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)

Ефективна ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

УДК 339.138

Л. К. Яцишина,
к. т. н. зі спец. 08.00.04, професор, професор кафедри маркетингу та реклами
Київського національного торговельно-економічного університету , Україна

МЕТОДОЛОГІЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БРЕНДИНГУ

L. K. Yatsyshyna,
Candidate of Sciences, professor, Kyiv National University of Trade and Economics, Ukraine

PERFORMANCE EVALUATION METHODOLOGY OF BRANDING

Стаття присвячена аналізу проблем та методів розрахунку ефективності брендингу. Розглянуто поняття ефективності та ефекту брендингу, а також проаналізовано підходи до оцінки ефективності брендингу

The article analyzes the problems and methods of calculation efficiency branding. The concept of efficiency and the effect of branding and differentiation approaches to evaluating the effectiveness of branding in terms of various foreign researchers are considered.

Ключові слова: *ефективність брендингу, ефект брендингу, показники ефективності брендингу, моделі оцінки ефективності брендингу.*

Keywords: *efficiency branding, branding effect, performance branding, branding model evaluation.*

Постановка проблеми. Проблема оцінки вартості нематеріальних активів, зокрема брендів, дуже актуальна. Відображення бренду як нематеріального активу на балансі компанії підвищує інвестиційну привабливість, збільшує вартість компанії в цілому. Сьогодні не існує загальноприйнятих методів розрахунку ефективності брендингу, немає усталеної методології, філософії підходу до вирішення цього питання. Складність оцінки пов'язана, насамперед, з великою кількістю факторів, які впливають на кінцеву вартість, але які при цьому важко ідентифіковати кількісно. Виникає потреба в чіткій методиці, що дозволить оцінювати ефективність різних заходів брендингу в комплексі, тобто в інтегральній оцінці ефективності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Об'єктом дослідження виступає питання методології розрахунку ефективності брендингу. Методи розрахунку ефективності брендингу розглядаються зарубіжними та вітчизняними вченими, такими як: Л. де Чернатоні, М. Шеррінгтон, Т. Муноз, С. Кумар, К. Келлер, С. Девіс, М. Данн, Г. Ассель, Д. Аакер, Т.Амблер, Дж. Ленсколд, Л. В. Балабанова, Є. В. Ромат, І.І. Скоробагатих, М. Туган-Барановський, Д.А. Чіняєв, Д. Леман., Л. Шульгіна.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження проблем та методів оцінки ефективності брендингу та вибір найбільш вдалої моделі для розвитку інтегрального підходу до розрахунку ефективності брендингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Останнім часом брендинг все частіше стає об'єктом теоретичних та наукових досліджень. Незважаючи на зростаючу потребу в точному вимірі результативності заходів зі створення та просування бренду, насправді лише деякі компанії реально застосовують показники ефективності брендингу. Якщо ж ці показники використовуються, то вони вимірюють ефективність застосування лише окремого заходу брендингу (наприклад, результативності використання інструментів маркетингових комунікацій по просуванню бренду), а не оцінюють ефективність брендингу в цілому як сукупності заходів щодо створення та розвитку бренду.

Ефективність характеризує співвідношення отриманого ефекту і витрат на його здійснення і є «свого роду ціною або платою за досягнення даного результату» [1]. Для визначення поняття «ефективність брендингу» необхідно визначити витрати на здійснення брендингу та отриманий ефект. Витрати на брендинг визначаються сумою витрат на створення і розвиток бренду: витрати на його розробку, створення і просування за допомогою засобів маркетингових комунікацій. Інформація щодо витрат на проведення заходів брендингу, як правило, відносно доступна і зручна для обробки та аналізу.

Однак при обчисленні витрат необхідно оцінювати такі фактори:

- часовий період, за який розраховуються витрати на брендинг;
- структурні складові витрат при оцінці вартості. Вкладення в рекламу, з одного боку, призводять безпосередньо до збільшення продажів, які вимірюються відразу, з іншого боку, ці вкладення створюють впізнаваність та імідж торгової марки, що сприяє майбутнім продажам;
- ставки дисконтування при додаванні витрат (для приведення минулих витрат до теперішнього періоду).

Ефект відображає ступінь досягнення деякого заданого результату, при оцінці якого порівнюються фактичні або очікувані показники із заздалегідь прийнятою метою (запланованими показниками). Якщо ж результат взагалі не досягнутий, то й ефективність втрачає своє позитивне економічне значення [1].

У брендингу визначити поняття ефекту значно складніше, оскільки бренд пов'язаний зі створенням не тільки матеріальних, а й емоційних і символічних цінностей. Тому поняття ефекту в брендингу багатоаспектне. Внаслідок комплексного характеру витрат і результату при оцінці ефективності брендингу слід розглядати набір ефектів брендингу.

Ефекти в брендингу можна розділити на ефекти сприйняття, поведінкові та економічні. Ефекти сприйняття пов'язані із створенням обізнаності про бренд і формуванням позитивного ставлення до нього (за допомогою різних заходів маркетингових комунікацій). Поведінкові ефекти асоціюються з формуванням лояльності до бренду. Економічні (фінансові та ринкові) ефекти пов'язані зі збільшенням обсягів продажів або частки ринку бренду, зростанням марочного капіталу бренду.

Щоб оцінити роль бренду в досягненні стратегічних і тактичних цілей компанії, необхідно розробити показники (метрики) ефективності брендингу - «вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії, тобто компанії, що дотримується при прийнятті стратегічних рішень правила відповідності таких рішень існуючої або бажаної бренд-політики» [3 с. 147].

Для розробки показників ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують використовувати концепцію контактного брендингу. Вона грунтується на тому, що шляхом виділення та контролю точок контакту бренду і споживача можна оцінити ефективність управління брендом. При цьому під точками контакту

розуміються всі ті способи, користуючись якими «наявні та потенційні споживачі контактують з брендом, і які можуть або вже використовуються для впливу на нинішні або майбутні рішення, пов'язані з брендом» [2, с. 137].

Для оцінки ефективності брендингу С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду, таких як: досвід до здійснення покупки, досвід під час здійснення покупки, досвід після здійснення покупки (рис. 1).

Автори моделі відзначають, що розподіл точок контакту на зазначені групи досить умовні, оскільки одні й ті ж точки можуть виявитися більш ніж в одній групі одночасно і впливати на поведінку як потенційних, так і реальних покупців.

Перша група точок контакту, спрямована на залучення нових споживачів, формує знання про бренд до здійснення покупки. Досвід контакту з брендом може бути отриманий, в першу чергу, завдяки впливу різних інструментів маркетингових комунікацій: реклами, вірусного маркетингу, PR-акцій, стимулювання збуту. Маркетингові комунікації націлені на:

- створення поінформованості щодо бренду;
- формування сприйняття бренду та пов'язані з ним очікування;
- донесення основної вигоди та переваги марочного товару до потенційного покупця;
- досягання включення бренду в комплект вибору покупця.

При цьому, не слід за допомогою маркетингових комунікацій (насамперед реклами) завищувати або перебільшувати очікування покупців від придбання даного бренду, оскільки негативний досвід використання марочного товару після покупки може призвести до розчарування споживачів і небажання здійснювати повторну покупку продукції під відповідною марочною назвою.

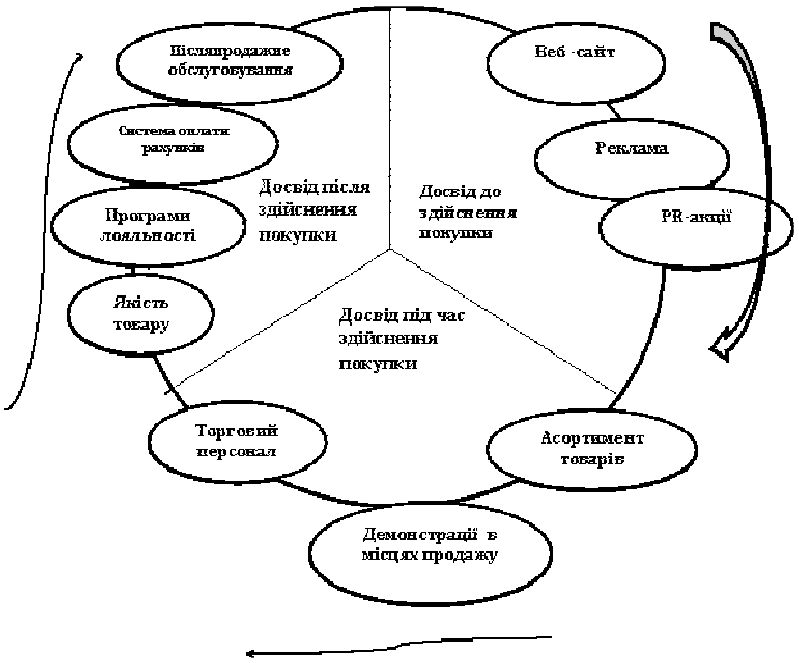

Рис. 1. «Колесо» точок контакту з брендом

Друга група точок контакту формується під час покупки. Вона спрямована на те, щоб створити позитивний контакт споживача з брендом під час здійснення покупки. На формування сприятливого враження щодо бренду впливають якість обслуговування і професіоналізм торгового персоналу, атмосфера, мерчандайзинг, акції стимулювання збуту на місці продажів (роздача пробних зразків, дегустації).

Третя група - контакти після здійснення покупки, що націлена:

- на підтримку сприятливого іміджу серед споживачів;
- на досягнення ними високого рівня задоволеності від здійсненої покупки.

Для формування позитивного досвіду після покупки важливі заходи післяпродажного обслуговування, гарантії, сервіс. Проте головною метою формування досвіду, одержуваного після покупки, є збільшення кількості лояльних покупців до компанії та бренду. Для досягнення цієї мети використовують не тільки високий рівень обслуговування і підтримку бренду відповідно до очікувань, що виникли до і під час здійснення покупки, але і програми заохочення лояльності (дисконтні програми, акції стимулювання збуту, клуби постійних споживачів).

У результаті ефективність контактного брендингу полягає в тому, щоб споживач отримав позитивне враження на всіх рівнях контакту з брендом. Негативний досвід, придбаний покупцем на одному з рівнів точок контакту, призведе до неефективності брендингу в цілому. Іншими словами, сприятливе враження не завжди здатне «компенсувати» негативне ставлення до нього, що випробовується на іншому рівні. Погане післяпродажне обслуговування підірве довіру покупця до бренду, і обіцянки бренду, зроблені на двох попередніх етапах формування, виявляться марними. Стає очевидним, що саме загальна сума контактів з брендом, з часом накопичується споживачами, визначає їх реакцію на програми брендингу, які не обмежуються лише управлінням окремими контактами, а передбачають управління всім процесом формування досвіду споживача до, під час і після здійснення покупки. У зв'язку з цим бренд-менеджеру дуже важливо розуміти те, яким чином наявні та потенційні споживачі вступають у безпосередній контакт з брендом.

Розглянемо даний метод на прикладі ТОВ “Нутриція Україна” – експерта на ринку дитячого харчування. Зосередимо увагу на аналізі сприйняття бренду споживачами і проведемо дослідження за трьома групами контакту споживача з брендом: (1) досвід до здійснення покупки, (2) досвід під час здійснення покупки, (3) досвід після здійснення покупки. Перший крок при аудиті бренда за даною моделлю – оцінка важливості та значимості точок контакта з брендом за думкою компанії.

Автори моделі серед найбільш стандартних точок контакту з брендом на етапі до здійснення покупки вказують рекламу, прямий маркетинг, PR, сайт в Інтернеті, торгових представників, спеціалізовані виставки, маркетинг “із уст в уста “. Даний перелік може бути достатньо широким і для кожної компанії індивідуальний. Для бренда ТОВ “Нутриція Україна” можна виділити 12 точок контакту на даному етапі (табл.1)

З метою відбору найбільш важливих точок проведемо аналіз їх пріорітетності. Кожній категорії відповідності присвоюється вага (“1” чи “2” (табл.1)), точки контакту отримують оцінки від “1” (мінімум) до “5” (максимум) в залежності від їх відповідності забезпеченості даних категорій.

Проведемо оцінку ефективності брендингу на ринку дитячого харчування на основі моделі точок контакту.

Таблиця 1.
Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «Нутриція» до здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність

Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Зовнішня реклама	5	5	5	4	3	4	39
ТВ реклама	5	4	3	4	3	3	32
Друкована реклама	4	4	4	5	3	3	34
Інтернет новини	4	4	4	3	3	5	34
Обговорення в інтернет-форумах	5	4	5	5	4	4	40
Сайт компанії в Інтернеті	5	5	5	5	4	5	43
Спеціалізовані виставки	3	3	2	4	2	3	24
Інформаційні стойки в дитячих магазинах	4	4	4	5	2	3	32
Думка експертів	4	1	2	4	3	2	22
Інші споживачі	2	1	4	2	2	1	19
“Із уст в уста”	5	4	5	5	5	4	42
Промоакції	3	3	3	2	4	2	27

В результаті аналізу з’ясувалося, що з 12 точок контакту найбільш важливими є 8 точок. Це не означає, що інші не потребують уваги, однак саме їм, як таким, що найбільш відповідають стратегії, слід віддавати перевагу при аналізі значимості на різноманітних цільових етапах даної стадії.

Наступний етап аналізу – визначення того, на скільки виділені точки контакту важливі та значимі для досягнення сукупних цілей споживача та компанії (табл.2). Цілі ТОВ «Нутриція Україна» на даному етапі наступні: 1. визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності (для конкретних споживачів) брендованою продукцією; 2. стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд; 3. забезпечити значимий зв’язок з брендом. Цілями споживачів на даному етапі виступають: 1. отримати інформацію про бренд; 2. ближче познайомитися з брендом; 3. відчути довіру до бренду.

Таблиця 2.
Аналіз значимості точок контакту з брендом «Нутриція» до здійснення покупки

Ціль потенційного споживачи	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв’язок з брендом	
Вага цілей	1	2	3	
Точки контакту з брендом				
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Зовнішня реклама	2	1	1	**7**
ТВ реклама	2	2	2	**12**
Друкована реклама	1	2	1	**8**
Інтернет новини	1	2	0	**5**
Обговорення на інтернет -форумах	0	2	2	**10**
Сайт компанії в Інтернеті	1	2	1	**8**
Інформаційні стойки в дитячих магазинах	1	2	1	**8**
“Із уст в уста”	2	1	2	**10**

Кожна з перерахованих цілей має більшу або меншу вагу в залежності від стадії розвитку підприємства. Таким чином, найбільш важливими точками контакту з брендом на етапі до здійснення покупки на даній стадії розвитку компанії є (в порядку убування): ТВ реклама, обговорення в інтернет-форумах, “із уст в уста”. Саме цим точкам потрібно приділити найбільше уваги.

Результати аналізу точок контакту під час здійснення покупки представлено в табл.3 (оцінка здійснюється за шкалою від “0” (немає значення) до “2” (максимально важливе)).

За результатами аналізу пріоритетності контакту з брендом «Нутриція» під час здійснення покупки, найбільш видповідними до стратегії підприємства є наступні точки контакту (табл.4): дизайн інтернет-сайту та його зручність, швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки, пошуковий сервіс точок продажу, мерчандайзинг.

Таблиця 3.
Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «Нутриція» під час здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**
Дизайн інтернет-сайта і його зручність	5	5	5	5	4	5	43
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	5	5	5	5	4	5	43
Стратегія контактів із споживачами (лінія підтримки)	3	3	3	2	3	4	27
Компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки	5	5	5	5	5	5	45
Музика чи фрази в режимі очікування	2	3	1	2	1	1	15

Швидкість відповіді лікаря-педіатра на питання споживача по e-mail	3	3	4	3	4	3	31
Пошуковий сервіс точок продажу	5	5	4	5	4	5	41
Мерчандайзинг	4	5	5	4	4	5	41

Інші точки контакту з брендом в рамках комунікаційної стратегії в меншій мірі можуть передавати стратегічні установи фірми.

Таблиця 4.
Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «Нутриція» під час здійснення покупки

Ціль потенційного споживачи	Дізнатися про існування бренду	Ближче познайомитися з брендом	Відчути довіру до бренду	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Визначити і зберегти існуючий рівень задоволеності	Стимулювання прагнення споживачів до обізнаності про бренд	Забезпечити значимий зв'язок з брендом	
Вага цілей	1	2	3	
Точки контакту з брендом				
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Дизайн інтернет-сайта і його зручність	3	3	2	**15**
Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті	3	3	3	**18**
Компетентність, допомога, етика обслуговування на лінії підтримки	3	1	2	**11**
Пошуковий сервіс точок продажу	3	2	3	**16**
Мерчандайзинг	2	2	2	**12**

Тобто, найбільш значимими за результатами аналізу є: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, дизайн інтернет-сайту, його зручність та пошуковий сервіс точок продажу.

Результати аналізу точок контакту після здійснення покупки представлено в табл. 5.

Таблиця 5.
Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «Нутриція» після здійснення покупки

Стратегічна категорія відповідності	Стратегія бізнесу	Стратегія брендингу	Споживацька модель	Динаміка поведінки товарної категорії	Можливість виділитись серед конкурентів	Схема дистрибуції	Підсумкова відповідність
Вага категорій	1	2	2	1	2	1	
Точки контакту з брендом							
Програми лояльності	5	5	5	5	4	5	43
Персональне обслуговування (привітання зі святами)	2	1	1	2	2	4	16
Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	5	4	3	5	3	5	35
Тести та опитування, щодо задоволеності	5	5	5	4	5	5	45
Клуб мам	2	3	1	2	1	1	15

Результат аналізу на даному етапі показав, що найбільш важливими точками є : програми лояльності, надання останніх новин, тести та опитування щодо задоволеності.

На етапі після здійснення покупки цілі споживачів наступні: 1. повірити в бренд; 2. вибрати найкращу пропозицію; 3. отримати задоволеність від використання товару; 4. відчути довіру до бренду. Для підприємства цілі такі: 1. виконати обіцянку бренду; 2. надати додаткову брендингову цінність; 3. забезпечити задоволеність споживача; 4. закріпити прихильність до бренду. Всі цілі однаково важливі, тому вагові коефіцієнти приймаємо за 1.

Найбільш значимими точки контакту з брендом «Нутриція» на етапі після здійснення представлено в табл. 6.

Таблиця 6.
Аналіз пріоритетності точок контакту з брендом «Нутриція» після здійснення покупки

Ціль потенційного споживачи	Повірити в бренд	Вибрати найкращу пропозицію	Отримати найкращу цінність	Отримати задоволеність від покупки	Підсумкова значимість
Ціль компанії	Викликати довіру	Надати найкращу пропозицію	Надати цінність	Забезпечити зручність покупки	
Вага цілей	1	1	1	1	
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
Точки контакту з брендом					
Тести та опитування, щодо задоволеності	2	3	3	3	**11**
Програми лояльності	3	3	2	3	**8**

Надання останніх нових, щодо пропозицій компанії	3	3	3	2	**11**
Клуб мам	3	3	3	3	**12**

Найбільш значними точками контакту на даному етапі є: підтримка «Клубу мам» на сайті підприємства, тести та опитування щодо задоволеності та надання останніх новин щодо пропозицій компанії.

Для покращення сприйняття іміджу ТОВ “Нутриція Україна” необхідно наділити його більш звичним для українського споживача змістом. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати точки контакту з брендом на кожному етапі здійснення покупки.

Отже, для підприємства “ Нутриція Україна” на етапі до здійснення покупки найбільш важливими точками контакту з брендом є телереклама, обговорення в інтернет-форумах, “із уст в уста”, яким підприємство повинно приділити найбільше уваги. На етапі здійснення покупки найбільш значними є такі точки контакту з брендом як: швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті, дизайн інтернет-сайту і його зручність та пошуковий сервіс точок продажу. Крім того, на даному етапі потрібно особливо сконцентрувати увагу на програмі лояльності, що мала невеликий вплив на покупця, тобто це говорить, про необхідність переглянути її та зкоригувати. Скоріш за все вона занадто складна і не надає покупцям відчуття вигоди. На етапі після здійснення покупки важливі наступні точки контакту: підтримка «Клубу мам» на сайті підприємства, тести та опитування щодо задоволеності та надання останніх новин, щодо пропозиції компанії. На останньому етапі важливу роль відіграють повідомлення новин та інформації, щодо акцій, через електронну пошту. Це надає можливості підприємству підсилить сприйняття “серйозності” компанії. На наш погляд, пропозиції на основі проведеного аналізу коригування бренду «Нутриція Україна» можуть сприяти зміцненню позицій підприємства на ринку та досягненню більшої ефективності проведених підприємством заходів, а також підсиленню його конкурентної позиції на ринку дитячого харчування.

Представлена модель дозволяє оцінити ефективність брендингу і є найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу серед існуючих методів.

В умовах, коли бренд стає стратегічним активом компанії, оцінка ефективності заходів брендингу набуває все більш актуального характеру. Оцінка ефективності брендингу дає компанії можливість приймати у майбутньому рішення, засновані на фактах і оптимізувати сам процес їх прийняття.

Для контролю успішності проведення заходів брендингу необхідно розробити спеціальні метрики. Метриками бренду називаються вимірювані параметри оцінки ефективності дій бренд-орієнтованої компанії. При цьому простого вимірювання метрик і прийняття рішень на основі набору показників вже недостатньо. Необхідно розробити цілісну систему метрик, що забезпечує можливість всебічної оцінки ефективності заходів брендингу. К. Келлер передбачав: «У майбутньому маркетологам доведеться впроваджувати складні системи регулярного і ретельного вимірювання капіталу марки та її конкурентів при дотриманні певних правил» [3, с. 679]. Це майбутнє вже настало, і актуальність розробки інтегрального підходу до оцінки ефективності брендингу не залишає сумнівів.

Найбільш вдалою для розвитку інтегрального підходу до оцінки ефективності, на нашу думку, є концепція контактного брендингу С. Девіса та М. Данна, зміст якої розкривається у тому, що шляхом виділення точок контакту бренду і споживача і контролю над ними можна оцінити ефективність управління брендом. Система метрик в рамках даного підходу розпадається на тактичні (забезпечують діагностику ефективності брендингу з точки зору формування досвіду покупця в точках контакту з брендом) і стратегічні (забезпечують діагностику впливу бренда на ефективність бізнесу в цілому).

Доцільно реструктуризувати систему метрик, що використовуються для оцінки ефективності брендингу, розділивши їх на чотири основні групи: метрики сприйняття, поведінкові, ринкові та фінансові метрики. Інтегрований підхід у використанні зазначених метрик, з урахуванням їх співпідпорядкованості і взаємодоповнюваності, дозволить більш виважено і точно оцінювати ефективність заходів зі створення та просування бренду.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Існуючі моделі оцінки ефективності брендингу здебільшого володіють одним значним недоліком: відсутністю тієї чи іншої важливої групи показників. Використання запропонованого інтегрованого підходу дозволяє врахувати багатоаспектну природу бренду, встановити взаємозв'язок між споживчими і фінансово-ринковими метриками брендингу та вирішити завдання про створення теоретично обгрунтованої та практично застосованої моделі оцінки ефективності брендингу.

Література.

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов [текст] / Генри Ассэль. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.

2. Дэвис С., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд [текст] / С. Дэвис, М. Данн. – Пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.

3. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом [текст] / К. Келлер. – Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 719 с.

4. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [текст] / Дж. Ленсколд. – Пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. – СПб. : Питер, 2005. – 272 с.

5. Маркетинг менеджмент : научное издание [текст] / Под ред. М. Туган-Барановского, Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.

References.

1. Assjel', G. (2001), *Marketing: principy i strategija* [Marketing: Principles and Strategy], INFRA-M, Moscow, Russia, p.804.

2. Djevis, S. and Dann, M. Brend-bilding (2005), *Sozdanie biznesa, raskruchivajushhego brend* [Brand Building. Creating a business untwisting brand],: Piter, SPb., Rusia, p.448.

3. Keller, K. (2005), *Strategicheskij brend-menedzhment: sozdanie, ocenka i upravlenie marochnym kapitalom* [Strategic brand management: creating, assessment and management of branded capital] / , 2nd ed., Vil'jams, Moscow, Russia, p.719.

4. Lenskold, Dzh. (2005), *Rentabel'nost' investicij v marketinge. Metody povyshenija pribyl'nosti marketingovih kompanij* [Marketing ROI. Methods to improve the profitability of marketing campaigns], Piter, SPb., Rusia, p.272.

5. Tugan-Baranovskiy, M. and Balabanova, L. V. (2001), *Marketing menedzhment* [Marketing Management], DonGUJeT, Doneck, Ukraine, p.594.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2015 р.

44 623 poligrafua PORT bigmir)net 346 44
ТОВ "ДКС Центр"