

УДК 35.086

*О.М. Чечель, кандидат економічних наук,
доктор наук з державного управління,
завідувач кафедри суспільних наук
Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.*

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

У статті проаналізовано сутність та значення брендингу на споживчому ринку та в установах культури з метою виявлення проблем і перспектив у сфері створення культурних брендів в Україні. Розглянуто загальнотеоретичні аспекти впровадження та реалізації брендингу, ключові напрями та методи розвитку успішних брендів у сфері культури. Визначено етапи бренд-менеджменту. Здійснено класифікацію систем культурних брендів. Проведено порівняння особливостей брендингу підприємства сфери культури та в бізнесі. Досліджено та проаналізовано основні аспекти формування бренду в діяльності підприємств сфери культури.

Ключові слова: *брендинг, бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, споживчий ринок, світовий ринок, підприємство, сфера культури.*

*О.М. Чечель, кандидат экономических наук,
доктор наук с государственного управления,
заведующий кафедры общественных наук
Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств.*

ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОТРАСЛИ КУЛЬТУРЫ

В статье проанализированы сущность и значение брендинга на потребительском рынке и в учреждениях культуры с целью выявления проблем и перспектив в сфере создания культурных брендов в Украине. Рассмотрены общетеоретические аспекты внедрения и реализации брендинга, ключевые направления и методы развития успешных брендов в сфере культуры. Определены этапы бренд-менеджмента. Осуществлена классификация систем культурных брендов. Проведено сравнение особенностей брендинга предприятия в сфере культуры и в бизнесе. Исследованы и проанализированы основные аспекты формирования бренда в деятельности предприятий сферы культуры.

Ключевые слова: *брендинг, бренд, торговая марка, бренд-менеджмент, потребительский рынок, мировой рынок, предприятие, сфера культуры.*

O. Chechel, Ph.D.,
*PhD from the public administration,
Head of the Department of Social Sciences
National Academy of Culture and Arts.*

FEATURES BRANDING IN ENTERPRISES OF CULTURE

The article analyzes the nature and importance of branding in the consumer market and in cultural institutions to identify problems and perspectives in the creation of cultural brands in Ukraine. Considered the theoretical aspects of the introduction and implementation of branding, key directions and methods of development of successful brands in the field of culture. Identify the steps in brand management. Classification systems of cultural brands. Comparison of features branding company in the field of culture and business. Researched and analyzed key aspects of brand building in the activities of enterprises in the sphere of culture.

Keywords: *branding, brand, brand, brand management, consumer market, the world market, company, the field of culture.*

За сучасних умов розвитку суспільства, підприємства сфери культури посідають важливе місце та відображають культурну ідентичність через зміст пропонованих заходів і творів. Відповідно, брендинг підприємств сфери культури повинен бути науково обґрунтованим, ретельно вивіреним і постійно контрольованим комплексом заходів. При цьому послуги у сфері культури неможливо зробити фірмовими без створення відповідної репутації організацій, що випускають їх, пропаганди регіональних і національних культурних особливостей і можливостей. Формування бренду підприємства культури ускладнюється такими проблемами: браком фінансових коштів, недостатньо організованим кадровим складом і матеріально-технічною базою. В умовах обмеженості фінансових, матеріально-технічних і людських ресурсів постає необхідність вибору оптимальних напрямів брендування підприємства сфери культури з метою отримання максимального ефекту від використаних заходів та досягнення впізнаваності підприємства на ринку.

Тематика брендингу, навіть тоді, коли не існувало подібного поняття, викликала неабияку зацікавленість у науковців, і зараз вона зберігає свої історичні основи, наповнюючи їх новими сучасними ідеями. Основні положення брендингування досліджувалися такими вітчизняними та зарубіжними науковцями: Д. Аакером [1; 2], Н. Безруковою [3], Ф. Котлером [4; 5], Ж.-Ж. Ламбеном [6], О. Марущак [8], О. Оленіною [10], О. Рассомахіною [11], С. Старовим [12], П. Темпорал [14] та ін.

Проте, науковцями недостатньо проаналізовано й узагальнено особливості та значення брендингу в діяльності підприємств сфери культури, не повною мірою окреслено завдання маркетингу культурного бренду; недостатньо конкретизовано зв'язки територіального бренду та бренду підприємств сфери культури.

Мета дослідження – проаналізувати сутність і значення брендингу в сфері культури; розглянути загальнотеоретичні аспекти впровадження брендингу підприємств культури, визначити етапи бренд-менеджменту, фактори, що впливають на формування стратегії управління брендом підприємств у сфері культури; відстежити зв'язок територіального та культурного бренду.

Згідно з визначення відомого маркетолога Ф. Котлера, «бренд – це обов'язок організації-продавця надавати споживачу послугу, яка відповідає визначеному набору властивостей та переваг». Він же відокремлює шість особливостей поняття бренду: атрибути, переваги та вигоди, цінності компанії, культура організації, індивідуальність, споживач [4, 56].

Термін *бренд* у маркетингу передбачає весь комплекс інформації про певну організацію, яка легко упізнається, є доступною і включає в себе не тільки індивідуальні атрибути: назва, логотип, інші візуальні елементи, притаманні всім торговим маркам, але й образ, імідж, репутацію компанії, продукту або послуги в очах клієнтів, партнерів, громадськості [4, 57].

Д. Аакер у своїй книзі «Будуємо сильні бренди» визначає бренд як «сукупність почуттів» і виводить суть бренду як набір якостей, пов'язаний з ім'ям бренду та символом, який підсилює цінність продукту або послуги, що пропонуються [1, 12].

Візуально-словесне вираження бренду, на погляд Н.В. Безрукової, включає: фірмову назву, товарний знак, фірмовий стиль, слоган [3].

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренду, оскільки вона відбиває систему цінностей, традицій та норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів, і компанія-виробник або продавець [3].

С.А. Старов розкриває термін *бренд* як складне багатоаспектне та множинне поняття в маркетингу. Багато що залежить, на його думку, від ступеня концентрації та контексту застосування даного поняття. Використовуючи такий підхід, можна сформулювати визначення бренду закладу культури, зробивши акцент на його різних властивостях і аспектах [12, 69].

Що можна назвати реальним брендом підприємства сфери культури? Найчастіше – це компанія або послуга у сфері культури. Брендом може бути і заклад культури – Бібліотека

ім. В.І. Вернадського, Національний палац мистецтв «Україна», Музей ім. Полтавської битви, або культурний Захід – Сорочинський ярмарок, фестиваль «Червона Рута». Брендом може бути і людина – відомий співак, поет, режисер, актор чи письменник.

До підприємств культурної сфери належать: театри, філармонії, музеї, галереї, бібліотеки, кінотеатри, мистецькі колективи, навчальні заклади культури і мистецтва, заповідники, організації телебачення та радіомовлення, заклади культури клубного типу, цирку, парки культури та відпочинку, звукозаписи, мюзикли, книговидавництво, художні промисли, поза-шкільні заклади естетичного виховання і дозвілля дітей та юнацтва. Відповідно, у більшості цих підприємств можуть бути сформовані власні бренди [14, 65].

Отже, культурний брендинг, у широкому сенсі – популяризація серед населення культури, культурних організацій і подій з метою підтримки інтересу до культурних заходів, формування позитивного іміджу підприємств сфери культури.

Бренд підприємства сфери культури – це в основному економічна категорія. Сучасне розуміння бренду підприємства сфери культури включає кілька аспектів: механізм диференціації культурних послуг; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації послуг підприємства культури; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури; концепція капіталу бренду; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі [11].

Бренд підприємства сфери культури – це образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Бренд – це сутність, що постійно розвивається у часі, від марки як концепції, яка складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, слогану), до чітко сприйманої споживачами сукупності функціональних та емоційних елементів, що єдині з самим товаром та засобом його представлення. У цьому полягає головна відмінність бренду від товарного знаку, який являє собою позначення, які здатні відокремлювати відповідно послуги одних юридичних і фізичних осіб від однорідних послуг та послуг інших юридичних і фізичних осіб [3].

З огляду на практику економічних відносин, положень економічної теорії та маркетингу, а також юридично закріплених видів засобів індивідуалізації, можна дійти висновку, що бренд підприємства сфери культури є більш широкою категорією, ніж товарний знак, і як підкреслює А.А. Рассомахіна, не обмежується ним і включає: торговельну марку або комерційне найменування або географічну назву, а також враження від цих об'єктів, яке існує у свідомості споживача або цінності, які асоціюються з ними, і характеризується високим рівнем ідентифікації [11].

Сьогодні, конкурентоспроможний бренд підприємства сфери культури – це «сильний бренд», сила якого залежить від лояльності споживачів до бренду, інформованості про нього, ступеня його впізнання тощо. Застосування бренду спрямовано на формування споживацької ідентифікації послуг, які мають: торгову марку; можливість створення лояльних до бренду сегментів ринку споживачів; можливість розширювати асортимент культурних послуг, які надаються; перспективну можливість відходу від цінової конкуренції та перехід на більш високий рівень; укріплення корпоративного іміджу та ринкових позицій; реальне зменшення витрат на маркетинг і просування нових послуг [5, 89].

На нашу думку, культурний брендинг діє в трьох площинах: власне просування великого культурного заходу (культурний імідж території); просування культурних брендів, за допомогою великого культурного заходу або діяча культури; залучення населення до культурних заходів; культурні, соціальні та благодійні проекти; системні культурні заходи.

У *табл. 1.* наведена класифікація брендів у сфері культури з виділенням класифікаційних ознак і видів брендів.

Таблиця 1

Класифікаційна система культурних брендів*

<i>Класифікаційна ознака</i>	<i>Вид бренду</i>
Власник бренду	бренд виробника
	бренд посередника
	ліцензійний бренд
Підстави для використання прав власності	індивідуальний бренд
	колективний бренд
Спосіб використання брендової назви	індивідуальний бренд
	груповий бренд
	комбінований бренд
Територіальний	Глобальний бренд
	Національний бренд
	регіональний бренд
	локальний бренд
Фактори, що зумовлюють цінність бренду для споживача	оригінальний бренд
	стабільний бренд
Стратегічна користь	ведучий бренд
	бренд, що завойовує місце на ринку
	нішевий бренд
	глобальний бренд
Ступінь довіри	ідеальний бренд
	реферативний бренд
	об'єднаний бренд
	виділений бренд
Стадії життєвого циклу бренду	бренд на стадії «розробка»
	бренд на стадії «впровадження»
	бренд на стадії «зростання»
	бренд на стадії «стабілізація»
	бренд на стадії «ребрендинг»
	бренд на повторних стадіях: «зростання», «стабілізація», «згасання»
Імідж бренду	бренд з високим іміджем
	бренд із середнім іміджем
	бренд з низьким іміджем

* Узагальнено автором на основі [1, 2, 4, 5, 6]

Цінність бренду для установи культури виявляється лише в процесі його інструментального використання бренд-менеджменту. Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо. Його результатом є бренд як сукупність матеріальних і нематеріальних категорій, які формують у споживача позитивний імідж товару, послуги або фірми та викликають бажання отримати товар із відповідним маркуванням, зробивши вибір серед різноманітності інших пропозицій [3].

П. Темпорал у книзі «Ефективний бренд-менеджмент» відзначає бренд-менеджмент як добре продуману теорію, тобто систему ідей, принципів і методів, яка узагальнює практичний досвід і відображає основні закономірності реалізованих процесів [14, 65].

Ф. Котлер та інші західні фахівці з бренд-менеджменту відзначають, що найбільш характерними якостями професійних бренд-менеджерів є вміння створювати, підтримувати, захищати, посилювати і розширювати торговельні марки, тобто керувати ними [5, 98].

За Д. Аакером, бренд-менеджер повинен мати глибоке розуміння ідентичності бренду і його відмінностей від конкуруючих брендів, щоб зуміти висловити їх в чотирьох «вимірах» [2, 98]:

- 1) бренд як продукт;
- 2) бренд як організація;
- 3) бренд як особистість;
- 4) бренд як символ.

Можна виокремити такі етапи бренд-менеджменту на підприємствах і в закладах культури [3]:

- 1) створення візуально-словесного вираження: фірмова назва; товарний знак; фірмовий стиль; слоган;
- 2) використання у діяльності: ділових документах; рекламних заходах; рекламних сувенірах;
- 3) формування бренду: рамки бренду; програма просування бренду; аналіз результатів програми;
- 4) бренд, що вже створений і розвивається: дослідження; діагностика; програма подальшого розвитку.

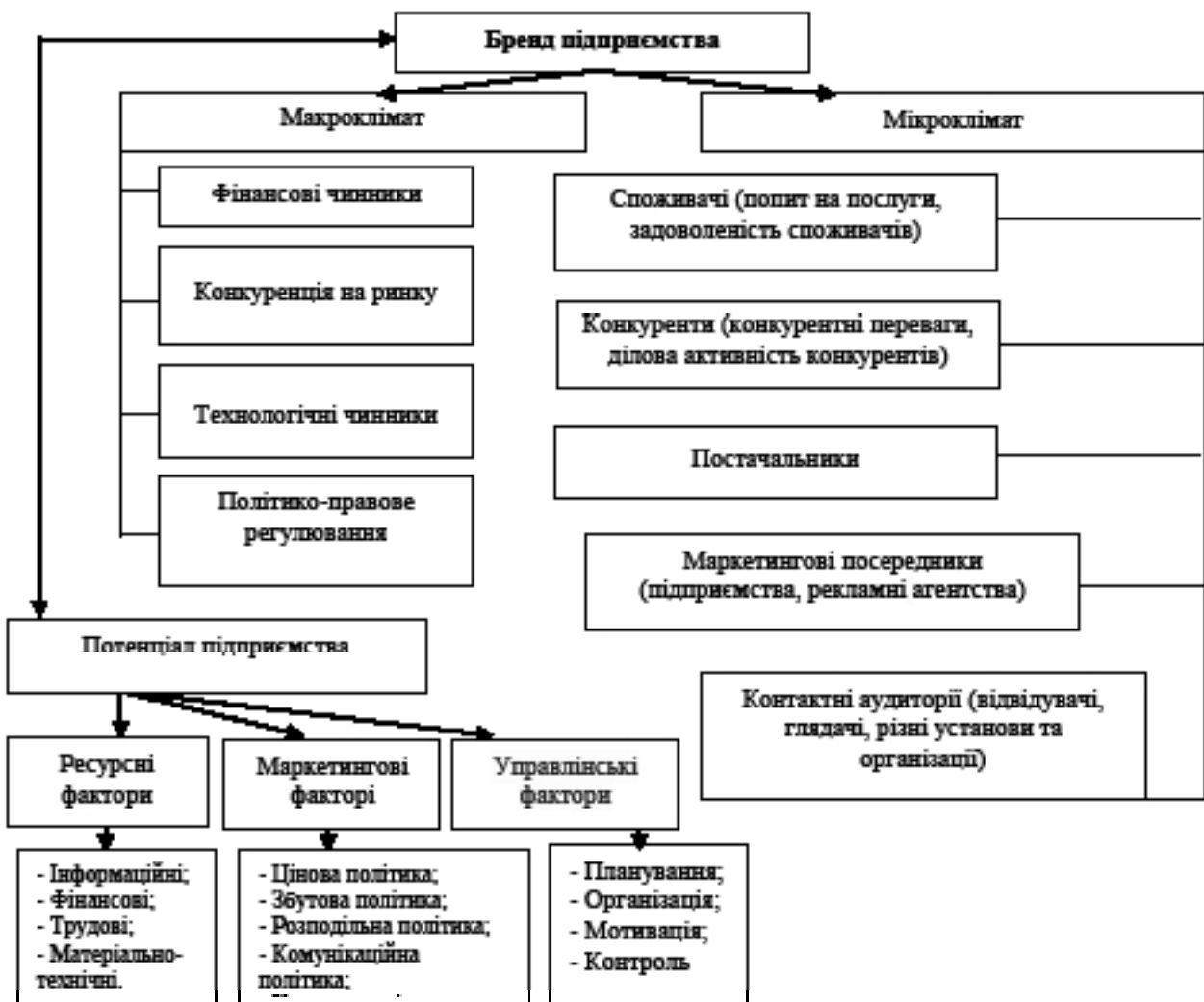


Рис. Фактори, що впливають на формування стратегії управління брендом підприємства у сфері культури*

* Розроблено автором

У процесі управління культурними брендами простежуються такі проблеми: недостатній рівень управління брендом як нематеріальним активом, управління брендом у контексті планування реклами і PR-заходів. Тому, логічно, що на формування стратегії управління брендом значною мірою впливають фактори потенціалу розвитку підприємства (*рис.*).

У процесі вибору оптимальної маркетингової стратегії підприємство культури має визначити роль і місце бренду в своєму портфелі, здійснити характеристику структури брендів із позиції загальних та індивідуальних атрибутів, провести дослідження характеру і ступеня зв'язків між брендами. Загальна стратегія брендингу може набувати одне з чотирьох альтернативних значень: створення нового бренду, розширення існуючого бренду, зміцнення позицій існуючої марки, продаж або ліквідація марки. Водночас експерти виділяють кілька форм існування брендів, кожній з яких відповідає певна стратегія: монобрендинг, суббрендинг, кобрендинг, мультибрендинг [13].

1. Монобрендинг. Монобренд (або корпоративний бренд) – єдиний бренд, під яким випускається продукція компанії. Стратегія монобрендингу робить ставку на міць і стабільність існуючого бренду, на стійкість споживчих симпатій, на довгу історію і добре ім'я бренду [13]. Прикладами застосування монобрендингу підприємствами сфери культури – є Національний палац мистецтв «Україна», кінотеатри мережі «Кінопалац», «Кіно і-тах», Національний музей історії України та ін.

2. Суббрендинг. Суббренд (дочірній бренд) – бренд, який представляє окрему послугу (або лінію послуг), відмінний від материнського, але зберігає безпосередній зв'язок з ним [13]. Наприклад, Міжнародний театральний фестиваль «Золотий лев», є окремим брендом, що сформований на основі брендів окремих циркових, театральних брендів.

3. Мультибрендинг – підтримка кількох самостійних (індивідуальних) брендів, які існують відособлено, незалежно від основних брендів компанії. Перевага індивідуальних брендів у тому, що вони не розмивають материнський бренд і не переносять на нього можливі негативні емоції своїх покупців [13].

4. Ко-брендинг (або спільний бренд, від англійського co-brand) виникає тоді, коли двоє або більше брендів вирішують об'єднати свої зусилля й отримати від цього додаткову вигоду (взаємне зміцнення іміджу, стимулювання продажів). Термін *ко-брендинг* застосовується до широкого спектру спільної діяльності: спонсорство, виробниче співробітництво, спільні акції [13]. Наприклад, реалізація фестивалю «Золотий лев» здійснюється за підтримки *Міністерства культури України, Управління культури Львівської обласної державної адміністрації, Управління культури Львівської міської Ради, Львівської обласної ради*, та у співпраці з галереєю «Дзига», каналом 24 та ін. Варто зазначити, що найбільш стрімко за сучасних умов розвиваються бренди кінотеатрів, концертних організацій та театрів, і дещо менше – музеїв. Активно розвиваються бренди нових виставкових і мистецьких центрів.

Сьогодні український ринок кінотеатрів демонструє достатньо активний розвиток: за останні 8 років загальна кількість кінотеатрів в Україні значно збільшилася. Зокрема, найбільш брендовими підприємствами у сфері кіно є: кінотеатри мережі «Кінопалац», «Кіно і-тах», а серед основних локальних брендів ринку варто назвати мережі мультиплексів «Лінія Кіно», «Мультиплекс-Холдинг», «Одеса-Кіно», «Батерфляй» [9].

Найбільш брендовими театрами є: театр ім. І. Франка, Одеський національний академічний театр опери та балету, Львівський національний академічний театр опери та балету ім. Соломії Крушельницької, Національна опера ім. Тараса Шевченка, *Національний академічний театр російської драми ім. Лесі Українки, Київський національний академічний театр оперети, Київський академічний молодий театр, Київський державний академічний театр ляльок*. А найбільш брендовими музеями та мистецькими установами є: «PinchukArtCentre», мистецька галерея «Зелена канапа», «Мистецький арсенал» та ін.

Серед важливих брендів музейних подій експерти відзначають конгрес рисувальників у Національному художньому музеї України, ніч музеїв у Харкові, PROMUZEUM (освітній

проект, що дозволив співробітниками регіональних музеїв набути теоретичних знань і досвіду у питаннях створення якісного музейного продукту) [15].

Розвиток брендів підприємств сфери культури залежить і від території розташування закладу культури. Зокрема, території найбільшого поширення культурних брендів – це території Львівської, Івано-Франківської обл. і м. Києва. Якщо проаналізувати структуру брендів окремих підприємств сфери культури – «PinchukArtCentre», «Кіно i-max» та мистецька галерея «Зелена канапа», то можна констатувати, що серед аналізованих підприємств найбільш розвинений рівень брендування – у «PinchukArtCentre» (табл. 2.).

Таблиця 2

Результати оцінювання бренду окремих підприємств сфери культури

Чинник	Показники		
	Кіно i-max	PinchukArtCentre	Мистецька галерея «Зелена канапа»
Фірмовий стиль	0,64	0,75	0,24
Товарний знак	0,75	0,76	0,34
Реклама	0,76	0,78	0,15
Паблік рилейшенз	0,74	0,71	0,45
Корпоративний сайт	0,71	0,65	0,20
Брендинг. Сумарна оцінка	0,7	0,73	0,26

Подальше брендингове просування культурного об'єкта або заходу має відбуватися відповідно до існуючих правил маркетингу і брендингу, але з урахуванням специфіки галузі. Скажімо, з чотирьох ключових елементів просування продукту (стимулювання продажів, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю та реклама) три останні елементи знаходять застосування у сфері культури. Розходження сутності реклами, прямого маркетингу та зв'язків з громадськістю ґрунтується на їхньому зв'язку з фінансовими цілями. Реклама і прямий маркетинг у сфері культури, так само як і в царині бізнесу, спрямовані на приплив грошових коштів. Організація заходів зі зв'язків з громадськістю орієнтується на створення іміджу, репутації [7].

Організація або проект у сфері культури, залучаючи додаткових відвідувачів і спонсорів за допомогою елементів просування, використовує приплив коштів на поповнення фондів для підтримки і розвитку діяльності даної установи або заходу. Якщо в комерційному секторі споживач отримує в обмін на грошові кошти матеріальні блага та послуги, то в сфері культури – задовольняє естетичні й духовні потреби. В організації реклами, прямого маркетингу, зв'язків з громадськістю сфера культури і комерційний сектор мають більше схожості, ніж відмінностей [7].

Водночас чітких меж між даними елементами просування провести не можна, оскільки реклама і прямий маркетинг впливають на створення репутації культурного об'єкта або заходу, а зв'язки з громадськістю приводять до збільшення числа відвідувачів і спонсорів. Згадані елементи просування у сфері культури, порівняно з комерційним сектором, мають свої особливості. Комерційна організація, переслідуючи мету за допомогою реклами і прямого маркетингу збільшити число продаж або завоювати нові ринки, орієнтується в кінцевому підсумку на зростання доходів від реалізації продукції або чистого прибутку.

Адаптуючи основні питання культурного брендингу, можна виділити головні завдання маркетингової діяльності підприємств сфери культури:

- 1) виокремлення потреб та інтересів споживачів послуг у сфері культури, визначення пакету та обсягу послуг;
- 2) формування пакету послуг, вибір режиму надання послуг; формування ціни на послуги, визначення методів ціноутворення та споживчої лояльності.

3) формування комунікаційної та маркетингової політики: організація PR-діяльності, вибір носіїв, режиму рекламної діяльності, формування сприятливої громадської думки.

Отже, застосування брендингу підприємствами сфери культури дає можливість вирішити кілька взаємопов'язаних завдань: підвищити імідж підприємства, його конкурентність на ринку та прибутковість діяльності. У сучасних умовах господарювання різновидами форм брендингу, що застосовуються підприємствами культури, є: монобрендинг, суббрендинг, кобрендинг, мультибрендинг. Найбільш стрімко у сучасних українських умовах розвиваються бренди кінотеатрів, концертних організацій і театрів, дещо менше – музеїв. Активно розвиваються бренди нових виставкових і мистецьких центрів. Головними завданнями маркетингової діяльності підприємств сфери культури для формування ефективних брендів можуть стати: формування комунікаційної та маркетингової політики, організація PR-діяльності, вибір носіїв, режиму рекламної діяльності, формування сприятливої громадської думки. Перспективними для досліджень у цьому напрямі є аналіз формування бренду підприємств сфери культури на основі визначення найбільш ефективних складових брендингу.

Використані джерела

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Изд. дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
2. Аакер Д. Бренд-лидерство : новая концепция брэндинга : пер. с англ. / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М. : Издат. дом Гребенникова, 2003. – 380 с. – (Серия «Бренд-менеджмент»).
3. Безрукова Н.В. Особливості бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях / Н.В. Безрукова, В.А. Свічкарь // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2748>. – Заголовок з екрана.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер ; пер. с англ. ; под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, Вероника Вонг. – 2-е европ. изд. – М., СПб., К. : Изд. дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
6. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 156 с.
7. Логунцова И.В. Территориальный брендинг в современной России: проблемы и специфика. LAP Lambert Academic Publishing GmbH & CO.KG / И.В. Логунцова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>. – Заголовок з екрана.
8. Марущак О.Я. Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України / О.Я. Марущак, Н.С. Косар, І.І. Білик / 2010 Lviv Polytechnic National University Institutional Repository [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua>. – Заголовок з екрана.
9. Огляд ринку кінотеатрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kinocenter.dp.ua/inshe/oglyad-gynku-kinoteatriv-ukrajiny/9/>. – Заголовок з екрана.
10. Оленіна О.Ю. Особливості брендингу в сфері художньої культури / О.Ю. Оленіна ; Київ. нац. лінгв. ун-т. // Актуальні філософ. та культурол. пробл. сучасності : зб. наук. пр. – К., 2007. – Вип. 20. – С. 247-253.
11. Рассомахіна О.А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними категоріями / А.А. Рассомахіна // Форум права. – 2007. – № 3. – С.212-223 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/FP/2007-3/07goaisk.pdf>. – Заголовок з екрана.
12. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2009. – 502 с.
13. Ткачук М.В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/Economics/6_95525.doc.htm. – Заголовок з екрана.
14. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент : пер. с англ. / П. Темпорал. – СПб. : Нева, 2004. – 286 с. : ил. – (Бизнес бестселлер).
15. ТОП-5 українських музейних подій 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/31835>. – Заголовок з екрана.