н. Бренды: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2004. – 38с.
8. Данченок Л. А., Зотов В. В. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах: учебник. – М.: ООО «Маркет ДС Корпорейшн», 2004. – 758с.
9. Офіційний сайт компанії «Millward Brown» www.millwardbrown.com
10. Амблер Т. Практический маркетинг. – Пер. с англ. – СПб: Питер,1999. – 400с.
11. Отлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер, 1998. – 896с.
12. Гэд Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики / Пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001. – 228с.
13. Скоробогатых И. И., Чиняева Д. А. Сравнительный анализ существующих методик оценки стоимости торговой марки // Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. - №4. – с.34-38.
14. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440с.
15. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда– Пер. с англ. – СПб: Вершина, 2006. – 304с
16. Kapferer J.-N. Strategic Brand Management. 2nd edn, London: Kogan Page,1997.
17. Ward S., Scott L., Goldstine J. What hi-tech Account Manager need to know about Brands // Harvard Business Review. – 1999. - № 8. – С. 24-28.

Стаття надійшла до редакції 07.09.2009 року

